

MARKETING

CÓDIGO DE CATÁLOGO : 6602

Trabalho elaborado pela Diretoria de Educação e Tecnologia
do Departamento Regional do SENAI - PR , através do
LABTEC - Laboratório de Tecnologia Educacional.

Coordenação geral	Marco Antonio Areias Secco
Elaboração técnica	Beatriz Susana Mocchegiani

Equipe de editoração

Coordenação	Lucio Suckow
Diagramação	José Maria Gorosito
Ilustração	José Maria Gorosito
Revisão técnica	Beatriz Susana Mocchegiani
Revisão final	Dalva Cristina da Silva
Capa	Ricardo Mueller de Oliveira

Referência Bibliográfica.
NIT - Núcleo de Informação Tecnológica
SENAI - DET - DR/PR

S474m SENAI - PR. DET
Marketing
Curitiba, 2001, 87 p

CDU - 658-8

Direitos reservados ao

SENAI — Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
Departamento Regional do Paraná
Avenida Cândido de Abreu, 200 - Centro Cívico
Telefone: (41) 350-7000
Telefax: (41) 350-7101
E-mail: senaidr@pr.senai.br
CEP 80530-902 — Curitiba - PR

SUMÁRIO

Marketing	05
Curso Técnico em Estilismo de Confeção Industrial	05
Conceitos Gerais	09
É	09
Está	10
Deve	10
Objetivos & Ações	10
Marketing Integrado	10
Endomarketing	10
Benchmarking	11
Marketing Mix (ferramentas)	11
P's	11
Produto	11
Preço	11
Promoção	11
Ponto	11
Pessoal	11
Pós-venda	12
Proteção	12
Provedores	12
Pesquisa Mercadológica	12
C's	12
Cliente	12
Conveniência	12
Custo	12
Comunicação	13
A's	13
Análise	13
Adaptação	13
Ativação	13
Avaliação	13
Perfil do Consumidor	14
Tradicional	14
Fashion	15
Vanguarda	15
O que os consumidores querem	16
Checklist	18
A criação de um novo produto	19
Planejamento	20
Execução	20
Sustentação	20
Avaliação	20
Controle	20
Pesquisas Mercadológicas	20
Tipos de Pesquisa	22
O Processo de Adoção pelo Consumidor	23
Comportamento do Produto no Mercado	24
Lançamento do Produto no Mercado	27

Crescimento do Produto	28
Maturidade do produto	28
Declínio do Produto	29
Marca	29
Liderança em Produto	30
Excelência Operacional	30
Intimidade com o Cliente	31
Resumindo	32
Distribuição no Mercado e Sistemática de Vendas	42
Canais de Distribuição	42
Varejo	42
Atacado	43
Propaganda	43
Promoção	44
Embalagens	44
Apoio/Patrocínio	44
Análise Comercial	45
Comercialização	45
Estudos de Preços	45
Determinação de Preço	47
Preço Determinado pela Demanda	48
Preço Determinado pela Concorrência	49
Desfiles e Eventos de Lançamento	49
Vitrine	50
Catálogo	51
Anexo 1 (modelo)	53
Background	53
O Produto	54
Situação Atual	54
Análise do Mercado	54
As Tendências do Mercado	54
A Fatia do Setor Público	55
Análise da Concorrência	55
Pontos Positivos do Óculos sunshine	55
Exame do Produto	55
Missão da Empresa	56
Missão do Produto	56
Problema	56
Desafio	56
Idéias	56
Objetivos de Comunicação	56
Público Futuro	56
Desejos	56
Anexo2	57
O que vendemos	57
A quem vendemos	58
Quando vendemos	58
Como vendemos	59
Alguns conceitos de Design	60
Manual de representação de Marca	67
Marketing Pessoal	74
Como agradar nossos ouvintes	81

Curso Técnico em Estilismo de Confeção Industrial

O marketing está em tudo que nos cerca. Nos móveis e artigos de decoração de casa, no carro, no computador, nos alimentos e até na escova de dentes ... Claro que as roupas não poderiam ficar de fora. Tudo está impregnado de marketing e é passível de moda, ou vice-versa.

O marketing afeta a vida de todos. É o meio pelo qual um padrão de vida é desenvolvido e apropriado pelas pessoas. Há uma enorme confusão entre marketing e vendas, mas, na verdade, o marketing ocorre antes e depois do ato da venda. Marketing combina muitas atividades – pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, distribuição, definição de preço, propaganda, venda pessoal, dentre outras – planejadas para melhorar e satisfazer as necessidades do consumidor e, ao mesmo tempo, atingir os objetivos da organização.

