



**Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação**

**Comunicação de marca própria: o caso da criação da
marca própria Basic+ no segmento de vestuário de Lojas
Americanas, no cenário Brasil 2006.**



**Flávia Rocha Lépori
Thiago Pinhão Neves**

**Rio de Janeiro
2006**

**Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação**

**Comunicação de marca própria: o caso da criação da
marca própria Basic+ no segmento de vestuário de Lojas
Americanas, no cenário Brasil 2006.**



**Flávia Rocha Lépori
Thiago Pinhão Neves**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Gallotti

**Rio de Janeiro
2006**

Dedicamos este projeto as nossas famílias e aos nossos amigos ao nosso lado neste momento tão importante de nossas vidas.

Flávia agradece:

A minha mãe, razão de tudo.

A minha família, por ser tão amada.

As amigas de infância, pelo carinho e apoio durante todo esse tempo.

Aos amigos da ECo, pelo tanto que ri nestes últimos quatro anos.

Ao Antonino, por tantos anos de apoio e companheirismo.

Ao Thiago, por estar sempre ao meu lado e pela preocupação com todos os detalhes.

Thiago agradece:

A minha família, pelo o quê sou.

Aos meus amigos, pelo o quê serei.

A Flávia, por todas as soluções geniais, pelo carinho e pela paciência de sempre.

A Fernanda, por tudo.

Flávia e Thiago agradecem a incrível equipe de Marketing de Lojas Americanas e a agência Talent, pelos ensinamentos oferecidos ao longo dessa jornada.

Comunicação de marca própria: o caso da criação da marca própria Basic+ no segmento de vestuário de Lojas Americanas, no cenário Brasil 2006.

Flávia Rocha Lépori
Thiago Pinhão Neves

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

Aprovado por:

Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Gallotti - orientador

Prof.^a Claudete Lima da Silva

Prof.^a Ms. Mônica Machado Cardoso Rebello

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro

2006

LÉPORI, Flávia Rocha; NEVES, Thiago Pinhão. *Comunicação de marca própria: o caso da criação da marca própria Basic+ no segmento de vestuário de Lojas Americanas, no cenário Brasil 2006*. Orientador: Luiz Solon Gonçalves Gallotti. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Monografia (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda).

75 f. il.

RESUMO

Esta monografia tem o objetivo de analisar o conceito comunicacional de marca própria, através de um estudo de caso. O estudo de caso é a criação de uma marca própria de vestuário para Lojas Americanas. Através de reações adversas do mercado, detectadas a partir de pesquisa de mercado realizada previamente pela agência de propaganda, vê-se a necessidade de mudança da imagem dos artigos de vestuário em Lojas Americanas, que esteve sempre associado à “falta de qualidade” e “mau gosto”. A marca própria, com o nome de Basic+, é criada com o objetivo de posicionar na mente do consumidor um conceito de vestuário Lojas Americanas, no cenário Brasil 2006. A pesquisa analisa a forma mais eficiente de comunicação para divulgação da nova marca. Este fato torna ainda maior a necessidade de conhecer e estudar a estrutura que move esse processo de comunicação, ressaltando dificuldades e desafios.

LÉPORI, Flávia Rocha; NEVES, Thiago Pinhão. *Comunicação de marca própria: o caso da criação da marca própria Basic+ no segmento de vestuário de Lojas Americanas, no cenário Brasil 2006*. Adviser: Luiz Solon Gonçalves Gallotti. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Final Paper (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda).

75 p. il.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the house brand communicational concept through a case. This case is the creation of a new house brand for Lojas Americanas' clothing departments. Through adverse reactions of the market, detected by a market research previously realized by the advertising agency, Lojas Americanas is aware of need for changing the image of its clothing departments, which are mostly known as selling bad quality and bad taste products. The house brand named Basic+ have been created with the purpose of positioning a concept of Lojas Americanas' clothing in the consumers mind, in the year of 2006, Brazil. The research analyze the most efficient way of communicating this new brand. The fact makes larger the necessity of recognize and study the structure which moves the communication process, emphasizing difficulties and challenges.

LÉPORI, Flávia Rocha; NEVES, Thiago Pinhão.

Comunicação de marca própria: o caso da criação da marca própria Basic+ no segmento de vestuário de Lojas Americanas, no cenário Brasil 2006. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. Projeto Experimental (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda)

75 f. il.

Orientador: Luiz Solon Gonçalves Gallotti

1. Comunicação 2. Marca Própria. 3. Vestuário 4. Lojas Americanas I. Gallotti, Luiz Solon Gonçalves (orient) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Título

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	
2 CONCEITOS BÁSICOS	13
2.1 MARCA	13
2.2 MARCA PRÓPRIA	14
2.3 POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO	14
2.4 IDENTIDADE CORPORATIVA	16
2.5 IDENTIDADE VISUAL	16
2.6 COMUNICAÇÃO DE UMA MARCA	18
3 APLICAÇÃO DE CONCEITOS NO CASO LOJAS AMERICANAS	20
3.1 A EMPRESA LOJAS AMERICANAS	20
3.1.1 História Lojas Americanas	21
3.1.2 Os departamentos de vestuário de Lojas Americanas	24
3.2 PESQUISA DE MERCADO	27
3.2.1 Análise do problema	27
3.2.2 Oportunidade no mercado de vestuário	29
3.2.3 Concorrência	31
3.3 PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DA MARCA BASIC+	34
3.3.1 A marca própria Basic+	35
3.3.2 Posicionamento e segmentação da marca própria Basic+	39
3.3.3 Identidade corporativa de Lojas Americanas	39
3.4 COMUNICAÇÃO DA MARCA PRÓPRIA BASIC+	40
3.4.1 Divulgação da marca própria Basic+	40
3.4.2 Plano de mídia	43
3.4.3 Merchandising	45
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49

ANEXOS	51
ANEXO 1 - PESQUISA DE MERCADO REALIZADA PELA AGÊNCIA TALENT	
ANEXO 2 - TABELA DE ATINGIMENTO DA VENDA DA GERÊNCIA DE VESTUÁRIO - 2005	74
ANEXO 3 - TABELAS DE ATINGIMENTO DA VENDA DOS DEPARTAMENTOS DE VESTUÁRIO – 2005	75

1 INTRODUÇÃO

O trabalho final proposto visa abordar o tema de criação e comunicação de marcas próprias. Para tal, é analisada a criação de uma marca própria de vestuário para Lojas Americanas.

Mais precisamente procura-se responder a questão: que problema de marketing a marca própria adotada tenta resolver?

O tema “comunicação de marca própria” justifica-se pelos seguintes argumentos:

- Por ser um tema novo na pesquisa acadêmica de Propaganda, ainda que não seja propriamente uma “novidade” no mercado;
- Por ser um tema de certa relevância no mercado de varejo, aliás historicamente ligado à origem da moderna distribuição comercial.

A escolha do caso justifica-se pelo fato de que Lojas Americanas, sendo uma conceituada empresa no ramo de lojas de departamentos, encontra problemas quanto à venda em seus departamentos de vestuário. A visão de seu público-alvo é que esses departamentos apresentam mercadorias de baixa qualidade e de mau gosto.

Dessa forma, o trabalho se **justifica**, pelo fato de partindo de um desejo de reformular na mente do consumidor o conceito de vestuário em Lojas Americanas, a empresa cria a marca própria Basic+.

A partir de uma análise da pesquisa de mercado realizada previamente, identifica-se o problema de imagem de Lojas Americanas no que se refere ao vestuário

Assim, o **objetivo principal** desse trabalho é a análise da criação e da comunicação da marca própria Basic+, que visa posicionar na mente do consumidor o conceito de vestuário em Lojas Americanas. É abordado o conceito de criação da marca própria Basic+, desde a definição do seu posicionamento e segmentação até a definição da logomarca e as melhores formas de comunicação da marca.

Como **objetivos específicos** tem-se:

- Apresentação dos conceitos de marketing pertinentes a este trabalho. São analisados alguns teóricos que abordam os conceitos de marca, marca própria, identidade corporativa, posicionamento, segmentação, identidade visual e comunicação de marca.
- Análise do material documental existente em Lojas Americanas: pesquisas de mercado referentes à empresa e aos seus departamentos de vestuário, tabelas e planilhas de venda;
- É apresentado o processo de criação da marca Basic+ abordando desde a primeira logomarca criada até a aprovada pela empresa, levando-se em consideração o conceito envolvido na criação da nova marca;
- É feita uma correlação com outras lojas de departamento com marcas próprias de vestuário, como Lojas Renner, Riachuelo e C&A;
- Por último, é analisada a melhor forma de divulgação da marca, com base na proposta desenvolvida pela agência de propaganda Talent.

Para a realização dos objetivos propostos, a **metodologia** consiste nas seguintes etapas:

- O processo visa coletar o material existente para revisão de literatura

- Coleta do material documental existente em Lojas Americanas e na agência de propaganda Talent, tais como: retornos de venda, histórico da empresa e pesquisa de mercado;
- Coleta das informações existentes nos sites e em lojas de departamento no segmento de vestuário.

A **descrição de capítulos** segue a seguinte ordem.

O primeiro capítulo aborda as definições e conceitos pertinentes ao tema do trabalho. Estes conceitos são: marca, marca própria, posicionamento, segmentação, identidade corporativa, identidade visual e formas de comunicação da marca.

O segundo capítulo é a análise de campo, no qual são aplicados as definições e os conceitos abordados no capítulo anterior. Este capítulo começa com um breve histórico da empresa Lojas Americanas: sua história e seus departamentos de vestuário. Em seguida, é apresentada a pesquisa de mercado realizada pela agência de propaganda Talent, na qual o problema é detectado e onde são apontadas as oportunidades de mercado. Nesta pesquisa, é feita uma análise da concorrência, apresentando algumas concorrentes diretas de vestuário de Lojas Americanas. Ainda neste capítulo é analisado o processo de construção da marca Basic+ desde sua identidade visual até o posicionamento e segmentação propostos e sua relação com a identidade corporativa de Lojas Americanas. Para finalizar, é apresentada a proposta da agência para a comunicação desta nova marca.

Assim, busca-se apresentar o processo de criação da nova marca Basic+, desde a identificação do problema no vestuário em Lojas Americanas até a escolha da melhor forma de divulgação da marca.

2 CONCEITOS BÁSICOS

“[...] pelo fato de que nada é por natureza um nome, mas somente quando ele se torna símbolo, pois nem mesmo quando sons inarticulados como os dos animais significam alguma coisa qualquer um deles constitui um nome.” Aristóteles.

2.1 MARCA

Antes de abordar o conceito de marca própria especificamente, vale esclarecer o conceito de marca.

O conceito de marca envolve dois componentes fundamentais: identidade e imagem. A identidade é a parte da marca controlada internamente nas empresas. Ela é a “cara” da empresa/produto e como a empresa quer que o consumidor perceba a sua marca. A imagem, por sua vez, está relacionada diretamente com o consumidor e a sua real percepção em relação à marca.

Para Kotler (apud. OLIVEIRA, 2005, p.5), a marca é um nome, sinal, designação, símbolo ou uma combinação dos mesmos que tem o propósito de identificar produtos e diferenciá-los dos concorrentes. Esta diferenciação dos concorrentes é justamente o que é percebido pelo consumidor.

