



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

COM QUE ROUPA (DE BAIXO) EU VOU?
CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA O PÓLO DE MODA ÍNTIMA DE NOVA FRIBURGO.

Arthur de Mello Ottoni
Sarah Gil do Amaral

Rio de Janeiro/ RJ
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

COM QUE ROUPA (DE BAIXO) EU VOU?
CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA O PÓLO DE MODA ÍNTIMA DE NOVA FRIBURGO.

Arthur de Mello Ottoni
Sarah Gil do Amaral

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Luis Mário Costa Martins

Rio de Janeiro/ RJ
2009

**COM QUE ROUPA (DE BAIXO) EU VOU?: CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA O
PÓLO DE MODA ÍNTIMA DE NOVA FRIBURGO.**

Arthur de Mello Ottoni

Sarah Gil do Amaral

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Luis Mário Costa Martins – orientador

Prof. Dr. Amaury da Silva Fernandes Junior

Prof. Dr. Marcelo Helvécio Navarro Serpa

Aprovada em:
Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2009

OTTONI, Arthur de Mello; AMARAL, Sarah Gil do.

Com que roupa (de baixo) eu vou?: campanha publicitária para o Pólo de moda íntima de Nova Friburgo / Arthur Ottoni de Mello; Sarah Gil do Amaral – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2009.

154 f

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2009.

Orientação: Luis Mario Costa Martins

1. Campanha 2. Lingerie. 3. Criação. I. MARTINS, Luis

Mário (orientador) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Com que roupa (de baixo) eu vou?

DEDICATÓRIA

*Para Deus, meu paizão, sem Ele nada disso possível.
Para minha mãe e meu irmão Matheus, que me suportam em amor,
Para o Arthur, valeu, dupla.*

Sarah Gil do Amaral

*Para Deus pela força espiritual, paz e serenidade; fundamentais na realização desse trabalho.
Para meus pais Pio e Emília, afinal, sem eles eu não estaria aqui,
meus amigos e colegas de curso, pela cumplicidade, ajuda e amizade.
Para o professor Luis Mário, pela orientação deste trabalho.
Especialmente, para Sarah Gil, minha eterna dupla,
e Bruna Letícia, fundamentais em minha vida,
pelo imenso aprendizado em nossa caminhada,
apoio, compreensão, ajuda, e, em especial,
por todo carinho ao longo deste percurso.*

Arthur de Mello Ottoni

AGRADECIMENTO

*À Deus,
nossa família,
aos amigos queridos da vida,
amigos da queridos ECO e
ao professor Luis Mário, nosso orientador,
nossos sinceros agradecimentos*

Arthur e Sarah

EPÍGRAFE

“Um objetivo a atingir, um mistério a penetrar”

Picasso

MELLO, Arthur Ottoni de; AMARAL, Sarah Gil do. **Com que roupa (de baixo) eu vou?:** camapanha publicitária para o Pólo de moda íntima de Nova Friburgo. Orientador: Luis Mario Costa Martins. Rio de Janeiro, 2009. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 154f.

RESUMO

Formado por mais de 900 empresas e representante de uma parcela significativa do mercado de produção de lingerie no Brasil, o Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo é um importante centro econômico para o estado do Rio de Janeiro. Este trabalho tem como objetivo o planejamento e a criação de uma campanha publicitária, descrevendo e analisando cada momento deste processo, até a apresentação do material de comunicação criado. O objetivo de comunicação determinado para orientar a campanha visa sensibilizar o consumidor carioca, por meio da divulgação do Pólo de Moda Íntima - aqui representado pelo Sindvest (Sindicato das indústrias do vestuário de Nova Friburgo). Dessa forma, espera-se que o público-alvo (os consumidores da capital do Rio de Janeiro) escolha os produtos desenvolvidos pelo Pólo, em detrimento das outras marcas de lingerie, assim sendo, isto gerará uma maior demanda por estes produtos e estimulará a rede varejista e grandes magazines a aumentarem seus estoques referentes à lingerie produzida no Pólo de moda íntima de Nova Friburgo.

OTTONI, Arthur de Mello; AMARAL, Sarah Gil do. *Wich clothe will I go?: Advertising campaign for the Pole of underwear Nova Friburgo* Advisor: Luis Mário Costa Martins. Rio de Janeiro, 2009. Monograph (Advertising and Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 154p. Final paper.

ABSTRACT

Comprising more than 900 companies and representing a significant market share in production of lingerie in Brazil, the Pole Intimate Fashion Nova Friburgo is an important economic center for the state of Rio de Janeiro. This work aims at planning and creating an advertising campaign, describing and analyzing every moment of this process, even the provision of communication materials created. The goal of communication given to guide the campaign aims to raise consumer Rio, through the dissemination of the Area of Intimate Fashion - represented here by Sindvest (Union of the garment of Nova Friburgo). Thus, it is expected that the target audience (consumers in the capital of Rio de Janeiro), choose the products developed by the Hub at the expense of other brands of lingerie, therefore, it will generate increased demand for these products and stimulate retail chain and department stores to increase their inventories relating to the Pole produced lingerie underwear fashion of Nova Friburgo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO | 12

2. TO BRIEF, RESUMO DE INFORMAÇÕES RELEVANTES | 15

2.1 EMPRESA, PRODUTO E CONCORRÊNCIA | 16

2.2 CONSUMIDOR, DISTRIBUIÇÃO E SAZONALIDADE | 22

2.3 PESQUISA E COMUNICAÇÃO | 24

2.4 RAZÕES DE COMPRA | 25

3. O PLANEJAMENTO | 27

3.1 OBJETIVOS DE MERCADO | 27

3.1.1 Penetração e ocupação | 27

3.1.2 Parcela de mercado | 28

3.1.3 Segmentação | 28

3.2 DISPONIBILIDADE DE RECURSOS | 30

3.3 REALIDADE DA CONCORRÊNCIA | 30

3.4 ANÁLISE DE SWOT | 31

3.4.1 Pontos Positivos (Forças) | 31

3.4.2 Pontos Negativos (Fraquezas) | 32

3.4.3 Oportunidades | 32

3.4.4 Ameaças | 33

3.4.5 Metas de Marketing | 34

4. AS ESTRATÉGIAS | 35

4.1 PRICE (PREÇO) | 35

4.2 PLACE (DISTRIBUIÇÃO) | 35

4.3 PRODUCT (PRODUTO) | 35

4.4 PROMOTION (PROMOÇÃO) | 36

4.4.1 Evento | 36

4.4.2 Publicidade | 37

4.4.2.1 Conceito da campanha | 37

4.4.2.2 Plano de mídia | 38

4.4.2.2.1 Objetivo de Mídia | 38

4.4.2.2.2 Estratégias de Mídia | 39

4.4.3 **Peças** | **46**

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 59

REFERÊNCIAS | 61

ANEXOS | 63

1 INTRODUÇÃO

Em 2009 o Sindvest (Sindicato das indústrias de vestuário de Nova Friburgo) completou trinta anos de fundação, esta entidade foi criada com o intuito de promover o Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo, o desenvolvimento local e auxiliar nas mais diversificadas questões do setor. Baseado em uma parceria entre as empresas que compõem o Pólo e outras entidades, órgãos administrativos, privados ou públicos que se interessassem diretamente pelo caso de Nova Friburgo, o Sindvest tem tentado manter sua proposta inicial viva e eficaz.

O Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo tem o orgulho de ser chamado capital nacional da Moda Íntima e possui uma participação econômica fundamental nas contas do estado do Rio de Janeiro. O setor gera mais de 20 mil postos de trabalho, diretos e indiretos, e contabiliza um faturamento anual que gira em torno de R\$ 600 milhões. Sendo assim todos os esforços do Sindvest, tem sido voltados para a capacitação e desenvolvimento do Pólo afim de que ele se torne capaz de concorrer a nível nacional e internacionalmente.

Porém, em meio à crise econômica, ao aumento da concorrência e em meio à uma certa acomodação e desorganização do Pólo, a percepção de que Nova Friburgo é a capital da Moda Íntima tem diminuído. Na própria cidade do Rio de Janeiro, capital do estado, as novas gerações já não conhecem o Pólo e tão pouco reconhecem sua importância na economia estadual ou nacional.

Foi por meio da observação desse problema de comunicação, a falta de percepção da marca da lingerie de Nova Friburgo bem posicionada na mente do consumidor carioca, que passamos a desenvolver este projeto.

É fato incontestável que todos os indivíduos que vivem na sociedade de consumo contemporânea são influenciáveis pela propaganda. Ela seduz os sentidos, fala ao inconsciente, propõe novas experiências com as marcas e acaba por interferir na vontade das pessoas.

Para Sampaio (2003), fundamentalmente, propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. Então, ao percebermos o problema de comunicação no Pólo, entendemos que nada seria melhor do que fazer propaganda, com a proposta da criação de uma campanha publicitária para resolver o caso.

Sendo assim traçamos dois objetivos bem claros para a campanha, a divulgação da marca para torná-la mais íntima dos seus consumidores e a expansão do mercado através da conquista de novos consumidores, os varejistas.

Fizemos um amplo estudo do caso, entrevistas com empresários do Pólo e tivemos acesso às pesquisas do Sebrae (um dos parceiros do Pólo) sobre o mercado e produtividade, para elaborarmos o projeto. Além disso, uma apurada revisão bibliográfica sobre publicidade e propaganda orientou este trabalho.

No próximo capítulo, o assunto abordado será o processo de elaboração do briefing, um documento fundamental para orientação e criação da campanha. As informações levantadas no briefing ajudam na composição dos objetivos da campanha e da estratégia criativa. Ao longo da formulação teórica, o briefing da campanha para o Pólo de Moda Íntima, também será construído. Dessa forma, informações pontuais sobre o Pólo e o Sindvest, usadas para construir o conceito da campanha, poderão ser acessadas.

No terceiro capítulo, todas as informações levantadas por meio do briefing serão analisadas e transformadas em metas e diretrizes, que irão direcionar as futuras ações de comunicação. O que fazer para resolver o problema de comunicação do anunciante e como fazer isso. O ponto principal desse capítulo é traçar o objetivo de mercado da lingerie friburguense.

É no próximo capítulo que a mágica começa a acontecer; tudo o que foi estudado, analisado e planejado agora entra em fase de execução.

Aqui, as estratégias de marketing serão definidas. A política de preço, o produto e a distribuição do Pólo mais uma vez serão analisados com o intuito de chegarmos ao que consideramos a parte principal do trabalho a promoção do Pólo de moda íntima por meio de propaganda e publicidade.

Essa última subseção conta com a apresentação do conceito criado para a campanha, da idéia criativa gerada a partir deste, com o plano de mídia e finalmente com as peças gráficas que englobam tudo o que terá sido discutido anteriormente.

Outro tópico interessante desse capítulo será a proposta de organização de um evento destinado, 100% à moda íntima na cidade do Rio de Janeiro. Algo inédito e que vai selar a permanência da marca na mente no consumidor carioca, nosso público-alvo principal.

Logo, o capítulo que traz as considerações finais pretende, de forma clara e objetiva, traçar um panorama sobre tudo o que foi apreendido na faculdade, os principais conceitos sobre campanha publicitária e, enfim, o proveitoso resultado dessa experiência para os alunos concluintes.

Esperamos que, além do resultado pessoal, a campanha também seja útil como estudo para um melhor aproveitamento das riquezas produzidas no nosso estado.

2. TO BRIEF, RESUMO DE INFORMAÇÕES RELEVANTES

A preparação do briefing é extremamente importante para o sucesso de uma campanha. Esse processo é necessário todas as vezes que se deseja passar informação de uma pessoa para outra, assegurando-se que a passagem da informação é correta.

Tudo começa por causa de um problema. Quando um cliente procura a ajuda de uma agência publicitária é porque possui um problema mercadológico e cabe ao publicitário diagnosticá-lo. O mercado (público-alvo, economia) quer algo, mas nem sempre deixa claro o que quer – em alguns momentos pode ser algo intangível, podem ser os anseios do consumidor descobertos através de pesquisas – e o resultado do diagnóstico é apresentado no por meio do briefing.

Um outro ponto que reforça a importância de se preparar um bom briefing é que, o processo de criação de uma campanha publicitária envolve uma cadeia de profissionais e empresas (desde o anunciante até a produtora do comercial, por exemplo), o documento bem estruturado vai interligar os pontos levantados pelo planejamento de marketing, o conhecimento sobre o público-alvo, os anseios do cliente e nortear a estratégia criativa e, de certa forma, legitimá-la. Para Bertomeu (2006) trata-se de um documento centralizador e abrangente, em termos de informações gerais, e pode ser considerado um aglutinador de informações entre todos os profissionais e áreas envolvidas.

Chegamos então, ao que consideramos a principal função do briefing, nortear a estratégia criativa da campanha. É fundamental, porque o público não é passivo, ele seleciona as informações e pode dar novos usos aos produtos e serviços, pois, a qualquer momento, novas construções de sentido são realizadas por ele, mesmo aquelas que não são pretendidas pela propaganda. Por isso, um bom briefing deixa claro qual o caminho a ser seguido para a resolução do problema mercadológico do cliente e faz com que os profissionais de comunicação

consigam atender ao seu principal objetivo; persuadir o consumidor a comprar o produto ou serviço anunciado.

As etapas de preparação do briefing serão aqui demonstradas e aplicadas na construção do documento para o nosso projeto.

1.1 EMPRESA, PRODUTO E CONCORRÊNCIA

Cliente: Sindvest – Sindicato das indústrias do vestuário de Nova Friburgo

Endereço: Rua Nossa Senhora de Fátima, 12. Loja 20 - Cep: 28610-090.

Nova Friburgo - RJ

Tel: (22) 2523-8531/ Fax: (22) 2533-2279

<http://www.sindvest.com.br>

e-mail: contato@sindvest.com.br

Em 1979, procurando subsídios para auxiliar nos mais diversificados assuntos as indústrias do setor de confecção que estavam surgindo e com o intuito de contribuir para o desenvolvimento local, é fundada a Associação Profissional da Indústria do Vestuário de Nova Friburgo, tendo como Presidente o Sr. Dalton José Melo Oliveira, Diretor da Filó S/A.

Assume a segunda diretoria do sindicato, em 1981, tendo como presidente o Sr. Roberto Dias Dutra, Diretor Industrial da Filó S/A, que permanece até outubro de 1992.

De 4 a 7 de setembro de 1992 aconteceu a I FEVEST (Feira brasileira de Moda Íntima, praia, fitness e matéria-prima) no SESC, com a proposta de mostrar a força de Nova Friburgo no mercado de confecções e acessórios do estado do Rio de Janeiro. Participaram do evento mais de 300 fornecedores e compradores de todas as áreas, desde máquinas e serviços até produtos confeccionados. Devido ao grande volume de negócios fechados (Cr\$ 2 bilhões, na época,

sendo que a previsão eram Cr\$ 400 milhões), neste momento foi cogitada a possibilidade de realizar o evento duas vezes por ano.

Ainda em 1992, as confecções e empresas filiadas ao SINDVEST, participaram de outras feiras e palestras com especialistas em moda e em administração de pequenas empresas.

Em maio de 1993, é empossada a nova diretoria, tendo como Presidente o Sr. Aderson Carvalho, proprietário da CC Rio Modas Ltda.

De 3 a 7 de setembro - II FEVEST no SESC. Promoção: SEBRAE/RJ, ACIANF, FIRJAN e SINDVEST. Todas as expectativas, tanto de público quanto de negócios, foram superadas; mais de 30 mil visitantes e um volume de negócios de U\$ 1 milhão. Para confirmar o grande sucesso obtido com a feira 53 das 85 empresas que participaram desta edição reservaram seu estande para o próximo ano.

No primeiro semestre de 1994, aconteceu a missão do setor de confecções a Buenos Aires, Argentina.

Em 1996, assume a quarta diretoria, como presidente o Sr. Antônio Leandro da Cruz Borges, proprietário da Luy de Friburgo Confecções Ltda.

Mais algumas missões e participações em feiras de outros estados inauguram o ano de 1997. De 29 de outubro a 1º de novembro, aconteceu a VI FEVEST. Com a participação de 50 empresas do município, a feira deste ano contou com a presença de grandes redes varejistas com atuação nacional, como C&A, Casas Marisa, Pernambucanas, Carrefour, Leader, dentre outras. Público: 12 mil visitantes. Operacionalizada pelo SINDVEST, a feira contou com os parceiros: ACIANF, SEBRAE-RJ e FIRJAN.

Em 1998, o calendário do SINDVEST seguiu com mais missões, férias, e exposições, propondo a participação dos empresários no máximo de eventos possível. Aconteceu a IX FEVEST, de 10 a 13 de junho, no Ginásio Frederico Sichel com o patrocínio de: Advance, Arp, Rhodia, Grupo Bandeirantes, CENF, Rosset, Nylonrend, Filó, Vanity e Coats Corrente. Apoio:

Lycra. Realização: FIRJAN, SEBRAE e SINDVEST.

A quinta diretoria assume o sindicato em 2001, tendo como presidente o Sr. Hélio da Silva Monteiro Filho, proprietário da Sassaricando Confecções Ltda.

De 31 de julho a 03 de agosto de 2002, dez anos de FEVEST que aconteceu no Country Club e reuniu 75 expositores de 30 fabricantes de tecidos, rendas, bordados, aviamentos e maquinários. Primeiro ano que a feira recebeu, oficialmente, compradores internacionais como EUA, Portugal, Itália, França, Argentina e Uruguai e grandes redes varejistas, como C&A, Renner e Pernambucanas. Volume de negócios fechados: R\$ 8 milhões. Parcerias: SINDVEST, SEBRAE/RJ, FIRJAN, PMNF, UERJ e secretaria de desenvolvimento econômico do estado.

A XI FEVEST foi de 22 a 25 de junho de 2003, no Country Club. Teve 170 estandes, com a presença de 40 compradores nacionais e 32 internacionais (Chile, Portugal, Alemanha, Inglaterra, Espanha, Itália, Estados Unidos e Angola) superando em 40% as expectativas de negócios.

Em 2004 é eleito para presidente do sindicato Amin Mazloun, da Yasmin Noite Com. e Rep. Ltda. E o ano começa com a Liquida Íntima, liquidação envolvendo lojas de lingerie, moda praia e fitness de Nova Friburgo. De 10 a 13 de agosto, aconteceu a XII FEVEST, no Country Club. Presença recorde de mais de 600 compradores e um grande aumento de negócios em relação à edição anterior, consagrando-se como a maior Feira de Lingerie da América Latina.

De 9 a 12 de Agosto XIII FEVEST de 2005, no Country Club, contou com 1780 compradores, mais do que o dobro da edição anterior, incluindo representantes de países como Canadá, Portugal, Espanha, Japão, Estados Unidos e Argentina. Volume de negócios: R\$ 26 milhões. Estandes: 169. Novidade: estratégia de Marketing com a exibição, na praça principal da cidade, da maior calcinha do mundo, com 12m de largura e 9,5m de altura, equivalente a um prédio de 3 andares, o que colaborou significativamente para atrair a atenção da mídia para o evento e incluir a menção no livro dos recordes, o Guinness Book. Também foram entregues

à Ministra de Políticas para Mulheres, Nilcéa Freire, a doação de 500 soutiens especiais para mulheres mastectomizadas, que, a partir de então, passou a utilizar em seus discursos experiência de sucesso de Nova Friburgo para estimular o empreendedorismo feminino, em outros pontos do país.

Em 2006, a FEVEST é consagrada como Feira Brasileira da Moda Íntima, abrindo seu espaço para expositores de outras regiões do país, atraindo também diversos compradores internacionais e mídia internacional especializada em moda. Com número recorde de estandes - 200, 31 a mais do que na edição anterior -, a feira deste ano teve um espaço de 6500m² para área de negócios, 31% maior do que em 2005.

O último ano registrado pelo SINDVEST, é o ano de 2007, com a eleição do sétimo presidente, o Sr. Carlos Eduardo de Lima, da empresa Suspiro Íntimo Com. Ind. Ltda. De 07 a 10 de Agosto XV FEVEST, no Country Club. A Feira é lançada com o tema Brasilidade, como forma de exaltar a importância da indústria têxtil nacional, movimentando mais de R\$ 30 milhões em negócios, atraindo cerca de 1500 compradores. É lançado, na Feira, o Selo de Origem e Qualidade do Pólo, iniciativa esta criada para conscientizar os empresários do Pólo sobre a importância de adequar seus produtos a determinadas normas para elevar, cada vez mais, a qualidade e estabelecer uma garantia para os compradores. Paralelamente aos negócios, também ocorreram, além de desfiles diários, palestras e o Fórum de Tendências do SENAI Moda, único no mercado de feiras do país, criado nos moldes das Feiras de Lyon e Première Vision, de Paris, com o intuito de apresentar tendências de cores e tecidos.

Por meio deste histórico detalhado, percebe-se que o SINDVEST tem investido bastante em feiras e exposições para aumentar as vendas e posicionar o Pólo de Moda Íntima, como referência de moda no país.

Uma das principais vantagens competitivas do Pólo de Moda Íntima é o conjunto de instituições que apóiam o desenvolvimento local junto ao SINDVEST. As mais ativas são a seção

regional da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN-NF), a seção local do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE), o Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil do SENAI (SENAI/CETIQT) e a UERJ. Neste processo, uma instituição com envolvimento crescente é a Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), que tem um campus em Nova Friburgo. Por exemplo, a UERJ lidera a plataforma tecnológica de Moda Íntima de Nova Friburgo.

A região produtora conta com uma unidade do SESI e outra do SENAI. Esta última trabalha na formação de mão-de-obra e também presta consultoria industrial. Ambas são coordenadas pela representação da FIRJAN de Nova Friburgo. Entre as atividades do SENAI, está a gestão do Núcleo de Apoio ao Design (NAD), que busca aumentar a capacitação das empresas.

Além das parcerias, outra vantagem competitiva do Pólo é o preço das peças, em sua maioria, o preço é baixo.

Entre as desvantagens, um ponto incomoda bastante os confeccionistas, é o que diz respeito as empresas informais, não afiliadas ao SINDVEST, o que compromete a imagem do Pólo e a qualidade do produto em relação aos concorrentes, segue abaixo a descrição de uma dessas confecções informais levantadas na pesquisa “Perspectivas para a exportação de confecções: o caso do Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo” de Victor Prochnik do Instituto de Economia e Mestrado em Ciências Contábeis, UFRJ:

“A fábrica desorganizada

A empresária, ex-bancária, iniciou seus negócios com recursos da família. Ela começou com uma loja de venda de peças de Moda Íntima, em julho de 1999, já prevendo uma firma para produzir para a loja. Mas, pouco depois, separou-se da sócia e recomeçou sozinha, com a fábrica, em julho de 2000. Quando começou a funcionar, trabalhavam, na fábrica e na loja, apenas seis funcionários. Atualmente, a fábrica tem vinte e duas costureiras, três cortadoras e seis auxiliares de embalagem e costura.

Antes de abrir a fábrica, a empresária não tinha experiência profissional no ramo. O rápido crescimento da empresa se deve a uma vantagem competitiva específica, o baixo custo das compras, conseguido porque um parente é um importante funcionário da principal loja atacadista de tecidos de Nova Friburgo.

go. Isto explica seu crescimento frente a concorrentes igualmente capazes, mas menos afortunados.

A empresa faz apenas produtos da linha básica. Eles são bem aceitos pelo mercado, composto, principalmente, por lojistas. A empresa vende pouco para sacoleiras. Ela não pensa em exportação, porque não tem estrutura para isto e, também, porque sua produção é totalmente vendida.

A fábrica situa-se em uma casa de três andares, adaptada, superficialmente, para uso fabril. Não há letreiro no portão; a organização do processo de costura é em linha e o processo produtivo é organizado em grandes etapas – corte, costura e embalagem.

A qualidade é examinada visualmente, na fase de corte e em cada operação de costura.

A empresa não tem idéia da porcentagem de defeitos que ocorrem na fábrica. Os estoques de produtos acabados e intermediários estão espalhados pelos corredores.

O crescimento da empresa tornou a desordem nos métodos de trabalho um problema.

Segundo a empresária, “Se me perguntarem quantas peças eu faço por mês, eu digo – Não sei. Eu já estou perdida”. A empresa não tem noção de quanto pode produzir por mês e quando vai terminar a produção já vendida. Por isto, não sabe para quando pode se comprometer a entregar mercadoria para novos clientes, dificultando as vendas. A situação é ainda pior porque pedidos urgentes interrompem a produção em andamento. Segundo a empresária, a fábrica “... vira o caos”.

As condições de trabalho são péssimas, a fábrica é muito suja, as pessoas se alimentam em marmitas, sentadas sobre caixotes de produtos acabados e insumos. O ambiente é de muito barulho e calor. Os corredores são estreitos e há pano por todos os lados. Nenhum extintor de incêndio foi visto e também não havia instruções sobre o que fazer em caso de acidente de trabalho. Em um incêndio, muitos podem morrer.

(PROCHNIK, 2001, p.10)

Outros problemas dizem respeito à mão-de-obra. A entrevistada sente que há pouca mão-de-obra especializada e sua escassez é o problema mais grave que aflige a firma.

Os canais de distribuição também se configuram como desvantagem para o Pólo, já que seu principal canal são as sacoleiras. A dependência desse canal de vendas é imenso, assim a venda é dirigida a um público de menor renda e sensível às alterações de salário.

Já não há mais a percepção de que o Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo é o único Pólo de Moda Íntima do país, aliás, essa percepção é baixa até no estado do Rio de Janeiro, o que nos levou a pesquisa sobre seus principais concorrentes.

Para o próprio SINDVEST, seus principais concorrentes são o Pólo de Moda Íntima do Ceará – que está despontando como um grande Pólo de produção têxtil e tem baseado sua

organização no modelo do Pólo de Friburgo – e as importações da China, com preços muito abaixo dos preços praticados no mercado brasileiro.

Mas além desses concorrentes, consideramos também as marcas já conhecidas pelo público-alvo, como a Valisére, que se posiciona com a marca “top pf mind” de sua categoria, com uma fabricação mensal de um milhão e meio de peças por mês e dona de um parque industrial com quatro fábricas. A Valisére traça estratégias de publicidade para vender produtos que ostentem sofisticação no corte, nos desenhos e nos tecidos. Outra empresa pesquisada foi a DeMillus, esta se coloca como uma das mais importantes marcas de lingerie no Brasil. Baseia suas vendas em representantes de venda, por meio de catálogos direto para o consumidor final.

2.2 CONSUMIDOR, DISTRIBUIÇÃO E SAZONALIDADE

Como já foi dito, a maior parcela de produção do Pólo ainda é escoada através do canal de sacoleiros, mas pode-se afirmar que por todos os canais de distribuição, desde pequenos comerciantes até grandes magazines e supermercados, além do mercado externo, hoje recebem lingerie produzida no Pólo de Nova Friburgo.

Nesse projeto vamos tratar de dois tipos de público-alvo diferentes. A distinção se deve ao fato de entendermos que é uma desvantagem para o Pólo, as sacoleiras serem praticamente o principal canal de distribuição do produto, mas não deixam de ser público. Então, como queremos atingir novos públicos, consideramos o consumidor final carioca o nosso público-alvo principal e as sacoleiras, o público-alvo secundário.

O consumidor que queremos atingir é o morador da cidade do Rio de Janeiro, o carioca, para isso, concentramos nosso estudo no comportamento de compra do desse segmento.

A cultura do carioca apresenta características peculiares de uma população que convive

com um sentimento de revolta, por parte das desigualdades sociais, mas que aproveita qualquer oportunidade para “se dar bem”. O carioca é um indivíduo que vive lutando pelos seus direitos através de seus valores, porém convive com inúmeras contradições socioculturais. A marca registrada desses consumidores é a “malandragem”, o que agrega ao perfil desses consumidores a desconfiança, eles acreditam que podem ser enganados por pessoas que querem se dar bem, assim como eles, logo, surge uma maior insegurança na compra. Este público é o que mais lê rótulos no Brasil e por conta da desconfiança, é o consumidor que mais utiliza a informação boca-a-boca para pisar num ponto-de-venda. Sobre a atribuição de preço, os cariocas esperam sempre fazer uma boa compra e pagar menos por ela. Mais uma vez, entra em destaque a questão da malandragem no comportamento do carioca. Outro detalhe relevante é que o comportamento do consumidor carioca revela diversas formas de ser simples e viver sem preconceitos, “ser gente boa” é a melhor maneira de entrar em um ambiente.

As sacoleiras são em grande parte mulheres, das classes C e D, que vivem da renda obtida através da revenda de lingerie de Nova Friburgo. Para um dos empresários do Pólo, o principal desejo delas é encontrar boas peças por preços bem baixos e em alguns momentos escolhem levar a mercadoria mais barata em detrimento da qualidade, reforçando o ciclo desvantajoso do Pólo de alimentar as empresas informais. Elas prezam o que chamam de custo / benefício, mas sempre calcado no custo.

Para o consumidor final a decisão de compra fica por conta das mulheres, mesmo que os homens também comprem lingerie para presentear as esposas e namoradas, a decisão de compra desse produto é feminina.

Já quem mais influencia a compra é o homem, pois a lingerie está ligada ao universo masculino de sensualidade e, muitas vezes, o consumo de lingerie parece não ter sentido se não for para agradar ao companheiro. Muitas mulheres deixam de comprar lingerie quando estão solteiras e compram apenas a Moda Íntima mais básica, para o dia-a-dia.

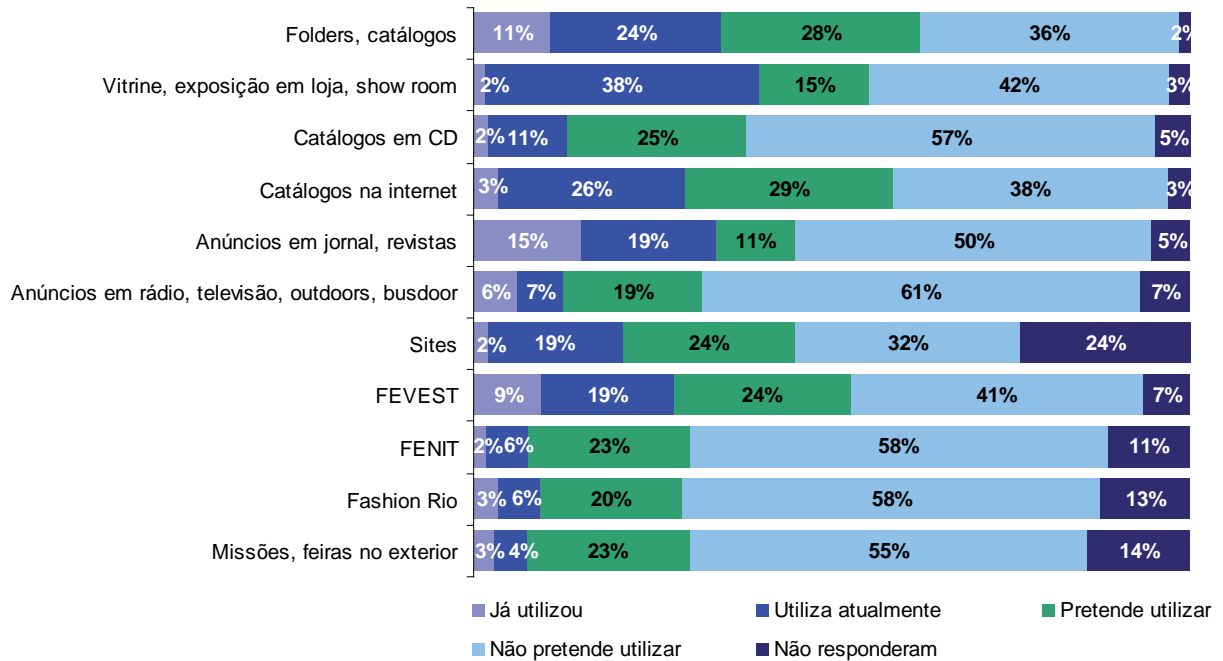
As sacoleiras compram praticamente todos os meses e algumas vezes até mais de uma vez por mês, vão em excursões organizadas e destinadas apenas a isso. Compram grandes quantidades e em confecções já estabelecidas por elas, seja por afinidade, ou condições de pagamento.