Trata-se de uma filosofia que não cabe em um departamento. Não é uma função isolada: deve estar disseminada em toda a organização. Da recepcionista ao presidente, todos devem respirar a atmosfera de marketing.

Mas o que é estar impregnado de marketing? Uma empresa que tenha profunda compreensão de seus clientes, mercado-alvo bem definido e habilidade de motivar seus empregados para alcançar seus objetivos estratégicos, é uma empresa que respira marketing. O primeiro passo rumo à excelência é estudar as necessidades de seus clientes e adequar seus produtos e serviços a cada segmento de mercado.

Indústria e estilista perceberam esse fenômeno, seja ele capitaneado pela vaidade ou pela necessidade, e oferecem, a cada virada de estação, uma síntese do anseio da maioria das pessoas e de um grupo previamente definido. Trata-se de um sistema de renovação permanente das maneiras de se vestir

e de se comportar, contextualizado no meio ambiente de cada
cidadão. Daí brota a moda que, associada ao marketing, faz
com que a roupa deixe de ser um mero pedaço de pano
enrolado no corpo para ganhar dimensões amplas e se
transformar numa espécie de carteira de identidade do cidadão.
Já imaginou Rapunzel sem suas longas tranças, Elke Maravilha
num discreto tubinho preto, ou mesmo um médico vestindo
uma roupa salpicada de bolinhas vermelhas?

O vestuário acopla funções diversas (religiosas,
profissionais, estratificadas, estéticas, sociais, culturais, entre
outras) capazes de, num passe de mágica, transformar o velho
no novo, o gordo no magro, o pobre no rico...Ainda que por
alguns instantes. Afinal, quem já não ouviu falar no milagroso
“banho de loja”? É através da concepção do marketing da roupa
em questão que se propõe um determinado tipo de mudança.
Cada cabide, uma sentença.

A dificuldade de entender a complexidade do marketing
começa com o nome. Não existe uma tradução satisfatória
para marketing em português. O melhor é entender que todas
as atividades que estão envolvidas no encaminhamento do
fluxo de produtos e serviços do produtor para o consumidor é
marketing.

O produto não é apenas o bem ou serviço (aspectos
tangíveis), é necessário agregar valores desde a concepção
até o trabalho de pós-venda (aspectos intangíveis). É vital a
preocupação com todas as questões que envolvem este
momento.

Vejamos o caso do jeans. Quando Levi Strauss foi para
a Corrida do Ouro na Califórnia levando metros de tecido
rústico, seu objetivo era vende-lo para fazer toldos de carroças
resistentes para trabalhar. Levi, que de bobo não tinha nada,
imediatamente se inspirou no modelo de um marinheiro
genovês para cortar dezenas de peças práticas, iguais e aptas
a desempenhar a função. Vendeu todas, mais algumas, e
estava solidificando o conceito de calça Levi's. O problema é
que o tempo passou, as necessidades mudaram e os jeans

foram acoplando o desejo do consumidor. Enquanto nos anos
50/60 eram rebeldes como o rock e o movimento hippie (sendo
baratos e duradouros, sintetizavam o pensamento da época e
convergiam para o Levi's), nos anos 70/80 foram se moldando
em função do culto ao corpo e da ganância yuppie,
características daquele momento. Ganharam franjas,
bordados, stretch, lavagens, modelagens para tangibilizar essa
mudança. Estilistas de alta costura, atentos para as altas cifras
contabilizadas no mercado de jeans, lançaram peças com
assinatura cheias de detalhes que o Levi's tradicional não tinha.
Pierre Cardin, Valentino, Ralph Lauren, Yves Saint Laurent e
outros grandes nomes passaram a ditar moda também para
aquela calça azul e desbotada... No Brasil, explodiu a procura
pela calça Dijon – a única cheia de detalhes em dourado, galões
e passamanarias, capaz de responder às necessidades de
uma época onde o ter valia mais do que o ser.
.....

Um sistema de marketing deve sentir, servir e satisfazer
as necessidades do cliente e melhorar sua qualidade de vida.
Ao trabalhar para atender as necessidades dos consumidores,
os profissionais de marketing devem tomar algumas ações
que não são apreciadas ou benéficas a todos.
.....