Não basta ter um nome para ser marca. É preciso que o nome tenha um sentido, compromissos e associações validadas pelos consumidores.

Como conceitua MARTINS (2000, p.20): “Marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”.

Este gerenciamento “de forma adequada” remete ao conceito de identidade da marca. Já os elementos que “criam influência e geram valor” remetem ao conceito de imagem da marca.

O conceito de marca nos remete a um mais específico e diretamente ligado a este trabalho, que é o conceito de marca própria.

2.2 MARCA PRÓPRIA

As marcas próprias são aquelas que pertencem a uma empresa do ramo varejista ou atacadista. Os produtos de marca própria são comercializados somente nas lojas da rede e não revendidos em outros estabelecimentos.

As marcas próprias surgem na década de 60, com as redes de supermercados Paes Mendonça e Sendas. As mesmas observam que a marca própria passa a ser um elemento de identificação do produto na loja e diferenciação no mercado.

Uma vantagem da marca própria em relação às demais é a diminuição da dependência de outros produtores ou marcas, o que permite um maior controle e gerenciamento dos processos produtivos, da qualidade, da imagem do produto, dos custos e das necessidades dos consumidores.

2.3 POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO

“O posicionamento começa com o produto. Uma peça de “Merchandising”, um serviço, uma empresa, uma instituição ou mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo.

Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial ”. (RIES ; TROUT , 2003, p.2)

De acordo com KOTLER (2000, p. 307) o fundamental do posicionamento é diferenciar a imagem da marca e do produto na mente do consumidor, a fim de potencializar as vantagens da empresa frente aos concorrentes.

O posicionamento serve para definir o objetivo da empresa e orientar as estratégias de marketing da mesma, de forma a comunicar ao consumidor, da melhor forma possível, a essência da marca.

A base do posicionamento é o próprio consumidor. A percepção do consumidor é fundamental para o posicionamento de qualquer empresa. Essa deve posicionar a marca da maneira mais atrativa possível para o segmento-alvo, visando estabelecer o máximo de diferenciação no mercado.

O posicionamento da marca está relacionado basicamente aos quesitos preço e qualidade do produto oferecido. No quesito preço, é importante definir se a empresa irá se adequar em uma estratégia de preço mais barato, médio ou mais caro. E de certa forma, a percepção de qualidade está diretamente ligada à percepção do preço. Ou seja: quando uma empresa se orienta para vender seus produtos a um preço baixo, ela somente venderá preço e dificilmente estará sendo percebida pela qualidade. Quando uma empresa orienta seu produto para uma estratégia de preços elevados, ela, provavelmente, será percebida pela qualidade. E, finalmente, uma empresa pode orientar-se a manter preços medianos e compatíveis, tendo a sua qualidade também percebida pelo consumidor.

Junto com o posicionamento é de importância fundamental definir o segmento de atuação da marca. É importante definir onde a nova marca irá atuar. Segmentar uma marca ou uma marca própria significa torná-la apta a atender as necessidades de um determinado grupo de consumidores.

2.4 IDENTIDADE CORPORATIVA

A identidade corporativa é uma etapa do processo de posicionamento. É nesse momento que o nome ganha uma identificação visual, de forma a ser percebido como um sinal gráfico pelo seu público-alvo.

Os elementos gráficos de um nome, em certos casos de sucesso, tornam-se até mais importantes que o nome em si, identificando as diversas formas de comunicação onde são aplicados. O fundamental é justamente que estes elementos gráficos tornem-se tão fortes que a própria empresa identifique-se e seja identificada através deles.

Os elementos gráficos tornam-se também elementos de diferenciação e percepção em relação à concorrência. Uma marca visualmente forte não se confunde com as demais, principalmente em um ambiente onde a comunicação visual está cada vez mais dinâmica.

Entretanto, a identidade corporativa não se resume apenas a um nome, uma marca ou um slogan. Ela tem que estar em sintonia com a filosofia e com a missão da empresa. Ela reflete a imagem da empresa e seus valores, e torna-os percebido pelo consumidor.

2.5 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é a representação gráfica de uma marca ou nome que tem como função, através de seus elementos visuais, de comunicar de forma clara uma imagem corporativa.

As marcas são comunicadas em diversos canais. Estes canais podem ser de natureza audiovisual, sonora ou impressa, como são as peças publicitárias para televisão, para rádio e para jornais e tablóides, por exemplo.

Nestes diversos canais, a marca tem uma função específica quando se comunica: potencializar seus efeitos de sentido. O objetivo na comunicação é estabelecer uma percepção de ordem psicológica, capaz de criar uma conexão emocional, tornando-a a primeira na mente do consumidor (top-of-mind).

Entretanto, essa percepção só é vista quando a marca apresenta uma forte identidade visual em sua comunicação.

Uma identidade visual forte é aquela que, como visto anteriormente, mantém uma comunicação gráfica coerente com a imagem da empresa. Portanto, é aquela que mantém forte vínculo com a identidade corporativa.

Esta identidade visual deve ser forte, conferindo à marca uma singularidade capaz de ser percebida entre as inúmeras outras marcas da concorrência. É tornar a marca representada visualmente forte, com o intuito de atrair a percepção do consumidor, principalmente quando este compra por impulso e é atraído pelo produto no ponto de venda. Daí, portanto, a grande necessidade de ter uma comunicação consistente da marca.

Para isso, os elementos gráficos que constituem a identidade visual deverão ser representados da melhor forma a criar um elo de reconhecimento com o seu público.

Estes elementos são compostos da seguinte forma: logotipo, símbolo, cores e alfabeto.

O logotipo está presente em todas as marcas existentes. O logotipo é um nome representado graficamente, por meio de letras especialmente criadas ou não. O modo com as letras são desenhadas é responsável por gerar conotações emocionais. O estilo de letra aplicada expressa o estilo de vida de uma marca, ou seja, sua personalidade e época. Além da sua função verbal (comunicar o nome) o

logotipo possui uma dimensão conotativa, que são significados complementares do nome.

O símbolo é um desenho, um sinal gráfico, que está associado à marca. Diferentemente do logotipo, nem toda marca tem um símbolo.

As cores são fortes elementos gráficos em uma marca. Muitas vezes não se sabe qual fonte ou símbolo é usado na marca, porém as cores são facilmente lembradas.

O alfabeto é a família de letras escolhida para estar presente na comunicação visual da marca.

O logotipo, o símbolo, as cores e o alfabeto constituem a forma e o design de uma marca e assim de toda a sua identidade visual. Forma e design são elementos fundamentais que permeiam a estética, a funcionalidade e a percepção da marca.

É importante deixar claro que o processo da construção gráfica de uma marca e da sua identidade visual devem ser minuciosamente estudados, para garantir à marca uma boa legibilidade, não importando onde a mesma será aplicada.

2.6 COMUNICAÇÃO DE UMA MARCA

É importante que, antes de qualquer tipo de decisão a ser tomada em ação de comunicação, se definam alguns pontos importantes, como: o objetivo da propaganda, a mensagem a ser passada, a mídia a ser utilizada e o orçamento.

O objetivo da propaganda é causar impacto e recordação na mente do consumidor, gerando indiretamente um maior fluxo de vendas. Vale lembrar que propaganda não é um meio direto de vendas.

Já a mensagem é o processo de elaboração das peças publicitárias, baseada em uma pesquisa de mercado. A mensagem deve conter o conceito da marca, ou

seja, a sua identidade deve ser direcionada ao público-alvo previamente definido na pesquisa. A mensagem deve ser passada de forma clara e consistente para não causar ruídos na comunicação.

Outra decisão de comunicação importante é a definição da mídia, que são os canais, ou meios de comunicação, utilizados na veiculação da mensagem através da realização da propaganda.

O meio de comunicação, ou a mídia, afeta o modo como a mensagem é transmitida e determinada para atingir de forma eficiente o público-alvo a quem essa mensagem é dirigida. Assim, o poder de persuasão, ou de penetração, está também ligado ao meio de comunicação que é utilizado na transmissão da mensagem.

Os principais meios de comunicação são: televisão, rádio, jornal, revista e outdoor.

Por último, a empresa deve pensar na melhor forma de divulgação de sua marca, mas que esteja dentro de seu orçamento. O custo benefício da mídia utilizada deve ser sempre levado em consideração na busca pelo melhor meio de comunicação na divulgação da mensagem.

3 APLICAÇÃO DE CONCEITOS NO CASO LOJAS AMERICANAS

Depois da apresentação dos conceitos de marketing pertinentes ao tema do trabalho, aplicam-se os mesmos no caso de Lojas Americanas e a construção da marca própria Basic+.

3.1 A EMPRESA LOJAS AMERICANAS

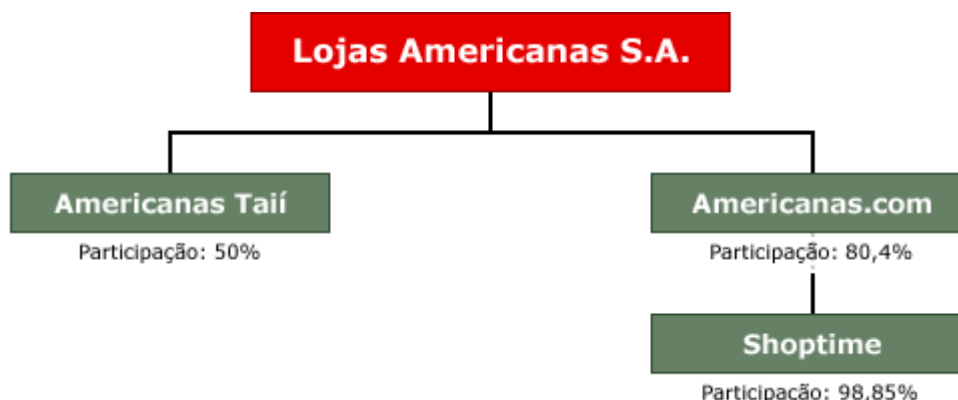
Lojas Americanas S.A. é uma das mais tradicionais redes de varejo do país. Com 76 anos de vida, a empresa conta com 206 lojas e 3 centros de distribuição, localizados em São Paulo, Rio de Janeiro e Recife.

A empresa também atua no comércio eletrônico, representado pela Americanas.com e Shoptime.com, esta adquirida no final do ano passado. Assim, Lojas Americanas comercializa mais de 50.000 itens de 4.000 empresas diferentes.

Outro ramo de negócios da empresa é o financeiro. Em parceria com o Banco Itaú, Lojas Americanas cria a Financeira Americanas Itaú, mais conhecida como Americanas Taií, oferecendo empréstimo pessoal para os clientes de Lojas Americanas.

Assim, tem-se a seguinte estrutura:

ESTRUTURA LOJAS AMERICANAS S.A.



Fonte: LASA, 2006.

3.1.1 História

Lojas Americanas é fundada em 1929, pelos americanos: John Lee, Glen Matson, James Marshall e Batson Borger. Esses partem dos Estados Unidos em direção a Buenos Aires com o objetivo de abrir uma loja no estilo “five and ten cents” (lojas que vendem mercadorias a 5 e 10 centavos, na moeda americana).

No navio, durante a viagem, conhecem os brasileiros Aquino Sales e Max Landesman que os convidam para visitar o Rio de Janeiro.