No Pólo, a venda para o consumidor final é difícil de ser medida, pois, geralmente, os compradores são turistas que consomem de forma bastante pulverizada, em pequenas quantidades e em várias empresas diferentes. Além disso, percebemos que seja no próprio Pólo ou em qualquer loja, pequena ou grande, nas mãos das sacoleiras e representantes, as peças são renovadas pelo consumidor de duas a três vezes ao ano, assim o produto oferece uma frequência de compra semestral.

2.3 PESQUISA E COMUNICAÇÃO

O anunciante já percebeu a importância de investir em pesquisa de mercado e comunicação, mas até então não transformou os dados obtidos nas pesquisas em uma ação eficiente para a promoção do Pólo.

Segue abaixo a Tabela 1, que apresenta os principais meios de comunicação já utilizados pelas empresas que compõem o Pólo, os que eles não pretendem usar, os que utilizam atualmente e os que, um dia, pretendem usar:



Fonte: Qualimetrica, Parceiros para Excelência em Marketing.

2.4 RAZÕES DE COMPRA

A principal motivação racional que leva o consumidor a comprar moda íntima é a necessidade real do dia-a-dia, pelo uso e desgaste das peças. Além disso, a sensação de conforto e segurança, que as peças proporcionam, também são argumentos usados pelos consumidores na hora da compra.

Já os benefícios psicológicos ou necessidades emocionais que estimulam o consumidor de lingerie na compra são prazer, realização pessoal, aumento da auto-estima e sedução do parceiro, assim, a mulher pode se sentir mais desejada.

Percebe-se então que através dessas informações podemos começar a entender um pouco o produto do anunciante e apreender informações importantes sobre o universo da moda íntima e a lógica de mercado presente, até então, no Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo.

Para todas as campanhas, o briefing exerce o papel de reunir informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação. O briefing parece ser um instrumento que o profissional de criação utiliza para balizar o processo, mas não é uma ferramenta definitiva para o bom resultado criativo de uma propaganda. (BERTOMEU, 2006, P.39)

Então, novas informações e uma análise mais profunda sobre o produto cabe ao Planejamento de Marketing, que será o assunto abordado no próximo capítulo.

3 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento começa junto com a preparação do briefing. Quando começamos a responder as primeiras questões sobre a empresa, o produto, consumidor, algumas dúvidas surgem, pontos que precisam ser investigados mais profundamente são apontados e também discutidos pelo planejamento.

Os objetivos da campanha serão delimitados, assim a campanha estará mais bem estruturada e coerente com a situação do cliente, produto e do mercado. Marcelo Galvão ressalta: “O planejamento nunca tolhe a criação, pelo contrário lhe dá a luz” (1999,p.30 apud BERTOMEU, 2006, p.40)

Além disso, as principais informações do briefing serão retomadas, analisadas e transformadas em propostas diretas que solucionarão os problemas de comunicação diagnosticados.

3.1 OBJETIVOS DE MERCADO

3.1.1 Penetração e Ocupação

Apesar da proximidade geográfica com a capital do estado do Rio de Janeiro, o Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo tem como principal canal de comercialização os lojistas e revendedores (representantes e sacoleiros) de outros estados (aproximadamente 70%¹ do total de vendas). Os lojistas cariocas e revendedores para a cidade correspondem a apenas 25% do material comercializado. O restante é pulverizado entre exportação e vendas pela internet.

Assim, o objetivo é aumentar, aproximadamente, em 7% o volume total de vendas para

¹ Os dados apresentados fazem parte de pesquisas mercadológicas presentes, na íntegra, na seção de anexos do trabalho.

a cidade do Rio de Janeiro.

3.1.2 Parcela de Mercado

Atualmente, a produção de lingerie do Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região corresponde a, aproximadamente, 25% do mercado nacional. São mais de 115 mil peças fabricadas por ano, gerando um faturamento médio de R\$ 1.000.000,00 entre as empresas que compõem o Pólo.

Nos últimos cinco anos, o mercado obteve um crescimento de 22% e a previsão é de que mantenha uma taxa média de 5% de aumento a cada ano. O crescimento do Pólo durante esta período foi um pouco acima do mercado, tendo um crescimento aproximado de 30%.

Para os outros estados, o objetivo é manter a taxa de crescimento acima da média do mercado e para o mercado carioca, conquistar um maior market share aumentando assim sua fatia no mercado nacional.

3.1.3 Segmentação

Por meio da segmentação, as empresas dividem mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores, que podem ser atingidos de maneira mais eficiente e efetiva com produtos e serviços que atendam às suas necessidades singulares.
(KOTLER, 2003, p.172).

A partir desse ponto, podemos segmentar o mercado de acordo com as características dos consumidores e a relação deles com o produto ou serviço, facilitando a definição de alvos precisos e possibilitando a concentração de esforços de marketing especificamente nos mesmos.

Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra similares.
(KOTLER, 2000 P.278).

Desde o movimento feminista, há quatro décadas, até hoje, a mulher busca igualdade de condição com os homens. Como resultado dessa busca, houve mudanças comportamentais que se refletiram na sua própria identidade ao reproduzirem posturas tipicamente masculinas. Elas não têm medo de se exporem sexualmente e partem literalmente à caça do sexo masculino. Para elas, foram criados rótulos como “predadoras”, por exemplo, como forma de referenciar as suas aventuras amorosas, o que antes era apenas atribuído como vantagem e privilégio dos homens.

A nova fase feminista, que alguns chamam a Terceira Onda do Feminismo (VELLOSO, B.; SANCHES, M.; MENDONÇA, M. 2007), tem adeptas com idades entre 15 a 40 anos que acreditam no prazer do sexo sem compromisso. As novas feministas têm como pontos fortes de interesse assuntos como sexo, moda e beleza, elas querem ser jovens, bonitas e desejáveis. Seguem os padrões estéticos e valorizam estar bem vestidas, sabem que as escolhas corretas das peças podem esconder defeitos e ressaltar qualidades.

Com relação ao perfil sócio-econômico, o público-alvo do Pólo são mulheres com idade entre 18 e 45 anos, pertencentes às classes econômicas B1, B2 e C1, que procuram exercer sua sensualidade e gostam de sentir-se bem consigo mesmas. Esse posicionamento independe de idade ou posição social, por isso nesse segmento estão incluídas as solteiras, casadas, viúvas, divorciadas e todas aquelas que fazem uso da lingerie como uma arma de conquista.

Dessa forma, o Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e região pretende, a partir da segmentação de mercado, focar os esforços para estabelecer a sua marca de lingerie no mercado da cidade do Rio de Janeiro, aumentando a fidelidade do consumidor e, por conseguinte, atingir

o seu público-alvo secundário (rede varejista e pequenos revendedores).

O objetivo é aumentar a procura dos consumidores finais pelos produtos gerados no Pólo, estimulando as redes varejistas e os revendedores a elevarem seus volumes de compra dos produtos da marca, gerando, conseqüentemente, um acréscimo no volume total de venda do Pólo.

3.2 DISPONIBILIDADE DE RECURSOS

O mercado de Moda Íntima é um setor da economia que está em constante expansão, o que cria a oportunidade para se conquistar novos consumidores.

Será investido na área de publicidade da marca o equivalente a porcentagem fixa de 2% do faturamento anual do Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região, o que corresponde ao valor de R\$1.200.000,00; já que o lucro anual médio das empresas do Pólo é de aproximadamente R\$600.000.000,00.

3.3 REALIDADE DA CONCORRÊNCIA

Apesar de ser líder de mercado na produção de moda íntima, o Pólo não possui tanto destaque no valor final adquirido pela venda dos mesmos, bem como ele carece de um maior reconhecimento da sua marca pelos consumidores.

Dentre os principais concorrentes do Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo, além dos já citados no briefing, destacam-se as marcas DULOREN E TRIFIL, que juntas somam 50% da produção de peças de lingerie no Brasil. Além destes, destacam-se também o Pólo de Moda Íntima do Ceará, que apesar de ainda ser considerado pequeno, vem tendo um crescimento bastante acelerado, e os produtos oriundos de outros países, principalmente da China, com

um preço extremamente abaixo do valor de mercado brasileiro; porém, estes, em sua maioria, apresentam uma qualidade mais baixa em sua produção, em relação às lingerie produzidas pelo Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e região.

Os principais canais de comunicação utilizados por estas marcas é a promoção nos pontos-de-venda; catálogo de vendas e investimento em publicidade, principalmente nos veículos de televisão, jornal e outdoor.

3.4 ANÁLISE DE SWOT

Uma unidade de negócios tem que monitorar importantes forças macroambientais e significativos agentes micro-ambientais que afetam sua capacidade de obter lucros (...) A administração precisa identificar oportunidades e ameaças associadas cada tendência ou desenvolvimento. (KOTLER, 2000, p.98).

Portanto é necessário que se faça uma avaliação geral das forças e fraquezas internas e das oportunidades e ameaças externas para que se reconheçam novas oportunidades de marketing para a empresa.

3.4.1 Pontos Positivos (Forças)

- A marca possui diferencial em algumas peças mais elaboradas com destaques para as pedrarias e rendas;
- Preço menor em relação a maioria dos concorrentes no mercado;
- Trabalha com matéria-prima de excelente qualidade, modelagem e acabamento;

3.4.2 Pontos Negativos (Fraquezas)

- Pouca verba investida em publicidade;
- Não possui um conceito próprio que forma uma identidade que a diferencia de outras marcas no mercado, portanto não tem um perfil formado sobre a sua marca, tornando difícil o share of mind no consumidor;
- Não possui conceito formado sobre seu produto, o que prejudica na posição da empresa em relação aos concorrentes e no share of mind dos consumidores;
- Pouca atuação em conjunto das empresas que compõem o Pólo;
- falta de uma padronização dos tamanhos das peças;

3.4.3 Oportunidades

- De acordo com o ambiente econômico, em dois anos, 2005/2007, o mercado cresceu 22% e a previsão para 2008 é de um aumento de produção que pode superar em 15% o volume registrado no ano passado. Um fator importante para esse crescimento foi à manutenção da demanda interna estimulada pelo cenário econômico mais favorável;
- Por estar localizado próximo à cidade do Rio de Janeiro, pode buscar incentivos econômicos da região, bem como sensibilizar os consumidores a preferirem comprar um produto que dê retorno financeiro ao estado;
- As confecções de moda íntima vêm superando resultados ano após ano, com índices bastante superiores ao do crescimento do PIB. É válido ressaltar que este fato não acontece com a indústria de confecção como um todo;
- Pesquisas realizadas pelo SEBRAE, apontam que a lingerie sexy é uma das mais

consumidas entre os mais diversos perfis de mulheres;

- Uma nova tecnologia para suprir a carência e o gasto da energia elétrica. Com a utilização do gás natural (GN), o cliente pode reduzir o custo do produto no seu valor final, pois a tecnologia aliada a novas fontes de consumo pode reduzir o custo de sua produção, que já o coloca em uma posição mais competitiva no mercado;

- A globalização proporciona alcançar novos mercados, criar novas oportunidades de negócios e facilita o acesso ao conhecimento de outras culturas mercadológicas, em um curto espaço de tempo.

3.4.4 Ameaças

- Com o barateamento dos aparelhos domésticos, a indústria de lingerie perdeu espaço na competitividade de mercado e o conjunto “calcinha e sutiã”, por exemplo, um clássico do Dia das Mães, agora tem de concorrer com eletrodomésticos com preços semelhantes e com a facilidade no pagamento que pode ser saldado em pequenas prestações.

- A competição com produtos importados de países como a China que oferece produtos com preço abaixo do valor de mercado.

- Concorrência do Pólo de Moda Íntima do Ceará, que tem crescido de forma estável nos últimos anos;

- A intervenção do governo com relação à estabilidade econômica, com o aumento dos juros para conter a demanda que leva à inflação.

3.4.5 Metas de Marketing:

- . Aumentar a participação no mercado carioca de lingerie em 7%;
- . Aumentar o volume de vendas para as redes varejistas da cidade do Rio de Janeiro;
- . Fortalecer a marca do Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região junto ao consumidor carioca;
- . Fortalecer a marca do Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região junto as grandes redes de varejistas e dos revendedores (sacoleiros).
- . Fortalecer a atuação do Pólo com ações em conjunto, beneficiando a todas as empresas que o compõem.

4 AS ESTRATÉGIAS

4.1 PRICE (PREÇO)

O valor cobrado pelo Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região deverá permanecer praticamente o mesmo que o dos meses anteriores à campanha publicitária, podendo sofrer algumas pequenas variações em função de aspectos como o encarecimento da matéria-prima, inflação do país no período ou algum outro fator econômico externo.

4.2 PLACE (DISTRIBUIÇÃO)

De uma forma geral, a estrutura de distribuição e logística também permanecerá inalterada, apenas necessitando de ajustes para atender a uma maior demanda aos produtos do Pólo, em função dos resultados obtidos através da campanha publicitária.

4.3 PRODUCT (PRODUTO)

Todos os produtos criados no Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região deverão receber a aplicação de uma etiqueta exclusiva que informe ao consumidor sobre a origem do que este está comprando, facilitando a identificação das lingerie em relação as outras marcas.

Nenhuma outra modificação está prevista exclusivamente para o período da campanha publicitária, ficando a cargo de cada empresa constituinte do Pólo lançar ou não alguma inovação no produto, nova coleção ou quaisquer outras alterações.

4.4 PROMOTION (PROMOÇÃO)

É importante subdividir esta categoria em dois novos tópicos, porém ressaltando que o objetivo final é comum para ambos.

4.4.1 Evento

Com o objetivo de promover o Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região junto às grandes redes varejistas do comércio carioca, será organizado o evento “Lingerie Weekend”.

Tendo o MAM (Museu de Arte Moderna) como cenário, o Lingerie Weekend apresentará um desfile das novas coleções de grifes do Pólo, além de uma exposição com a história da lingerie no Brasil e no mundo; estandes com a divulgação de empresas do Pólo; ilhas de entretenimento com atividades ligadas ao universo da lingerie como aulas de “pole-dance”, aulas sobre “técnicas de sedução”, “pompoarismo” etc; no último dia, para celebrar o final do evento, acontecerá a “Lingerie Party”, que contará com modelos animando a festa vestidas com o produto.

A entrada para o desfile e para a festa será, predominantemente, através de convites, sendo destinada uma pequena parcela de ingressos à venda, pelo preço de R\$500,00. Já os custos da organização do evento serão pagos, parte pelo Pólo, parte pelos parceiros do Pólo (SEBRAE, UERJ, FIRJAN, SENAI, SINDVEST, ABIT, Prefeitura de Nova Friburgo, Prefeitura de Duas Barras, Prefeitura de Cordeiro, Prefeitura de Cantagalo, Prefeitura de Macucos e Prefeitura de Bom Jardim).

O objetivo é atrair os grandes varejistas para os desfiles e estandes, visando conseguir fechar bons negócios, além de atrair a atenção do público carioca, estimulando o interesse destes pelos produtos do Pólo, o que acarreta em um incentivo aos grandes varejistas de aumentarem

seus pedidos por lingerie de Nova Friburgo.

4.4.2 Publicidade

4.4.2.1 Conceito da campanha

Após o estudo e apuração das informações obtidas por meio do briefing e do planejamento de marketing, chegamos a nossa idéia criativa.

Percebemos que uma das maiores desvantagens do pólo é sua desorganização interna, as empresas formam juntamente uma associação, mas não se posicionam dessa forma para venderem seus produtos. Na verdade alimentam uma competição dentro do próprio pólo e não se unem para concorrer com as outras marcas mesmo dentro do estado do Rio de Janeiro e isso se reflete no tipo de comunicação empregada pelo pólo, esta se restringe a feiras anuais e localizadas dentro do próprio pólo, o que não ajuda muito na promoção dos produtos para além daqueles já envolvidos no setor de produção de moda e do setor têxtil.

O conceito será o seguinte: as lingerie do Pólo são sexies e bonitas, assim como as mulheres da cidade do Rio de Janeiro, o que nos levou a idéia criativa de que “As lingerie do pólo são a cara do Rio: cercadas de beleza por todos os lados”. Assim, será por meio do conceito que vamos deixar clara a presença do pólo de moda íntima de Nova Friburgo na cidade do Rio de Janeiro e seu interesse em ser atraente para o consumidor da capital, ao mostrar a lingerie em meio aos ícones da vida do carioca, os próprios ícones levantados na pesquisa de comportamento do consumidor carioca que estão orientando este estudo.

Concluimos que para anunciar o pólo de moda íntima e representar várias empresas diferentes ao mesmo tempo, tínhamos que ser marcantes em relação ao interesse que o pólo tem em ser referência de lingerie no Rio de Janeiro, então a função da nossa campanha será

principalmente informar aos consumidores finais que o nosso cliente se importa em ser a marca preferida de lingerie da carioca e que não cabia, para esse momento, nesse tipo de aproximação, um conceito mais inusitado e que pudesse se perder dentro do universo do nosso público-alvo.

4.4.2.2 Plano de mídia

Entende-se por planejamento de mídia

“Processo que indica um modo de ação para a área de mídia. Mostra como o tempo e o espaço publicitário serão utilizados para se atingir os objetivos de marketing e publicidade. “
(BARBAN, 2001).

Uma campanha publicitária, por mais genial que seja sua ideia criativa, não terá nenhum resultado se o planejamento de mídia não for pensado de forma correta. É função do profissional de mídia garantir que as peças de comunicação criadas pela agência publicitária cheguem ao seu público-alvo. Por isso a necessidade de o anunciante receber planos que tentem, da maneira mais aprimorada possível, justificar que o dinheiro está sendo aplicado nas melhores alternativas, e, quantificar o que está sendo comprado, como este.

4.4.2.2.1 Objetivo de Mídia

O principal objetivo do planejamento de mídia é assegurar que a maior parcela possível do público-alvo principal (mulheres com idade entre 18 e 45 anos, pertencentes às classes econômicas B1, B2 e C1), bem como o secundário também (rede varejista e pequenos revendedores), garantindo que as metas traçadas pelo planejamento de marketing sejam alcançadas.

“Os programas selecionados e a maneira como a veiculação será executada devem alinhar-se com um pensamento que foi desenvolvido para alcançar determinado objetivo (...)” (TAMANHA, Paulo, 2006)

O mercado a ser impactado será restrito à cidade do Rio de Janeiro, tendo a campanha uma duração de três meses, com início em março de 2010 e finalizando em maio do mesmo ano. Para tal, a verba disponibilizada é de R\$1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil Reais).

4.4.2.2.2 Estratégias de Mídia

Meios de Comunicação utilizados:

.Mídia básica: revista;

.Mídia de apoio: jornal, bancadoor, totem de sinalização, folder, cartaz e internet;

.Evento promocional;

Sendo assim, as prioridades na distribuição da verba serão o meio de comunicação “revista” e a organização do “evento”. O objetivo é atingir o público-alvo principal, aproveitando-se da característica de segmentação da revista e o público-alvo secundário por meio da oportunidade dos grandes varejistas estarem em contato direto com os representantes das marcas do Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo.

Fica determinada a distribuição da verba desta maneira:

.Revista – R\$538.080,00

.Evento – R\$302.301,00

.Jornal – R\$288.000,00

.Bancadoor – R\$50.000,00

.Folder (15 mil unidades) – R\$11.850,00

.Internet – R\$6.000,00

.Cartaz (mil unidades) – R\$1.900,00

.Material de sinalização no PDV (300 unidade) – R\$1.629,00

“Flights” de Mídia:

“Em mídia, designa um período contínuo de veiculação de uma campanha, como uma “onda” de veiculação de suas mensagens.”
(SAMPAIO, 1998)

.Período: março/2010

.Meio: Revista

Quadro 1 - Apresentação de plano de mídia para revistas, março/2010.

Cliente: Pólo de Moda Intima de Nova Friburgo e Região

Título: _____

Meio: Revista

Período: maio/10

Autorizamos a Veiculação Relacionada

[illegible]

.Meio Bancadoor:

40 pontos da Zona Sul, Centro e Zona Oeste da Cida do Rio de Janeiro, durante todo o mês.

.Material de sinalização:

300 pontos-de-venda da cidade do Rio de Janeiro, priorizando aqueles localizados na Zona Sul, Centro e Zona Oeste da Cidade do Rio de Janeiro, ao longo de todo o mês.

.Período: maio/2010

.Meio: Revista

Quadro 7 - Apresentação de plano de mídia para revista, maio/2010.

Cliente: Póla e Moda Intima de Nova Friburgo e Região

Título: _____

Meio: Revista

Período: mai/10

Autorizamos a Veiculação Relacionada: _____

.Meio Bancadoor:

40 pontos da Zona Sul, Centro e Zona Oeste da Cida do Rio de Janeiro, durante todo o mês.

.Material de sinalização:

300 pontos-de-venda da cidade do Rio de Janeiro, priorizando aqueles localizados na Zona Sul, Centro e Zona Oeste da Cidade do Rio de Janeiro, ao longo de todo o mês.

4.4.3 Peças

Identidade visual do Pólo



Identidade visual do evento “Lingerie weekend”



Identidade visual da festa “Lingerie Party”



**Seja sexy sem precisar
abrir mão do conforto.**

O Pólo | Novidades | Serviços | Calendário de eventos | Galeria de fotos | Fale conosco

Seja bem-vindo ao site do Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região.
Aqui você encontra tudo sobre o líder na produção de lingerie no Brasil, além de notícias, dicas, lançamentos e muito mais!

**SEJA UM
REVENDEDOR
DO PÓLO**

**LOJA
VIRTUAL**

Empresas
Conheça as empresas que fazem parte do Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região.

Selo de Origem e Qualidade
Saiba o que é e qual a importância de verificar se o produto contém o selo.

Negócios
Aqui, você confere as oportunidades de negócios para sua empresa, além de encontrar parceiros para novas iniciativas.

Destaques da última coleção.
Descubra quais são as novidades e tendências para as lingerie esse ano.

29 e 30 de maio no MAM

Página principal | Fale conosco | Mapa do site

© 2009 ZERO21

Site do Evento



O EVENTO

OS DESFILES

CURSOS E ATRAÇÕES

INSCREVA-SE JÁ

LINGERIE WEEKEND
Dias 29 e 30 de maio.

PORQUE SER SEXY ESTÁ SEMPRE NA MODA

O Pólo de Moda Intima de Nova Friburgo

Líder de mercado na produção de lingerie nacionais, o Pólo não para de crescer! Saiba mais dessa história de sucesso [clique aqui!](#)

Aulas gratuitas para você aprender novas técnicas de sedução!

Além dos desfiles, você ainda pode aproveitar para aprender mais sobre o universo da sedução. Aulas de pole dance, pompoarismo, como ser sensual e muito mais, estarão disponíveis durante os dias de realização da Lingerie Weekend. [Clique aqui e inscreva-se já!](#)

Lingerie Party

A festa mais sexy do Rio de Janeiro está chegando! Muita música, diversão e mulher bonita, claro, de lingerie. Não perca! [Saiba mais.](#)

LINGERIE PARTY

[Página principal](#) | [Sala de imprensa](#) | [Parceiros](#) | [Fale Conosco](#)

©2009 ZERO21

Revista



Lingeries que são
a cara do Rio:
cercadas de beleza
por todos os lados.

pólo de
moda
intima
Nova
Friburgo

Cartaz

Lingeries que são
a cara do Rio:
cercadas de beleza
por todos os lados.

pólo de
moda
íntima
Nova
Friburgo

Jornal

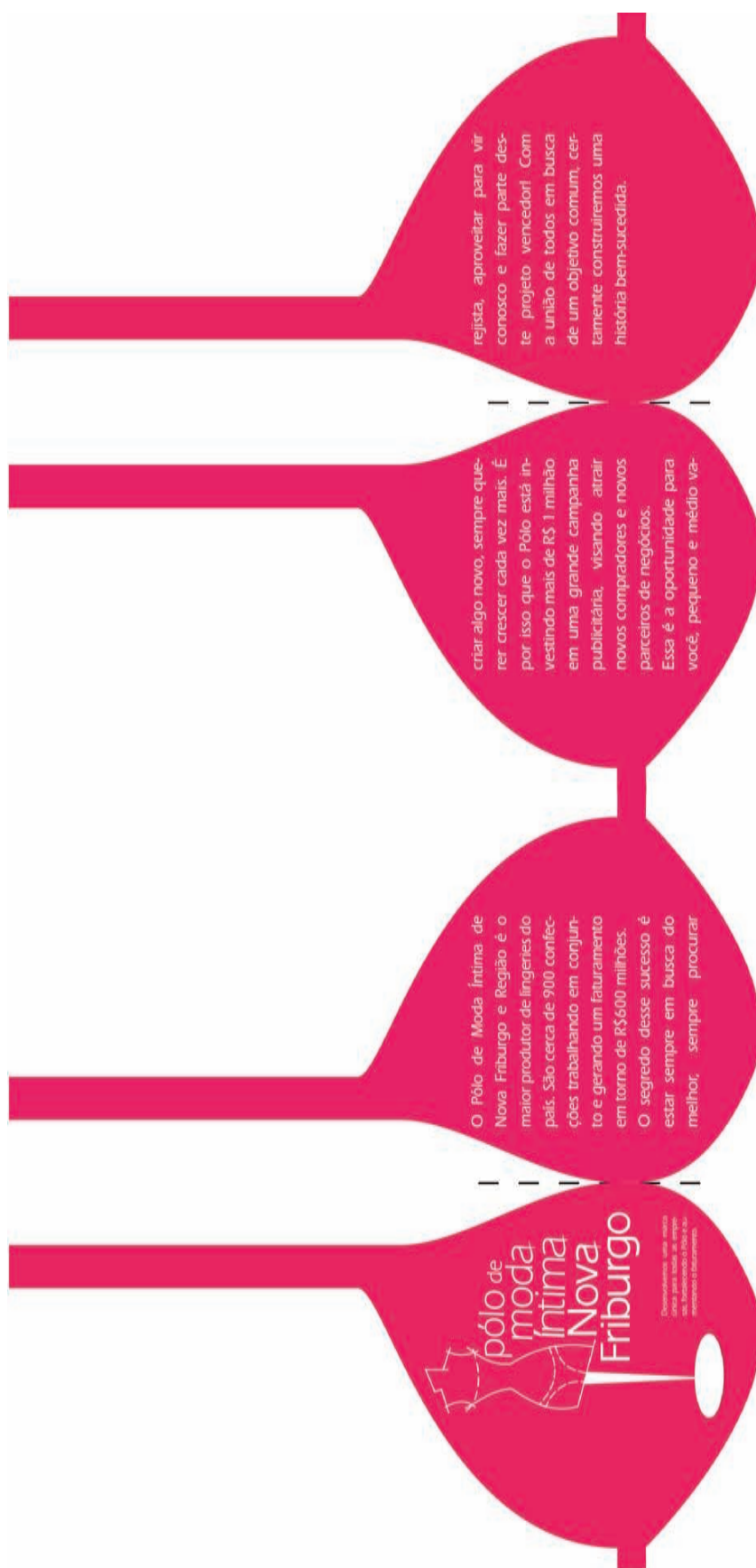


Bancadoor



Lingeries que são
à cara do Rio:
cercadas de beleza
por todos os lados.

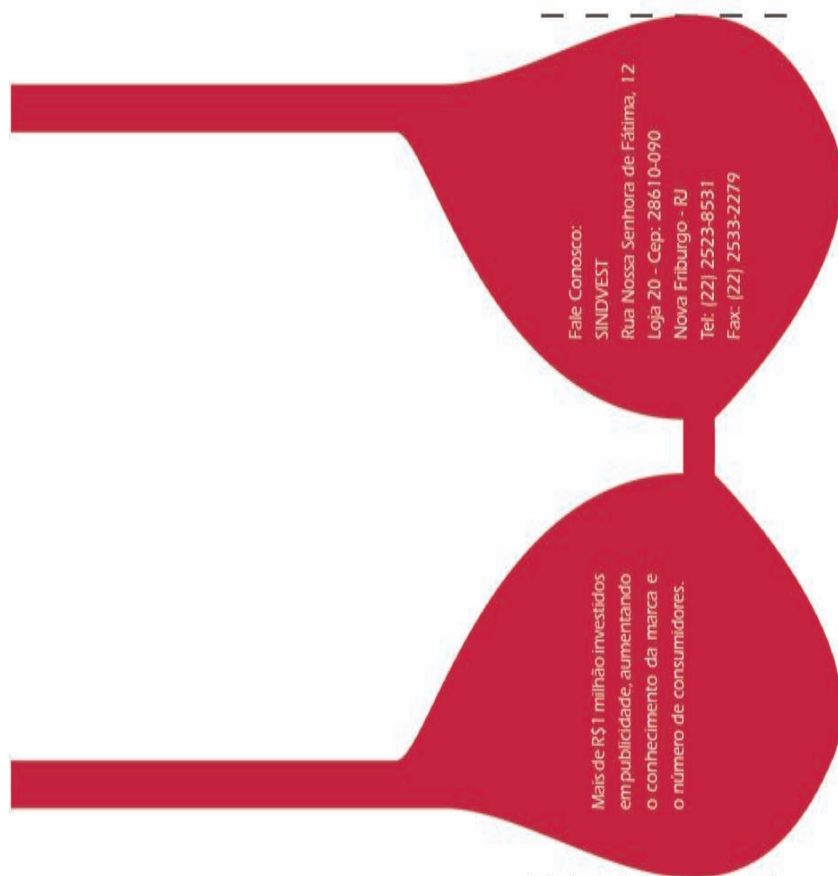
pólo de
moda
Íntima
Nova
Friburgo



ABERTO



FRENTE

**VERSO**

Material de Sinalização



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho oferece a oportunidade de acompanhar a elaboração de uma campanha publicitária, desde os primeiros passos, até a sua criação.

Desde o briefing até a produção das peças publicitárias, a coesão e a coerência entre informações levantadas e sua posterior análise, foram se tornando uma das principais preocupações do projeto.

O SINDVEST, realmente foi criado com o objetivo de coordenar e defender os interesses do setor têxtil local, mas vimos que muitos são os problemas que envolvem o Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo. O principal desses problemas é a falta de organização das empresas que compõem o Pólo, desorganização avistada na estrutura interna das próprias empresas e também na relação comercial estabelecida entre elas como afiliadas de uma associação que as representa. Na verdade percebemos que as empresas ainda não entenderam a real função do SINDVEST, e fazem uso da associação apenas para a participação de feiras de moda e para obterem alguns descontos na compra de matéria-prima e maquinário, mas seria um assunto para outro estudo. As confecções parecem estar mais interessadas na concorrência dentro do próprio Pólo, assim não se posicionam como uma marca forte e causam o problema de comunicação apresentado.

Dessa forma orientamos todas as estratégias de comunicação para que o Pólo se torne uma marca de sucesso. Por isso, adotamos os consumidores cariocas como o primeiro mercado a ser atingido pela marca, porque nem aqui na capital do estado onde se localiza o Pólo, essa marca é reconhecida.

A partir da definição dos principais objetivos de comunicação - a divulgação da marca para torná-la mais íntima dos seus consumidores e a expansão do mercado através da conquista de novos consumidores, os varejistas - , projetamos todo o planejamento de mídia para que o

Pólo se torne uma marca bem posicionada na mente do consumidor, a função da campanha foi essa, trazer e posicionar o Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo, até pouco tempo, conhecida como “capital nacional da moda íntima”, como a lingerie escolhida pelo público carioca.

Nesse sentido, o conceito e a idéia criativa da campanha trazem o apelo de que a lingerie produzida no Pólo são tão belas, sexies, “descoladas”, como o próprio Rio de Janeiro e sua população. Logo, foi por meio dessa comparação, tivemos a intenção de sensibilizar os consumidores.

Para que o público se identifique e passe a preferir a moda íntima de Nova Friburgo, criamos também uma identidade visual para o Pólo, o que facilitará o reconhecimento da marca nas lojas onde serão vendidas e destacará a marca, entre tantas outras, direcionando o público ao caminho do nosso produto. Para Strunck (2003), com seu emprego continuado, as marcas passam a ser tão importantes que começam a ter valor próprio. Para solidificar o reconhecimento da marca e aumentar o relacionamento entre ela e seus consumidores em potencial, também foram criados sites sobre o Pólo e um para o evento que proporcionará uma experimentação direta do público com a marca, selando assim todo o envolvimento proposto entre o público e a lingerie do Pólo.