O impacto sobre o bem-estar individual dos
consumidores causada pelo marketing tem sido criticado em
termos de preços elevados, práticas enganosas, vendas de
alta pressão, produtos de baixa qualidade ou perigosos e
serviços inferiores para consumidores em desvantagem. O
impacto sobre a sociedade causada pelo marketing tem sido
criticado em termos de criar falsos desejos e excesso de
materialismo, poucos benefícios sociais, poluição cultural e
excesso de poder político. Os críticos também atacam o
impacto sobre outros negócios causado pelo marketing em
termos de prejuízos dos concorrentes e da redução da
concorrência através de práticas que criam barreiras à entrada
no mercado e práticas competitivas desleais.
.....

É necessário um marketing com sentido-de-missão, um
princípio do marketing consciente (que determina que a
empresa deve definir sua missão em amplos termos sociais,
.....

não em estreitos termos de produto).

Preocupações com o sistema de marketing têm levado ao surgimento de movimentos de ação de cidadãos – defesa do consumidor e ambientalismo. A defesa do consumidor é um movimento social organizado para fortalecer os direitos e poder dos consumidores em relação aos fabricantes. Profissionais de marketing alertas vêem este movimento como uma oportunidade para atender melhor os clientes, proporcionando-lhes maior informação, educação e proteção. O ambientalismo é um movimento social organizado que busca minimizar os danos causados ao meio ambiente e à qualidade de vida pelas práticas de marketing. Ele exige a interferência nos desejos dos consumidores quando sua satisfação pode criar danos excessivos ao meio ambiente. Ações de cidadãos tem levado à aprovação de muitas leis para proteger os consumidores nas áreas de segurança dos produtos, embalagens honestas, juros compatíveis nos financiamentos e verdade na propaganda.

A defesa do consumidor é um movimento organizado de cidadãos e do governo para aumentar os direitos e poder dos compradores em relação aos vendedores.

Muitas empresas originalmente se opunham a estes movimentos sociais e leis, mas atualmente a maioria delas reconhece a necessidade de informação, educação e proteção para os consumidores.

Algumas empresas tem adotado uma política de marketing consciente, baseada nos princípios de orientação para o cliente, inovação, criação de valor, missão-social e orientação social. Cada vez mais as empresas estão respondendo à necessidade de desenvolver políticas empresariais e linhas de orientação para auxiliar os administradores a lidarem com questões da ética do marketing.

O controle público deve ser guiado por um grupo de princípios que aumentem a contribuição do sistema de marketing para a qualidade de vida. Estes princípios exigem

liberdade para o produtor e o consumidor, intervenção para prevenir danos potenciais, arranjos, para atender as necessidades básicas dos consumidores de forma adequada, a prática da eficiência econômica, ênfase sobre a inovação autêntica, e que se proporcione educação, informação e proteção aos consumidores.

Campanhas como “Wear for a Cure”, ou “Câncer de Mama no Alvo da Moda”, nas quais camisetas passam mensagens de combate à Aids e ao câncer, fazem do meio a mensagem. No caso, da roupa porta-bandeira para a qualidade de vida.

“Marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada. É o negócio inteiro, cujo resultado final depende do ponto de vista do cliente.”

Peter Drucker

CONCEITOS GERAIS

É

- Planejamento, porque envolve técnica e conhecimento organizados.
- É criatividade.
- Instrumento gerencial contínuo.
- Um processo extremamente dinâmico.
- Uma técnica que conjuga uma série de instrumentos, objetivando metas.
- Uma atividade humana.
- Marketing é a arte planejada de conquistar, encartar e manter o cliente.

Está

- Intimamente alinhado ao planejamento da organização.
- Orientado para o cliente em primeiro lugar.
- Orientado em seguida, para a obtenção de resultados quantitativos e qualitativos.
- Relacionado às trocas contínuas de bens e serviços entre a organização e o cliente.

Deve

- Começar antes do produto.
- Identificar os desejos e as necessidades humanas.
- Gerar demanda.
- Fazer parte da estratégia de toda a organização.
- Considerar sempre a concorrência.

Objetivos & Ações

- O cliente é o início, o meio e o fim das ações de Marketing.
- Conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto ou serviço se ajuste... e venda por si próprio.
- Trocas orientadas à satisfação dos desejos e necessidades dos clientes.

Marketing Integrado

O consumidor como centro da atividade da organização.

Endomarketing

Esforço interno da organização visando comprometer Qualidade Total e comprometer-se.

Benchmarking

Reestruturação, reorganização, implantação, implementação de novas ações a partir da visualização de experiências bem sucedidas.

Marketing Mix (ferramentas)

P's

PRODUTO

Conjunto de bens, tangíveis ou intangíveis, resultado do processamento de insumos de uma organização, abrangendo aspectos da qualidade, confiabilidade e conformidade com o mercado, que o cliente recebe quando realiza uma compra.