Na visita ao Rio de Janeiro, os americanos percebem que há muitos funcionários públicos e militares com renda estável, porém com salários modestos e a maioria das lojas não são destinadas a esse público. As lojas existentes, em geral, vendem mercadorias caras e especializadas, o que obriga as donas de casa a ir diferentes estabelecimentos para fazer compras.

Assim decidem que o Rio de Janeiro é a cidade perfeita para lançar o sonhado empreendimento – uma loja de preços baixos com vários tipos de mercadoria para atender àquela população com menor renda.

Eles desejam oferecer uma maior variedade de produtos a preços mais acessíveis. Assim, no ano de 1929, é inaugurada a primeira Lojas Americanas, em Niterói (RJ), com o slogan “Nada além de 2 mil réis”.

Durante a primeira hora de funcionamento, nenhum cliente aparece. O fracasso parece eminente. No entanto, uma garotinha, após passar alguns minutos olhando através da vidraça, entra e compra uma boneca. Lojas Americanas conquista, assim, seu primeiro cliente.

No final do primeiro ano, já são quatro lojas: três no Rio e uma em São Paulo.

Em 1940, Lojas Americanas torna-se uma sociedade anônima, abrindo seu capital.

No final do ano de 1999 a empresa inicia a venda de mercadorias através da Internet criando a controlada indireta Americanas.com.

A partir de 2001, a empresa que fecha o ano anterior com um saldo de 19,9 milhões de reais negativos, fecha o ano com um saldo positivo de 57,1 milhões de reais, graças à nova diretriz de corte de gastos e reestruturação das lojas, tornando-as mais rápidas e com um sortimento reduzido, para evitar gastos desnecessários.

LUCRO LÍQUIDO LOJAS AMERICANAS A PARTIR DE 2001



Fonte: LASA, 2006

O ano de 2003 tem como principal característica a aceleração do programa de expansão. Com o objetivo de expandir a rede de lojas, foram inauguradas 13 lojas convencionais, fortalecendo a presença da companhia em mercados importantes das regiões Sudeste e Sul do país.

O conjunto de inaugurações contempla também as aberturas, no Rio de Janeiro, das três primeiras lojas "Americanas Express", concebidas segundo o "conceito de vizinhança". São lojas compactas, com sortimento selecionado, mas com os mesmos padrões de qualidade e preço que diferenciam a atuação de Lojas Americanas.

Em 2004, é dada continuidade ao processo de expansão através da abertura de 35 lojas e a conclusão do novo Centro de Distribuição, na grande São Paulo. Isso

permite aumentar em 50% a capacidade de armazenagem e de distribuição para a região Sul e estado de São Paulo, visando suportar, numa primeira fase, o crescimento orgânico da companhia, tanto das lojas físicas como de seu braço virtual.

DADOS OPERACIONAIS LOJAS AMERICANAS A PARTIR DO ANO 2000

DADOS OPERACIONAIS SELECIONADOS	2000	2001	2002	2003	2004
Número de Lojas	94	98	105	121	156
Área de Vendas (mil m²)	233	236	243	259	293
Total de Funcionários	12.148	9.715	7.633	7.822	8.491

Fonte: LASA, 2006

Em 2005, visando maximizar o valor de Lojas Americanas, são inauguradas 37 novas lojas. Além disso, é adquirido através da Americanas.com, o canal de TV e site de comércio eletrônico Shoptime.com. No mesmo ano, é realizada uma joint-venture com o Banco Itaú, criando a Americanas Taií. Tais iniciativas visam ampliar e aprimorar ainda mais o atendimento aos seus clientes.

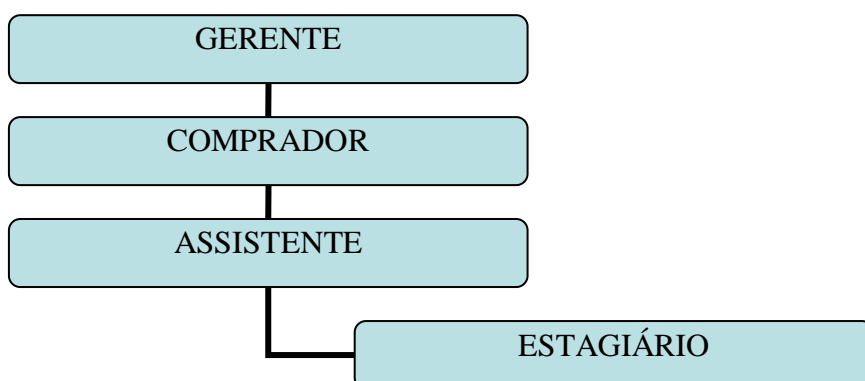
No dia 23 de março de 2006, Lojas Americanas inaugura mais 3 lojas, 2 em Minas Gerais (Shopping do Vale do Aço e Viashopping Barreiro) e uma no Paraná (Shopping Total Curitiba). Com isso, a empresa atinge a marca de 200 lojas, reafirmando o seu compromisso com a política de crescimento.

3.1.2 Os departamentos de vestuário de Lojas Americanas

Lojas Americanas divide o seu Departamento de Compras em cinco gerências: Gerência de Higiene e Beleza, Gerência de Alimentos, Gerência de Eletro e Entretenimento, Gerência de Utilidade Doméstica, Gerência de Brinquedos e Gerência de Vestuário.

Cada departamento é composto por um gerente, um comprador, um a dois assistentes e um a dois estagiários. Abaixo segue estrutura básica de departamento:

ESTRUTURA DE DEPARTAMENTO EM LOJAS AMERICANAS



A gerência de vestuário, que é o escopo deste trabalho, é composta por sete departamentos: departamento de meias, departamento de cuecas, departamento de lingerie, departamento de bolsas e acessórios, departamento de vestuário feminino, departamento de vestuário masculino e departamento de vestuário infanto-juvenil.

Como a marca própria Basic+ é criada somente para os departamentos de vestuário feminino e vestuário masculino, esses são o foco deste trabalho.

Os departamentos de vestuário feminino e masculino têm em sua estrutura apenas uma compradora, que controla e gerencia estrategicamente os dois departamentos. Diferente da antiga estrutura, que mantém dois compradores distintos, a nova visa centralizar as decisões, criando uma unidade para o vestuário. Além da compradora, existem dois assistentes e dois estagiários (um para cada departamento). Tal estrutura é referente ao período de junho de 2006.

Todas estas mudanças estruturais, desde o final do ano passado, trazem uma nova visão para estes departamentos. A perspectiva de vendas, antes restrita ao produto, vem agora aliada à venda de um conceito e a grande necessidade de se reformular na mente do consumidor o que é o vestuário em Lojas Americanas.

A forma de comunicação do produto, desde a mais simples, como nos encartes quinzenais, também vem se alterando. A nova idéia é trabalhar melhor o conceito de vestuário, apresentando poucos produtos em cada página, diferente do antigo enfoque dado somente nos preços baixos, com muitos itens nas páginas.

Esta nova perspectiva de vendas é fruto da necessidade de alterar-se o cenário de baixo volume de vendas dos departamentos de vestuário masculino e feminino, desde 2005.

Abaixo segue a participação dos departamentos de vestuário masculino e feminino dentro da gerência de vestuário.

PARTICIPAÇÃO DOS DEPARTAMENTOS EM 2005

	<i>Lojas</i>		<i>PARTICIPAÇÃO</i>
	<i>Vda Real</i> <i>Vestuário</i>	<i>Vda Real</i> <i>15-MASCULINO E 12-FEMININO</i>	
Jan 2005	28.820.362,92	6.557.118,56	23%
Fev 2005	22.627.614,18	4.702.284,50	21%
Mar 2005	22.908.755,22	4.264.544,70	19%
Abr 2005	24.900.890,78	4.457.256,95	18%
Mai 2005	29.939.149,04	5.663.150,59	19%
Jun 2005	29.023.233,01	5.564.961,77	19%
Jul 2005	33.213.746,59	6.252.665,28	19%
Ago 2005	28.471.830,02	6.367.295,01	22%
Set 2005	24.416.156,49	3.753.468,46	15%
Out 2005	27.835.455,72	4.220.737,67	15%
Nov 2005	28.376.566,76	4.753.026,12	17%
Dez 2005	62.352.403,30	15.105.855,28	24%

Como observado, a participação dos departamentos é muito baixa, chegando a apenas 15% nos meses de setembro e outubro de 2005.

Divulgar o conceito de vestuário é divulgar um conceito único com valores agregados. Vê-se, portanto, a necessidade de uma unidade, sob uma marca única.

Por este motivo, é criada a marca própria Basic+: para mudar todo o conceito de vestuário em Lojas Americanas e criar uma unidade entre os produtos desses departamentos específicos.

3.2 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado, seja ela de natureza quantitativa ou qualitativa, é a base e o feedback de qualquer ação de marketing realizada. Ela auxilia na elaboração e no desenvolvimento dos melhores planos ou ações e torna viável conhecer os resultados destas ações entre os seus públicos-alvos. A pesquisa deve estar sempre presente, para que as etapas do processo estejam sempre voltadas para o sucesso de um todo.

3.2.1 Análise do Problema

Como observado no capítulo anterior, os departamentos de vestuário não conseguem atingir suas respectivas metas de venda, inclusive nos meses em que as vendas atingem seu maior fluxo, em eventos como: Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal.

Lojas Americanas, desta forma, detecta que algo está errado em relação aos produtos, já que os esforços feitos para reverter o quadro de baixas vendas não surtem efeito.

Assim, é solicitada a agência de propaganda Talent uma pesquisa de mercado com o intuito de apontar o problema dos departamentos de vestuário frente ao seu público consumidor.

A agência realiza, então, uma pesquisa de mercado quantitativa, utilizando uma amostra do universo de consumidoras de Lojas Americanas. São entrevistadas 300 mulheres, com mais de 20 anos, pertencentes às classes A, B e C, residentes em São Paulo, no mês de novembro de 2005.

A pesquisa tem como propósito detectar o problema e encontrar uma possível solução, apontando também as oportunidades e brechas no mercado.

As mais agravantes variáveis que a pesquisa aponta são: entre a amostra pesquisada, apenas 26% das consumidoras procuram por vestuário em Lojas Americanas e 36% das consumidoras recusam-se a comprar vestuário em Lojas Americanas.

Os problemas, também apontados pela pesquisa, indicam que:

- A classe A tem problemas quanto ao quesito qualidade dos produtos;
- A classe B tem problemas quanto à qualidade, ao preço e à variedade;
- E, finalmente, a classe C tem problemas quanto ao preço, considerado alto para o valor do produto, e a variedade.

O grande problema está na classe B, onde há maior recusa em relação ao vestuário em Lojas Americanas. A classe B é a que mais procura os produtos em questão. Procura variedade, não encontra e ainda se depara com um preço que não é compatível com a qualidade do produto.

Diferentemente da classe A, que já sabe que não irá encontrar qualidade e, por isso, não procura esse tipo de produto em Lojas Americanas.

A classe C, por sua vez, procura variedade e não encontra. Acha o preço praticado muito elevado para a qualidade do produto. Entretanto, como a exigência da classe C é menor, acaba por consumir o produto e a recusa não apresenta índices tão elevados comparados à classe B.