Enfim, por meio deste projeto percebemos a necessidade que todos os profissionais de publicidade e propaganda têm de conhecer todos os estágios de elaboração e criação de uma mensagem que será divulgada para o público, por meio de uma campanha publicitária. Muitos são os dispositivos e mecanismos utilizados e para tal fim e muitas são as possibilidades de tornar essa mensagem eficiente, tendo sempre como principais preocupações o que é melhor para o produto do seu cliente, com ética profissional e respeito ao público que será atingido.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; **ARMSTRONG**, Gary. Princípios de marketing. Tradução: Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ªed. São Paulo. PRENTICE Hall. 2000.

BARBAN, Arnaldo M. A Essência do Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001

TAMANHAHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2006.

SAMPAIO, Rafael, Propaganda A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RIBEIRO, Júlio; **ALDRIGHI**, Vera; **IMORBERDORF**, Magy; **LONGO**, Walter; **DIAS**, Sérgio Roberto. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: 2008.

MARTINS, Júlio. Laboratório de Criação. Editora CCAA.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na propaganda impressa. 3ªed. São Paulo: Thomson, 2006

Strnck, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 2ª ed. Rio Books: Rio de Janeiro. 2003.

PROCHNIK, Victor. Perspectivas para a exportação de confecções: o caso do Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo. Rio de Janeiro, 2001.

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. Summus, 1982.

VELLOSO, B.; SANCHES, M.; MENDONÇA, M. Quem é essa Nova Mulher ? Revista Época on-line mar. 2007. Seção Comportamento. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1EDG76785-5990,00.html>> Acesso em: 25 outubro 2009.

TERRA, Thiago. Estudo detalha comportamento do consumidor carioca Pesquisa mostra contradições culturais, solidariedade, pechincha e boca-a-boca. Mundo Marketing. Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br/5,5728,estudo-detalha-comportamento-do-consumidor-carioca.htm>>

ANEXO A - APL de confecção de Nova Friburgo e Região.



ANEXO B - Divulgação de diagnóstico do Pólo.

Pesquisa de Mercado Pólo de Moda Íntima Nova Friburgo



Qualimetrika PARCEIROS PARA A EXCELÊNCIA EM MARKETING

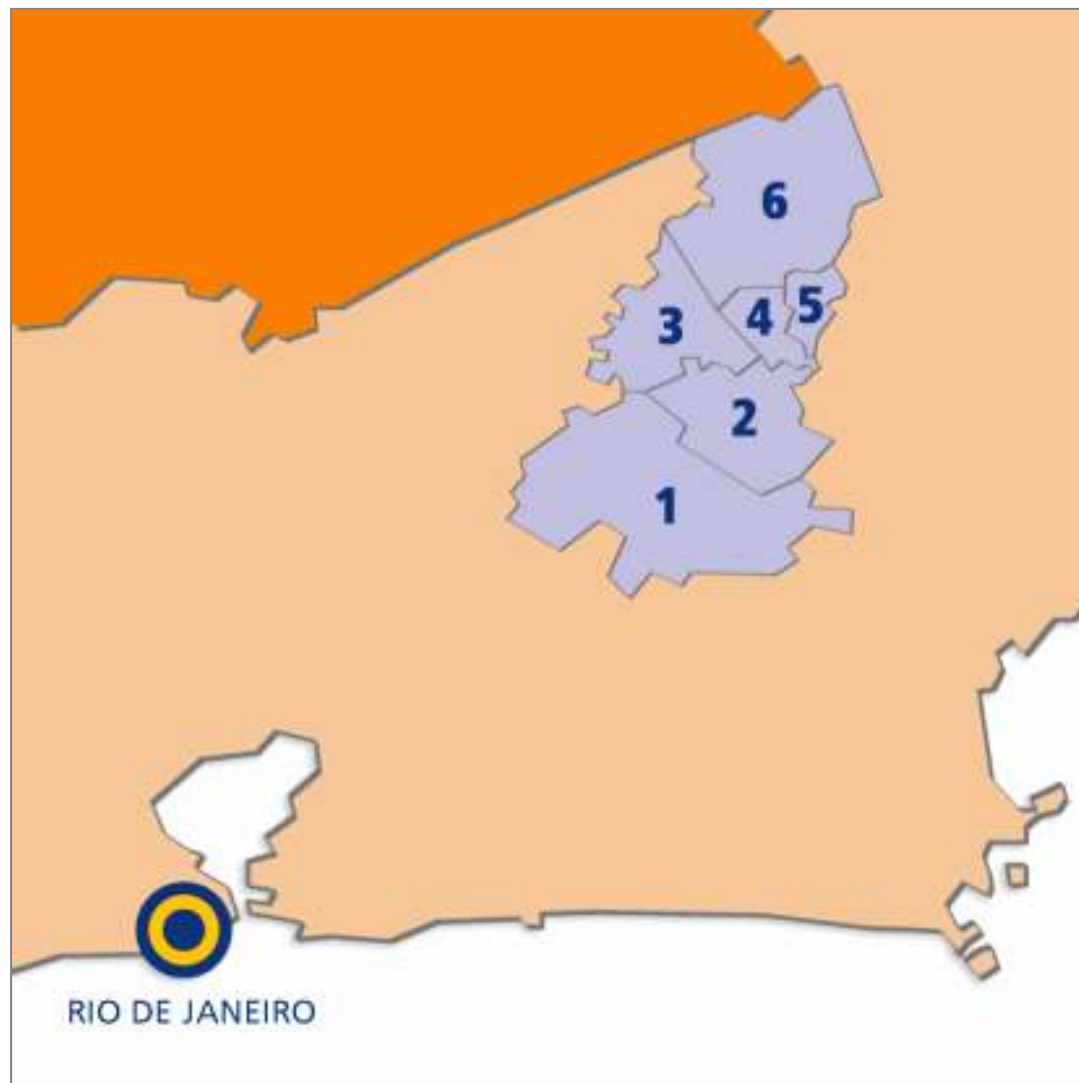


APL de Confecção de Nova Friburgo e Região

O Pólo de Nova Friburgo e Região



Localização

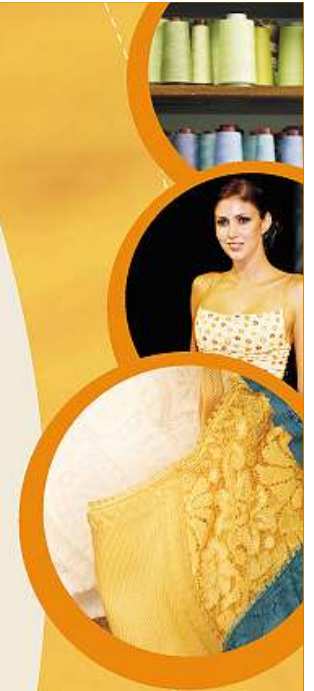


- 1 – Nova Friburgo
- 2 – Bom Jardim
- 3 – Duas Barras
- 4 – Cordeiro
- 5 – Macuco
- 6 – Cantagalo



Histórico

- **1968** Uma grande indústria de Moda Íntima se instala em Nova Friburgo;
- **1982** Crise econômica leva a demissão de 600 costureiras e ao surgimento de diversas micro empresas;
- **1997** Estudo da FGV sobre as potencialidades sócio-econômicas do Estado do RJ (identificação do APL), encomendado pela FIRJAN/SEBRAE;
- **2000** Estudo específico da FGV sobre o setor de moda íntima (diagnóstico do setor), encomendado pela FIRJAN/SEBRAE ;
- **2001** Desenvolvimento do primeiro projeto APEX;
- **2001** Projeto é contemplado com apoio financeiro do BID;
- **2002** Criação do Conselho da Moda
- **Out/2003** Reestruturação do Conselho da Moda com entrada de novos parceiros e definição do Planejamento Estratégico



Números

APL DA MODA ÍNTIMA EM 2004

Produção em peças	114,000,000
Empregos	20,400
<i>Empregos diretos</i>	12,400
<i>Empregos indiretos</i>	8,000
Empresas	900
<i>Formais</i>	400
<i>Informais</i>	500
Faturamento Anual estimado	R\$ 579,538 MIL
Exportações (US\$ FOB)	2.4% \$4,660,809

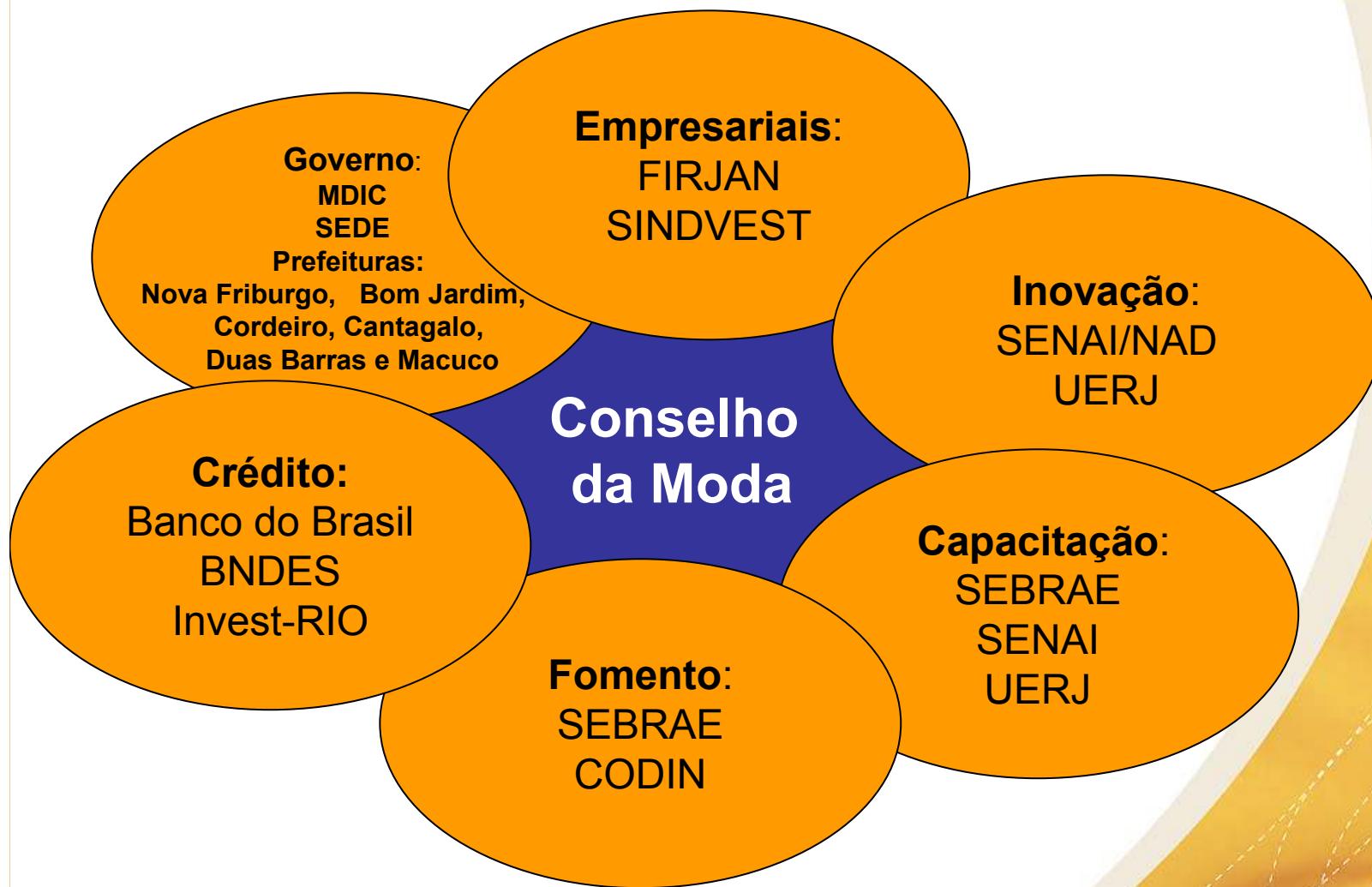
Fonte: Secex, Correios e Sebrae/RJ



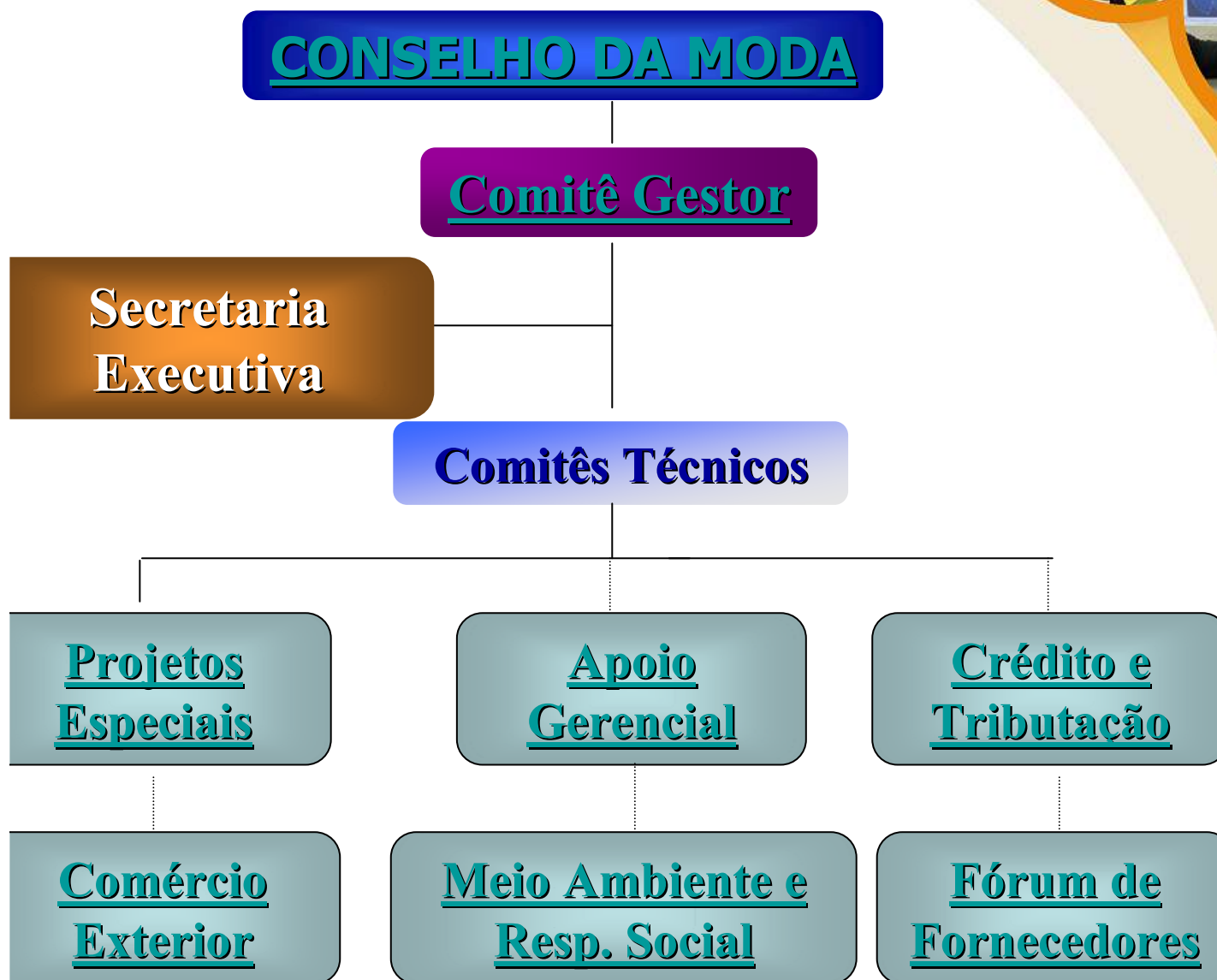
Governança: Conselho da Moda



Parceiros



Estrutura



Funcionamento

- O Conselho discute as questões estratégicas, adotando uma linha comum de ação por parte das entidades
- Os comitês técnicos são formados por empresários com apoio técnico das instituições, e deliberam sobre todas as ações voltadas ao desenvolvimento do Pólo
- As ações de todas as entidades contam sempre com a identidade visual do **Conselho da Moda**, tornando pública sua unidade de ação.



Planejamento Estratégico



Público-Alvo

Cadeia produtiva têxtil com ênfase nas micro e pequenas empresas produtoras de lingerie, moda praia e fitness no “Pólo de Nova Friburgo e Região” (Cordeiro, Cantagalo, Bom Jardim, Duas Barras e Macuco)



Metas a serem alcançadas

1. **Aumentar 25% das vendas (faturamento) das empresas do Pólo;**
2. **Elevar em 4% o investimento das empresas em marketing, em relação ao volume total de vendas;**
3. **Aumentar em 10% a produtividade (volume total de vendas/mão de obra);**
4. **Certificar 20 empresas com selo de origem de qualidade;**
5. **Elevar em 15% o índice renovação de modelos das empresas;**
6. **Elevar em 20% a quantidade de empresas exportando.**



Grandes Desafios Estratégicos

1. **Aumentar a participação de empresários nas ações do Pólo**
2. **Ampliar a presença nos mercados interno e Externo**
3. **Elevar a qualidade e aprimorar o design dos produtos do Pólo, juntamente com implantação do Selo de Origem**
4. **Implementar ações visando aumentar o grau de formalização das empresas do Pólo**



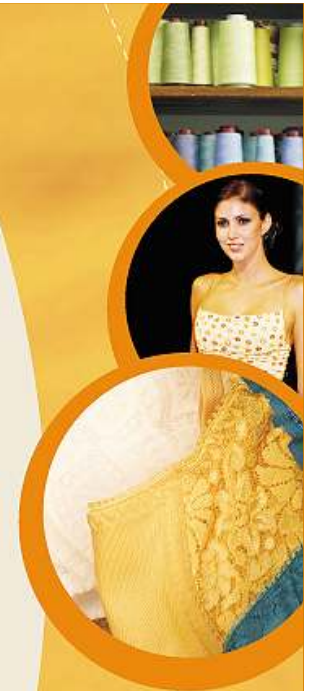
Focos Estratégicos / Ações

1. Aumentar a participação de empresários nas ações do Pólo:

1. Jornal do Pólo, Conversa Íntima e Site;
2. Café da Moda;
3. Informativo SINDVEST;
4. Prêmio Destaque da Moda;
5. Programa de Associativismo;
6. Missões Empresariais, Técnicas e Exploratórias;

2. Ampliar os mercados (interno e externo):

7. Implementação do Marketing do Pólo - Mercado Interno;
8. Marketing Virtual (Site do Pólo);
9. Pesquisa de Mercado Exterior;
10. Implementação do Marketing do Pólo - Mercado Internacional;
11. Missões Técnicas e Participação em Feiras Internacionais;
12. FEVEST;
13. Comunicação com o cliente - Design Gráfico;
14. Capacitação Técnica para Vendedores;
15. Diversificação do mercado interno (FENIT-FENATEC, Showroom e outros);
16. Diversificação do mercado interno (FASHION RIO)



Focos Estratégicos / Ações

3. Aumentar a produtividade das empresas:

- 17. Software Integrado de Gestão de Confecções;
- 18. Capacitação Técnico-Profissional pelo SENAI;
- 19. Centro de Formação Profissional - PMNF;
- 20. Formação Profissional-PMNF;
- 21. Capacitação Empresarial em Gestão;
- 22. Capacitação Empresarial em Planejamento e Gestão da Produção;
- 23. Melhorias no Processo Produtivo - NAD;
- 24. Programa de Informatização do Pólo;

4. Elevar a qualidade dos produtos do Pólo:

- 25. Selo de Origem de Qualidade;
- 26. Laboratório de Apoio à Produção;

5. Melhorar o design dos produtos do Pólo:

- 27. Design - Sensibilização e Disseminação da Cultura;
- 28. Design - Capacitação de Profissionais e Empresários;
- 29. Design - Oferta de Infra-Estrutura de Suporte e Apoio - NAD;
- 30. Design - Oficinas e Workshop de Sensibilização;



Focos Estratégicos / Ações

6. Tornar o Pólo referência no lançamento de moda íntima através de:

- 31. Parcerias com Fornecedores
- 32. Criação de Moda

7. Implementar o Centro de Serviços do Pólo através de:

- 33. Centro de Serviços -Acervo de Informação e Documentação;
- 34. Centro de Serviços - Cadastro de Informações Comerciais;
- 35. Centro de Serviços -Estudo de Modelo;
- 36. Centro de Serviços - Elaboração de Estudos e Projetos (NIP)

8. Desenvolver o acesso do Pólo ao crédito e incentivos fiscais através de:

- 37. Implantação de novas linhas de crédito- Banco do Brasil;
- 38. Implantação de novas linhas de crédito - BNDES;
- 39. Implantação de novas linhas de crédito - SEDE;
- 40. Incentivos Fiscais;

9. Implementar ações visando aumentar o grau de formalização das empresas do Pólo por meio de:

- 41. Programa de Formalização das Empresas;



Focos Estratégicos / Ações

10. Diminuir o Impacto Ambiental e Promover Ações de Responsabilidade Social :

- 42. Programa de Reaproveitamento Econômico de Resíduos do Pólo;
- 43. Programa de Responsabilidade Social - “Trupe do Sorriso”

11. Profissionalizar a gestão do APL constituída pela governança do

Conselho da Moda

- 44. Profissionalização do Conselho da Moda - APL;
- 45. Monitoramento do Projeto.
- 46. Gestão do Projeto.

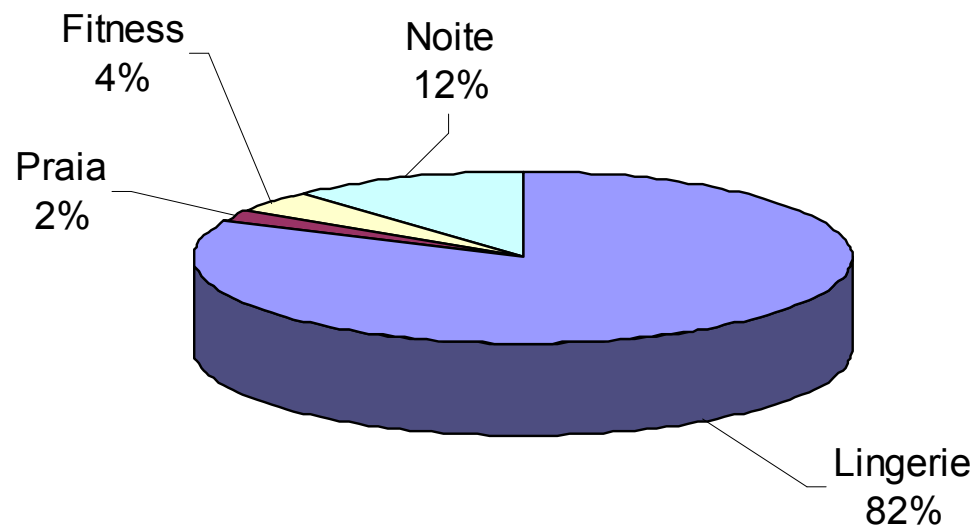


Alguns Resultados Alcançados



Segmentos

Segmentos de Atuação

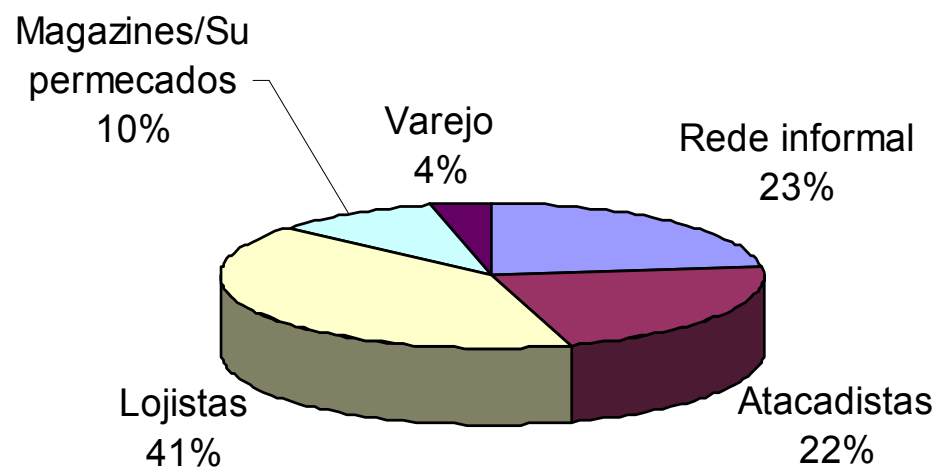


Fonte: Sebrae/RJ

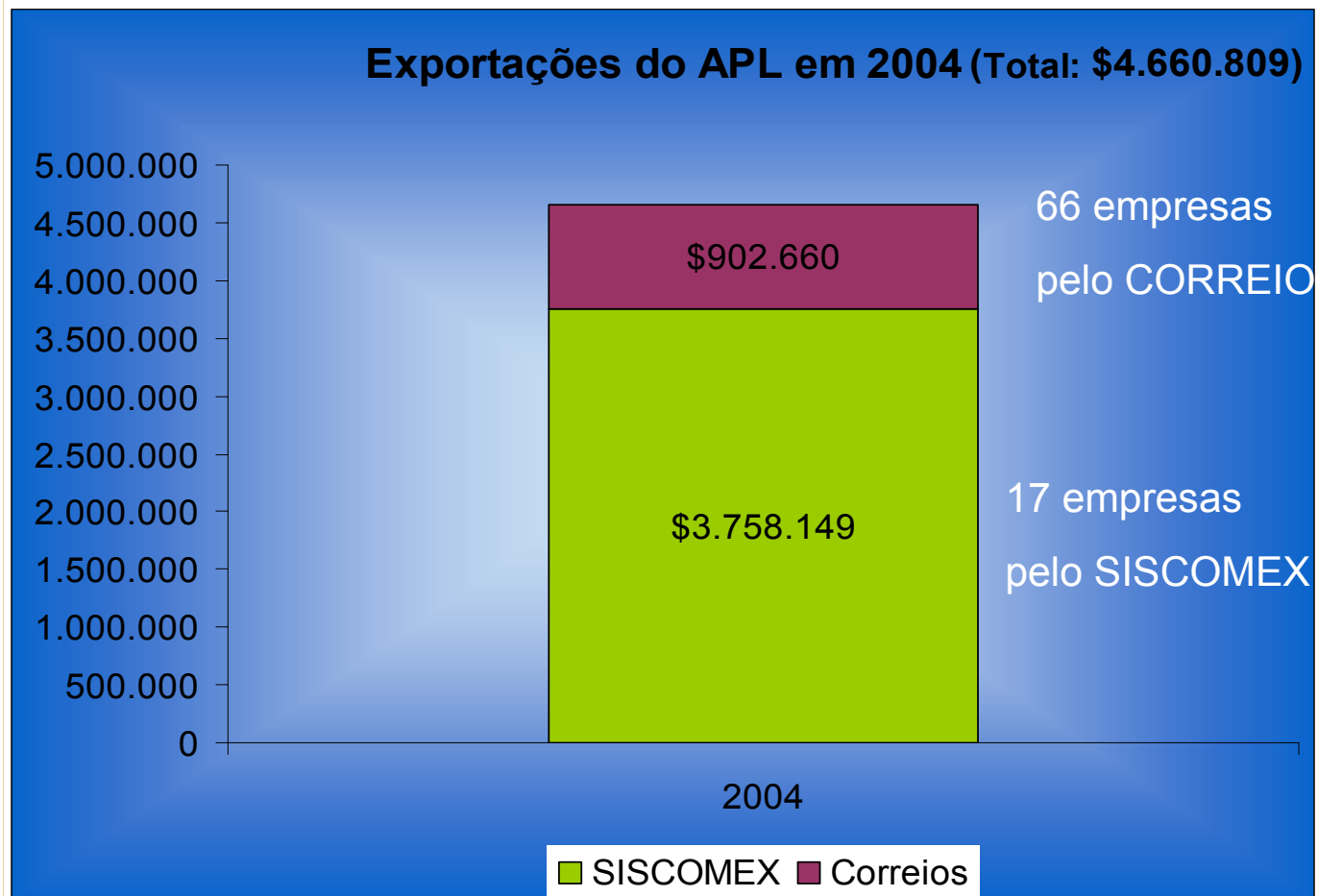
Em 2000: Moda Praia/Fitness representavam 2% (FGV)



Canais de Comercialização



Exportações - Nova Friburgo



Fonte: Secex e Correios

Faturamento:

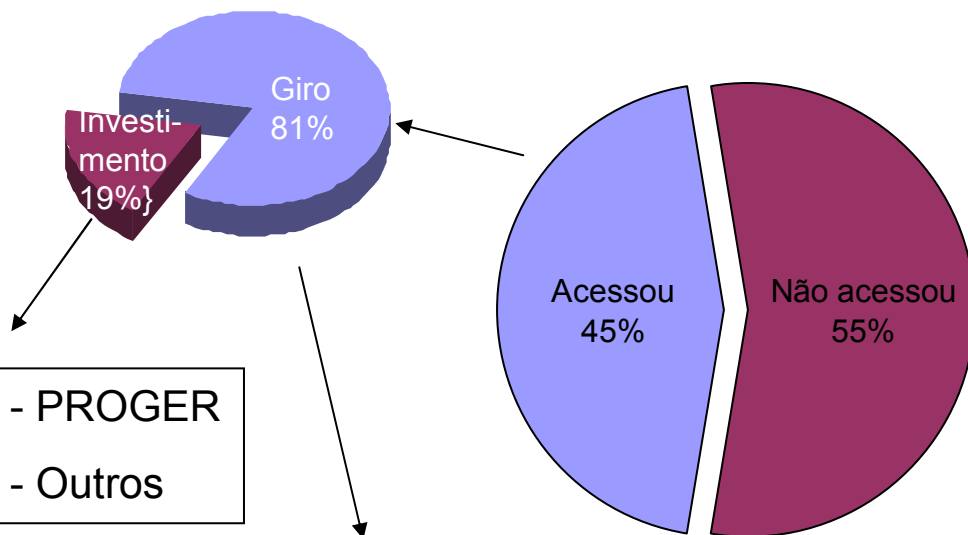
1,5% em 2000

2,4% em 2004



Acesso ao Crédito

Acesso a Crédito no APL



Fonte: Banco do Brasil e Sebrae/RJ

Saldo de operações: out/2003 – R\$3milhões fev/2005 – R\$11,33milhões



Inovação

Lançamento de Modelos

29% de novos modelos lançados a cada ano



FEVEST

	2004	2005
Volume de negócios	18 milhões de reais	25 milhões de reais
Público	10.859 pessoas	15 mil pessoas
Número de estandes	170	169 novo desenho da planta, otimizando o fluxo de visitantes
Número de compradores	889	1.500
Área da Feira	6.000m ²	6.000m ²

Dados Qualitativos

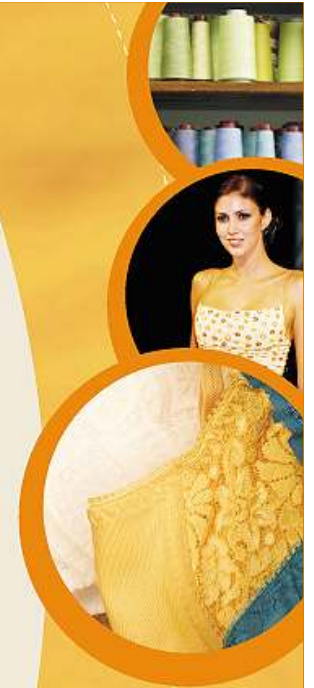
- Cobertura da Fashion TV (canal internacional de moda)
- Retorno de Mídia estimado em R\$ 659 mil (104 matérias e 42 minutos de TV)



Demandas ao GTP APL



- APEX - Adaptação às especificidades do Pólo (Projeto Imagem para [FEVEST](#) e apoio na comercialização externa)
- Centro de Convenções
- PEIEX - Adequação ao Pólo de Moda Intima
- Acordo FINEP SEBRAE



Pesquisa de Mercado

Pólo de Moda Íntima

Nova Friburgo

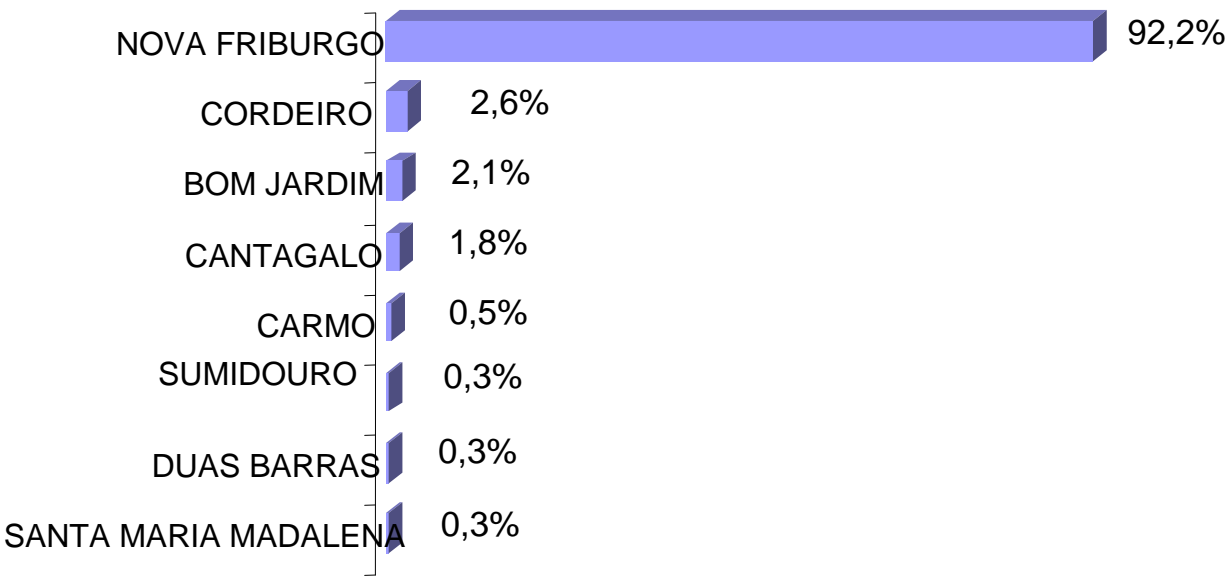


Qualimetрика

PARCEIROS PARA A EXCELÊNCIA EM MARKETING

Cidade da Empresa

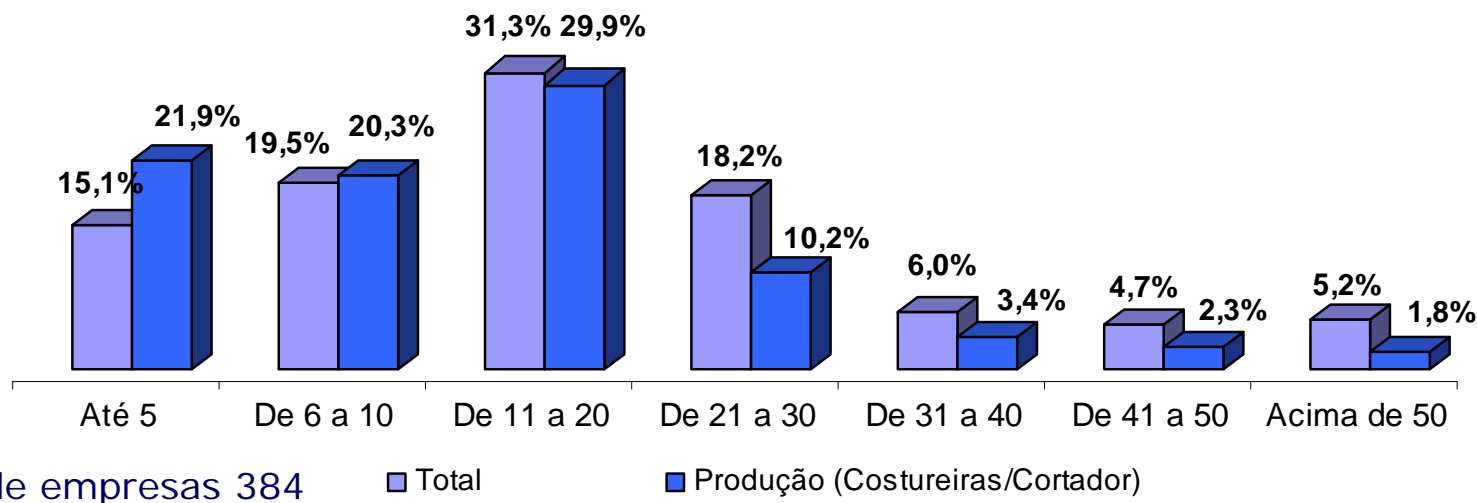
✓ Cidade da empresa



A grande maioria das empresas (92,2%), como esperado, situa-se em Friburgo.