PREÇO

Melhor relação entre custo e benefício, dentro do mercado e considerando a concorrência, desenvolvido de acordo com a estratégia da organização.

PROMOÇÃO

Conjunto de ferramentas que visa atingir o público direta e diretamente. Sistema de controle de estoque; substituição de produtos; melhoria do desempenho financeiro e controle de mercado.

PONTO

Todos os movimentos que o produto faz em cada uma das etapas envolvidas na transferência de posse.

PESSOAL

Todos os talentos humanos da organização.

PÓS-VENDA

Providência e atitudes após a realização da venda.
Fidelidade.

PROTEÇÃO

- Embasamento Legal
- Assessorias Jurídicas
- Normas

PROVEDORES

Fornecedores

PESQUISA MERCADOLÓGICA

Investigação de fatos e tendências de mercado ou quaisquer fatos que possam interferir no processo da decisão estratégica.

C's

CLIENTE

Manter e ampliar a carteira de clientes, no sentido de atender às necessidades, interesses e aspirações.

CONVENIÊNCIA

Facilidade de compra, entrega, estacionamento.
Facilidade de recebimento.
Facilidade de pagamento.
Facilidade de atendimento e serviços pós-venda

CUSTO

Regulado pelo mercado, não por “gorduras” internas.

COMUNICAÇÃO

Estratégias promocionais, sendo:
Casual-Informativa-Persuasiva

A's

ANÁLISE

Índice de satisfação do cliente, da concorrência;

Análise de mercado em geral, na maioria dos casos focando o produto.

ADAPTAÇÃO

Rever o composto de produto sob a ótica de design (embalagem, meio ambiente), ajustes do preço. A adaptação tem foco no design, marcas, embalagens, preço, assistência ao cliente, etc.

ATIVACÃO

Reformular pontes de vendas, logísticas de estoque, entrega, custos.

Criatividade – Multifuncionalidade - Qualidade.

A ativação tem foco na distribuição. (Logística, publicidade, venda)

AVALIAÇÃO

Avaliação das políticas, diretrizes, metas e objetivos estratégicos das etapas anteriores. Realimentação contínua.

PERFIL DO CONSUMIDOR

A decisão de compra de uma pessoa é o resultado de uma interação complexa entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Esses fatores são muito úteis na identificação dos interesses pessoais dos consumidores e possibilitam a adequação dos produtos e apelos na tentativa de melhor atender suas necessidades.

O vestuário é instrumento de comunicação. Roupas são compradas para satisfazer necessidades e desejos, e para comunicar aquilo que o indivíduo quer que o outro pense a seu respeito. O vestuário é um instrumento que permite a aceitação do indivíduo pelo grupo do qual ele quer fazer parte; ele simboliza um comportamento e uma forma de pensar. Identificar e compreender estes grupos sociais (público alvo) permite que uma coleção de moda seja aceita e “desejada” pelo consumidor. É possível detectar três grupos básicos de consumidores, que estão distribuídos nas seguintes proporções:

Tradicional – 60%

Fashion- 30%

Vanguarda – 10%

Tradicional

É o consumidor que procura a praticidade, o conforto, a durabilidade e o preço acessível nos produtos que adquire. Além disso, pode – se citar outras características:

- Não se importa com “etiquetas”.
- Não é influenciado pela moda.
- É influenciado pela família.
- Compra para satisfazer uma necessidade, e não um desejo.
- Não pretende ser o centro das atenções.
- Participa de poucas atividades sociais.
- Não é vítima de propagandas, a não ser que estas reforcem o conforto, durabilidade, preço baixo e garantia da qualidade.

O consumidor **clássico** faz parte deste grupo, mas com algumas características próprias, além das citadas acima:

- Valoriza a marca.
- As decisões não dependem da família.
- Faz questões de ser elegante.

Fashion

É o grande consumidor de moda. Ele valoriza o estilo, as marcas e a juventude e quer estar sempre atualizado. Além disso:

- É socialmente ativo.
- Procura ser sofisticado
- Julga-se atraente e sexy.
- Está sempre em boa forma física.
- É receptivo às novidades.
- Aprecia o conforto
- Gosta de peças coordenadas.
- Pertence a um grupo e não quer se diferenciar do mesmo no que se refere a roupas e costumes.