3.2.2 Oportunidades de mercado

Primeiramente, deve-se definir qual segmento de atuação do mercado de vestuário que Lojas Americanas se enquadra: segmento da moda ou o segmento do básico.

No segmento da moda, as pessoas são mobilizadas, principalmente, pelo sentimento de:

- Ser uma pessoa “atenada no hit do momento”;
- Atitude frente a algum grupo social.

É um segmento com alta competitividade entre os concorrentes e que atende às duas pontas do mercado:

- Produtos sofisticadíssimos, de alto valor agregado;
- Produtos mais acessíveis.

Entre as empresas que disputam este mercado na categoria “preços mais acessíveis” estão Lojas Renner, Lojas Riachuelo e a C&A, caracterizadas no próximo item deste capítulo, quando são abordadas as concorrentes.

O segmento do básico, por sua vez, é um mercado onde grandes modismos e sofisticação não são os atributos mais considerados.

Os principais fatores que impulsionam para a decisão de compra são:

- Se sentir atual;
- Bonito;
- Por dentro da moda, porém não com o compromisso de ser o “hit do momento”.

O segmento do básico é um segmento pulverizado com atuação de confecções locais, ou seja, não há grandes marcas que dominem esse mercado.

Os consumidores não estão buscando uma marca, e sim uma roupa boa, de qualidade, confortável e atualizada. Os consumidores deste segmento querem custo-benefício.

A grande procura neste segmento é por itens que estão sempre na moda, como o jeans e a camiseta. Portanto, existem dois segmentos para os quais Lojas Americanas pode direcionar o seu posicionamento de vestuário.

Entretanto, Lojas Americanas pode não ser bem sucedida ao posicionar-se no segmento da moda, já que este é um mercado bastante ousado e dinâmico, que exige investimentos para desenvolver constantemente “peças” que acompanhem as tendências. Além disso, é um mercado já bastante ocupado, dominado por grifes e lojas.

A oportunidade de posicionamento do vestuário em Lojas Americanas então é vender o básico da moda, pois representa maior volume de negócios. Isso considerando que o cliente consome um número elevado de peças de vestuário básicas (jeans e camiseta), e existe um “gap”, uma vez que ninguém se apropriou deste mercado.

Posicionar-se para vender o básico é o grande espaço que Lojas Americanas pode ocupar. Ser o primeiro pensamento em roupas básicas, com qualidade, a um preço imbatível, para o dia-a-dia e para todo o momento, aproveitando o espaço que o mercado tem a oferecer e explorando os ícones da moda básica: o jeans e a camiseta.

É importante apontar também que, vender o básico apresenta outras vantagens, como:

- O básico não exige uma qualidade superior;
- O básico justifica preços baixos, que são o foco da companhia;

- O básico vende em quantidades superiores, viabilizando um maior volume de negócios.

3.2.3 Concorrência

A seguir são citadas algumas lojas concorrentes de Lojas Americanas: Lojas Renner, Lojas Riachuelo e Lojas C&A.

Lojas Renner

Em 1912, inicia o grupo A. J. Renner, indústria fabril instalada no bairro de Navegantes, em Porto Alegre, RS. Comercializa capas de pura lã e capas do vestuário masculino, resistentes ao frio gaúcho.

Lojas Renner inaugura seu primeiro ponto-de-venda em 1922, porém só a partir de 1940, com a comercialização de uma variedade maior de produtos, torna-se uma loja de departamentos.

Em 1991, Lojas Renner passa por uma completa reestruturação. O modelo de loja de departamentos é substituído pelo conceito de loja de departamento com foco na moda.

Em 1997, Lojas Renner expande seus negócios para outros estados brasileiros, além dos estados da região sul.

Atualmente, Lojas Renner conta com 71 lojas no Brasil.

O Conselho de Administração da empresa, que está à frente da Renner desde a década de 90, conta com a participação de conceituados consultores de moda, como: Glória Kalil, Egon Handel e José Luiz Osório de Almeida Filho.

Com isso, a Renner, uma das maiores lojas de departamentos do país, registra o início de uma nova fase para a empresa, atualizada com as tendências de mercado e preparada para oferecer moda e estilo aos seus clientes.

Lojas Renner conta com as seguintes marcas próprias de vestuário masculino e feminino, divididas da seguinte forma:

- Marcas próprias de vestuário masculino: St John's Bay, Request, Blue Steel, Get Over, Rip Coast e Preston Field.
- Marcas próprias de vestuário feminino: St John's Bay, Request, Blue Steel, Get Over, Rip Coast, Just Be e Cortelle.

Lojas Riachuelo

Fundada em 1947, na cidade de Recife, a Riachuelo é composta por pequenas lojas de rua, vendendo predominantemente tecidos a preços baixos.

Em 1979, a rede de varejo muda a sua estratégia, com o objetivo de vender roupas prontas em vez de apenas tecidos.

Em 1993, o foco da Riachuelo passa a ser a moda, "atenada" com tendências nacionais e internacionais, mas de uma forma mais democrática: preservando os bons preços e melhorando constantemente a qualidade dos produtos. Esta nova estratégia, em sintonia com as principais lojas de varejo mundiais, envolve a criação e o fortalecimento de marcas próprias da Riachuelo, cada uma com identidade visual e público-alvo específico.

A loja está dividida em cinco seções: moda feminina, masculina, infantil, moda casa e calçados, com foco no segmento de baixa renda. Está presente em 22 dos 27 estados brasileiros, além do Distrito Federal e planeja dobrar o número de lojas nos próximos 10 anos.

Em 2004, a empresa muda sua estratégia de marketing, saindo da mídia convencional para investir em produtos com preços menores, além de reformas e melhorias no merchandising de suas lojas. A estratégia vem dando resultados, pois tem crescimentos de 27% e 36%, respectivamente, nos últimos dois anos, bem acima da média dos índices de varejo e do segmento em que atua.

Atualmente, Lojas Riachuelo conta com 78 lojas, em 22 estados brasileiros.

Com lema de vender produtos desenvolvidos com exclusividade, qualidade e bom gosto por um menor preço, as marcas próprias de vestuário masculino e feminino se dividem da seguinte forma:

- Marcas próprias de vestuário masculino: Admission, Pool, Young Connection, YC Basic, Body Work, Dript;
- Marcas próprias de vestuário feminino: Anne Classic, Anne Kanner, Anne Kanner Casual, Young Connection, Body Work, Dript, Grapefruit e Estilo Gestante.

A marca própria “Young Connection” merece destaque por ser uma possível concorrente direta da marca Basic+. Esta tem um estilo próprio e não aceita ser influenciado totalmente por modismos. Traduz o que nunca sai de moda: o jeanswear, o streetwear e o básico.

Lojas C&A

A C&A é uma das maiores cadeias de varejo do mundo, presente em diversos países, como Alemanha, Suíça, Espanha, Rússia, entre outros. De origem holandesa, foi fundada em 1841. A primeira loja no Brasil só é inaugurada em 1976, na cidade de São Paulo.

Atualmente a C&A está presente em grande parte do território nacional com 115 lojas.

A C&A trabalha com as seguintes linhas de produtos no segmento de vestuário: Line Extension, Fashion, Casual, Esportiva, UP Grade e Infantil.

Assim como as Lojas Renner, a C&A também trabalha com consultoras de moda, Chris Francini e Paula Martins, buscando sempre estar atualizada.

Buscando atingir seu público-alvo primário (jovens de 18 a 25 anos), a C&A endossa sua marca com celebridades do momento, como a top model Gisele Bündchen e, atualmente, a modelo Daniela Sarahyba.

Além de trabalhar com modelos, em campanhas sazonais, a C&A tenta criar uma associação de uma personalidade com a marca: Sebastian.

Como garantia de qualidade de seus produtos, a C&A opta por trabalhar com marcas próprias de vestuário.

As marcas próprias de vestuário masculino e feminino se dividem da seguinte forma:

- Marcas próprias de vestuário masculino: Clock House, Suncoast, Ace, Ângelo Litrico e Jingers.
- Marcas próprias de vestuário feminino: Jingers (Basic Wear) e Yessica.

3.3 PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DA MARCA BASIC+

Como já mencionado, marca é a designação gráfica que busca agregar um conceito a um nome diferenciando-o da concorrência. A construção da marca, por sua vez, é todo o processo que se estabelece para a definição dos conceitos que cerceiam essa designação gráfica.

3.3.1 A marca própria Basic+

A primeira opção de marca proposta pela agência de propaganda Talent é voltada para uma conexão com o posicionamento de roupas para todas as ocasiões.

A proposta é buscar, por meio de associação sonora, o conceito de “use” não importa a ocasião (trabalho, casa, sair com os amigos). Surge então a marca OOZE aplicada nas versões feminina e masculina.

Abaixo seguem as versões apresentadas pela agência.



Versão feminina



Versão masculina



Aplicação da versão masculina



Aplicação da versão feminina

Todavia, essa proposta não é aceita por Lojas Americanas, pois não é de fácil percepção e exige do consumidor uma maior atenção na leitura da mesma.

Além disso, a marca não transmite o principal posicionamento sugerido: moda básica. Ela não remete ao conceito do básico.

Diante disso, a agência Talent apresenta uma nova proposta, expressando de forma mais clara o conceito de básico.

A escolha do nome Basic é uma referência ao posicionamento proposto pela nova marca, que tem como principal característica estar posicionada para o básico da moda.

O nome Basic, em inglês, confere a nova marca um status. A língua inglesa, principalmente para as classes B e C, é sinônimo de modernidade, dinamismo, jovialidade e praticidade.

Contudo, como visto ao longo deste capítulo, as marcas tendem a expressar mais do que apenas seus nomes, utilizando-se de outros atributos gráficos, como os símbolos e as cores.

Com o intuito de carregar na marca um diferencial acrescenta-se o símbolo +. Cria-se, assim, a marca Basic+.

É, portanto, o básico com algo a mais.

Abaixo segue a nova proposta apresentada pela agência.



Versão masculina



Versão feminina

Entretanto, a marca está distante de uma comunicação de impacto. As fontes são muito retas e os símbolos não são despojados. Não era isso que a marca deveria passar. Está longe da comunicação desejada.

É criada, então, uma associação com a GAP, loja de departamento de vestuário norte-americana, para a escolha da logomarca.

O conceito GAP é de vestuário para o dia-a-dia, descontraído, bem no estilo americano. Focada no sortimento de roupas para todas as ocasiões (trabalho, sair com os amigos, fim de semana) a GAP oferece uma enorme gama de vestuário e acessórios, desde os mais básicos, como o jeans e as camisetas. E este é justamente o conceito que Lojas Americanas quer traduzir em sua marca: roupa básica para toda a família, em todas as ocasiões.

É tomada como exemplo, então, a marca abaixo, da grife norte-americanas GAP.



Assim, é criada a marca Basic+, incorporando todo o significado do básico, com o símbolo + agregando valor de uma forma mais despojada e com cor forte e presente, de fácil percepção.



Marca aprovada



Aplicação da marca

3.3.2 O posicionamento e a segmentação de Lojas Americanas

O posicionamento de Lojas Americanas e da sua marca de vestuário Basic + é tornar-se a primeira na mente do consumidor, em relação ao vestuário, no segmento de moda básica.