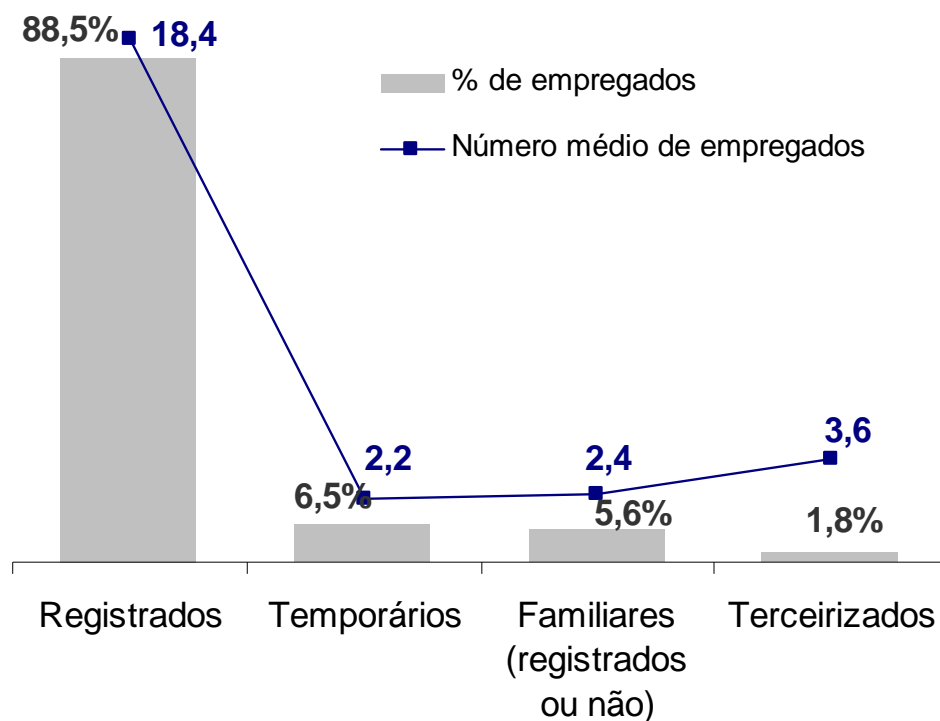
Cidade	Qtde	%
NOVA FRIBURGO	354	92,2%
CORDEIRO	10	2,6%
BOM JARDIM	8	2,1%
CANTAGALO	7	1,8%
CARMO	2	0,5%
SUMIDOURO	1	0,3%
DUAS BARRAS	1	0,3%
SANTA MARIA MADALENA	1	0,3%
Total	384	100,0%

✓ Quantidade de funcionários



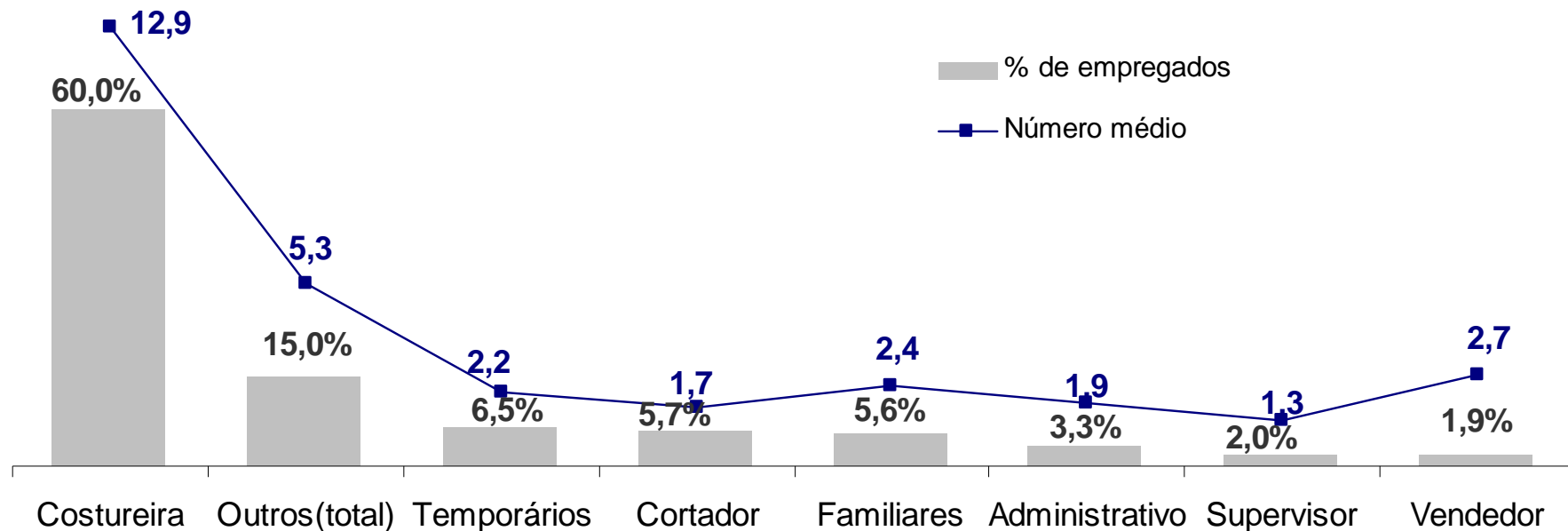
Destaca-se que 31,3% das empresas possuem de 11 a 20 funcionários. O número de funcionários na produção também é de 11 a 20 para 29,9% das empresas. Destaca-se ainda que apenas 5,2% das empresas possuem mais de 50 funcionários.

✓ Quantidade de funcionários



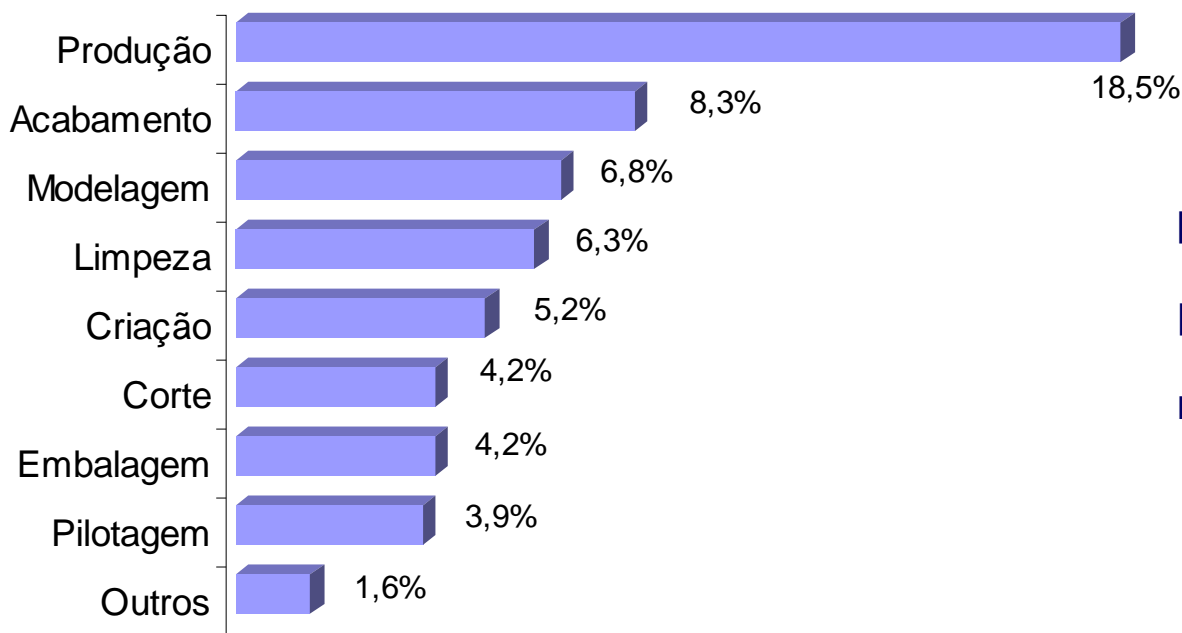
88,5% dos funcionários são registrados. Tem-se, em média, 18,4 funcionários registrados por empresa. Os funcionários familiares, representam cerca de 6%

✓ Quantidade de funcionários



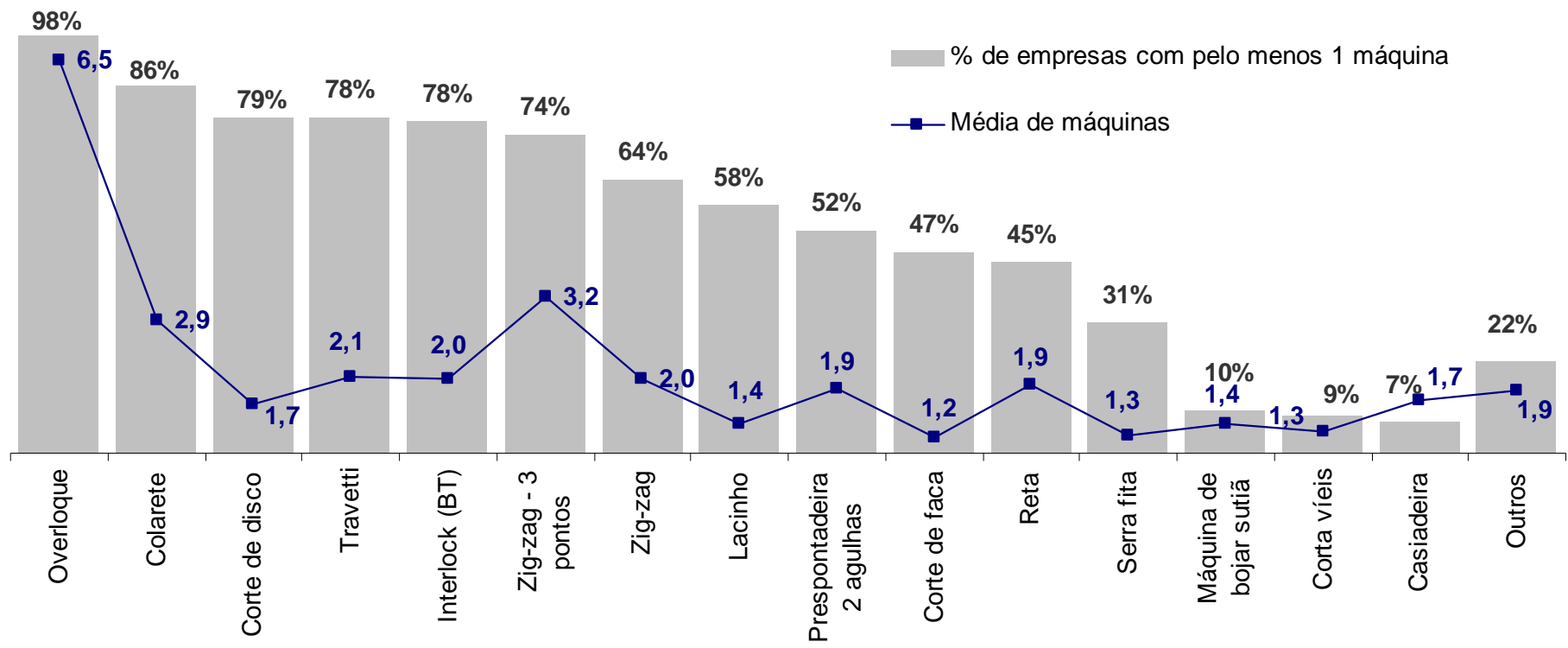
As costureiras representam 60% dos funcionários das empresas que possuem, por sua vez, 12,9 costureiras em média .

- ✓ Identifique as fases do processo produtivo realizadas fora da empresa

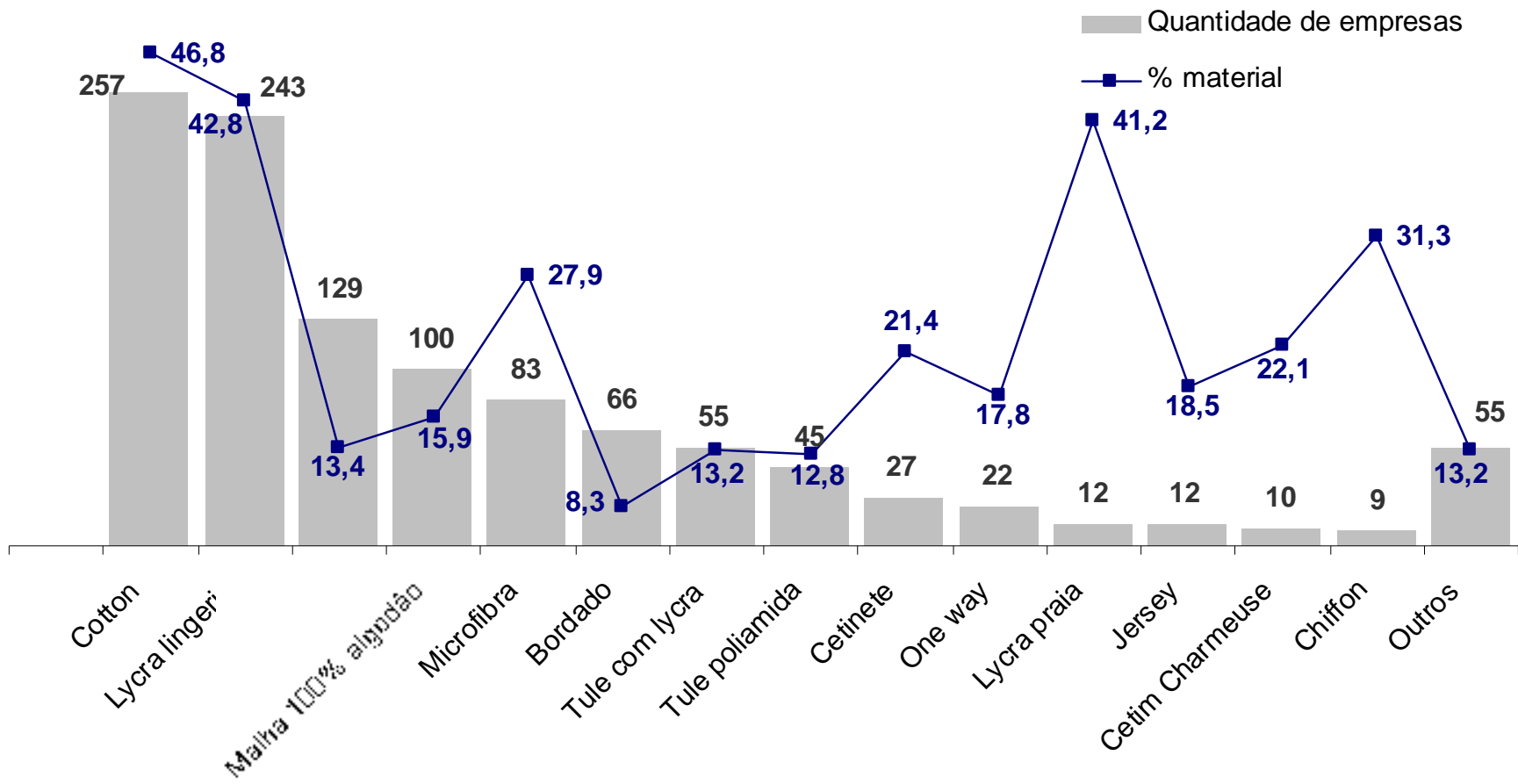


Dentre as fases do processo produtivo que são realizadas fora da empresa, tem-se a produção como sendo a fase em que isso acontece com maior frequência, em 18,5% das empresas.

✓ Quantas máquinas sua empresa possui?

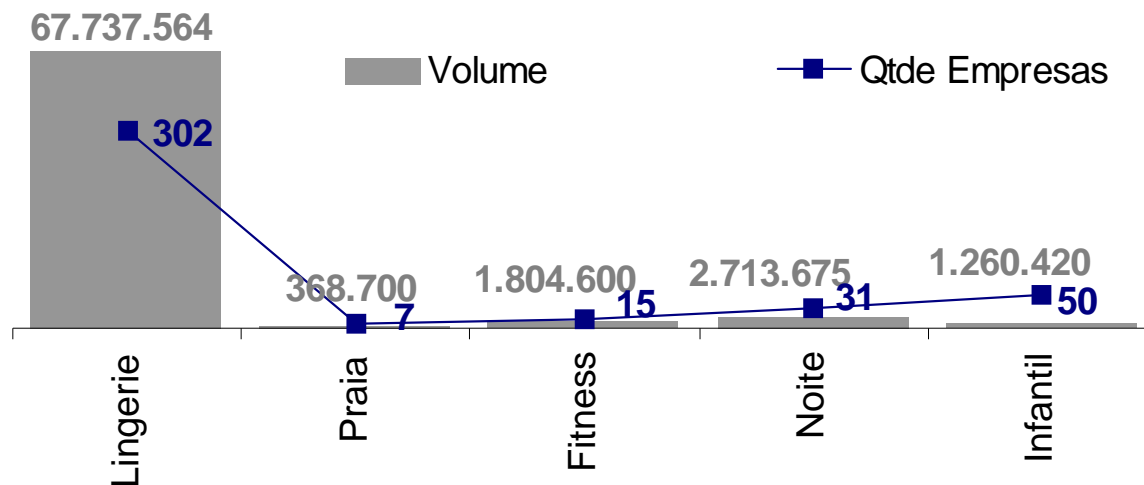


✓Tipo de material que utiliza para a produção das peças?



Volume de Produção

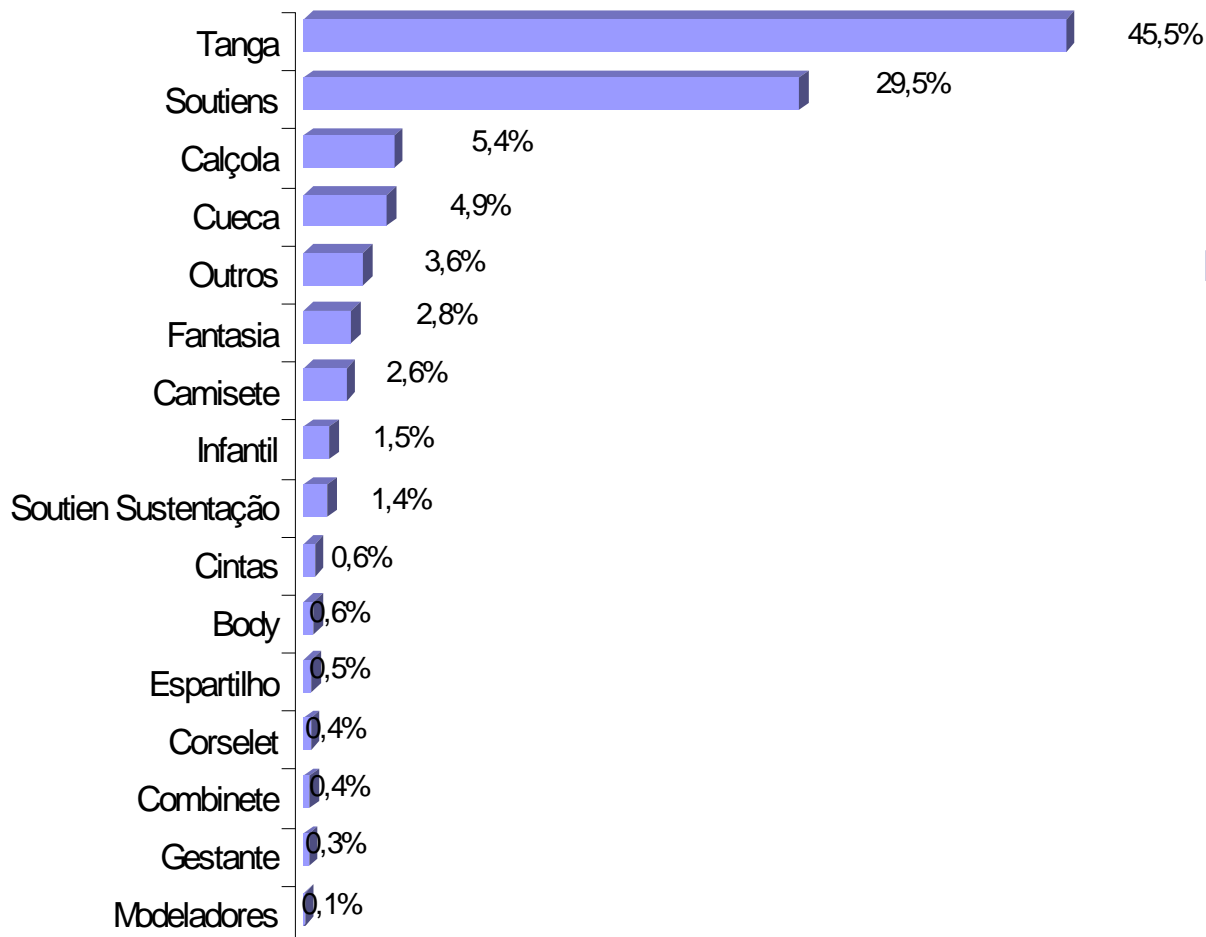
✓Produção anual por segmento



Lingerie é o segmento com maior representatividade tanto em relação à quantidade de empresas (91,5%), quanto em relação ao volume produzido (91,7%). O volume médio anual de peças produzidas foi de 223.894, o que resulta num volume médio mensal de 18.658.

Volume de Produção – Lingerie

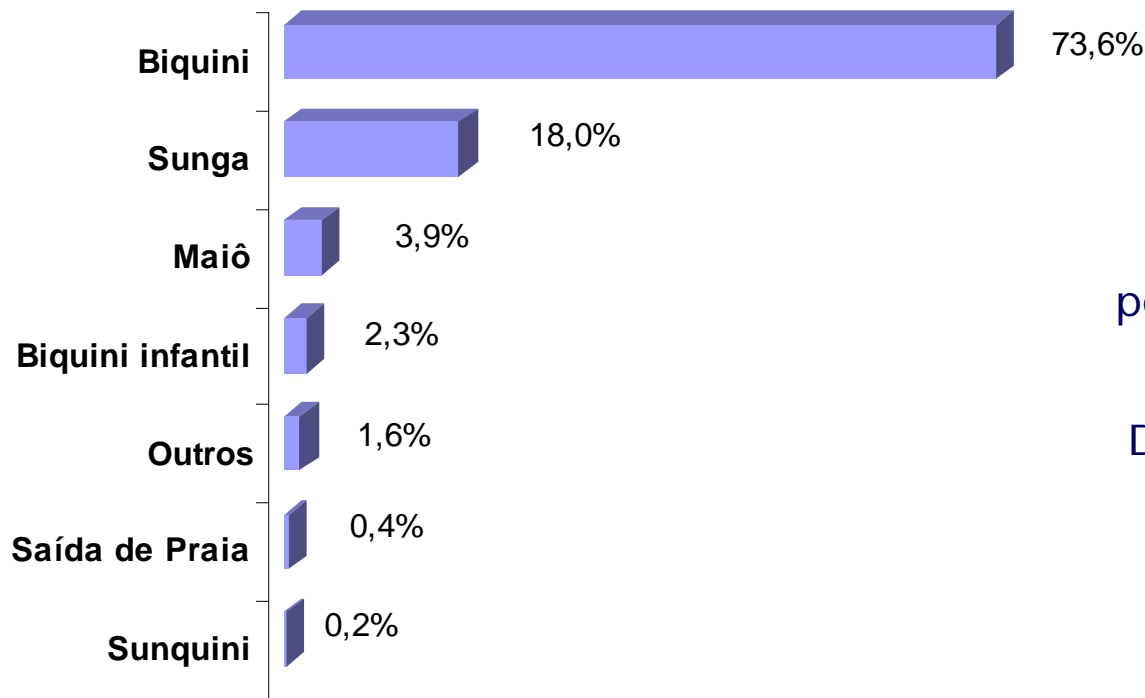
✓ Distribuição das peças no segmento



A tanga (45,5%) e o soutien (29,5%) são as peças de lingerie mais fabricadas pelas empresas.

Volume de Produção – Praia

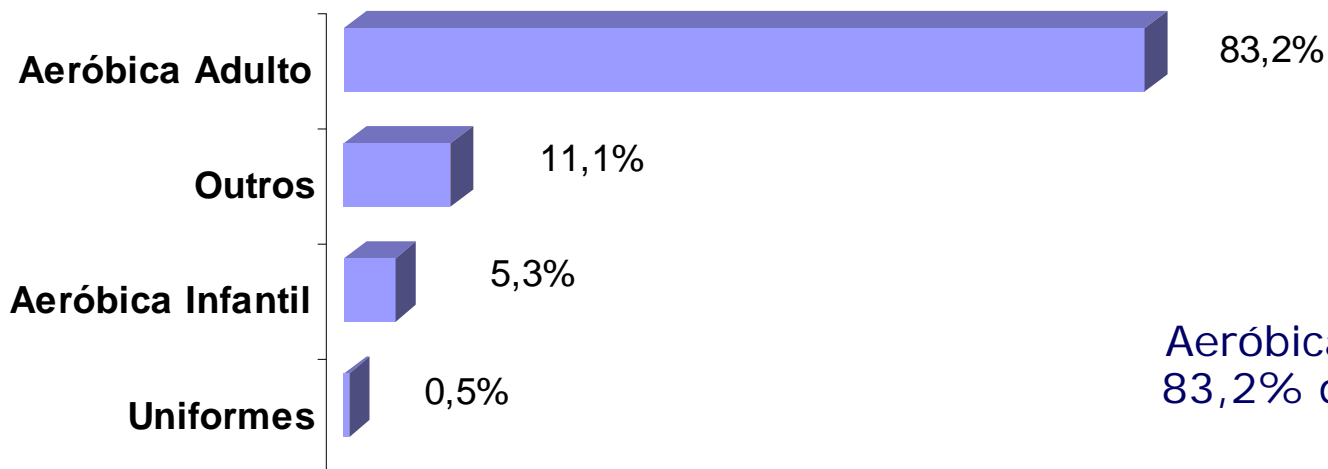
✓ Distribuição das peças no segmento



Em relação à moda praia, a peça mais fabricada é o biquini, que representa 73,6% do volume de peças fabricadas. Destaca-se ainda que todas as empresas que atuam no segmento Praia, fabricam biquinis (100%).

Volume de Produção – Fitness

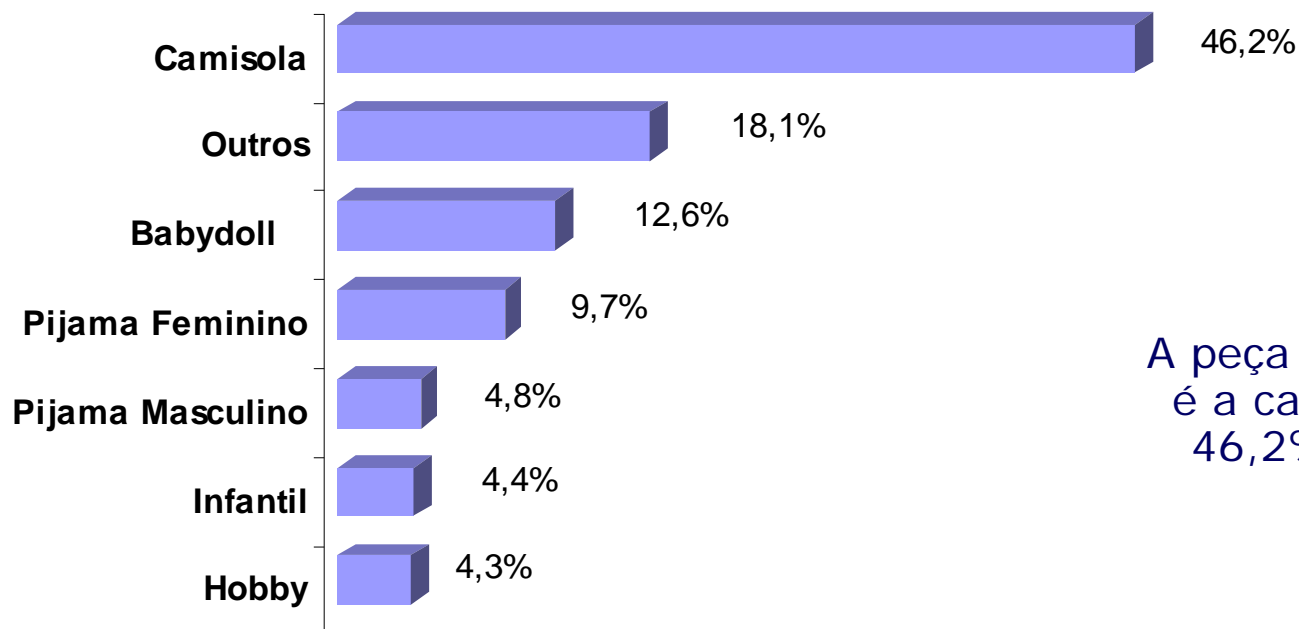
✓ Distribuição das peças no segmento



Aeróbica Adulto representa 83,2% das peças de fitness fabricadas.