Vanguarda

Valoriza a diferença. Quer se sentir atraente pela forma como se veste e pelo fato de estar à frente de seu tempo. Esse consumidor possui outras características:

- Não é fiel às marcas.
- Aparentemente, não é ligado à família.
- É bem informado.
- Valoriza estilos e novidades.
- Gosta de coordenar peças de forma insólita
- É rebelde
- É criativo
- Não tem medo de críticas

As pessoas e seu relacionamento com a moda atual

- Informação muito maior,
- Repertórios mais amplos e variados,
- Mais liberdade de singularizar,
- Invasão maciça da moda através dos olhos,
- Tirania do glamour,
- Sexualidade,
- Alteração de corpos através de exercícios, etc.

O que é estilo?

É a marca de um processo singular de cada um. A expressão desta sensibilidade e de liberdade, mesmo que mal sucedida.

Comumente, aquilo a que se dá nome de “estilo”, corresponde em geral a um modelo ou a seu consumo, e, ainda por cima, bem sucedido, ou seja, o mais completamente colado ao modelo de consumo. Quando é isso o que designa a noção de estilo, é justo dizer que não se tem estilo algum.

O QUE OS CONSUMIDORES QUEREM ?

Existe uma pergunta cuja resposta é de vital importância para a tomada de decisões em marketing: **“Quais são os hábitos de consumo dos nossos clientes?”**

- Quanto nossos clientes compram?
- Qual é o volume de vendas do nosso produto, por unidade, no mercado?
- Quantos compram?

- Quantas unidades do produto são adquiridas por consumidor?
- Com que frequência compram?
- Qual é o comportamento de compra em relação a período?
- Quantas vezes por ano, mês ou semana?
- Quais períodos do ano representam o momento de pique e o de queda no volume de vendas deste produto?
- A que preços?
- Quais são os preços ministrados pela concorrência?
- O cliente deste produto está disposto a pagar mais por valores agregados a ele?
- Onde compram?
- Quem são nossos concorrentes e quais são os seus pontos de vendas?
- Fazem compras casadas?
- Os produtos indicam a compra de outros produtos adicionais e\ou complementares ou vice-versa?
- Tem fidelidade à marca?
- Os consumidores criam elos de confiança com uma determinada marca do produto em questão ou não?
- Tem fidelidade ao local de compra?
- Existem locais tão específicos para a compra do produto que o consumidor acredite que não encontrará o mesmo em outro tipo de ponto de venda?
- Como fazer para que os nossos produtos e\ou serviços satisfaçam as necessidades e as aspirações dos nossos clientes?
- O que o produto e\ou serviço não oferece que o consumidor gostaria que oferecesse?

A administração de uma empresa, necessita, como prioridade, entender o comportamento dos consumidores. O comportamento do consumidor são as ações dos indivíduos e/ou grupos diretamente envolvidos na compra e/ou utilização de produtos e serviços envolvendo o processo de decisão que precede e determina estas ações, assim como o comportamento de satisfação pós-compra.

As pessoas compram produtos para se verem refletidas neles, seus valores e gostos pessoais, é uma espécie de identificação social. O produto é uma expressão da personalidade de quem o possui. Descubra o espelho ideal para o seu consumidor.

CHECKLIST

O checklist das seis perguntas básicas propõem-se dar uma direção consciente ao pensamento, por meio de perguntas. Em termos práticos, primeiro se deve isolar o assunto ou problema a respeito do qual se quer pensar. Em seguida, formula – se uma série de perguntas a respeito de cada item.

No caso de marketing, essas perguntas seriam aplicadas principalmente ao marketing mix, embora sua aplicação aos fatores incontrolláveis possa propor questões fundamentais que apenas exigiriam um esforço maior e mais prolongado para a solução.

Parte – se das seis perguntas básicas aplicadas amplamente em jornalismo e em qualquer método de investigação e que, em geral, definem a maioria das questões que devem ser respondidas:

Quem?	Por que?	O que?
Como?	Quando?	Onde?

Estimulando-se a imaginação com as perguntas
técnicas, acumulamos grande quantidade de material sob a
forma de toda espécie de idéias boas, más, indiferentes. De
todo esse material acumulado, o nosso julgamento (ou o de
outros) consegue extrair uma série de boas idéias.

As perguntas técnicas são as seguintes:

- Imagine outros usos, outras aplicações.
- Imagine uma adaptação.
- Imagine uma ampliação, ou uma adição.
- Imagine uma diminuição, ou redução.
- Imagine um rearranjo.
- Imagine o inverso.
- Imagine uma combinação.

A essas oito perguntas técnicas, adicionamos uma
última:

- Imagine deixar como está.

Essa última funciona como estimuladora de idéias e
como estabilizadora do pensamento: há casos em que man-
ter o status requer uma grande dose de criatividade.