O objetivo é ser o primeiro pensamento em roupas básicas para o dia-a-dia, com qualidade, a um preço médio.

O perfil do consumidor da marca Basic+ é de 20 a 49 anos (61%), pertencentes às classes A, B e C (89%), do sexo feminino (53%), de acordo com a pesquisa realizada pela agência Talent (já mencionada anteriormente).

3.3.3 Identidade corporativa de Lojas Americanas

A identidade corporativa deve estar intimamente ligada à filosofia da empresa, transmitindo seus valores através da marca.

A marca Basic+ transmite os valores de Lojas Americanas. Com a idéia de vender o básico, a um preço acessível e prezando pela qualidade, ela comunica ao consumidor os principais conceitos da companhia: grandes marcas, preços baixos, todos os dias.

Assim, ela assume uma posição coerente com a relação à empresa, transmitindo seus valores em sua comunicação.

3.4 COMUNICAÇÃO DA MARCA PRÓPRIA BASIC+

A comunicação é crucial para o processo de solidificação da marca na mente do consumidor. Toda a marca precisa de uma boa estratégia de comunicação para atingir o seu público-alvo de forma eficiente, visando sempre o melhor custo-benefício.

3.4.1 Divulgação da marca própria Basic+

Baseada na pesquisa de mercado realizada pela agência Talent, em novembro de 2005, conclui-se que a proposta principal da comunicação é a de elevar Lojas Americanas ao primeiro lugar no pensamento em relação ao vestuário, no segmento de moda básica, de forma a explorar os grandes ícones do básico: o jeans e a camiseta.

A idéia é ser o primeiro pensamento em roupas básicas com qualidade. É importante também comunicar os preços acessíveis, alinhados com a filosofia da empresa de sempre vender com os melhores preços para seus consumidores.

No caso da nova marca Basic+, a propaganda deve informar aos clientes potenciais a existência de uma nova marca, corrigir a imagem negativa em relação ao vestuário em Lojas Americanas, desenvolver a imagem da marca e obter a preferência na mente do consumidor.

Segundo pesquisa realiza pelo IBOPE (Ângela da Rocha, 1999, p. 200.), a televisão é o principal meio para obtenção de informação (71%), entre rádio FM (24%), jornal (22%) e rádio AM (13%). A televisão é o meio de comunicação com maior penetração na mente do consumidor, pois valoriza mais o produto ou a marca, e assim, desperta a vontade de comprar. A televisão é o meio de maior cobertura e

que abrange todas as classes sociais. Sendo um meio puramente visual, é ideal para a divulgação da nova marca de vestuário de Lojas Americanas, pois a percepção do cliente é maior.

O rádio é o meio de comunicação de fácil acesso e, portanto, com maior cobertura. É um meio que atinge um público muito grande, com uma grande diversidade de horários e programas. Apesar disso, o rádio não é um meio de comunicação indicado para a divulgação da nova marca relacionada a vestuário, já que esta precisa estar atrelada à comunicação visual. O rádio funciona como um meio complementar de atividades: o ouvinte raramente ouve somente o rádio; ele normalmente está associado a outras atividades diárias.

Dessa forma, para o lançamento de uma nova marca, esse meio não é muito eficiente, pois seria necessário o máximo de atenção do ouvinte. Além disso, uma nova marca precisa de um meio visual, principalmente quando se trata de vestuário.

O jornal é um meio de comunicação que possui uma cobertura muito segmentada, atingindo, principalmente o público masculino, com níveis de instrução mais elevados. Além disso, a pesquisa do IBOPE mostra que a publicidade veiculada em jornal atinge mais um público que já tenha decidido o que vai comprar, e que busca apenas os melhores preços. Para a divulgação da marca Basic+, o jornal não é um meio muito adequado, pois possui um público muito restrito e qualificado, o que não condiz com o público-alvo de Lojas Americanas. Além disso, esse meio possui uma qualidade de impressão não muito boa, o que desvaloriza um anúncio. Principalmente quando se lida com uma marca de vestuário, os anúncios devem ter boa qualidade de impressão.

Assim como os jornais, as revistas também têm um público leitor segmentado, atingindo classes econômicas mais elevadas e um público majoritariamente

feminino. As revistas possuem uma boa qualidade de impressão, o que valoriza o anúncio. Outro ponto importante desse meio são as revistas especializadas, como as revistas de moda, que estão diretamente relacionadas com a marca Basic+.

O outdoor é um meio capaz de atingir amplos segmentos da população e com alto nível de frequência, já que esse tem um longo período de veiculação, permitindo um acesso freqüente à informação. O outdoor é utilizado em lançamentos de produto e campanhas promocionais, possibilitando um maior impacto pela sua grande visibilidade. O grande problema desse meio é a baixa fixação na mente do consumidor, pois uma mesma pessoa pode passar pelo mesmo local todos os dias sem atentar para os diversos outdoors que estão pelo caminho. Também é um meio relativamente caro em grandes cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, o que não é interessante para uma empresa que prioriza baixos custos.

Além disso, outro meio importante, utilizado intensamente nas campanhas de Lojas Americanas, são os encartes promocionais. Os encartes são sazonais, nacionais e de fácil acesso aos consumidores que já têm uma predisposição a compra em cada loja da rede. Os encartes são uma oportunidade de divulgação dos produtos da loja, além de ser um espaço único e exclusivo de divulgação da identidade corporativa. Algumas lojas de departamento, como Renner e C&A, utilizam como forma de divulgação de seus produtos os chamados catálogos de moda. Nesses catálogos, o mais importante é vender estilo, longe do conceito das demais lojas de vender apenas preços. Essa é uma estratégia que se aplica ao conceito da marca Basic+, que é o de divulgar sem priorizar preços baixos, estratégia que já vem sendo pensada pelos departamentos, conforme já mencionado.

3.4.2 Plano de mídia

De acordo com o plano de mídia elaborado pela agência de propaganda Talent, os melhores meios de comunicação para divulgação da nova marca de vestuário de Lojas Americanas são televisão e revista.

A televisão, por possuir alta cobertura, alto impacto e grande visibilidade, e a revista, por possuir um público mais qualificado e segmentado, agregando valor à marca. As duas mídias associadas ampliam a cobertura, atingindo um maior número de públicos-alvos.

Para a elaboração do plano de mídia, são estabelecidos dois objetivos principais que são: a princípio divulgar a marca e, em momentos específicos, comunicar preços acessíveis.

O primeiro momento é a divulgação da marca: é o lançamento. Nesta fase, o principal objetivo é criar visibilidade à marca buscando consolidá-la na mente do consumidor. Dessa forma, consegue-se chegar ao objetivo principal da criação que é mudar a imagem de vestuário de Lojas Americanas na mente do consumidor.

Para as revistas, a proposta da agência Talent é criar campanhas multipages em revistas como Claudia, Nova, Manequim, Marie Claire e Estilo, que são mais voltadas para a moda, atingindo mais de dois milhões de leitores, conforme dados MARPLAN, de janeiro a setembro de 2005.

A proposta da agência é também divulgar a nova marca em revistas menos segmentadas, como Caras e Contigo, que têm um grande número de leitores. Para se ter uma idéia, só a revista Caras atinge um público de 1.780.000 leitores, alcançando quase o total de leitores das demais revistas mencionadas.

A agência propõe basicamente revistas femininas, já que o público masculino ainda não possui o hábito de ler revistas especializadas em moda. Além disso, as mulheres possuem maior interesse e poder de decisão, comprando não somente para elas, mas também para os homens.

Por sua vez, a proposta da agência para televisão é utilizar flights avulsos, que são comerciais de 30 segundos, ao longo de toda a programação diária nas emissoras de grande audiência como Rede Globo, SBT e Record. O objetivo é divulgar a marca Basic + em horários de maior audiência, mesmo tendo um custo mais elevado, para atingir o maior número possível de pessoas.

A idéia é utilizar anúncios institucionais, que trabalhem a imagem da nova marca e saiam da linha de anúncios “varejão”, que só mostram preços e condições de pagamento.

Em um segundo momento, próximo aos eventos de maior fluxo de vendas, que são Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal, a agência apresenta a proposta de mudar o foco da comunicação, sem deixar de perder o posicionamento proposto. Ao invés de trabalhar o conceito da marca, foca-se nos preços acessíveis dos produtos. Nesta fase, o objetivo é gerar um maior fluxo de vendas para a companhia.

Para tal, é ampliada a divulgação em mídia impressa, em revistas com um editorial mais diversificado, não só voltadas para o segmento de moda, como Ana Maria, Chega Mais, Mais Feliz, Minha Novela, Tititi, Viva Mais e Atrevida.

Quanto aos anúncios para televisão, é ampliada a cobertura também para os horários diurnos e vespertinos, ainda nas emissoras de maior audiência, como Rede Globo, SBT e Rede Record.

3.4.3 Merchandising

O merchandising é um conjunto de atividades com o objetivo de apresentar o produto ao consumidor no ponto de venda, da maneira mais clara possível, buscando aumentar as vendas.

As atividades de merchandising englobam desde a divulgação do produto, com indicações e materiais promocionais, até a parte arquitetônica da loja, layout e exposição dos itens nas gôndolas, araras ou expositores próprios, visando sempre uma boa exposição dos produtos.

Estas atividades podem ser divididas em cinco pontos principais:

- **Localização:** é a escolha pelos melhores locais de tráfego no interior da loja;
- **Agrupamento:** os produtos devem ser agrupados conforme suas respectivas categorias;
- **Posicionamento dos produtos nos expositores:** o produto deve estar posicionado para facilitar a sua visibilidade e o seu alcance;
- **Comunicação:** é a sinalização do produto na loja. A comunicação deve ser simples e objetiva, e localizada nas áreas de maior fluxo de clientes e com maior visibilidade. O preço é um ponto importante na comunicação. É muito importante que os preços sejam bem informados, já que muitas vezes, a compra é decidida pelo preço;
- **Volume:** deve haver quantidade suficiente de produto, para gerar uma boa impressão da loja e impulsionar a compra. Prateleiras vazias, ou com “buracos” geram um sentimento de recusa à compra.

Quando as atividades de merchandising são bem realizadas no ponto de venda, elas aumentam a média de vendas e os índices de compra por impulso, desenvolvem a fidelidade dos consumidores à loja, atraem novos clientes e aumentam os lucros.

Entretanto, o principal ponto do merchandising é o aumento da compra por impulso, dentro do ponto de venda. Dependendo do produto, a compra por impulso pode representar grande parcela de venda, como por exemplo, para vestuário em geral, onde grande parte do volume de venda é decidida na hora da compra.

Portanto, atividades de merchandising tornam-se um forte ativo na divulgação da marca Basic+ no ponto de venda. Criar um espaço próprio para a nova marca na loja, com cores diferentes, provadores, boa exposição de itens, promotores de venda auxiliando os consumidores, material de divulgação na porta da loja e em toda a loja, é fundamental para atrair os potenciais consumidores, gerando venda e reconhecimento. Tão importante quanto a divulgação em mídia externa, é a divulgação para aqueles consumidores que já entraram na loja e estão inclinados à compra.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retoma-se a questão com a qual se inicia esta monografia: que problema de marketing a marca própria pode ajudar a resolver?