Volume de Produção – Noite

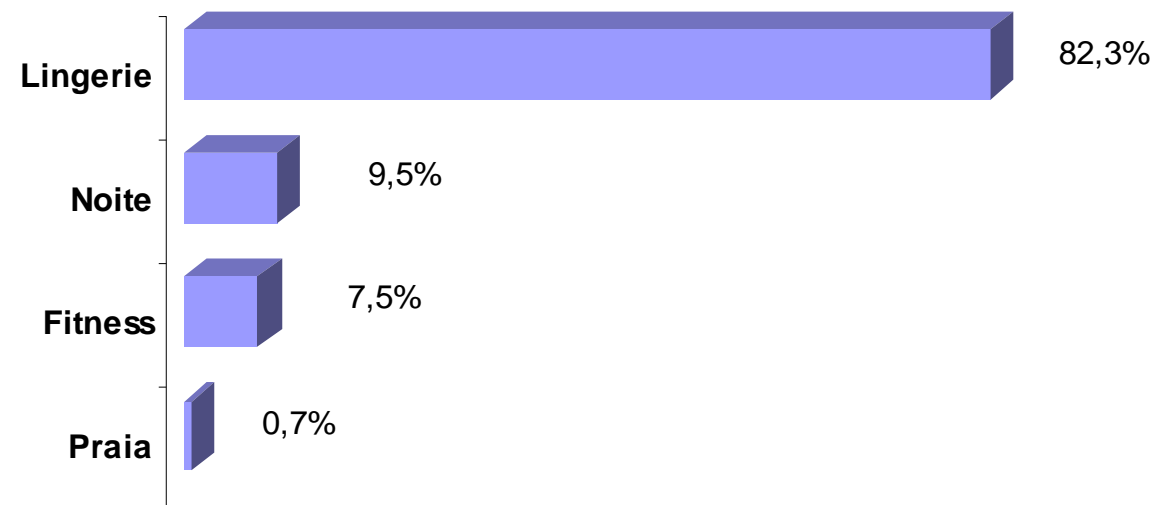
✓ Distribuição das peças no segmento



A peça de noite mais produzida é a camisola, que representa 46,2% do volume de peças fabricadas.

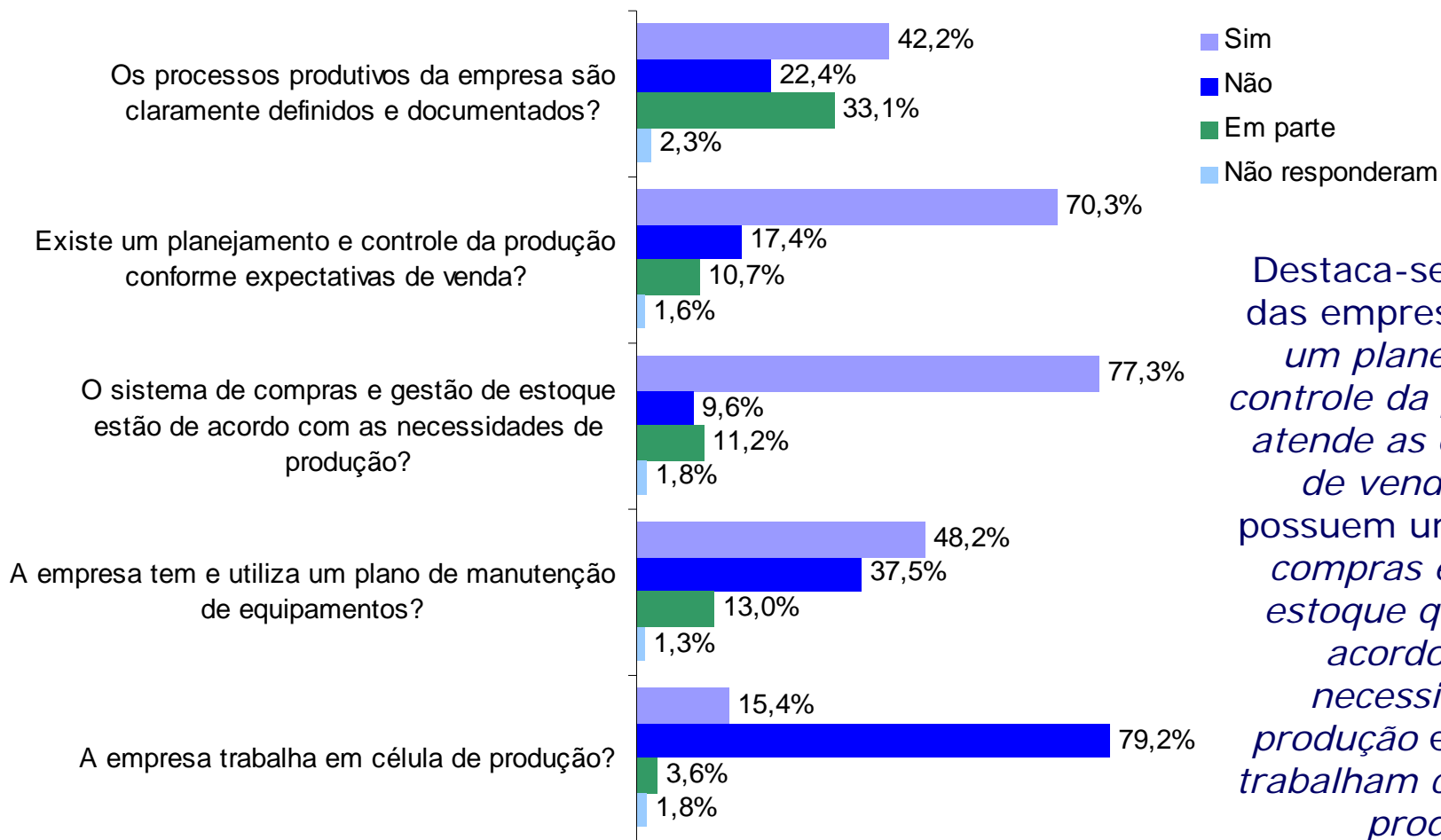
Volume de Produção – Infantil

✓ Distribuição das peças no segmento



Das peças de vestuário infantil, a que tem maior volume de produção é a lingerie, com 82,3%.

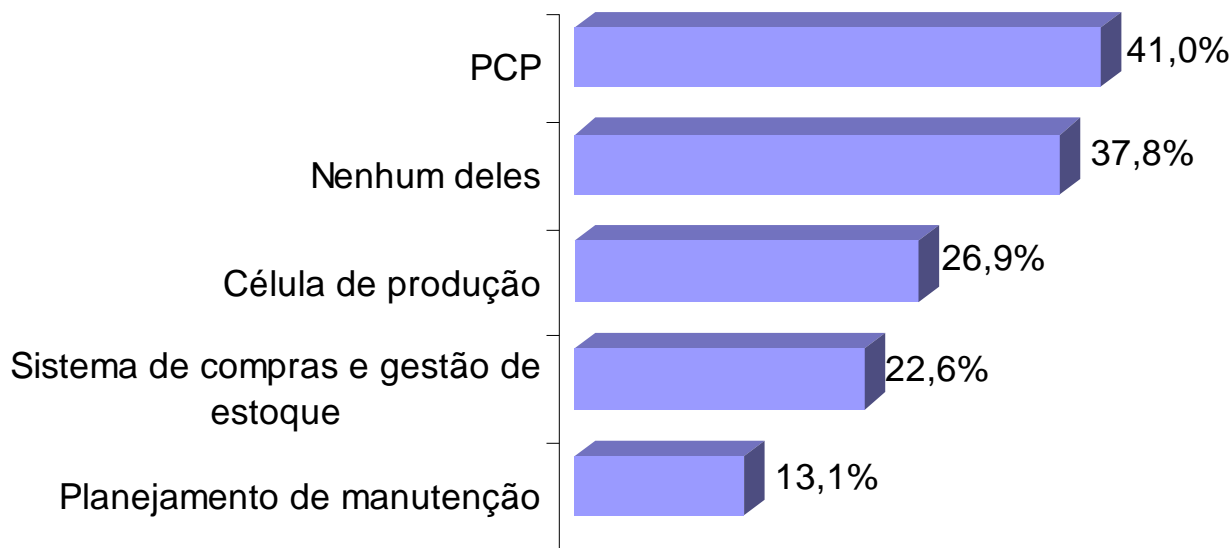
Gestão da Produção



Destaca-se que 70,3% das empresas possuem um planejamento e controle da produção que atende as expectativas de venda; 77,3% possuem um sistema de compras e gestão de estoque que estão de acordo com as necessidades da produção e 79,2% não trabalham com célula de produção.

Gestão da Produção

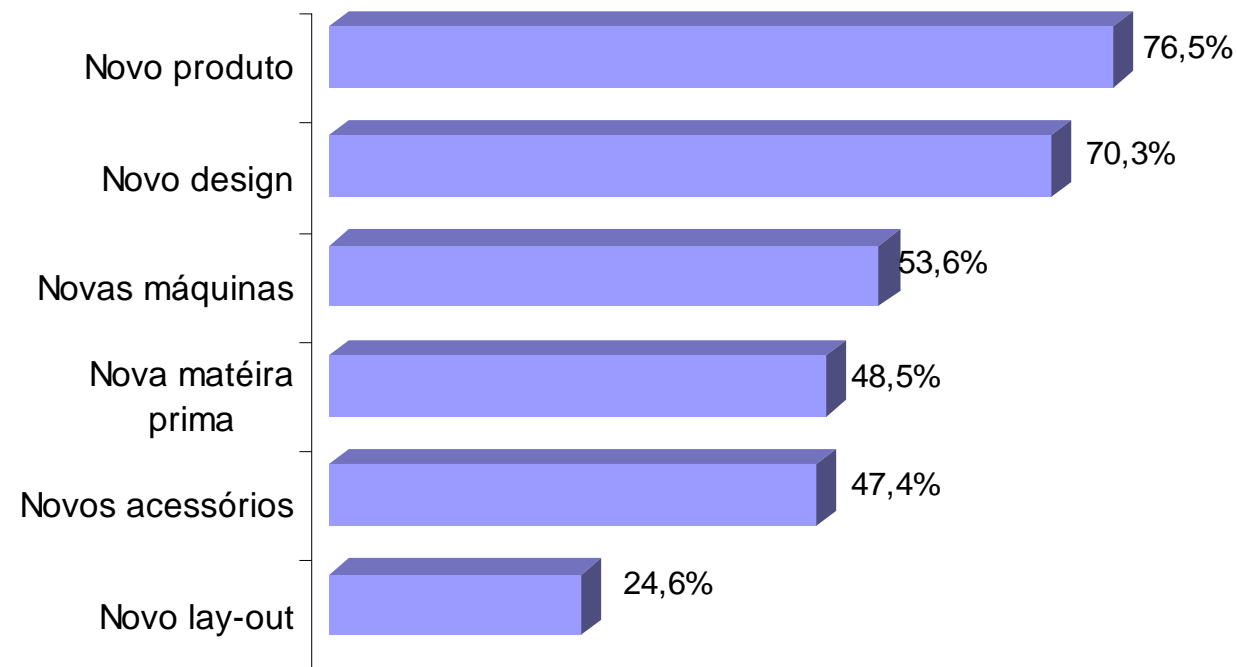
✓Quais os itens abaixo a empresa gostaria de implementar ou aperfeiçoar?



PCP é o item que 41% das empresas gostariam de implementar ou aperfeiçoar. Porém, 37,8% dizem que não gostariam que nenhum dos itens fosse melhorado ou aperfeiçoado.

Gestão da Produção

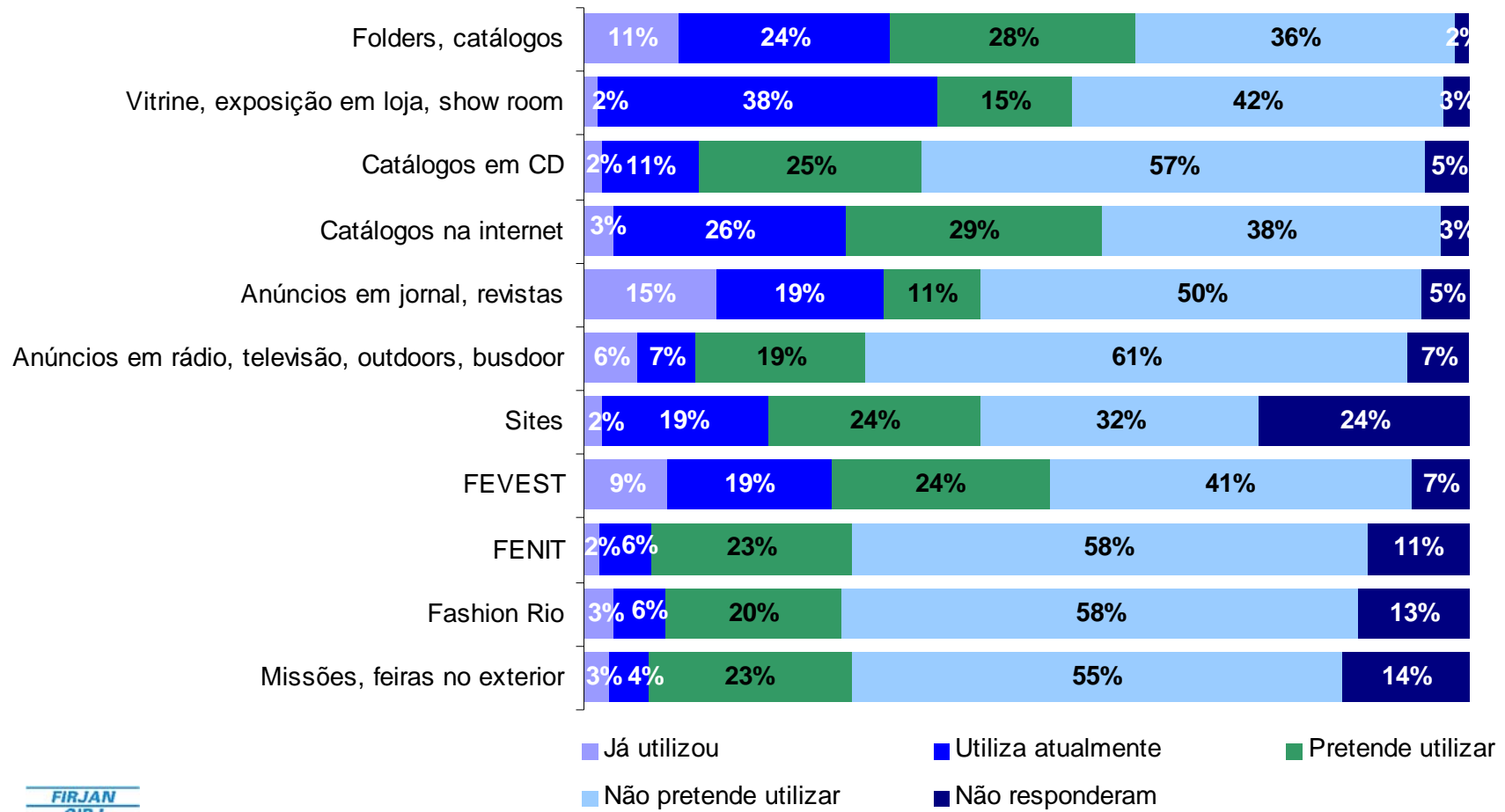
✓ A empresa introduziu nos últimos seis meses alguma das inovações abaixo?



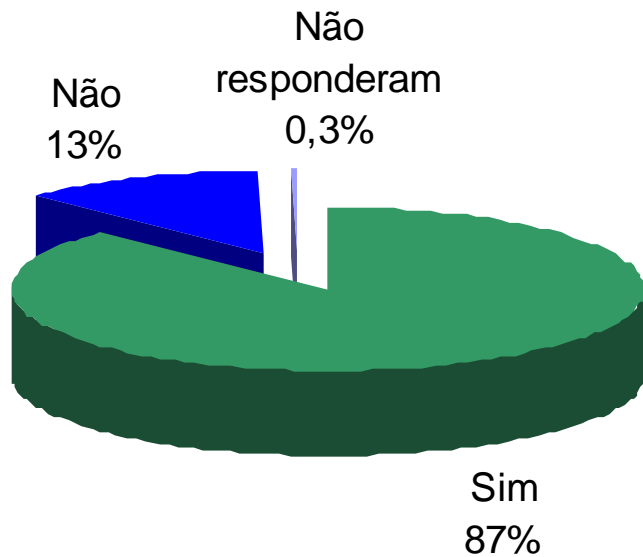
Produto e Design são as inovações mais realizadas no último semestre, ambas ocorreram em mais de 70% das empresas.

Comunicação

✓ Marque com um X o posicionamento de sua empresa em relação aos seguintes canais de comunicação

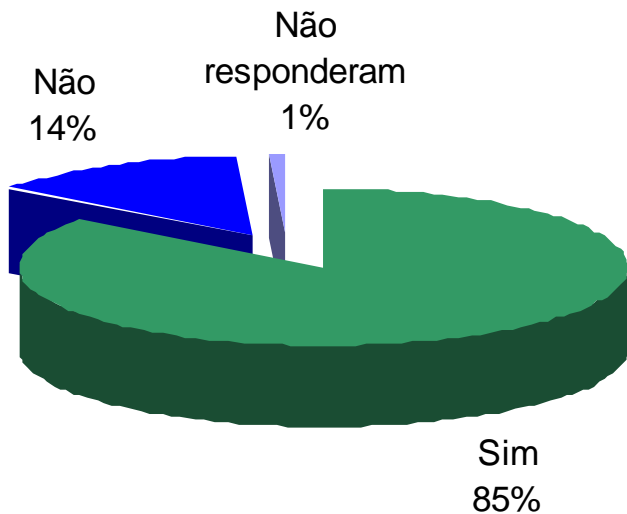


✓A empresa mantém cadastro de clientes atualizados?



87% das empresas mantêm cadastro atualizado dos seus clientes.

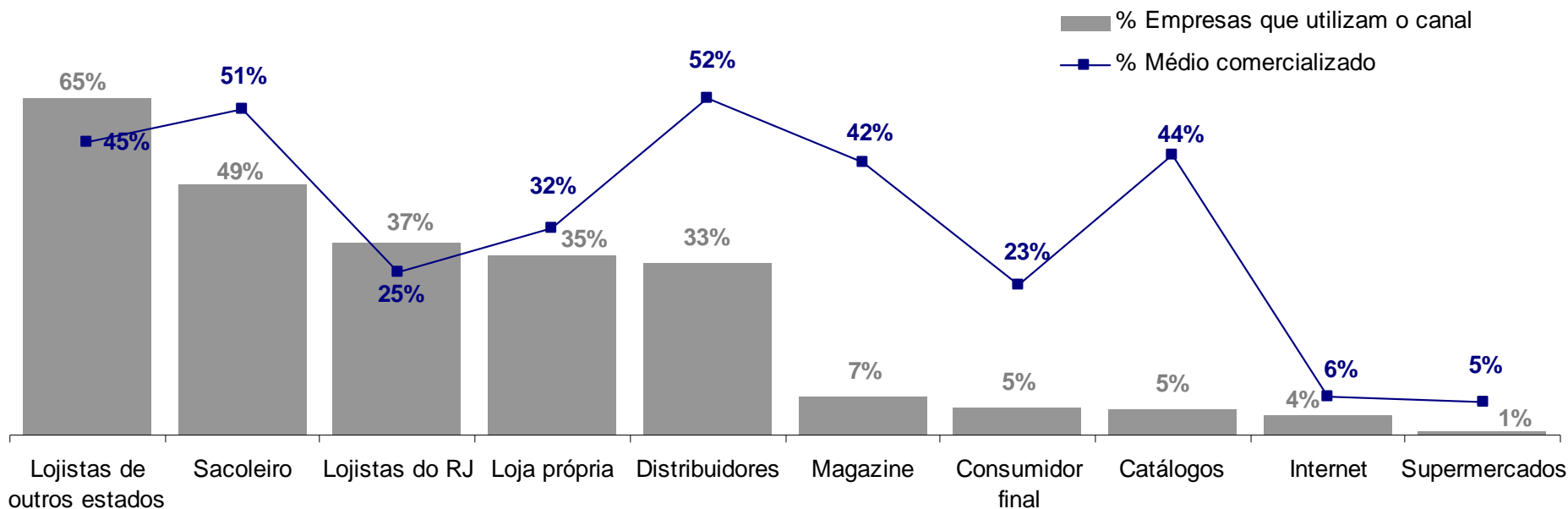
✓A empresa conhece o perfil dos seus clientes?



85% das empresas conhecem o perfil dos seus clientes.

Clientes (Mercado Interno)

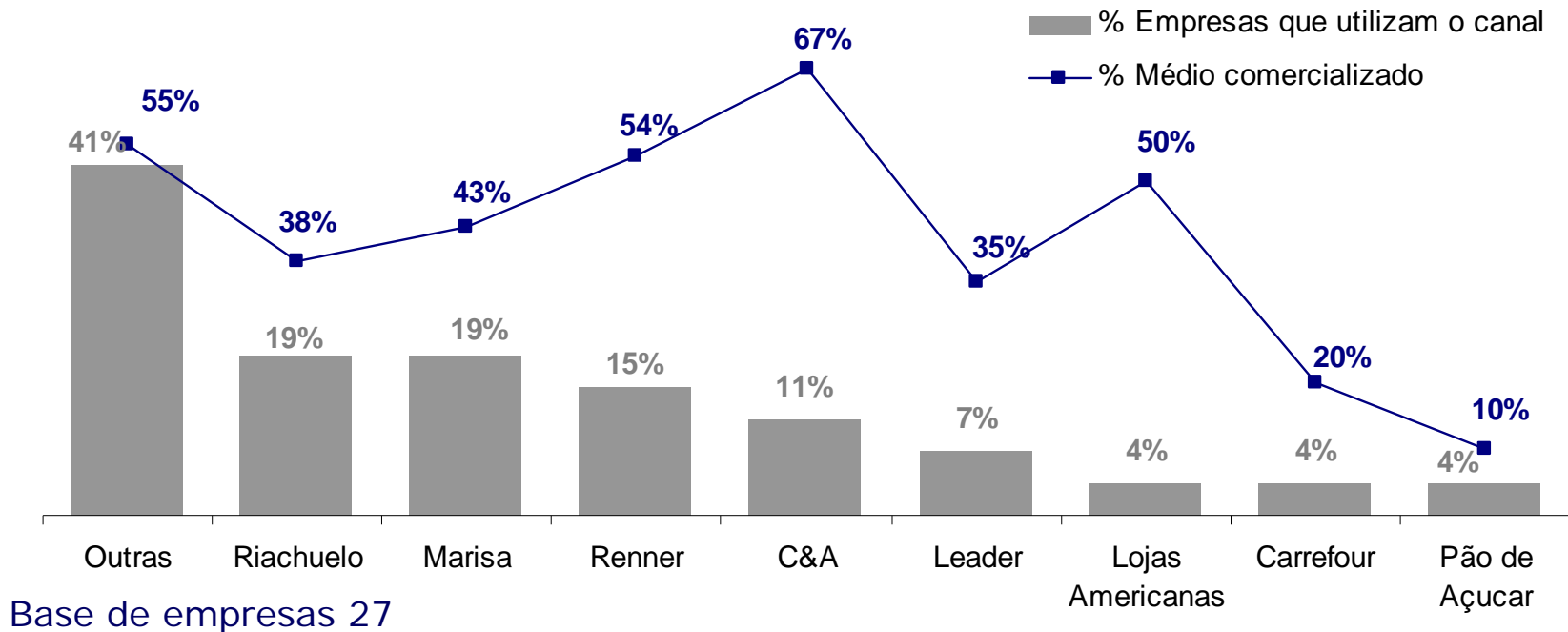
✓ Comercialização mercado interno (%)



O maior canal de comercialização no mercado interno são lojistas de outros estados (65%). Os maiores volumes médios são, no entanto, com distribuidores (52%) e sacoleiros (51%).

Clientes (Mercado Interno)

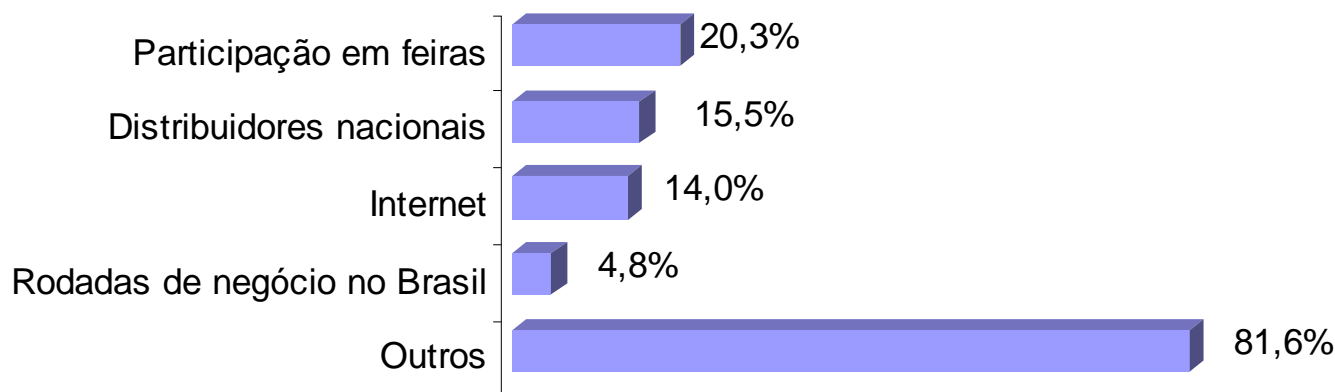
✓Comercialização mercado interno: Magazines/ Supermercados (%)



Dentre as empresas que utilizam Magazines/ Supermercados como canais de comercialização no mercado interno, destacam-se a Riachuelo e a Marisa como sendo as mais utilizadas, por 19% das empresas. Porém, a que apresenta o maior volume médio comercializado é a C&A (67%).

Clientes (Mercado Interno)

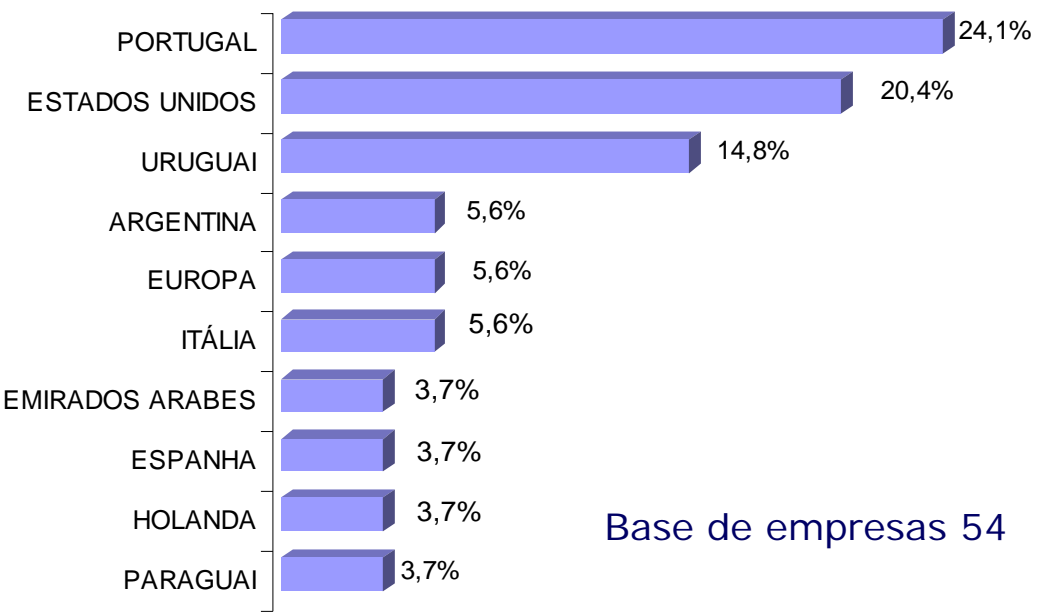
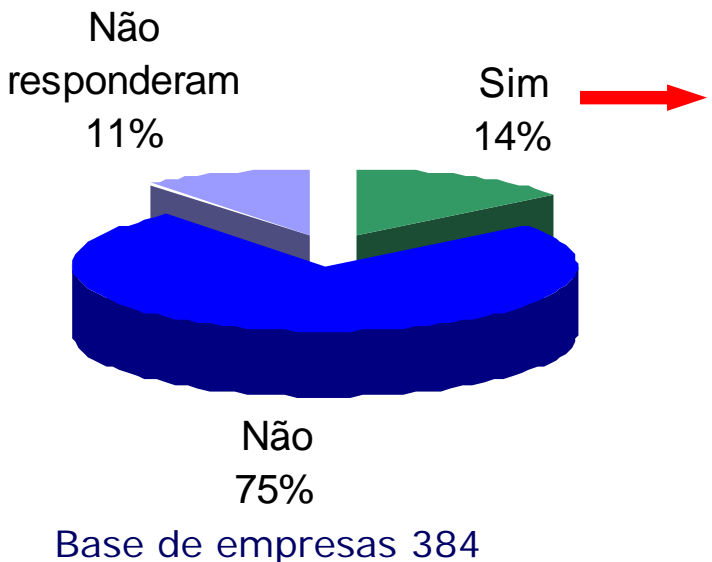
✓ Os contatos com o mercado foram resultantes de:



Os contatos com o mercado interno foram resultantes, em sua maioria, de participação em feiras (20,3%). Destaca-se o alto percentual de *outros*.

Clientes (Mercado Externo)

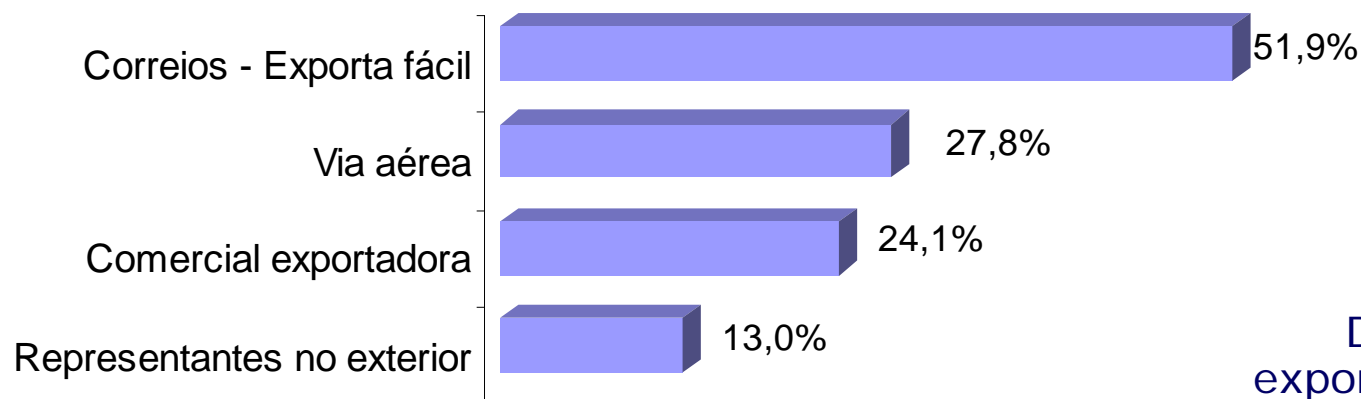
✓A empresa exporta ou já exportou? Que proporção de faturamentos você exporta? Para que países?



Apenas 14% das empresas exportam. Portugal (24,1%), EUA (20,4%) e Uruguai (14,8%) são os países para os quais aparecem as maiores quantidades de empresas exportando. Nas empresas que exportam, o percentual médio de exportações representa 18,6% do faturamento.

Clientes (Mercado Externo)

✓Através de quais canais?