A CRIAÇÃO DE UM NOVO PRODUTO

Desejo

A pessoa deve, por qualquer razão, querer criar algo
original. Isso é o que ele chama de atitude de trabalho.

Preparação

Ou acumulação de dados, visa “tornar familiar o es-
tranho”.

Manipulação

É uma tentativa de síntese, de juntar conceitos aparen-
temente não relacionados, ou “tornar estranho o familiar”.

Incubação

O componente inconsciente do processo criador.

Antecipação

Classificaremos como aquecimento. Há um sentimento de premonição, algo nos diz que o problema está prestes a ser resolvido.

Iluminação

A solução esperada.

Verificação

A confirmação da viabilidade da solução.

Planejamento

É preciso que todos os passos tenham sido seguidos visando o sucesso.

- Que o empreendimento tenha sido planejado.
- Que o produto tenha sido estudado (qualidade, preço, satisfação).
- Que o sistema de vendas tenha sido pesquisado.
- Que o potencial do mercado-alvo tenha sido pesquisado.
- Que a forma de comunicação com o mercado tenha sido definida.

Cabe ressaltar que o marketing volta - se às necessidades específicas da empresa e do produto.

PLANEJAMENTO

Delimita os passos a serem seguidos, desde a idéia do produto até a viabilização no mercado.

EXECUÇÃO

Operacionaliza o que foi planejado

SUSTENTAÇÃO

Mantém uma marca ou produto no mercado

AVALIAÇÃO

Acompanha os resultados e revê a sua continuidade ou novo diferenciamento.

CONTROLE

Fiscaliza a eficácia das ações.

PESQUISAS MERCADOLÓGICAS

Procedimentos

Cinco passos devem ser seguidos a fim de se obter bons resultados: trabalho de campo, análise dos dados e preparação dos relatórios.

1.º Definição do problema: vai identificar o objeto a ser pesquisado de forma clara para não comprometer seus resultados. Também é conhecida como pesquisa exploratória.

2.º Projeto de Pesquisa: diante do problema identificado, parte-se para a escolha do método a ser utilizado:

Observação: não revela qualquer informação a respeito das motivações de compra. Baseia-se na observação pura e simples, sem que o observado saiba.

Experimentação: num ambiente controlado, produz-se estímulos e gradativamente os fatores insignificantes vão sendo eliminados ou controlados. Os especialistas em marketing têm aplicado esse método em treinamento em vendas, incentivos, nível de preços e propaganda.

Levantamentos: propiciam um campo mais amplo de informações que os dois itens anteriores e podem produzir informações sobre características sócio-econômicas, atitudes, motivos e comportamento público.

A confecção de bons questionários e seleção de entrevistadores é um grande passo na conquista dos resultados. A forma das questões e a escolha das palavras são importantes para se obter respostas “reais”.

3.º Trabalho de Campo: depois do projeto vem a coleta de dados. É a fase mais suscetível de erros e também a mais cara.

4.º Análise de Dados: é onde se tenta extrair informações significativas dos dados coletados.

5.º Preparação de Relatório: apresenta as descobertas e as recomendações principais, decorrentes dos estudos. Devem começar com uma justificativa resumida do problema e das descobertas principais. O relatório deve ser escrito para facilitar o entendimento.

TIPOS DE PESQUISA

Mercado

Fornece as características dos clientes e potenciais, localização dos consumidores, sua classe social, idade, sexo, nível cultural, hábitos de compra, condições sócio-econômicas, necessidades, inclinações e preferências.

Produto

Obtém informações que permitem a adaptação ou melhoria de um produto a um determinado mercado. Estas podem estar relacionadas a um produto em si ou formas de apresentação.

Propaganda

Envolve tanto a pesquisa de mídia, quanto as reações do público a respeito de uma campanha publicitária realizada.

Distribuição

Investiga diversos aspectos que envolvem logística. Eles podem abranger desde a aquisição do produto ou matéria-prima, até o acondicionamento do produto final em lojas de varejo por exemplo.

Existem outros tipos mais específicos e menos comuns sobre: concorrência, custos, relações-públicas, atendimento em vendas, assistência técnica.

A pesquisa cabe em qualquer situação que exija mudança ou aumento de eficiência.

Os profissionais de vendas são um canal eficiente de informações porque eles têm um contato próximo e permanente com o mercado.