A resposta a essa questão é limitada ao que se consegue obter de uma pesquisa de campo centrada na “house brand” Basic+ de Lojas Americanas no cenário Brasil 2006.

A marca Basic+ é criada com o objetivo de posicionar na mente do consumidor o conceito de vestuário nas Lojas Americanas.

O posicionamento na mente do consumidor busca mudar o conceito de que Lojas Americanas vende roupas de baixa qualidade. Sem perder a diretriz mercadológica resumida no slogan “grandes marcas, preços baixos, todos os dias”, Lojas Americanas busca com a nova marca, portanto, concorrer com outras grandes lojas de departamento de vestuário, que já possuem suas marcas próprias, como C&A e Renner.

A criação da nova marca baseia-se em pesquisa prévia de mercado, realizada pela agência de propaganda Talent. Essa pesquisa de mercado colabora no processo de criação da nova marca no momento em que traça um panorama do mercado de vestuário brasileiro.

Na pesquisa de mercado, aparecem variáveis que comprovam a problemática de que Lojas Americanas não têm qualidade esperada quando se trata dos seus artigos dos departamentos de vestuário, que compreendem os departamentos de vestuário masculino e vestuário feminino, para o público-alvo que consome Lojas Americanas.

Ao mesmo tempo a análise da concorrência ajuda como referência, isto é, colabora para compreender como o conceito de marca própria vem responder um

problema de Lojas Americanas. Considerando que as grandes lojas de departamento de vestuário, como C&A e Renner usam marcas próprias, Lojas Americanas, tomando como referência e adaptando às suas condições de mercado, cria sua própria marca de vestuário.

O conceito da marca, desde a sua identidade visual, tenta associar na mente do consumidor o conceito de básico, cotidiano, com preço acessível, sem que isso signifique pouca qualidade. Para a criação da identidade visual, Lojas Americanas utiliza da simplicidade de cores e tipos, usando como referência a marca GAP.

Todo o processo de criação de uma nova identidade deve ser acompanhado de uma forma eficaz de divulgação na mídia.

A divulgação, seu formato, sua mídia, sua intensidade e etc. tornam-se, portanto, essencial para o posicionamento da marca própria na mente do consumidor. Essa divulgação estruturada na forma de campanha, alicerçada em pesquisas e pré-testes, é composta por peças publicitárias que buscam expressar estilo, portanto, longe da forma de divulgação conhecida como “varejão”: mostrar preço e produto.

Entretanto, todo o conceito de criação de uma nova identidade de marca e seu conceito é um processo que não se faz instantaneamente. O processo é longo, e exige muito esforço nas competências de marketing, tais como: uma boa ferramenta de distribuição, sortimento, exposição nas lojas e preço. Mas isso já é tema para um próximo trabalho.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. 6 reimp. São Paulo: Elsevier, 1998.

CEA. Disponível em: www.cea.com.br. Acesso em: 13 de maio de 2006

JONES, Philip John. *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LASA. Disponível em: www.ri.lasa.com.br Acesso em : 12 de maio de 2006

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Negócio, 2000.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento A. de. *Marca própria*. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

RENNER. Disponível em: www.renner.com.br Acesso em: 13 de maio de 2006.

RIACHUELO. Disponível em: www.riachelo.com.br Acesso em : 13 de maio de 2006.

RIES, Al.; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

ROCHA, Ângela da. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, Adriana Costa. *Branding e design; identidade no varejo*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

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

Rio de Janeiro, 23 de junho de 2006.

Flavia Lépori

Thiago Neves

ANEXOS

ANEXO 1 - PESQUISA DE MERCADO REALIZADA PELA AGÊNCIA TALENT



Análise Conceitual e Propostas - Depto Vestuário -

LOJAS AMERICANAS

Novembro/2005

2

Introdução

- **É de interesse das Lojas Americanas desenvolver o departamento de Vestuário.**
 - Aumento do ticket médio das lojas.
 - Ampliar a força de vendas do departamento.
 - É uma categoria de margens interessantes para a organização.
 - **Proposição deste trabalho → Trazer contribuições que possam colaborar com esse objetivo.**

3

Introdução

- **Para isso, acreditamos ser necessário:**
 - Compreender o mercado de confecções brasileiro, assim como seus consumidores.
 - Identificar possíveis oportunidades, afim de criar uma maior atratividade para a categoria dentro das Lojas Americanas.

4

Fontes Utilizadas

- Estudo **Provar** (Programa de Administração do Varejo – USP) sobre “**Comportamento das Consumidoras de Moda Feminina na Cidade de São Paulo**” de Outubro/2003.
- Informações e pesquisas publicadas pela **ABIT** (Associação Brasileira da Indústria Têxtil).
- Estudos publicados pela **ABRAVEST** (Associação Brasileira de Vestuário).
- Clipping de matérias publicadas pela imprensa entre 2003 e 2005.

5

Desafio

- Fazer com que as consumidoras incluam as Lojas Americanas no seu rol de **marcas consideradas**, no processo de compra de vestuário.

6

A evolução do mercado de moda no Brasil

- Década de 60
 - A moda brasileira quase não existia
 - As grandes referências eram os mercados internacionais (Europa e EUA)
 - Todos os figurinos no Brasil eram copiados da Europa
 - O parque industrial têxtil do país era bastante obsoleto
- Foi a partir dos anos 80, que iniciou-se a grande transformação do mercado de vestuário no Brasil.
 - A moda brasileira surgiu com força e com ela as grifes nacionais
 - A imprensa especializada se estruturou (revistas como Claudia, Elle, Nova)
 - Proliferação de cursos especializados em moda (Faculdade Anhembi/Morumbi, SENAC, Santa Marcelina)
 - Houve um avanço tecnológico na indústria têxtil nacional

8

O momento atual

- Foi na década de 90 que se estabeleceu o calendário oficial do **São Paulo Fashion Week** → ajudou a “popularizar” as tendências.

A MODA SAIU DAS PASSARELAS E FOI PARA AS RUAS

- Atualmente, vive-se o máximo do refinamento da moda que é o crescimento da cadeia de consagrados estilistas brasileiros, como:
 - Tufi Duek (Forum);
 - Renato Kherlakian (Zoomp);
 - Alexandre Hercovith;
 - Fause Hatem entre outros.



A evolução desse segmento resultou em um mercado que movimentava bilhões de dólares/ano.

9

Uma indústria em expansão

- Após esse grande impulso na década de 90, o mercado de roupas do Brasil iniciou um processo de contínuo crescimento.
- Hoje o país já exporta produtos e marcas reconhecidas internacionalmente.
- Um mercado em expansão que, a cada ano, supera as expectativas

→ em 2002 o setor de confecções (vestuário, meias e acessórios) faturou cerca de US\$ 13 bilhões. (fonte: Abravest)

→ O setor de vestuário possui 16.000 unidades fabris instalada. (fonte: Abravest)

→ Dentro desse segmento, o Jeans tornou-se a peça de maior destaque com grande popularidade, pois possui a capacidade de se manter atual como nenhum outro item.

10

- As quatro maiores redes de vestuário - C&A, Renner, Riachuelo e Pernambucanas - têm menos de 7% das vendas do mercado;
- Em 2004, o setor de vestuário faturou US\$ 13 bilhões. A alta foi de 6,8% sobre o ano anterior (2003);
- O Estado de São Paulo é, de longe, a região que mais consome no Brasil, com gastos que chegam a 32,6% do total do país, apesar de concentrar 22,3% da população;
- Os brasileiros gastam R\$ 2,9 bilhões em roupas por ano;
- A comercialização de coleções assinadas por costureiros agrega valor à imagem da empresa, mas ainda é um negócio pouco maduro no Brasil, a receita é seguida pela C&A, mas já foi abandonada pela Riachuelo;
- O Brasil produziu no ano passado (2004) 204 milhões de peças de moda praia. As exportações do setor alcançaram US\$ 26,8 milhões.

Cenário atual / Expectativas

ZARA

A marca fecha o ano com 14 lojas em sete capitais. A estratégia é ter 40 lojas no País até 2008. Do faturamento total da grife, em torno de 70% são das vendas de moda feminina;

RIACHUELO

O gasto médio nas lojas 77 lojas, espalhadas por 24 estados, é de R\$ 70. Cerca de 75% das compras são pagas com o cartão de crédito da própria empresa. Para pagar a fatura, é preciso ir a uma loja;

CASAS PERNAMBUCAS

A Casas Pernambucanas tem hoje como principais mercados de atuação os estados de São Paulo e Paraná. A seção mais importante da rede é a de produtos têxteis (vestuário, cama, mesa e banho), seguida de eletrônicos (telefonia fixa e móvel). Em 2003, a rede lançou a linha de Calçados Pernambucanas;

13

WALL MART

Lançou em setembro/05 no Brasil a sua marca de roupas George. A princípio, as roupas George estão disponíveis apenas para o público infantil, mas a rede norte-americana pretende lançar linhas masculinas e femininas para adultos em breve. Os itens de vestuário já estão sendo vendidos em 40 hipermercados da bandeira.

Além das roupas, o Wal-Mart conta, com um mix superior a 5,5 mil itens de marcas próprias nas mais diferentes categorias.

LEE

A marca americana que já foi sinônimo de jeans volta para a classe A, aumenta em 20% as vendas e planeja abrir 70 lojas no País até 2009;

EXTRA

Na onda da "moda popular", o hipermercado tenta vender roupas batizadas com a marca de um estilista famoso. Caio Gobbi criou camisetas a R\$ 34,90 e ainda está em estudo a possibilidade de novos lançamentos

14

CALÇA JEANS

• A calça velha, azul e desbotada conquista mais espaço e chega ao tapete vermelho. Não existe no mundo contemporâneo peça de roupa mais icônica do que o jeans

"O conceito de chique ficou mais amplo, o bom gosto evoluiu.

Só podia render pontos para o jeans, que é bonito e confortável"

Renato Kherlakian, dono da Zoomp

- Versace, Dolce&Gabbana, Dior, todos fazem jeans atualmente;
- A primeira calça jeans com zíper foi lançada em 1926 pela LEE;
- O consumidor de calças jeans deixou de ser a classe trabalhadora. Atualmente, o foco está apontado para jovens das classes A e B.

15

A grande popularidade do jeans

- De dia, de noite, no trabalho, no lazer → qualquer ocasião o povo brasileiro veste jeans e é sucesso em todas as camadas sociais e faixas etárias.
- Estima-se que cada brasileiro possua pelo menos três calças jeans no armário.
- Em 2002, o mercado de calça jeans no varejo brasileiro movimentou cerca de 2,7 bilhões de dólares. (fonte: IEMI – Instituto Estatístico de Marketing Industrial)
- O Brasil é um dos maiores produtores mundiais de jeans, com 180 milhões de peças/ano.
 - 77% é destinado a grande massa
 - 23% são seguidores de moda

16

O Segmento da Moda

- Nesse segmento as pessoas são mobilizadas – principalmente - pelo sentimento de
 - ser uma pessoa antenada no “**hit do momento**”
 - com atitude
 - ligada nas últimas tendências
- Um segmento com alta competitividade entre os *players*, e que atende as duas pontas do mercado
 - produtos sofisticadíssimo, de alto valor
 - produtos mais acessíveis

19

Características do mercado

- Principais players que disputam os diferentes perfis de poder aquisitivo:
 - **grifes de luxo nacionais e internacionais, com preços elevados como:** Diesel, Replay, Miss Sixty, Ellus, Fórum, M. Officer, Cavallera
 - **grifes com preços acessíveis como:** Renner, Riachuelo, C&A
 - E a **Zara** que aliou o glamour da marca com preços mais acessíveis.