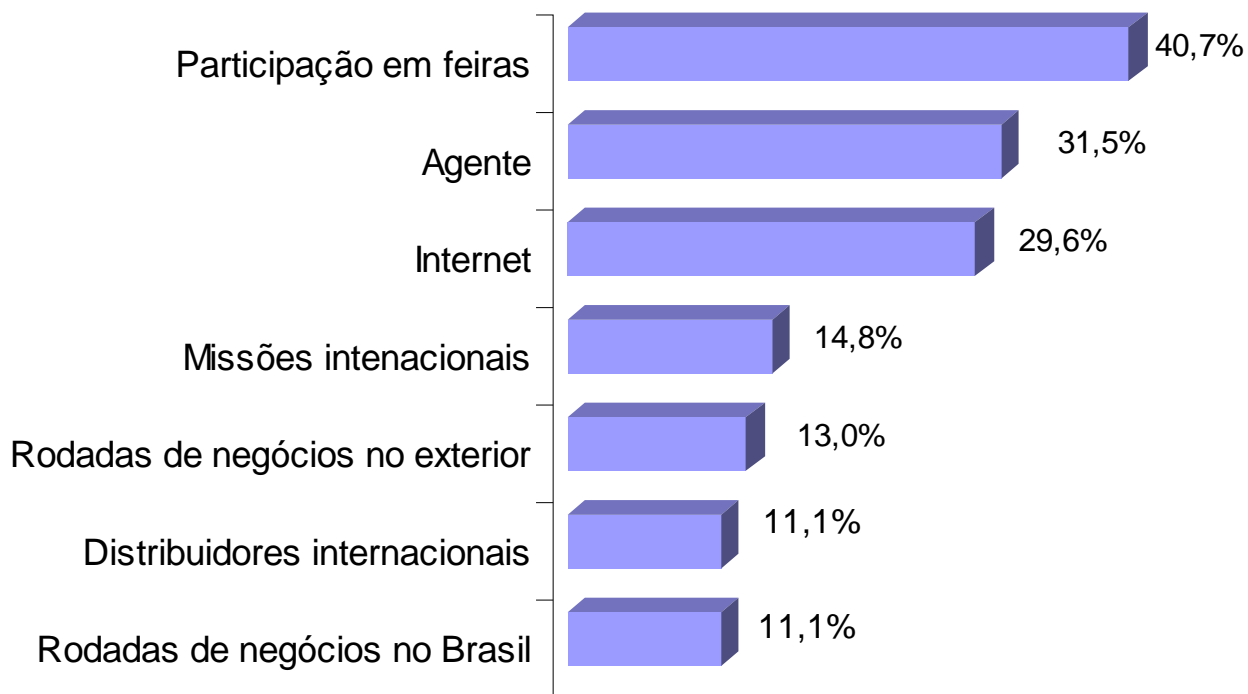


Base de empresas 54

Das empresas que exportam, mais da metade (51,9%) usa o canal Correios – Exporta Fácil. Apenas 13% possuem representantes no exterior.

Clientes (Mercado Externo)

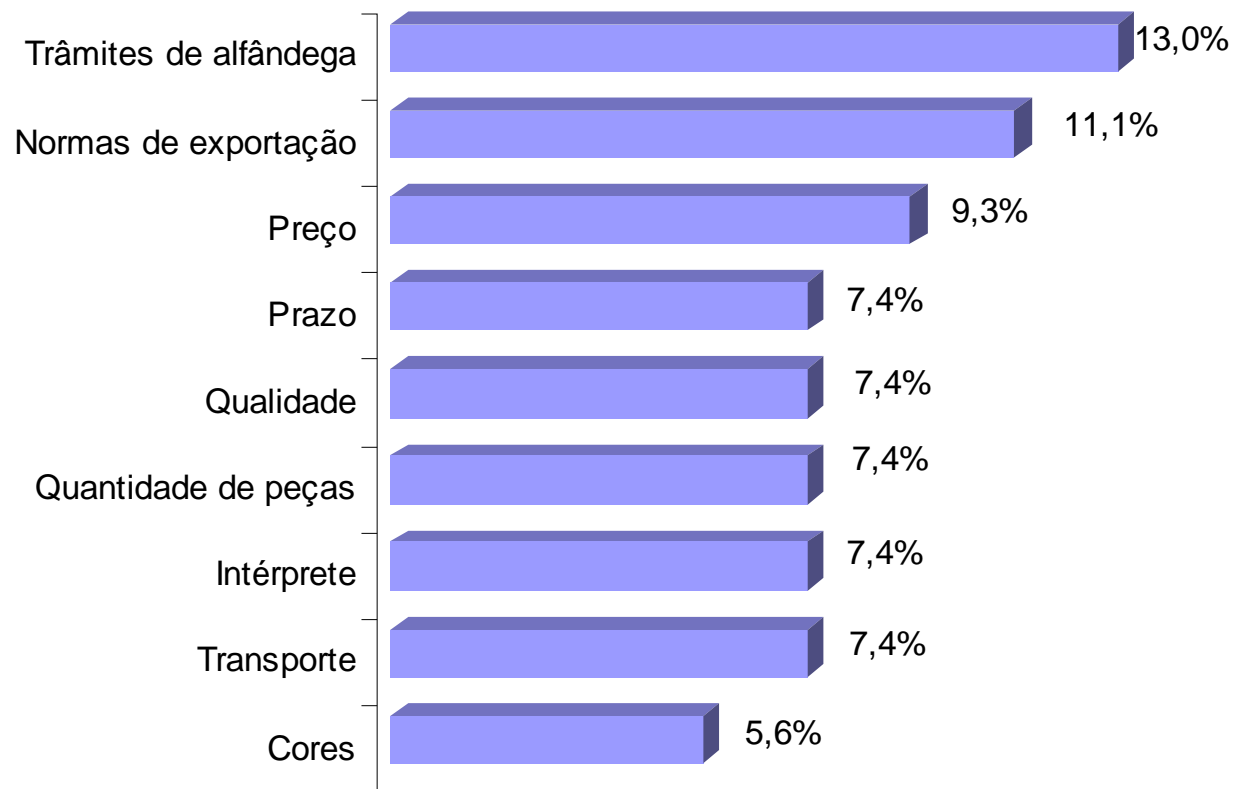
✓ Os contatos internacionais foram resultantes de:



Os contatos internacionais das empresas exportadoras resultaram para 40,7% delas de Participação em feiras.

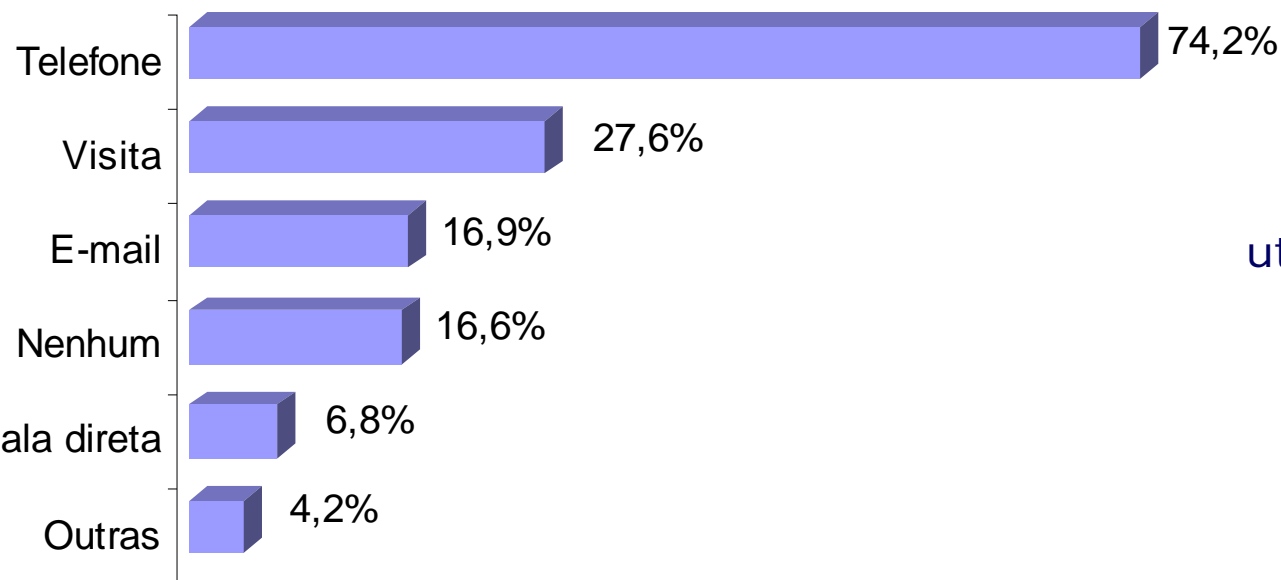
Clientes (Mercado Externo)

✓ Dificuldades encontradas com clientes externos:



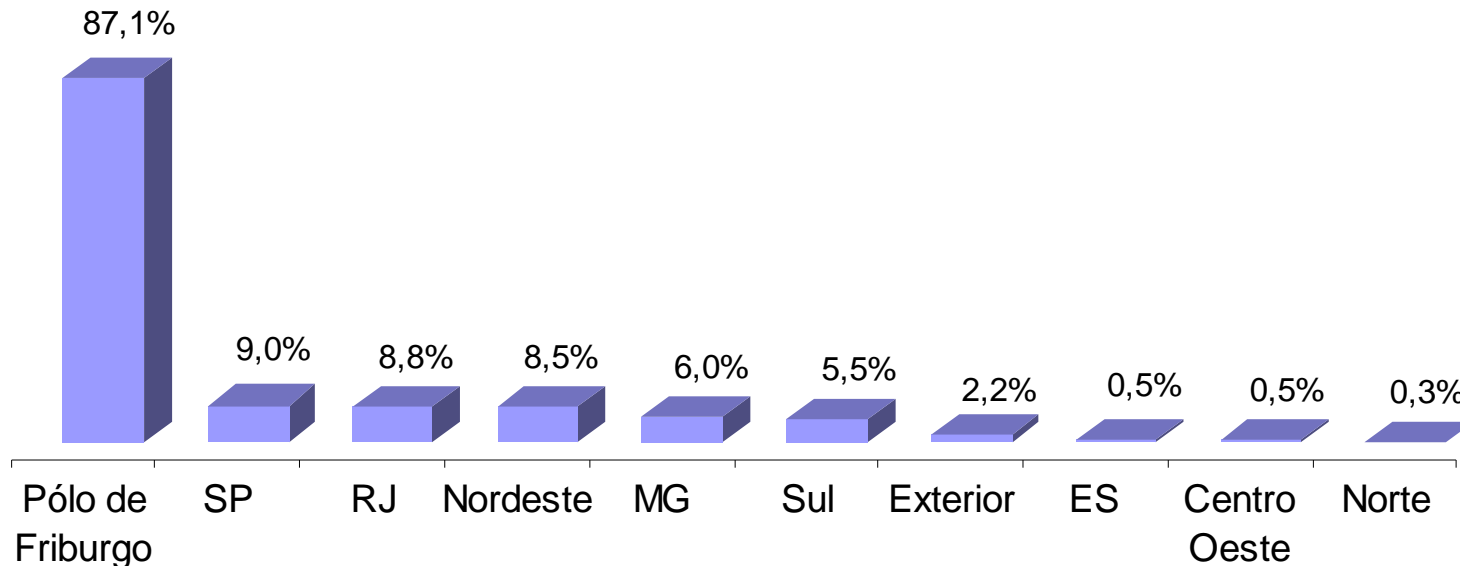
Trâmites de alfândega é a dificuldade que mais ocorre com as empresas (13%). Mas ela não difere muito das demais dificuldades.

✓ Que tipo de serviços de pós-venda são utilizados por sua empresa? (interna e externamente)



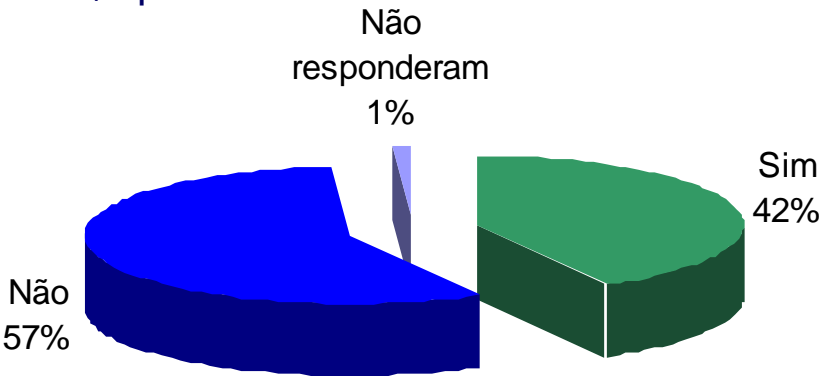
Telefone é o serviço utilizado pela maioria das empresas (74,2%).

✓Onde estão sediados os principais concorrentes?



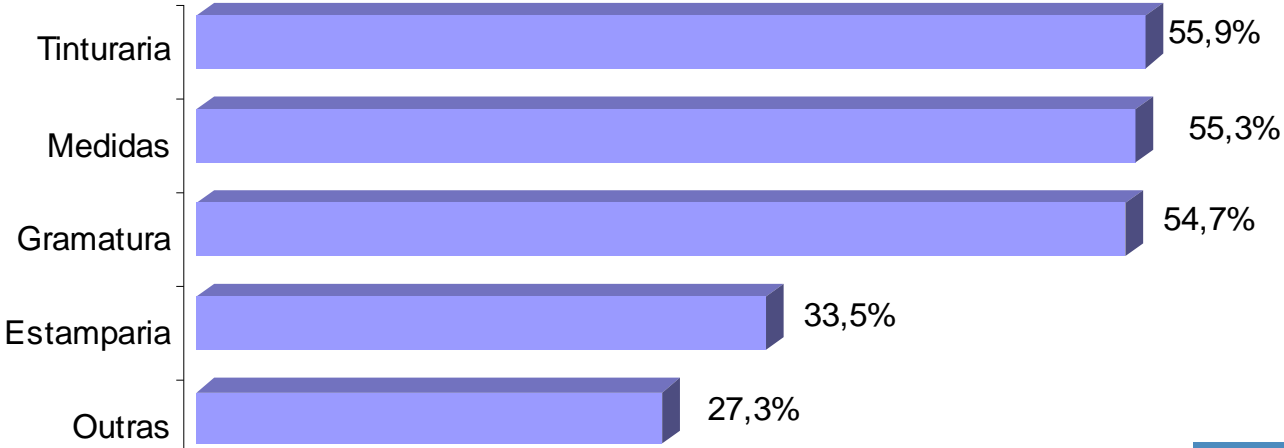
Os principais concorrentes de 87,1% das empresas estão situados no Pólo de Friburgo. Lembrando que a sede de 92,2% das empresas também é em Friburgo.

✓A empresa enfrenta problemas com a qualidade de alguma matéria prima? Se sim, quais?



42% das empresas possuem problemas com matéria-prima. Destas, mais da metade possuem problemas com Tinturaria (55,9%), Medidas (55,3%) e Gramatura (54,7%).

Base de empresas 384



Base de empresas 384

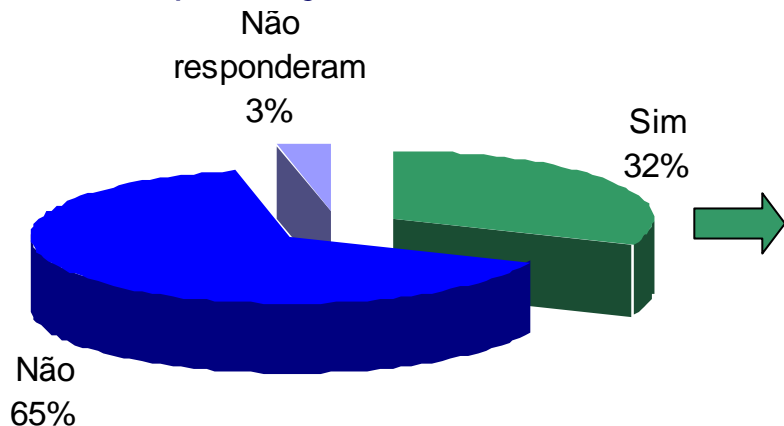
Base de empresas 161

✓Você acredita que a formação de um grupo para compra conjunta de alguma matéria-prima poderia acarretar uma redução de preços?

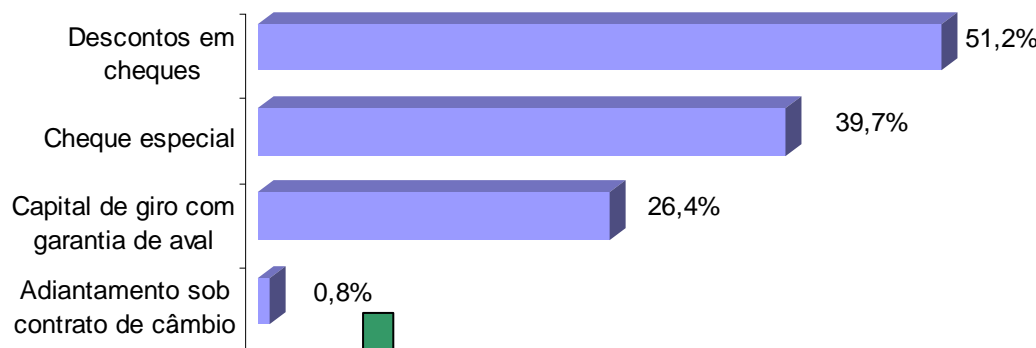
Das 56 empresas que responderam essa pergunta,
todas responderam negativamente.

Acesso a créditos

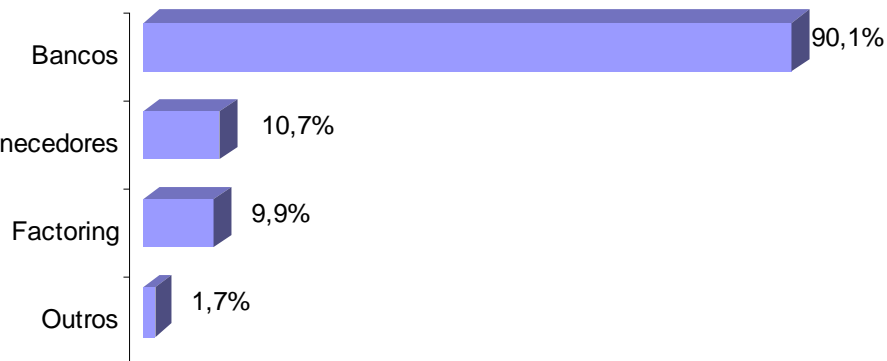
✓ A empresa já se beneficiou de empréstimos?



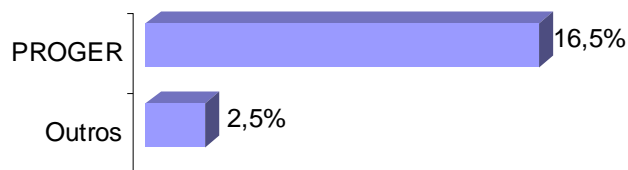
✓ Se sim, que tipos?



✓ Em que fontes?

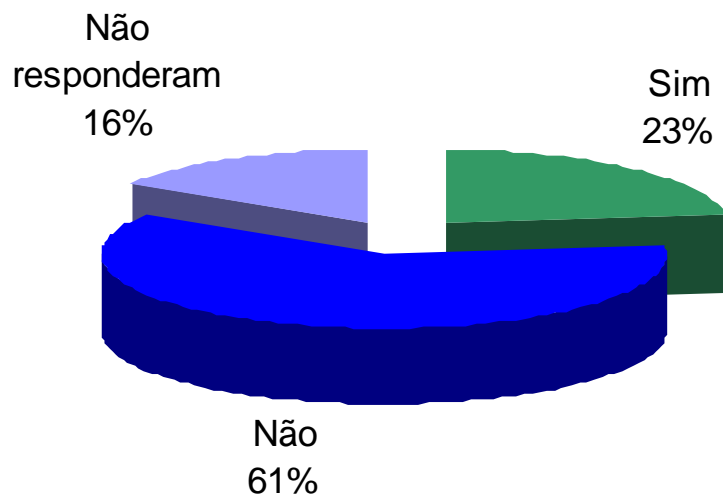


✓ Investimentos ?



Acesso a créditos

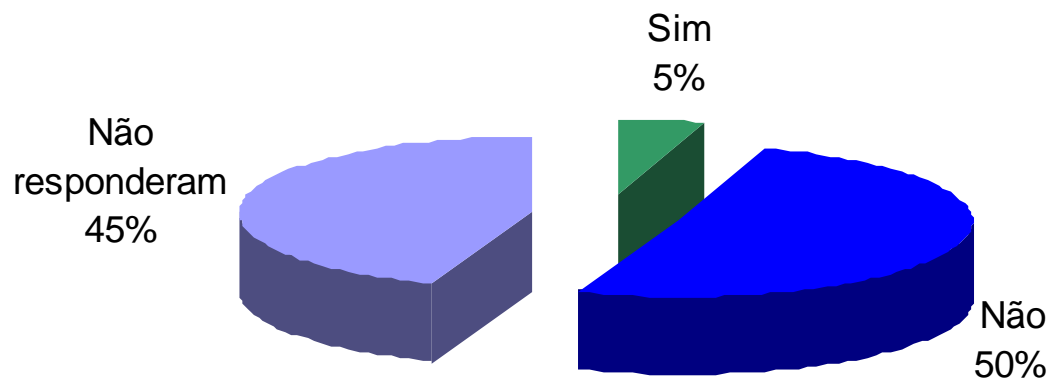
✓ Se sim, encontrou alguma dificuldade? Qual?



Das empresas que obtiveram algum empréstimo, 60% não encontraram dificuldades.

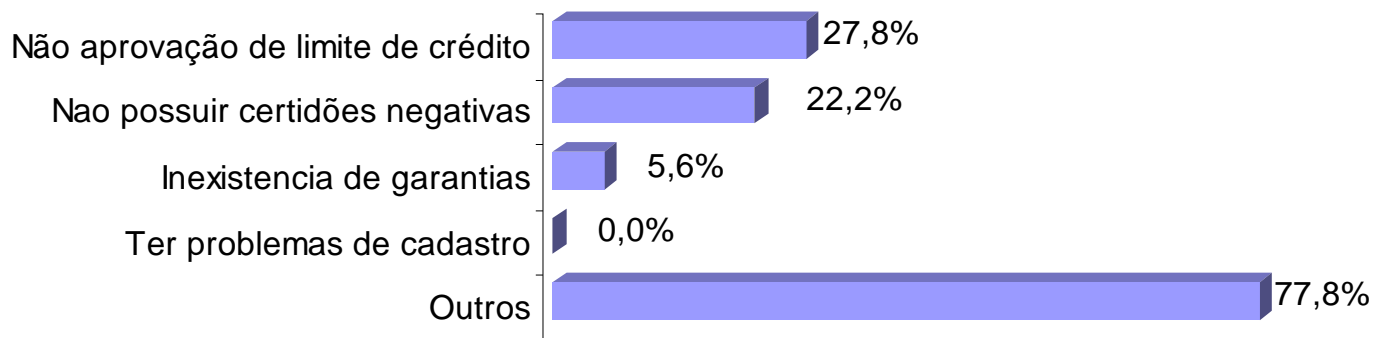
Acesso a créditos

✓ Buscou algum tipo de empréstimo em 2004 e não conseguiu?



Apenas 5% das empresas buscaram algum tipo de empréstimo em 2004 e não conseguiram.

✓ Por quais razões não conseguiu?

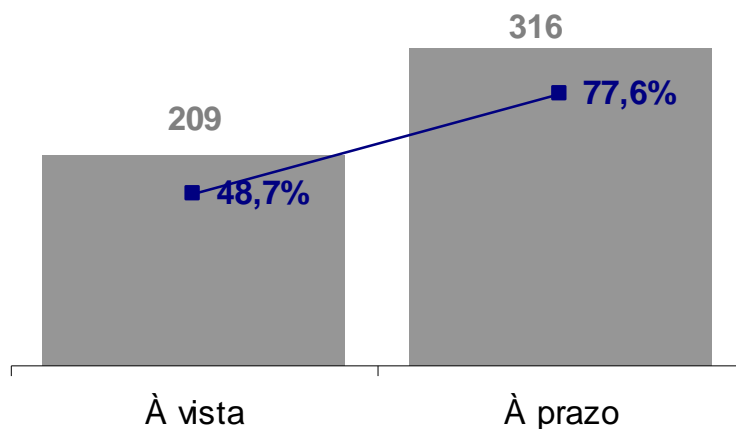


Dentre as dificuldades alegadas por quem não conseguiu o empréstimo, destacam-se Não aprovação de limite de crédito (27,8%) e Não possuir certidões negativas (22,2%).

Acesso a créditos

✓ Como efetua suas compras?

- Qtde de empresas que efetuam esse tipo de compra
- Percentual médio de compra por este tipo de pagamento



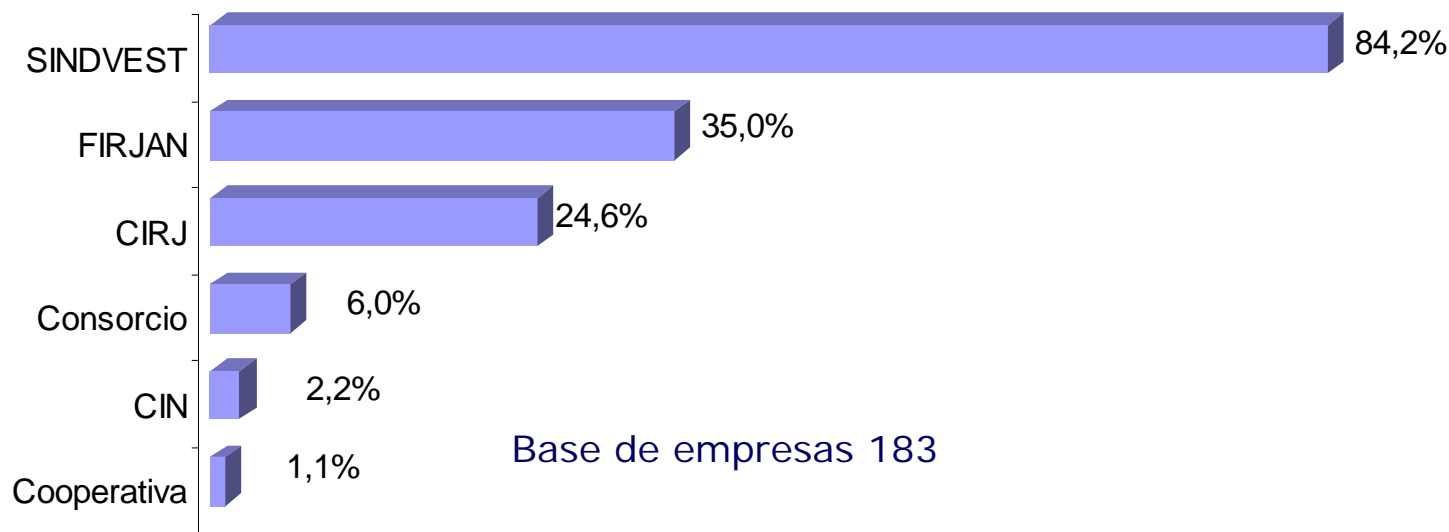
Base de empresas 347

A grande maioria das empresas efetua as compras à prazo (91,1%) e o percentual de compras realizado dessa forma é de 77,6%. *Compras à vista* são realizadas por 60,2% das empresas. Esse tipo de compra representa, em média, 48,7% do total de compras.

Acesso a crédito

Organização de classes

✓Participa de alguma organização de classe?

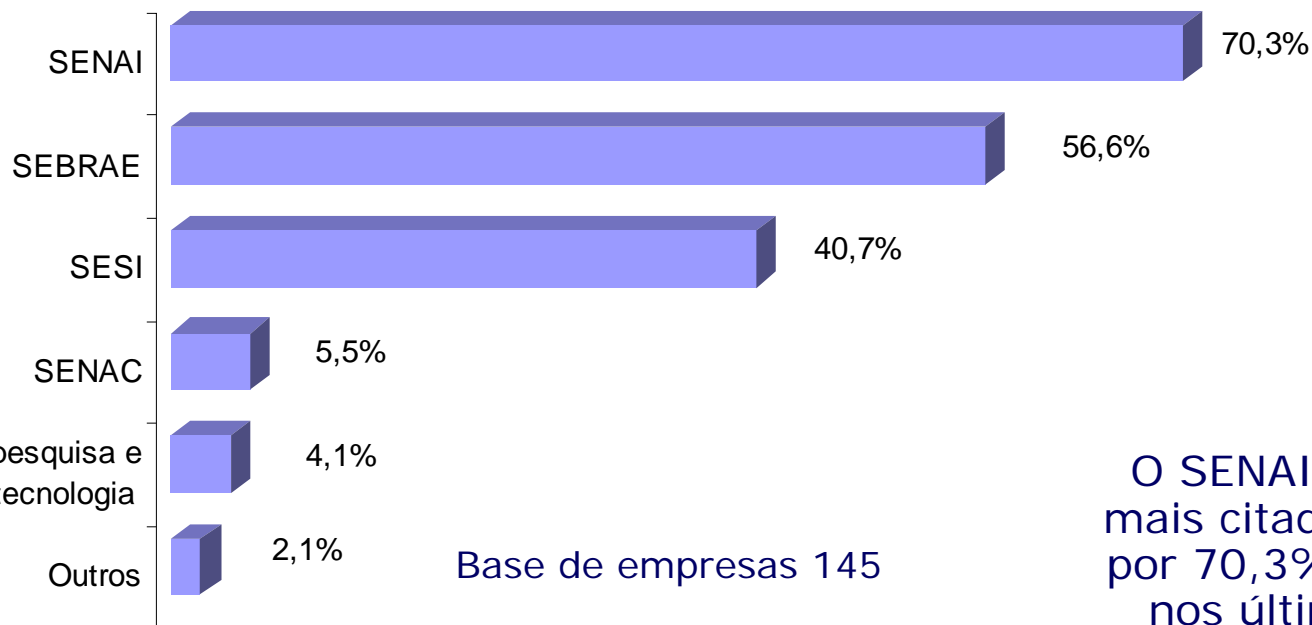


84,2% das empresas participam do SINDVEST. Também foram citadas outras organizações, destacando-se ainda a FIRJAN (35%) e a CIRJ (24,6%).

Acesso a crédito

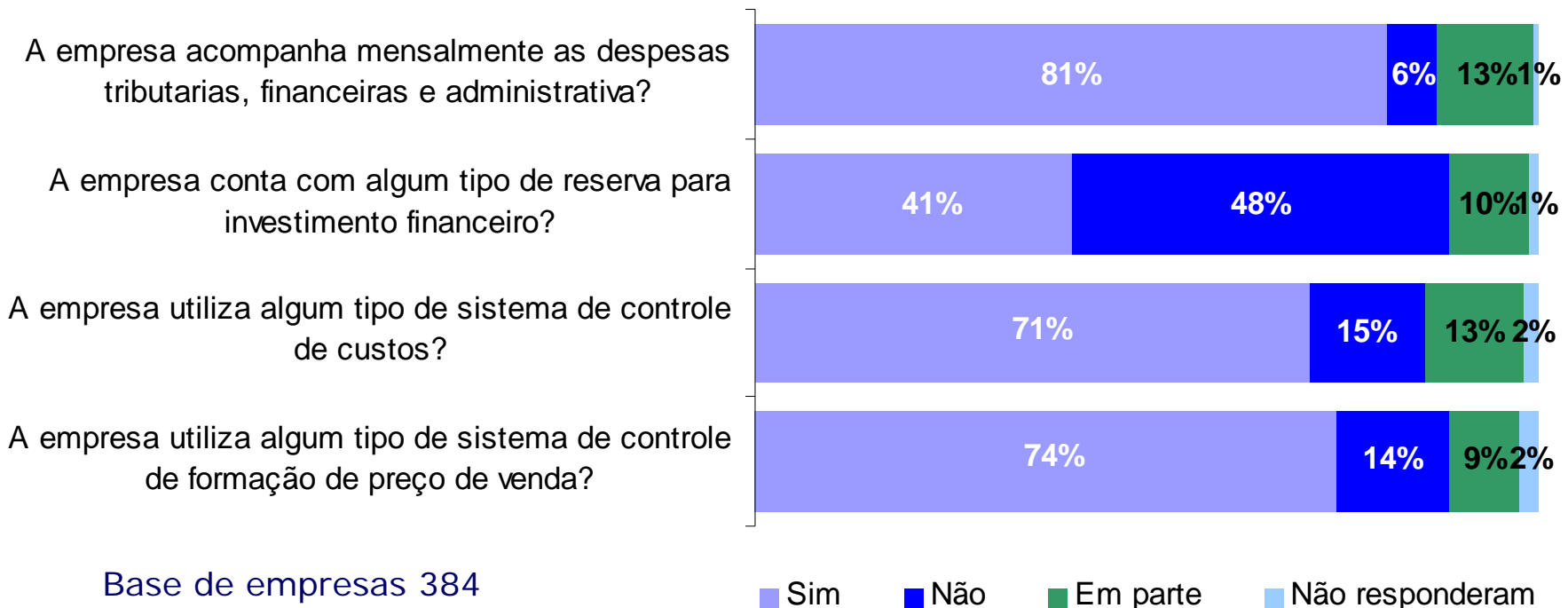
Entidades

✓Que tipos de entidades sua empresa utilizou nos últimos 6 meses (em treinamentos, consultorias, prestação de serviços, etc.)?