O PROCESSO DE ADOÇÃO PELO CONSUMIDOR

Começa quando o processo de inovação da empresa termina. É quando os clientes em potencial vêm a saber do novo produto, experimentam-no e finalmente adotam-no ou rejeitam-no. São 5 estágios pelos quais o consumidor individual passa:

Consciência

O consumidor toma conhecimento da inovação, mas lhe faltam informações sobre a mesma.

Interesse

O consumidor é estimulado a procurar informações sobre a inovação.

Avaliação

O consumidor considera se vale a pena ou não experimentar a inovação.

Experimentação

O consumidor experimenta a inovação numa pequena escala, a fim de avaliar melhor a sua utilidade.

Adoção

O indivíduo decide experimentar total e regularmente a inovação.

COMPORTAMENTO DO PRODUTO NO MERCADO

O produto de moda passa por 4 estágios:

Inovação

Alguns consumidores têm interesse em algo novo para parecer diferentes dos outros consumidores.

Imitação

Outros consumidores têm interesse em imitar os líderes da moda, e outros produtores começam a fabricar maiores quantidades do produto.

Uso em massa

O produto se torna extremamente popular, e os pioneiros já não querem mais usá-lo.

Declínio

Os consumidores se interessam por outros produtos.

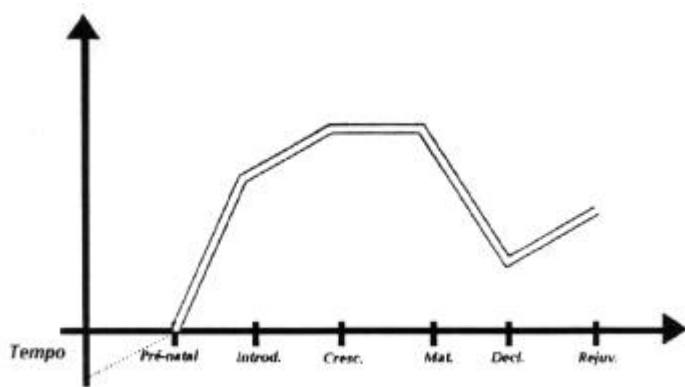
Os grandes magazines não apresentam mais somente

a tendência da temporada, mas vários temas, formas e texturas emergentes. Por serem grandes lojas, os magazines tinham um custo muito elevado e grande sobra no estoque a cada virada de estação.

As modas tendem a crescer lentamente, permanecer populares por cento tempo e declinar lentamente, para quem sabe ressurgir com novo formato, alguns anos depois.

Levando em consideração que o ciclo de vida de um produto de moda é curto em relação aos outro produtos de consumo, as estratégias devem ser voltadas para que a adoção do produto seja a mais breve possível.

Ciclo de vida de um produto



Cada estágio do ciclo de vida do produto exige ações específicas de marketing tendo como objetivo final otimizar as vendas.

Pré-Natal

- A idéia do produto;
- Definição de suas características;
- Definição da embalagem;
- Definição do mercado consumidor;
- Planejamento de estratégias para a introdução do produto no mercado.

Introdução

- Lançamento do produto;
- Uso das estratégias de venda, propaganda e promoção em alta escala;
- Maior ênfase na divulgação dos benefícios e vantagens;
- O produto gradativamente passa a ser consumido, porém o crescimento nas vendas é lento;
- Os preços tendem a ser altos devido aos investimentos, inclusive em propaganda;
- Os esforços de vendas são para as pessoas com maior probabilidade de compra.

Crescimento

- O público tem maior credibilidade no produto;
- Há ampliação de mercado;
- As vendas começam a subir substancialmente;
- Entram novos concorrentes no mercado;
- Os preços tendem a permanecer estáveis ou cair um pouco durante esse período.

Maturidade

- O público tem a plena criatividade do produto;
- As vendas crescem, continuam a crescer lentamente, depois mantêm-se estáveis, e finalmente começam a declinar;
- O produto atinge os limites de absorção pelo mercado;
- Surge a concorrência acirrada;
- Ênfase na comunicação de marcas, modelos e preços.

Declínio

- Excesso de oferta em relação à demanda;
- Perda de clientes para a concorrência;

- Declínio contínuo nas vendas;
- Pode resultar na retirada do produto do mercado se a empresa não reagir e passa para o rejuvenescimento do produto.

Rejuvenescimento

- Atualização de atributos, características ou embalagem do produto para enfrentar a concorrência;
- Novos usos para o produto;
- Início de uma nova fase de crescimento;
- Não surgindo o crescimento, o produto poderá entrar numa fase de estabilidade ou ser retirado do mercado, encerrando o seu ciclo de vida.