Um mercado bastante concorrido e que já está praticamente todo preenchido.

20

O Segmento do Básico

- Maior representatividade dentro desse mercado → absorve 77% da produção de Jeans nacional.
- Um mercado onde grandes **modismos e sofisticação** não são os atributos mais considerados.
- Os principais fatores que impulsionam para a decisão de compra são:
 - se sentir atual
 - bonita
 - por dentro da moda, porém não necessariamente com o compromisso de ser o “*hit* do momento”

21

Características do mercado

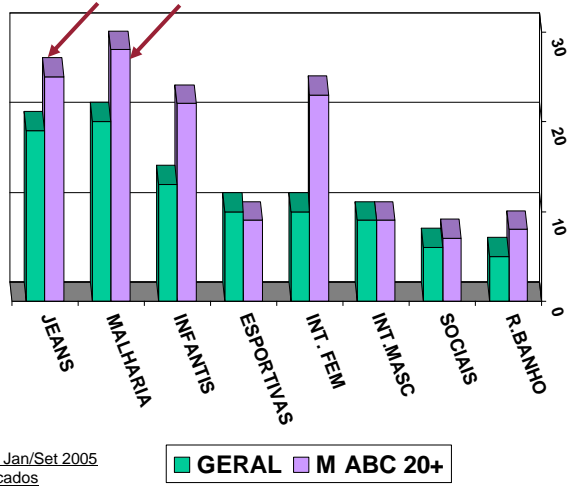
- Um segmento pulverizado com atuação de confecções locais → não há grandes marcas que dominam esse mercado.
- Os consumidores não estão buscando uma marca, e sim uma roupa boa, de qualidade, confortável e atualizada → segmento com atributos mais utilitários, consumidores querem custo-benefício.
- A grande procura é por itens que estão sempre dentro da moda → ou seja, representado principalmente por
 - Jeans
 - Camisetas

22

Consumo Vestuário - Categorias

Universo: 36.538.000 = Ambos 10+

11.037.000 = M ABC 20+



Fonte: Marplan Jan/Set 2005
9 mercados

23

Como posicionar as Lojas Americanas diante desse cenário?

24

SONDAGEM -> CONSUMIDORES LASA

Mercado: São Paulo Capital

Amostra: 300 entrevistas

M ABC 20+

25

RESULTADO

Pontos em destaque

- ⇒ 28% compram quinzenalmente
- ⇒ 35% compram em datas comemorativas
- ⇒ 82% compram em Loja de Shopping
- ⇒ 41% têm entre 18 e 25 anos
- ⇒ 74% procuram por alimentos
- ⇒ 55% procuram por HBA
- ⇒ 50% procuram por CD/DVD
- ⇒ 24% procuram por vestuário

- ⇒ 54% entram decidida a comprar algo
- ⇒ 70% costumam comprar algo por impulso

26

RESULTADO

Pontos em destaque:

- PRODUTOS QUE SE RECUSAM A COMPRAR:

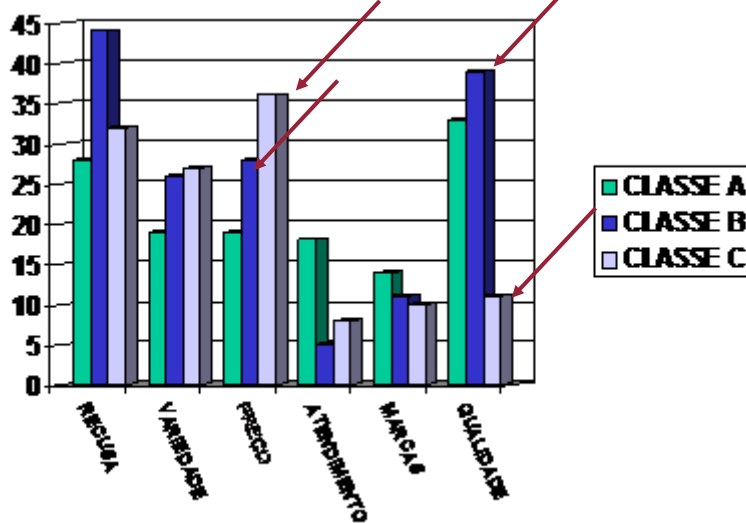
=> 36% Vestuário

=> 25% Eletrodoméstico

Categorias com > índice de rejeição

27

Índices e razões de recusa



28

A atuação da Lasa

- Precisamos mobilizar os consumidores, potencializando a linha de força das Lojas Americanas.
- Gerar para essa área, a mesma atitude que conseguimos para CDs, perfumaria, ovos de páscoa...
- ...ou seja, **SER O PRIMEIRO PENSAMENTO!**
- O consumidor sabe que vai encontrar tais categorias nas Lojas Americanas, a um preço acessível e com variedade de escolha.

29

Posicionando a marca

- Elevar as Lojas Americanas a condição de **1º pensamento na cabeça do consumidor**, em relação à vestuário.
- No entanto, não seremos bem sucedidos se posicionarmos a marca no segmento de **moda**
 - É um mercado bastante ousado e dinâmico, que exige investimentos para desenvolver constantemente “peças” que acompanhe as tendências.
 - Já está bastante ocupado pelas marcas de reputação e as mais populares.

30

Atuando dentro da linha de força das Lojas Americanas

- Esse é o grande espaço que Lojas Americanas pode ocupar

Ser o primeiro pensamento em roupas básicas, com qualidade, a um preço imbatível, para o dia-a-dia, para todo momento.

- Dentro desse cenário, podemos explorar os grande ícones do **BÁSICO → JEANS e CAMISETA.**

32

Vantagens desse posicionamento

- O conceito de produtos para o dia a dia e para todo momento é crível para a marca.
- Dessa forma, estaremos explorando a linha de força das Lojas Americanas.
- Esse conceito já foi incorporado pelas outras área das lojas com muito sucesso.
- Não há um *player* consolidado nesse mercado.
- O mercado de jeans é bastante popular entre os brasileiros.

33

Como? Algumas Sugestões

- Incrementar a venda em datas especiais:

- Dia dos pais
- Dia das mães
- Dia dos Namorados
- Dia das Crianças
- Natal
- Ano Novo

35

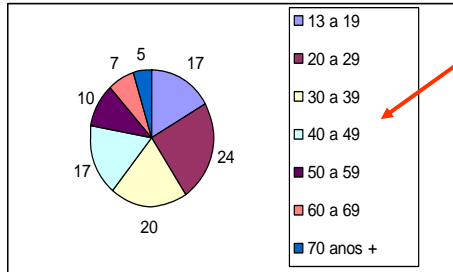
DADOS DO MERCADO DE VESTUÁRIO

Pesquisas:
MARPLAN CONSUMER
E
IBOPE MONITOR

37

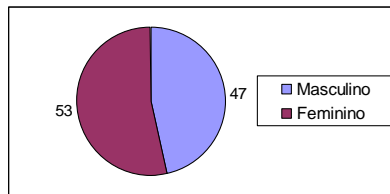
Perfil do Consumidor - Vestuário

Faixa Etária

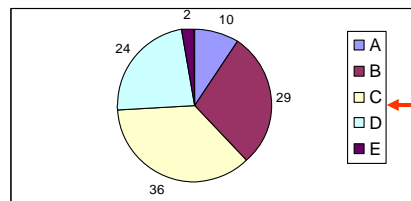


$20/49 = 61\%$

Sexo



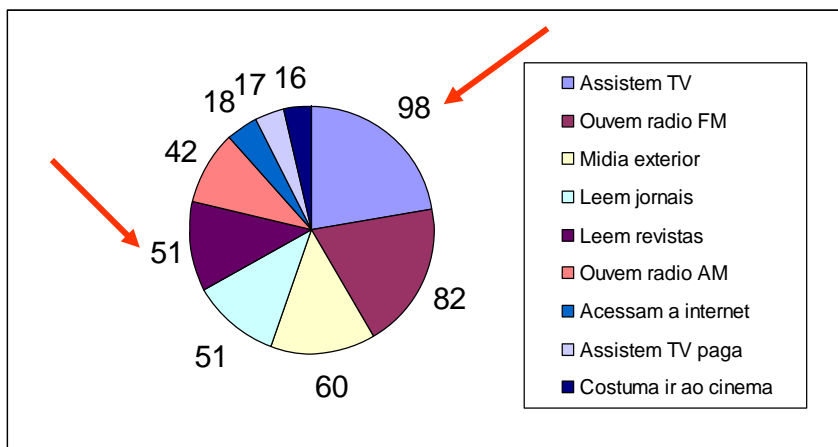
Classe Social



$ABC = 89\%$

38

Consumo dos Meios



39

Anunciantes Analisados

LOJAS AMERICANAS

BESNI



marisa

LOJAS RENNER

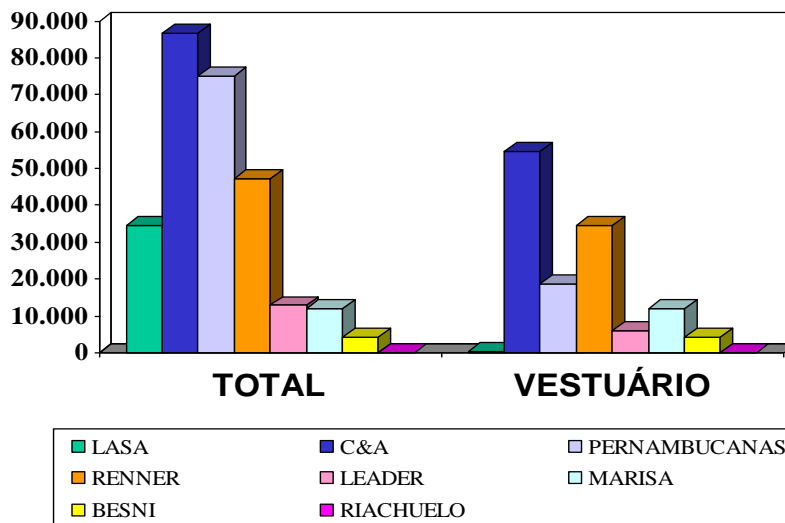
PERNAMBUCANAS

Leader
MAGAZINE

Riachuelo R

41

Investimento Publicitário R\$ Lojas Departamentos



42

(*) Valores brutos - Monitor Jan à Nov/05

Conclusão

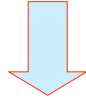
- Há um nicho de mercado
- Oportunidade a ser explorada pela LASA
- Utilização da força de vendas
- Reposicionar a imagem do depto
- Focar nos pontos fortes
- Trabalhar os potenciais:
 - Mercados
 - Consumidores
 - Mix de produtos X preço
 - Meios que agreguem valor a imagem e a marca
 - Análise da relação custo / benefício
 - Investimento a médio / longo prazo