O SENAI foi a entidade mais citada e foi utilizado por 70,3% das empresas nos últimos 6 meses. Também foram bem citadas o SEBRAE (56,6%) e o SESI (40,7%).

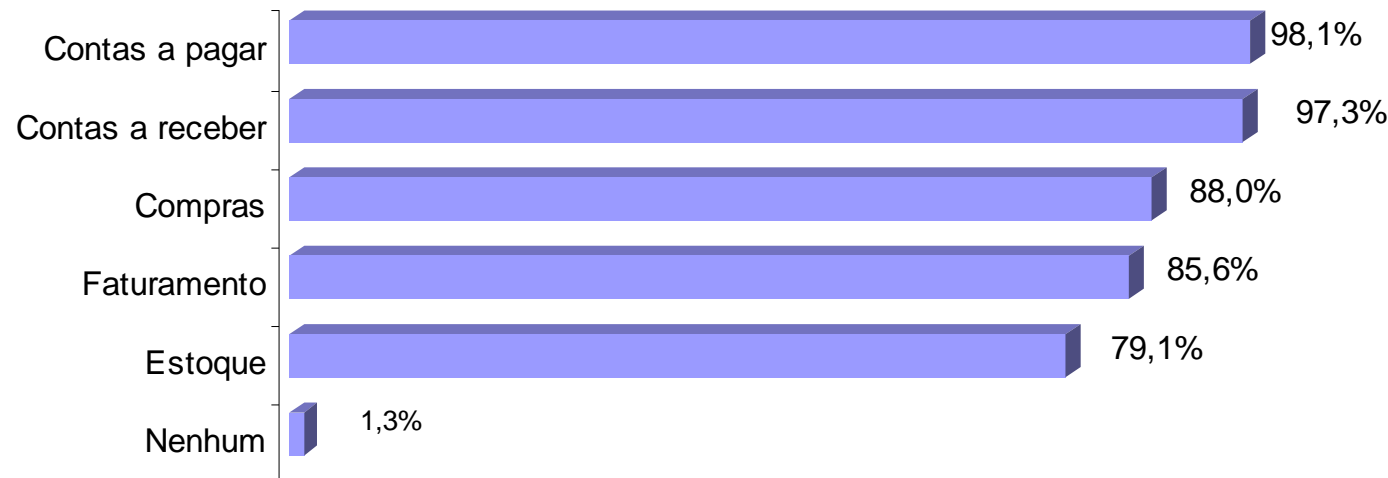
Finanças e custos



A maioria das empresas acompanha mensalmente as despesas tributárias, financeiras e administrativas (81%), utiliza algum tipo de sistema de controle de custos (71%) e de formação de preço de venda (74%). Apenas 41% das empresas contam com algum tipo de reserva para investimento financeiro.

Finanças e custos

✓ Assinale os controles utilizados pela empresa

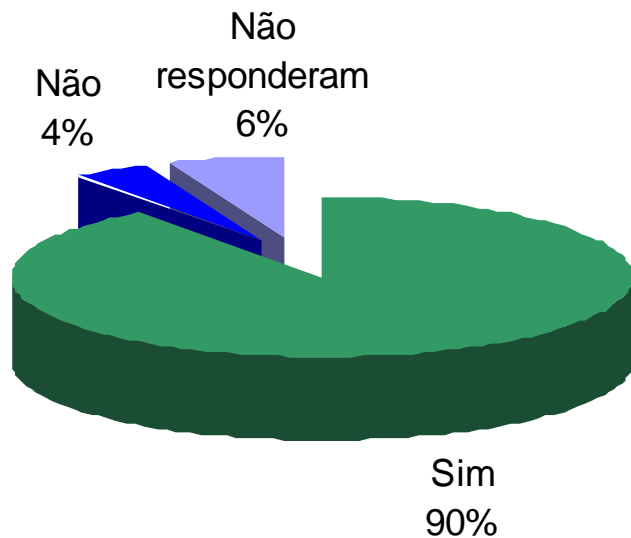


Base de empresas 374

A maioria das empresas utiliza algum tipo de controle (e em muitos casos utilizam mais de um). Os mais frequentes são: contas a pagar (98,1%) e contas a receber (97,3%).

Gestão Tecnológica - Design

✓ A marca (logomarca, logotipo, símbolo) é reconhecida pelos clientes e fornecedores?

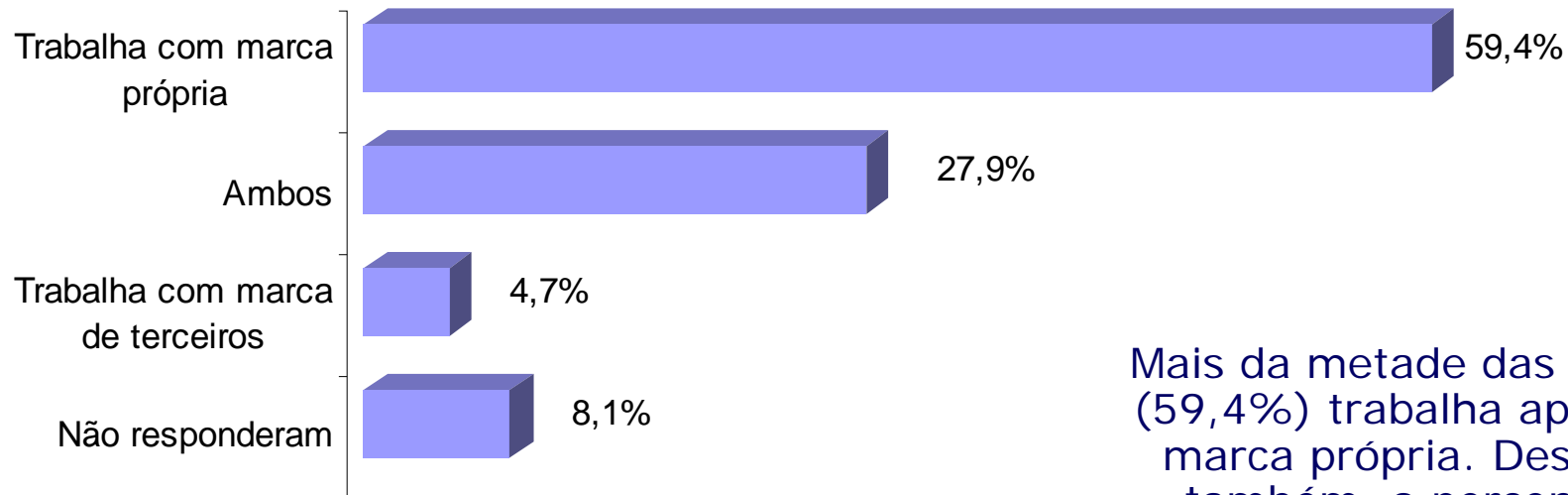


90% das empresas afirmam que sua marca é reconhecida pelos clientes e fornecedores.

Base de empresas 384

Gestão Tecnológica - Design

✓ Em relação à marca, a empresa:

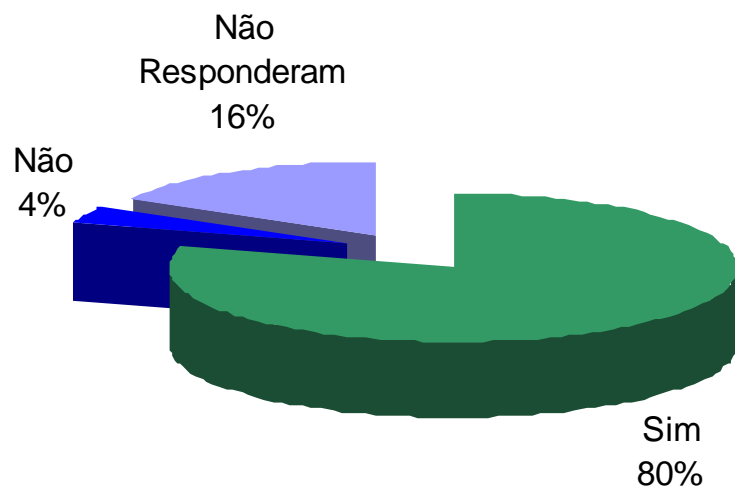


Base de empresas 384

Mais da metade das empresas (59,4%) trabalha apenas com marca própria. Destaca-se, também, o percentual de empresas que trabalham com ambas as marcas (27,9%).

Gestão Tecnológica - Design

✓A empresa desenvolve seus produtos e serviços de acordo com demandas de mercado?

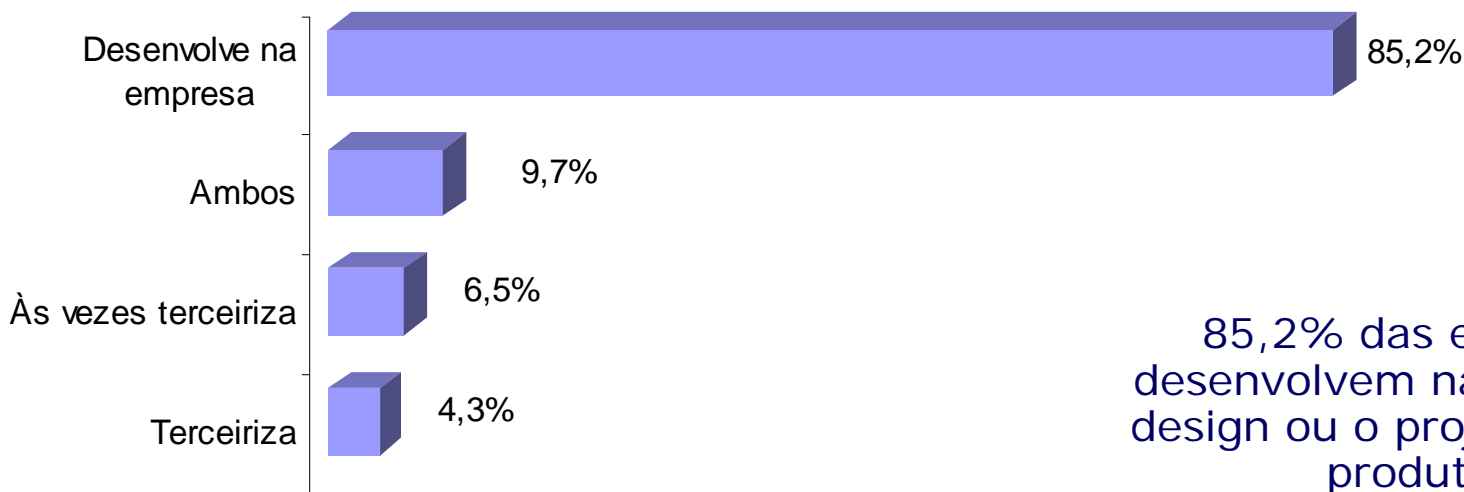


80% das empresas desenvolvem seus produtos e serviços de acordo com demandas de mercado.

Base de empresas 384

Gestão Tecnológica - Design

✓Qual o procedimento adotado pela empresa no desenvolvimento do design ou projeto de seus produtos?

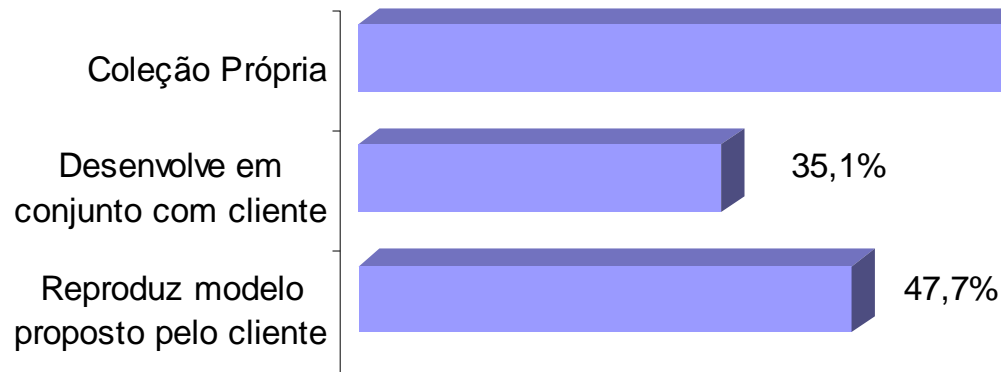


85,2% das empresas desenvolvem na empresa o design ou o projeto de seus produtos.

Base de empresas 371

Gestão Tecnológica - Design

✓ Sua empresa trabalha com:

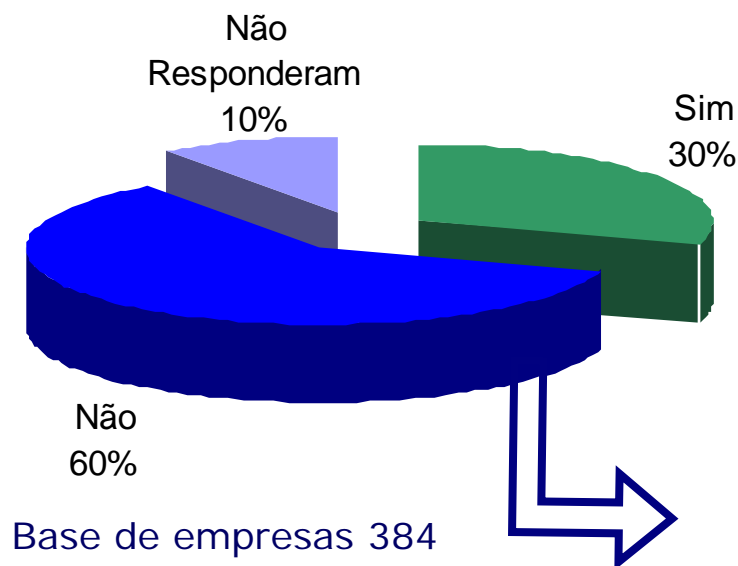


Base de empresas 348

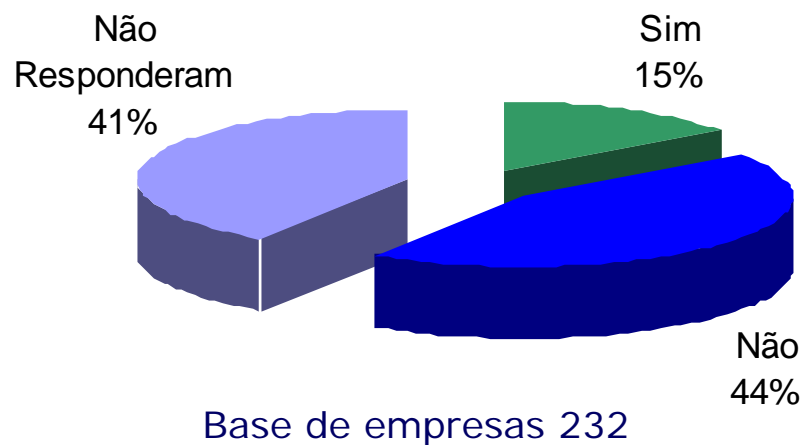
91,7% das empresas trabalham com coleção própria. 47,7% reproduzem o modelo proposto pelo cliente e 35,1% desenvolvem em conjunto com o cliente o design ou o projeto de seus produtos.

Gestão Tecnológica - Design

✓ Tem estilista na empresa? Se não, terceiriza as criações?

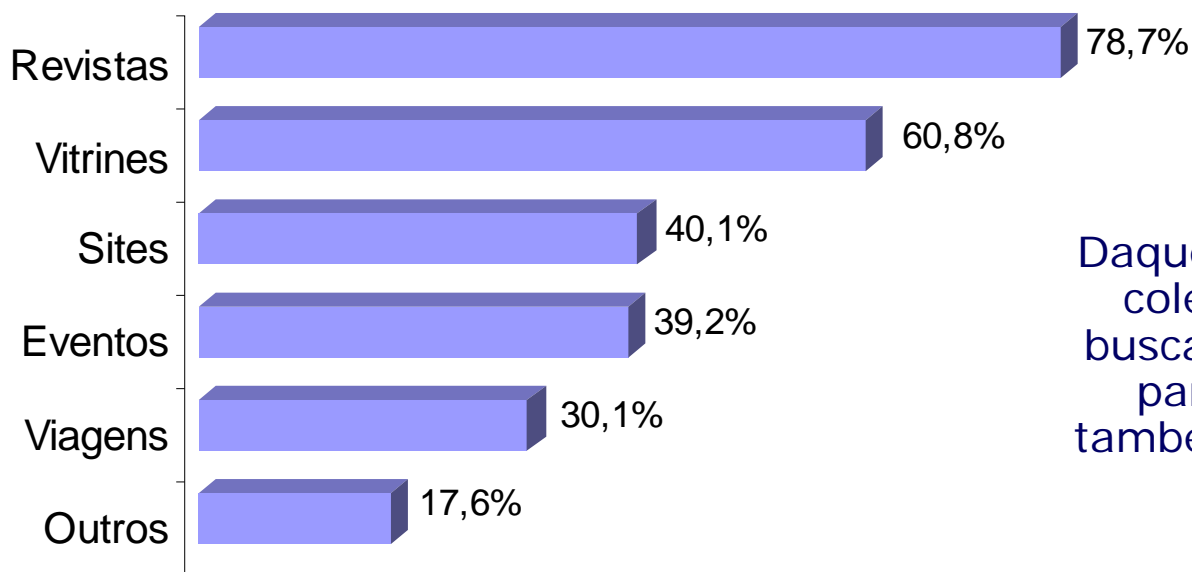


60% das empresas não possuem estilistas. Destas, 44% não terceirizam as criações.



Gestão Tecnológica - Design

✓ Se tem coleção própria: como se informa para criar as peças?



Daquelas empresas que possuem coleção própria, 78,7% delas buscam informações em revistas para criar as peças. Vitrines também foram usadas por 60,8% delas.

Base de empresas 319

Gestão Tecnológica - Design

✓Você acharia necessário uma padronização dos tamanhos (P, M, G, GG)?

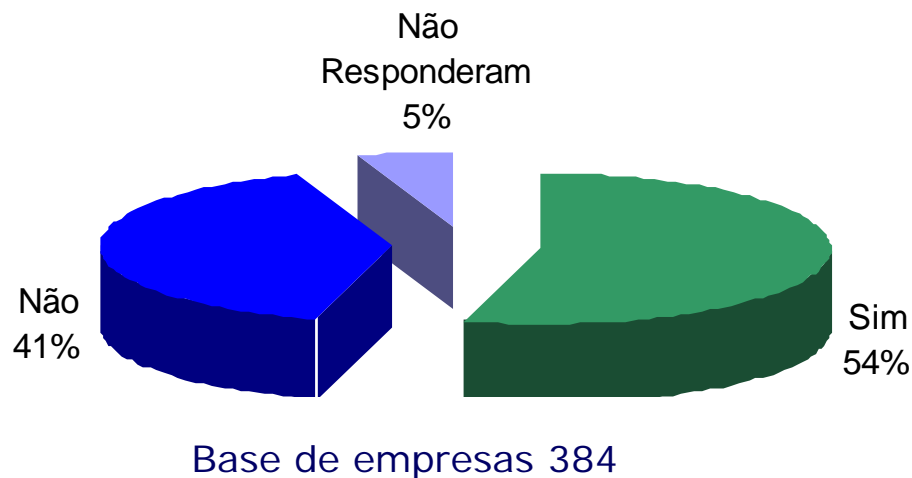


A padronização dos tamanhos é uma necessidade para 68% das empresas.

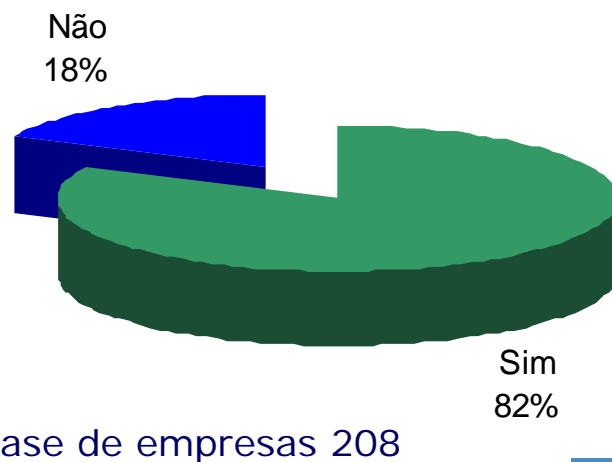
Base de empresas 384

Gestão Tecnológica - Design

✓Conhece as ações e os produtos do NAD (Núcleo de Apoio ao Design)? Se sim, acha importante?

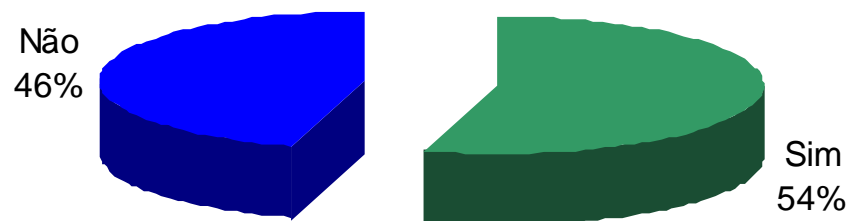


Dos 54% de empresas que conhecem as ações e os produtos do NAD, a maioria (82%) acha que o NAD é importante.



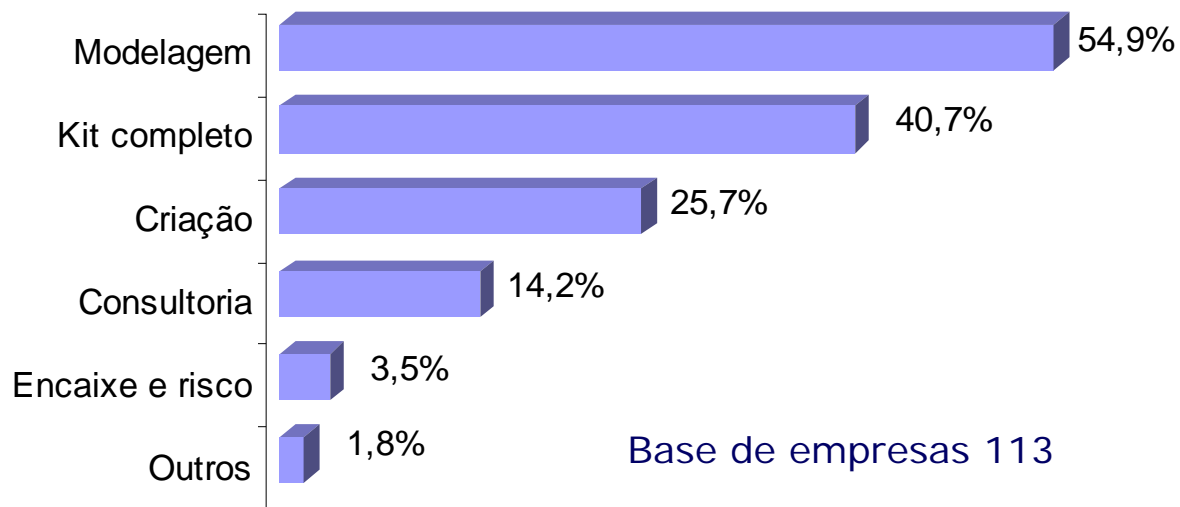
Gestão Tecnológica - Design

✓ Já utilizou algum(ns) produto(s) do NAD? Se sim, qual(is)?



Base de empresas 208

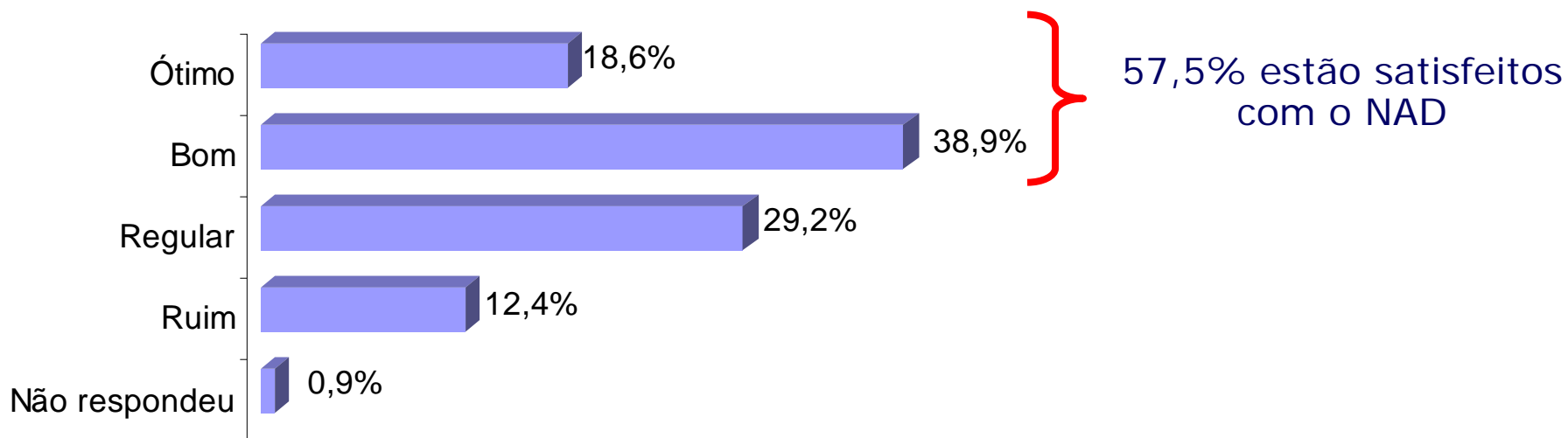
54% das empresas já utilizou algum(ns) produto(s) do NAD. Dentre esses produtos, podemos citar Modelagem como sendo o usado por um maior número de empresas (54,9%) seguido de Kit completo (40,7%).



Base de empresas 113

Gestão Tecnológica - Design

✓Nível de satisfação



Base de empresas 113

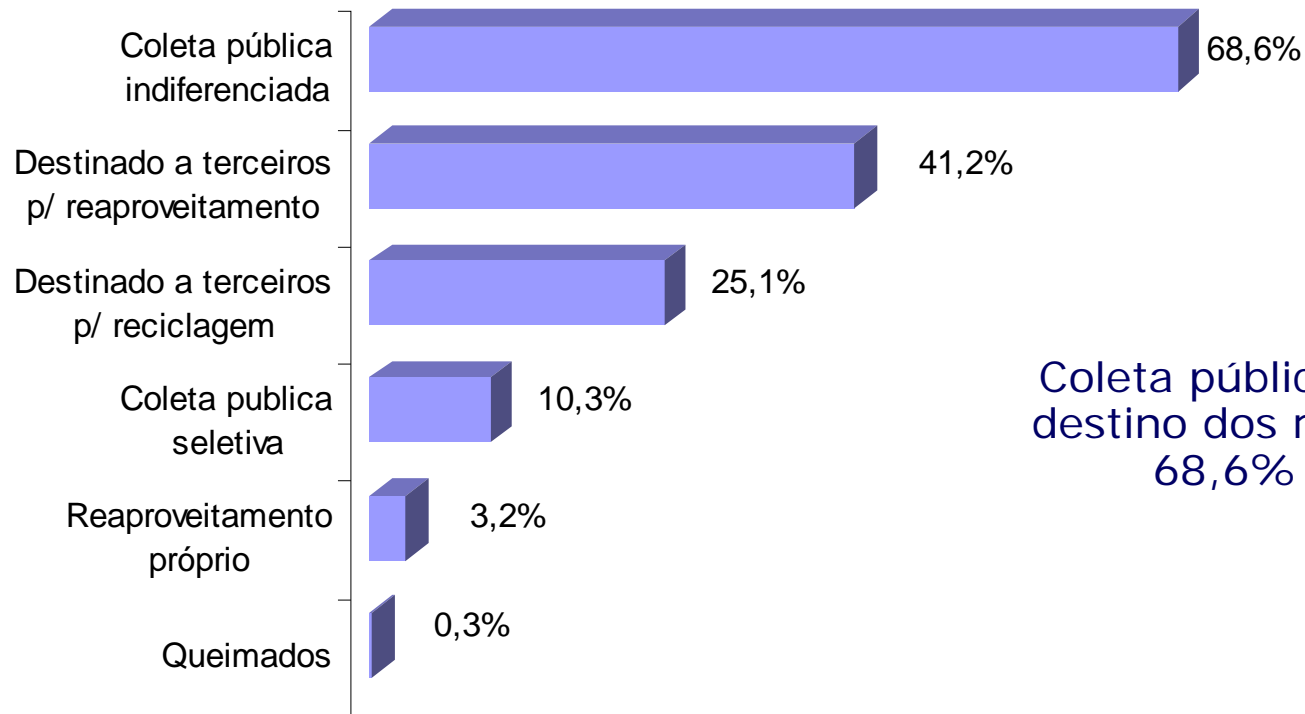
Gestão Ambiental

✓A empresa tem conhecimento das questões ambientais pertinentes à sua atividade?



Base de empresas 384

✓Qual o destino dos resíduos gerados pela empresa?

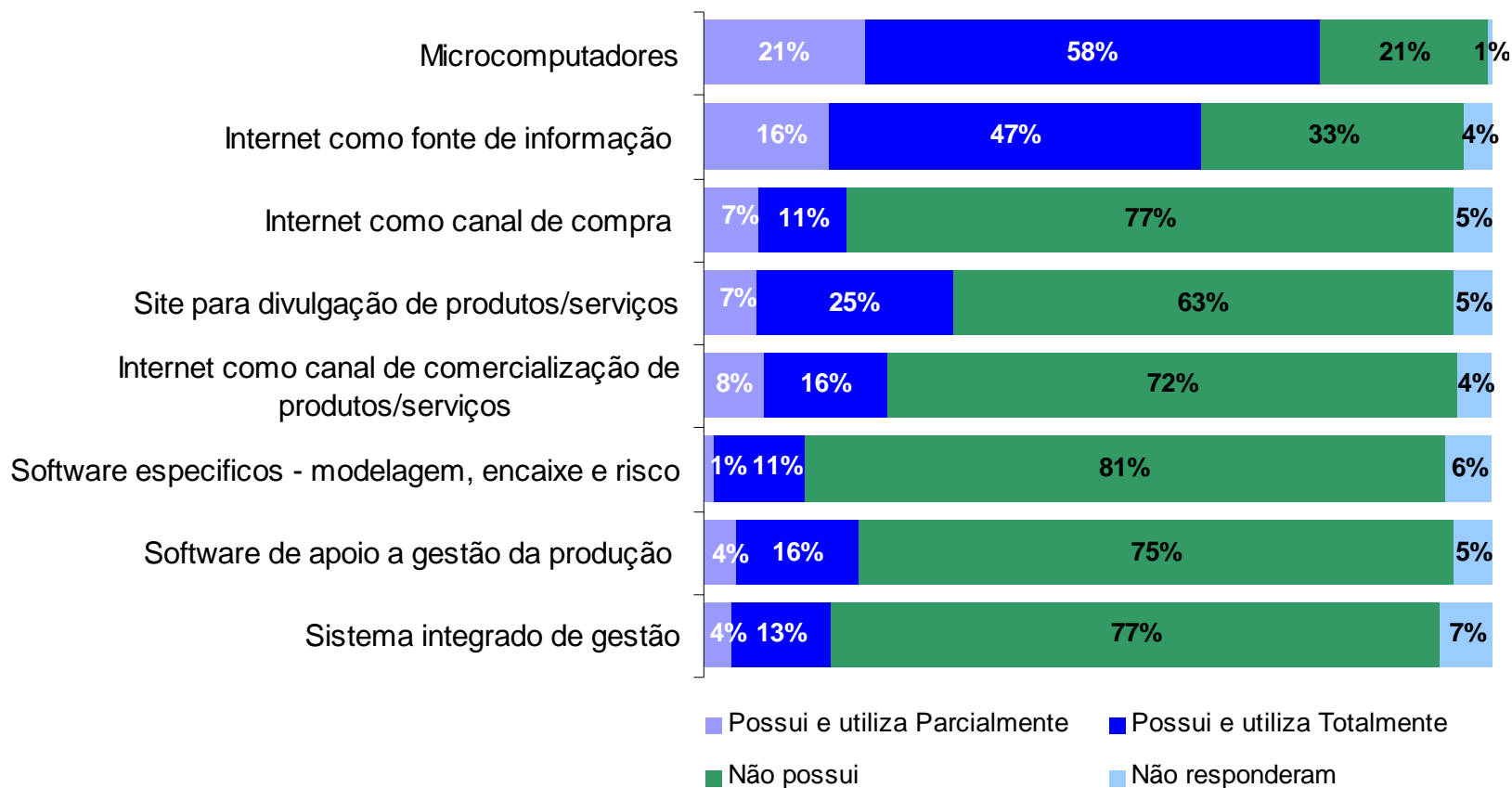


Coleta pública indiferenciada é o destino dos resíduos gerados por 68,6% das empresas.