44

PROPOSTAS DE MÍDIA

45

MEIOS DE MAIOR PENETRAÇÃO NO TARGET



TV = 98%

Alta cobertura / alto impacto / visibilidade

REVISTA = 51%

Somado a TV = Ampla cobertura

Público + qualificado

Agrega valor a marca

Maior tempo de exposição / vida da mensagem

46

VANTAGEM COMERCIAL

- PACOTE VALORADO NA TABELA EM:
 - » R\$ 2.798.000,00
 - » PROPOSTA LASA

 - » R\$ 700.000,00

 - » Desconto: 75%
 - » Pagamento parcelado em 7 vezes iguais
7 x R\$ 100.000,00

 - » Utilização dos comerciais: Até Julho/06

 - » Custo unitário comercial 30" = 398,00

51

PACOTE

REVISTAS FEMININAS

Títulos qualificados
Com adequação Editorial

53

ESTUDO REVISTA FEMININAS

Fonte: Marplan - Jan/Set 2005

Números em mil

Título	Leitores Geral	%	MABC 20+	%	Cons. LASA RJ	%
Universo (000)	36.538	Part.	11.037	Part.	962	Part.
Filtro dos Títulos	10.396	Tit.	5.513	Tit.	352	Tit.
Ana Maria	466	4%	294	5%	23	7%
Caras	1.798	17%	941	17%	72	20%
Chega Mais	144	1%	49	1%	2	1%
Contigo	1.071	10%	542	10%	34	10%
Mais Feliz	119	1%	74	1%	5	1%
Minha Novela	576	6%	267	5%	16	5%
Quem Acontece	642	6%	337	6%	26	7%
Tititi	754	7%	306	6%	15	4%
Viva Mais	498	5%	269	5%	17	5%
Atrevida	651	6%	114	2%	7	2%
Claudia	991	10%	650	12%	30	9%
Criativa	512	5%	316	6%	20	6%
Estilo	209	2%	51	1%	1	0%
Manequim	376	4%	291	5%	13	4%
Marie Claire	762	7%	517	9%	47	13%
Nova	635	6%	437	8%	21	6%
Uma	192	2%	58	1%	3	1%
		100%		100%		100%

54

PROPOSTAS

Negociações válidas p/ o 1o.Trimestre/06 (sem previsão de aumento)

Editora Caras:

Títulos	
TT LEITORES	1.798.000
Multipage 4 páginas	R\$ 138.000
	55%
Multipage 8 páginas	R\$ 210.000
Desconto Concedido	65%
C P M 4 páginas	76,75

Editora Globo:

Títulos				TOTAL
TT LEITORES	642.000	512.000	762.000	1.916.000
Multipage 4 páginas	R\$ 98.000	R\$ 99.600	R\$ 160.000	R\$ 357.600
	60%	50%	40%	
Multipage 8 páginas	R\$ 186.000	R\$ 190.000	R\$ 308.000	R\$ 684.000
Desconto Concedido	60%	50%	40%	
C P M 4 páginas	152,65	194,53	209,97	186,64

Custos base tabela vigente com descontos efetivos válidos para o volume acima.
ESTIMATIVA de custos de produção

55

PROPOSTAS

Negociações válidas p/ o 1o.Trimestre/06 (sem previsão de aumento)

Editora Abril:

Títulos					
TT LEITORES	991.000	635.000	376.000	209.000	1.071.000
Multipage 4 páginas	R\$ 212.640	R\$ 143.620	R\$ 84.120	R\$ 95.000	R\$ 106.360
	-38%	-36%	-49%	-42%	-35%
Multipage 8 páginas	R\$ 367.600	R\$ 245.800	R\$ 140.800	R\$ 160.000	R\$ 172.400
Desconto Concedido	-46%	-45%	-57%	-51%	-47%
C P M 4 páginas	214,57	226,17	223,72	454,55	99,31

Custos base tabela vigente com descontos efetivos válidos para o volume acima.
ESTIMATIVA de custos de produção

56

**EDITORA ABRIL
PACOTE MENSAIS**



TT LEITORES	2.211.000
Multipage 4 páginas	R\$ 329.600
	70%
Multipage 8 páginas	R\$ 574.000
Desconto Concedido	73%
C P M 4 páginas	149,07

Custos base tabela vigente com descontos efetivos válidos para o volume acima.
ESTIMATIVA de custos de produção

57

**-TV-
ALTERNATIVAS
FLIGHT AVULSO**

60

ALTER NATIVA	MEIO / PRAÇAS	PROGRAMAÇÃO, HORÁRIO, AUDIENCIA E CUSTO					S T Q S S D							CUSTO PRODUÇÃO	TOTAL GERAL	TOTAL IMPACTOS	
							S	T	Q	S	S	D	S				S
1	TV - 30 SEG GLOBO - NET	VIDEO SHOW	13H45	14	40.388,54									15.000,00	15.000,00	2.635.836	
					40.388,54									15.400,00	55.788,54	2.635.836	
2	TV - 30 SEG GLOBO - NET	CALDEIRÃO DO HUCK	14H25	12	34.214,40									15.000,00	15.000,00	2.259.288	
					34.214,40								15.400,00	49.614,40	2.259.288		
3	TV - 30 SEG GLOBO - NET	CALDEIRÃO DO HUCK ALTAS HORAS	14H25 01H05	12 3	34.214,40									15.000,00	15.000,00	2.259.288	
					22.192,70								15.400,00	71.807,10	2.824.110		
4	TV - 30 SEG GLOBO - RJ1 GLOBO - SP1 GLOBO - NNE	VIDEO SHOW CALDEIRÃO DO HUCK VIDEO SHOW CALDEIRÃO DO HUCK VIDEO SHOW CALDEIRÃO DO HUCK	13H45 14H25 13H45 14H25 13H45 14H25	14 12 7 7 10 8	4.636,06									15.000,00	15.000,00	405.496	
					4.177,27									5.600,00	10.236,06	347.568	
					8.331,98										4.177,27	8.331,98	323.743
					7.814,10										7.814,10	7.814,10	323.743
					6.781,96										6.781,96	6.781,96	305.970
					5.531,44										5.531,44	5.531,44	244.776
					37.272,81								20.600,00	57.872,81	1.951.296		
5	TV - 30 SEG GLOBO - RJE GLOBO - NNE GLOBO - MG E	VIDEO SHOW MALHAÇÃO VIDEO SHOW MALHAÇÃO VIDEO SHOW	13H45 17H35 13H45 17H35 13H45	14 16 10 13 14	5.189,36									15.000,00	15.000,00	416.612	
					7.736,14									7.600,00	12.789,36	476.128	
					6.781,96										6.781,96	6.781,96	305.970
					8.059,78										8.059,78	8.059,78	397.761
					2.703,83										2.703,83	2.703,83	250.194
					30.471,06								22.600,00	53.071,06	1.846.665		

61

ALTER NATIVA	MEIO / PRAÇAS	PROGRAMAÇÃO, HORÁRIO, AUDIENCIA E CUSTO					S T Q S S D							CUSTO PRODUÇÃO	TOTAL GERAL	TOTAL IMPACTOS				
							S	T	Q	S	S	D	S				S	D		
6	TV - 30 SEG GLOBO - RJE GLOBO - SPE GLOBO - BA E GLOBO - CE GLOBO - REC GLOBO - MG E GLOBO - CUR+POA+FLO GLOBO - DF GLOBO - D+ MERCADOS	MALHAÇÃO VIDEO SHOW MALHAÇÃO MALHAÇÃO MALHAÇÃO VIDEO SHOW MALHAÇÃO VIDEO SHOW MALHAÇÃO VIDEO SHOW	17H35 13H45 17H35 17H35 17H35 13H45 17H35 13H45 13H45 13H45	16 7 13 13 13 14 16 14 14 14	7.736,14										15.000,00	15.000,00	476.128			
					14.916,73										18.400,00	26.136,14	323.743			
					2.252,44											2.252,44	2.252,44	246.064		
					1.247,40											1.247,40	1.247,40	54.483		
					1.620,81											1.620,81	1.620,81	71.422		
					2.703,83											2.703,83	2.703,83	250.194		
					5.106,19											5.106,19	5.106,19	261.616		
					1.191,29											1.191,29	1.191,29	68.726		
					6.878,10											6.878,10	6.878,10	623.322		
										43.652,92								33.400,00	77.052,92	2.375.698
					7	TV - 30 SEG BAND - NET RECORD - NET MTV - NET REDE TV - NET	BOA NOITE BRASIL TUDO É POSSIVEL DISK MTV SUPERPOP	22H50 14H00 18H00 21H55	2 3 1 2	18.094,56										15.000,00
25.425,79																18.094,56	18.094,56	376.548		
6.081,60																6.081,60	6.081,60	188.274		
12.909,60																12.909,60	12.909,60	376.548		
										62.511,55								15.000,00	77.511,55	1.506.192

REDE GLOBO - Custo negociado para Janeiro/06
RECORD - TABELA VIGENTE COM 40% DE DESCONTO
BANDEIRANTES - TABELA VIGENTE COM 45% DE DESCONTO
MTV - TABELA VIGENTE COM 20% DE DESCONTO
REDE TV - TABELA VIGENTE COM 50% DE DESCONTO
Audiencia - RJ - set/05 NNE - Set/05
SP - Out/05 Demais - RJ - set/05

62

ANEXO 2 - TABELA DE ATINGIMENTO DA VENDA DA GERÊNCIA DE VESTUÁRIO - 2005

	Lojas		
	Vendas Orçadas	Vda Real	
	Vestuário	Vestuário	Atingimento
Jan 2005	31.603.138,25	28.820.362,92	91%
Fev 2005	24.145.082,32	22.627.614,18	94%
Mar 2005	22.995.246,62	22.908.755,22	100%
Abr 2005	28.136.472,89	24.900.890,78	89%
Mai 2005	39.128.296,60	29.939.149,04	77%
Jun 2005	38.388.278,30	29.023.233,01	76%
Jul 2005	38.585.332,65	33.213.746,59	86%
Ago 2005	35.391.959,26	28.471.830,02	80%
Set 2005	27.754.720,66	24.416.156,49	88%
Out 2005	32.460.911,47	27.835.455,72	86%
Nov 2005	32.963.904,60	28.376.566,76	86%
Dez 2005	70.943.577,67	62.352.403,30	88%

ANEXO 3 - TABELAS DE ATINGIMENTO DA VENDA DOS DEPARTAMENTOS DE VESTUÁRIO – 2005

	Todas as Lojas	Todas as Lojas	
	Vendas Orçadas	Vendas Reais	
	VESTUÁRIO FEMININO	VESTUÁRIO FEMININO	Atingimento
Jan 2005	4.299.249,46	3.950.298,73	92%
Fev 2005	3.116.952,55	2.749.679,38	88%
Mar 2005	2.431.231,41	2.157.273,64	89%
Abr 2005	3.360.007,31	2.286.572,89	68%
Mai 2005	5.587.010,23	3.292.173,29	59%
Jun 2005	4.684.859,13	2.846.046,69	61%
Jul 2005	4.011.773,87	3.067.937,57	76%
Ago 2005	3.030.000,00	2.004.889,67	66%
Set 2005	2.903.812,59	1.853.246,25	64%
Out 2005	3.200.000,00	2.285.809,21	71%
Nov 2005	3.000.000,00	2.391.223,25	80%
Dez 2005	7.764.953,15	6.988.891,18	90%