Base de empresas 379

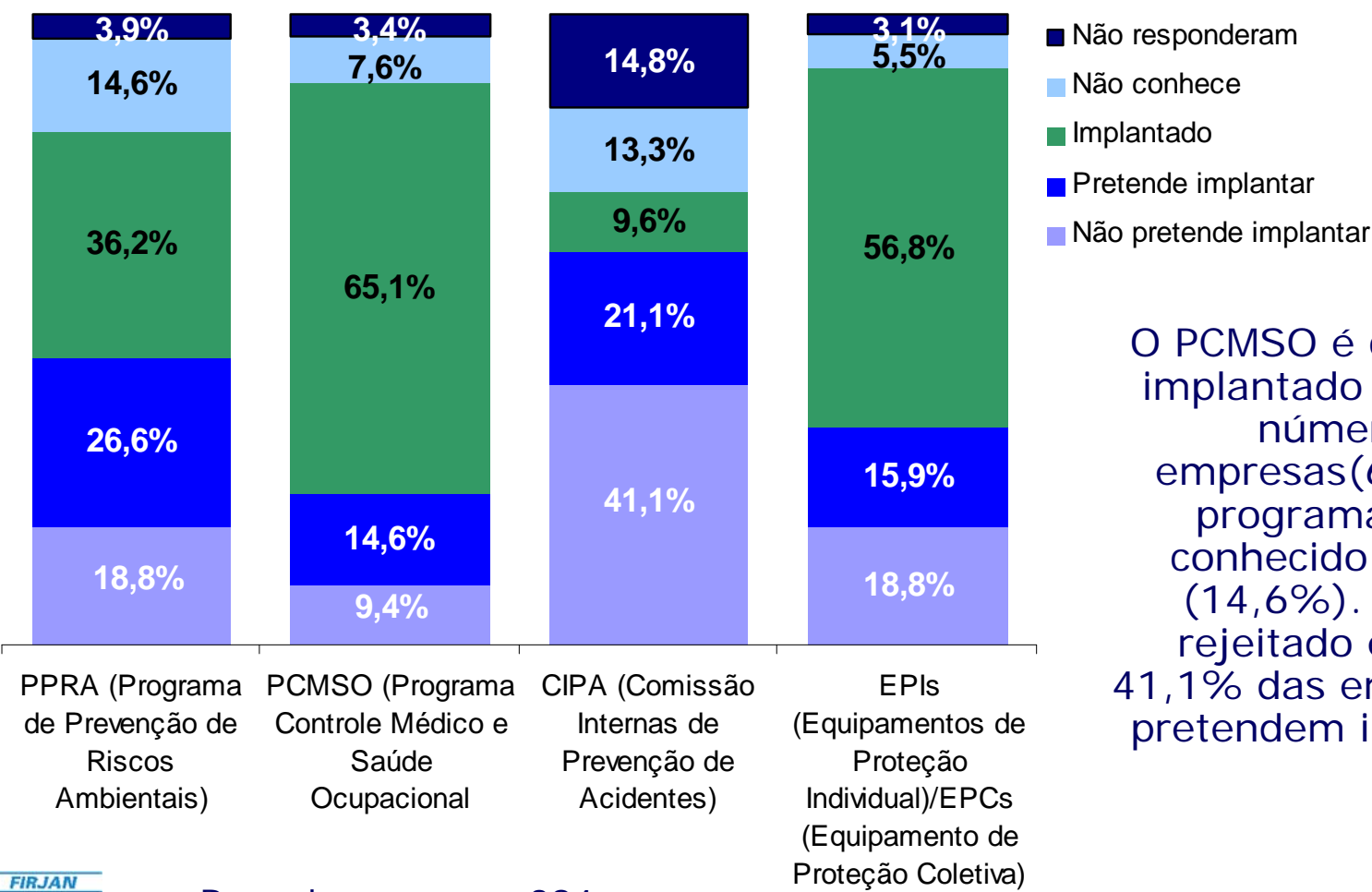
Tecnologia da Informação

✓ Marque com um X o posicionamento de sua empresa em relação aos seguintes recursos de tecnologia da informação



Saúde e Segurança no Trabalho

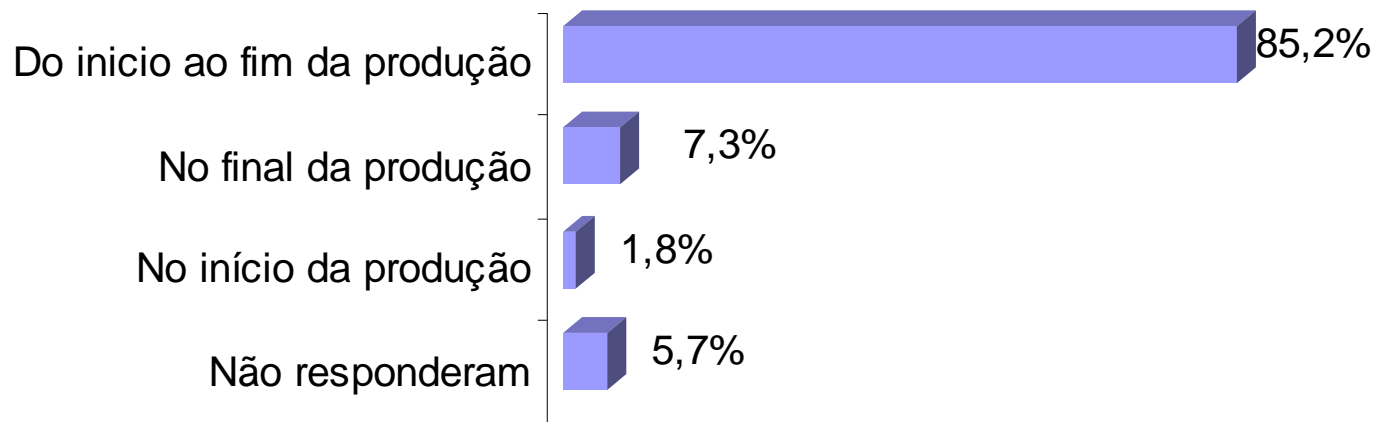
✓Saúde e segurança no trabalho



O PCMSO é o programa implantado pelo maior número de empresas(65,1%). O programa menos conhecido é o PPRA (14,6%). E o mais rejeitado é o CIPA, 41,1% das empresas não pretendem implantá-lo.

Base de empresas 384

✓ Como é realizado o controle de qualidade dos produtos?

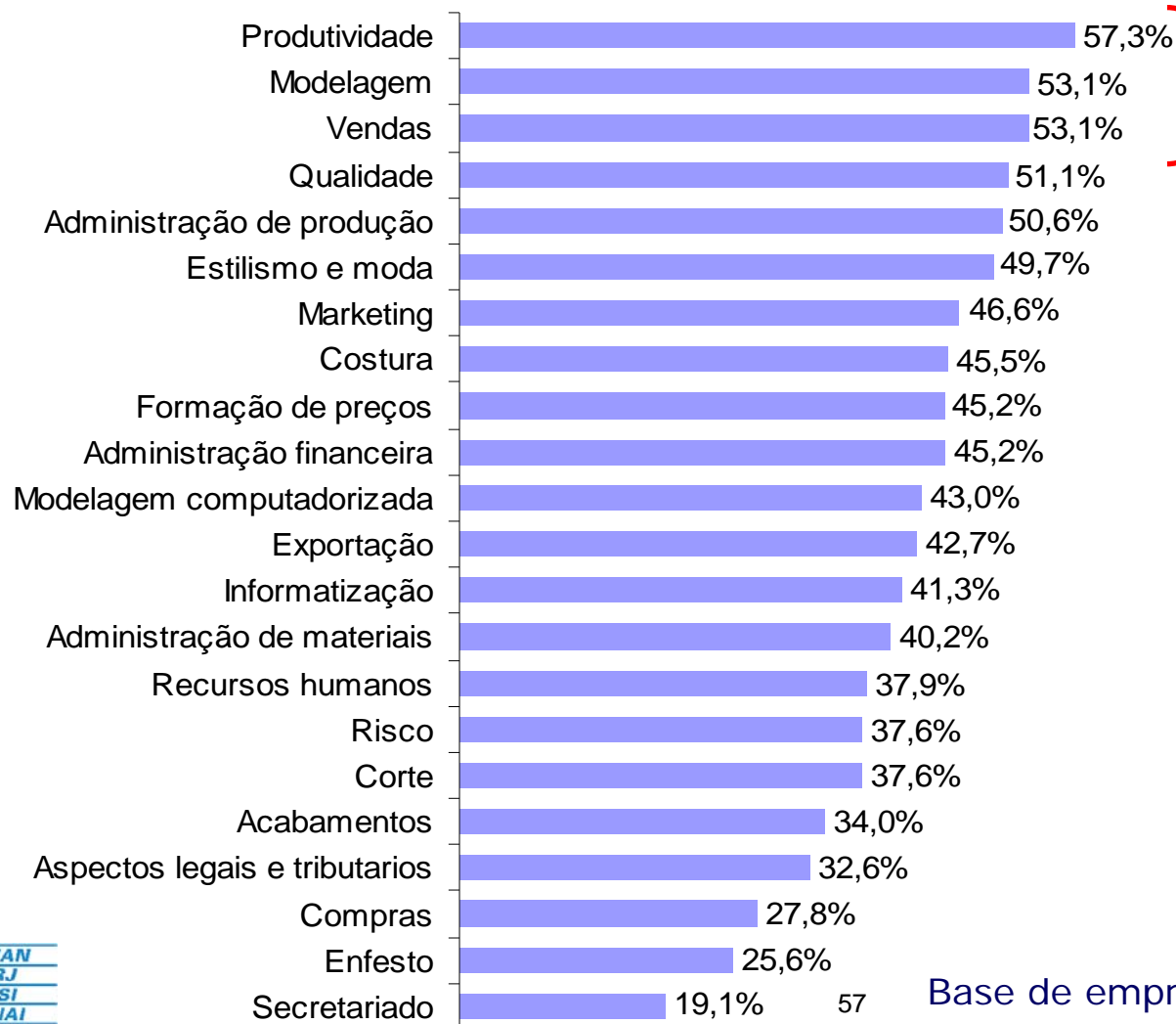


Base de empresas 384

O controle de qualidade dos produtos é feito do início ao fim da produção por aproximadamente 85% das empresas.

Treinamentos Técnicos

✓ Marque com um X os treinamentos que seriam importantes para sua empresa:



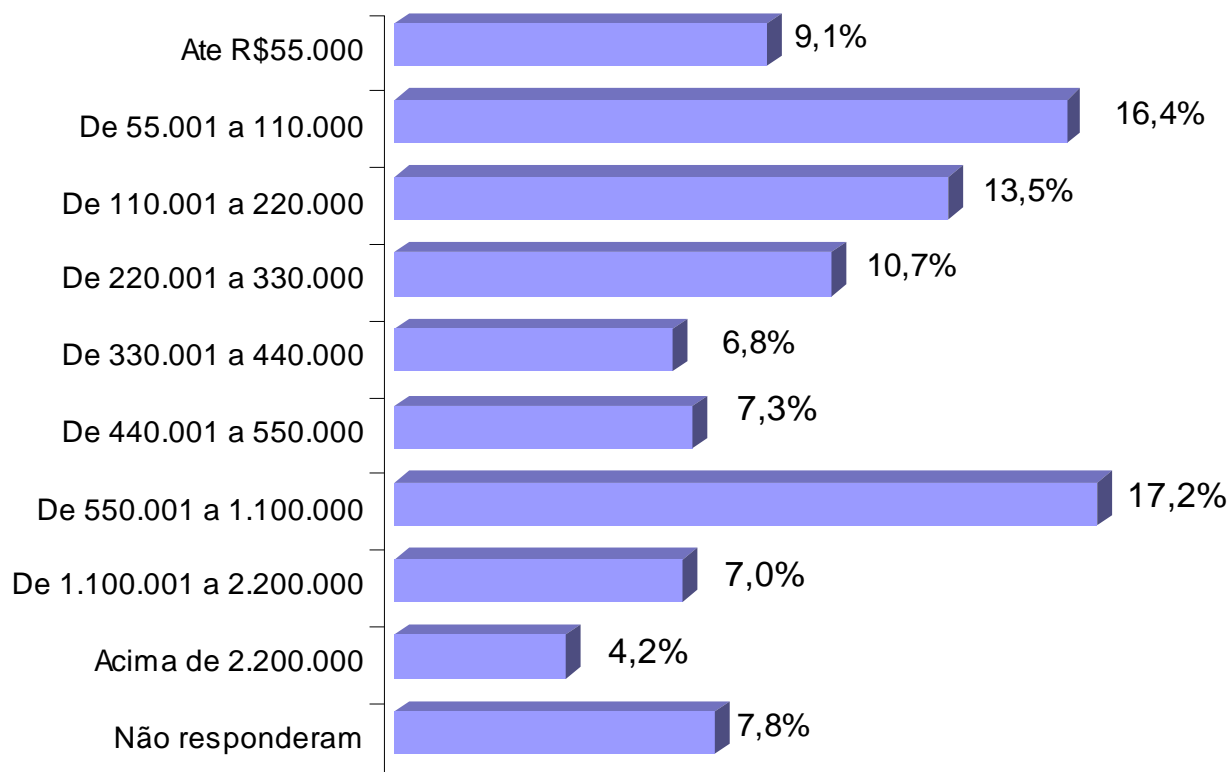
Os 3 treinamentos considerados mais importantes pelas empresas são:

- Produtividade (57,3%)
- Modelagem (53,1%)
- Vendas (53,1%)

Destaca-se o treinamento de Secretariado como sendo o menos citado, apenas 19,1% das empresas o citaram.

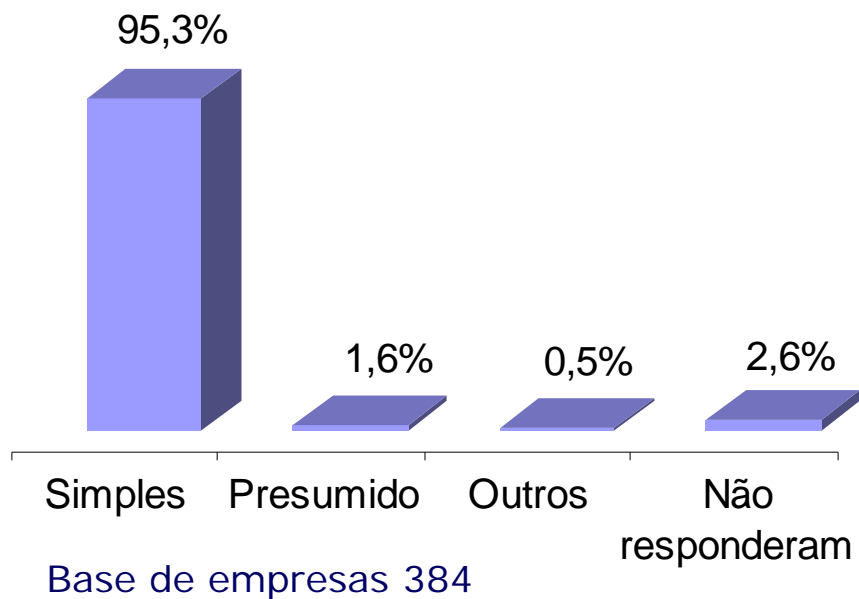
Base de empresas 356

✓Faturamento no ano de 2004



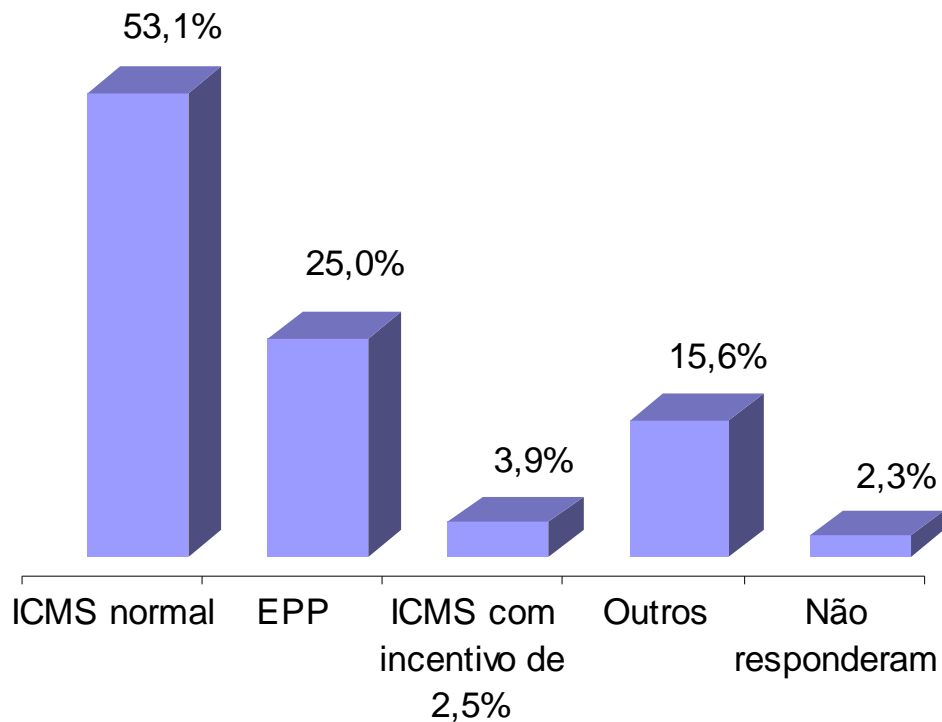
Destacam-se as faixas de faturamento de 550.001 a 1.100.000 reais com 17,2% das empresas e a faixa de 55.001 a 110.000 reais concentrando 16,4% das empresas participantes do estudo.

✓Qual o regime de tributação federal de sua empresa?



95,3% das empresas adotam o SIMPLES como regime de tributação de federal.

✓E o regime de tributação estadual?

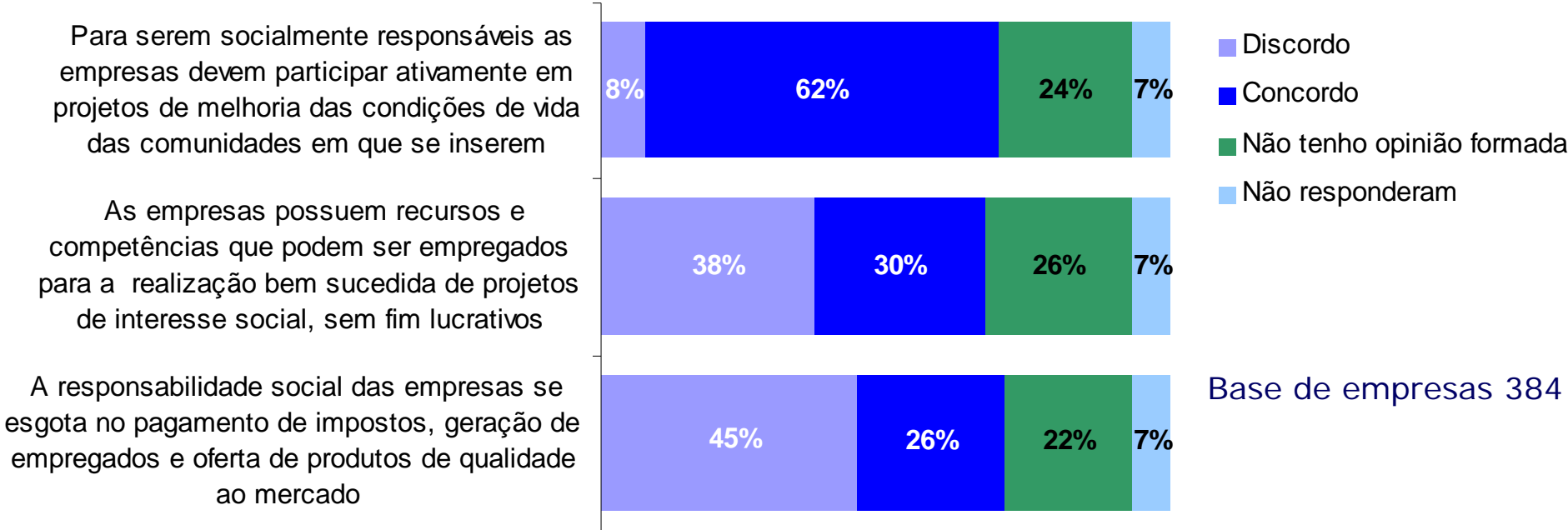


O ICMS normal é o regime de tributação estadual adotado por mais da metade das empresas (53,1%).

Base de empresas 384

Responsabilidade Social

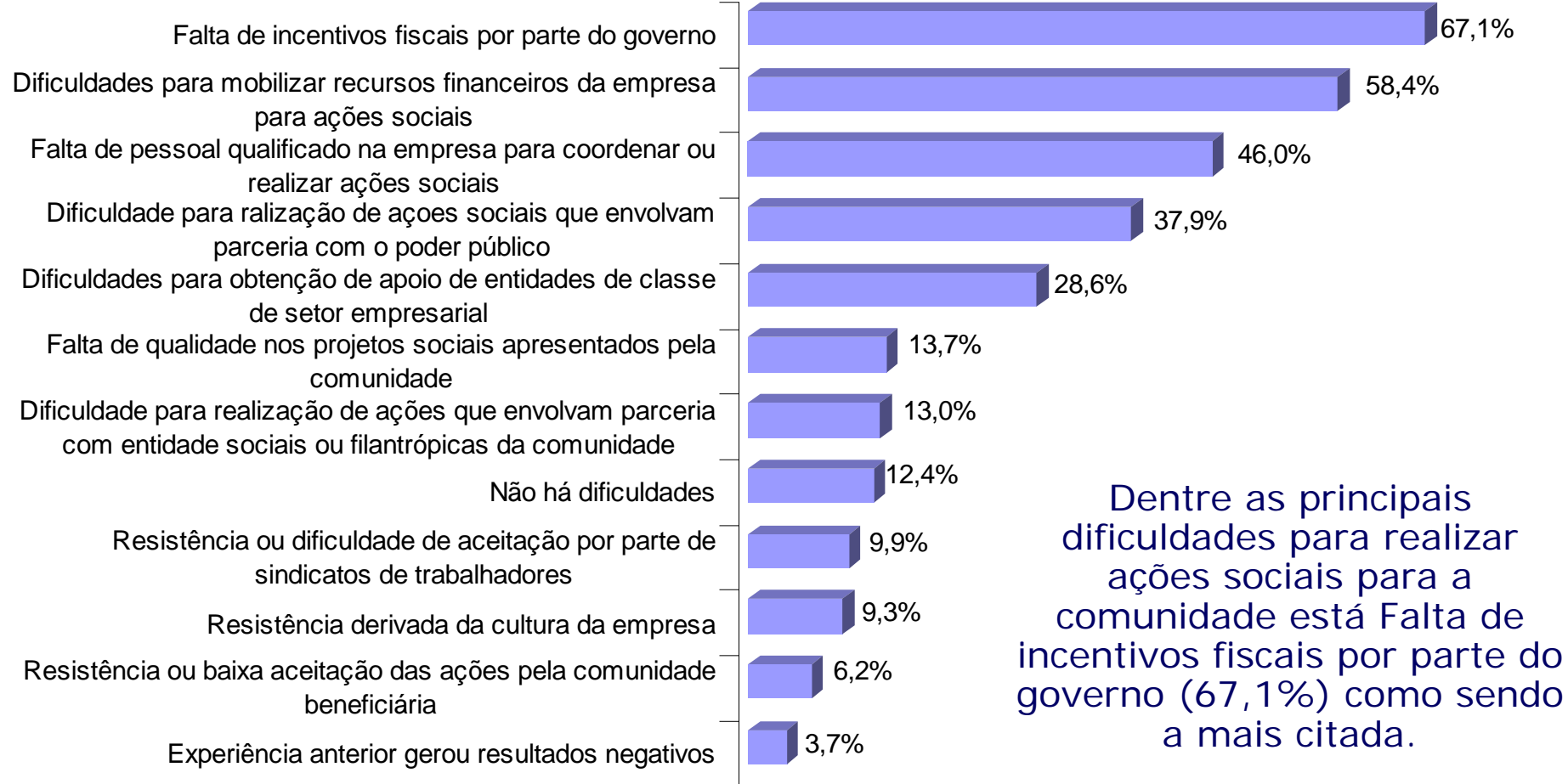
✓ Assinale abaixo, as afirmações que expressem sua opinião, sobre Responsabilidade Social:



62% das empresas concordam que devem participar ativamente em projetos de melhoria das condições de vida das comunidades em que se inserem. Mas 38% dizem que não possuem recursos e competências para a realização de tais projetos.

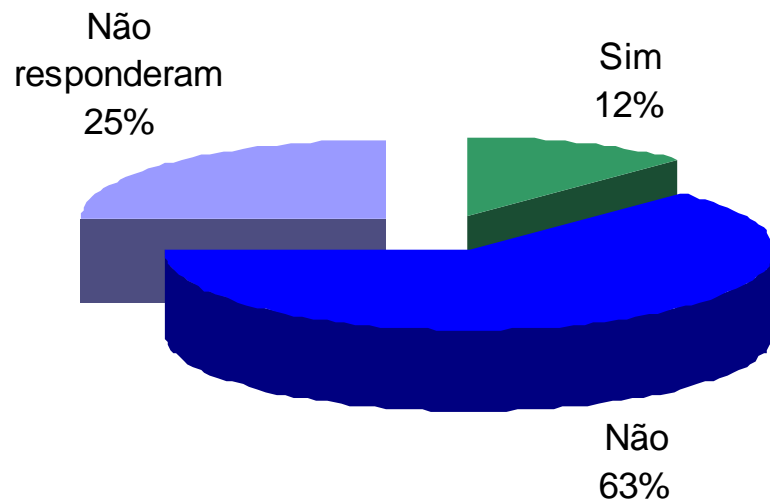
Responsabilidade Social

✓Quais as principais dificuldades para o envolvimento de sua empresa em ações sociais para a comunidade?



Responsabilidade Social

✓ Excluídos os benefícios de caráter obrigatório, sua empresa desenvolve algum projeto social interno/externo?

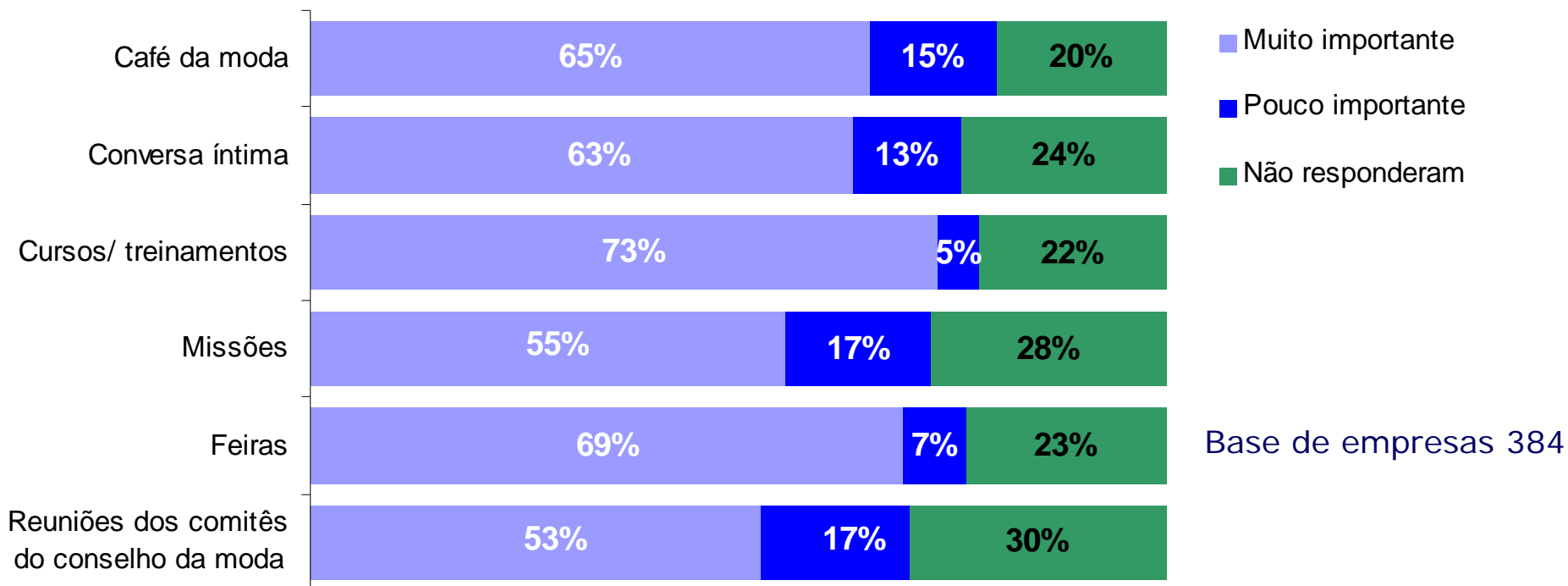


Apenas 12% das empresas desenvolvem algum projeto social interno/ externo.

Base de empresas 384

Responsabilidade Social Conselho de Moda

✓Avalie as ações abaixo realizadas pelo Conselho da Moda:



As ações do Conselho da Moda consideradas mais importantes foram cursos/treinamentos (73%) e feiras (69%). Destacam-se as missões e as reuniões dos comitês do conselho da moda como tendo os maiores percentuais de pouca importância (17%).

Categorização das Empresas

Metodologia de Categorização

- ✓ Com o objetivo de categorizar as empresas pesquisadas em relação ao seu desempenho, utilizou-se uma tabela de pontuação baseada nas respostas aos atributos analisados.
- ✓ Em seguida, aplicou-se a técnica estatística de Análise Fatorial, para encontrar dimensões englobadoras de um conjunto de questões. Estas questões geram, por sua vez, vários fatores utilizados para a criação de índices. Através da combinação destes índices, constrói-se um indicador geral de performance da empresa, utilizado para categorizá-las.
- ✓ As categorizações e os pesos das variáveis foram resultados, por sua vez, de análises estatísticas multivariadas, destacando-se Cluster Analysis (Análise de Agrupamentos) e a própria Análise Fatorial.
- ✓ Consta dos Anexos o esquema de pontuação utilizado.

Para investigar relações entre as variáveis e gerar agrupamentos de atributos, criando índices, aplicou-se o procedimento estatístico multivariado denominado Análise Fatorial (Factor Analysis). Trata-se de uma técnica de redução de dados que possibilita o agrupamento das variáveis em fatores implícitos, ou subjacentes, aos quais estejam mais fortemente correlacionadas. Tais Fatores ou Dimensões, ao representarem grupamentos de atributos, mostram-se bastante úteis do ponto de vista gerencial, ajudando na construção dos índices de performance das empresas.