LANÇAMENTO DO PRODUTO NO MERCADO

Nata rápida consiste em lançar o produto a um alto preço e a um alto nível promocional. A empresa gasta muito em promoção para convencer o mercado a respeito das vantagens do produto. A estratégia é válida quando:

- Uma grande parcela do mercado potencial não conhece o produto.
- Os que conhecem estão ansiosos pelo produto e dispostos a pagar o preço.
- A empresa busca o diferencial de sua marca. Ex.: M. Officer e Dzarm realizam venda casada de jeans + tricô, criando assim o efeito dominó junto a novos públicos.

Nata lenta consiste em lançar um produto a um alto preço e com pouca promoção. A empresa recupera os gastos iniciais com a maximização do lucro por unidade. A estratégia é válida quando:

- O mercado é limitado em tamanho.
- A maioria do mercado conhece o produto.
- Os compradores estão dispostos a pagar um preço alto.
- A concorrência não é iminente. Ex.: A Forum não participou do Morumbi Fashion 97/98 e não fez estardalhaço quanto ao lançamento daquela coleção. Já a Triton prefere mostrar seus produtos localmente, para um grupo seleto de jornalistas ao invés de apostar num grande desfile.

Aparecimento rápido consiste em lançar o produto a um preço competitivo e gastar o máximo em promoção. A estratégia é válida quando:

- O mercado é grande;
- O mercado conhece muito bem o fabricante;
- O mercado é sensível ao preço;
- Existe alguma concorrência em potencial. Ex.: Casa da Sogra.

CRESCIMENTO DO PRODUTO

- Aumentar a qualidade do produto e acrescentar variações.
- Entrar em novos segmentos de mercado.
- Entrar em novos canais de distribuição.
- Deixar de fazer propaganda para criar conscientização do produto.
- Baixar os preços para atrair os consumidores sensíveis a preço. Ex.: A Arezzo, faz promoções sazonais, lança linhas dentro de tendências diversas e apoia jovens para fortificar a imagem de vanguarda (studio Arezzo).

MATURIDADE DO PRODUTO

- Converter não usuários.

- Ganhar consumidores dos concorrentes.
- Uso mais freqüente.
- Usos novos e variados.
- Melhoria de qualidade e estilo.
- Mudanças no composto de Marketing. Ex.: A Louis Vuitton contratou o estilista americano Marc Jacobs e lançou uma linha de prêt-à-porter, juntamente com a abertura de uma megastore em Paris (contrariando o conceito de boutique).

DECLÍNIO DO PRODUTO

- Identificar os produtos em declínio.
- Revisar os produtos.
- Analisar dados sobre tendências.
- Decidir a modificação ou eliminação do produto do mercado.
- Determinar novas estratégias de marketing.
- Diminuir o investimento.

MARCA

Consumidores podem escolher entre múltiplos produtos. Aqueles que os consumidores não sabem que existem, imediatamente desaparecerão de seu consciente, mesmo que só o nome do produto seja conhecido, isso não ajudará muito. O consumidor deve reconhecer o significado da marca.

Como exemplo, as dez melhores marcas do mundo: Coca-cola, Marlboro, Nescafé, Kodak, Microsoft, Budweiser, Kellogg's, Motorola, Gillete e Bacardi.

A arte de desenvolver uma marca

O problema de um produto é passar de desconhecido para a muito conhecido na mente do mercado-alvo, isso exigirá muito investimento mas valerá a pena a longo prazo.

As duas etapas são o posicionamento em termos de valor e depois o desenvolvimento da marca. O problema da empresa é criar uma posição para a sua marca na mente do cliente. É assim que ele saberá o que você representa, o que você promete e o que ele pode esperar de você, mais a imagem da marca é influenciada por outros fatores além do seu trabalho na empresa, na área que chamamos de identidade da marca. Por exemplo, a imagem da marca também é afetada pela experiência do cliente.

Ela será afetada pelos comentários das pessoas. Assim, a sua marca ocupará uma posição na mente do cliente e sua tarefa é fazer com que seja a posição correta para você. A marca de uma confecção precisa prometer algo e oferecer algum benefício. Damos a isso o nome de posicionamento em relação ao benefício.

LIDERANÇA EM PRODUTO

Ninguém oferece aos clientes um produto melhor.

A primeira poderia ser a liderança do produto. Essa seria uma companhia como a Nike e outras que se estabelecem como as empresas que criam a nova onda de produtos. Exemplos: Nike, Microsoft, Pepsi-cola, Johnson & Johnson, Versace...

Os produtos dessas empresas têm melhor desempenho ou proporcionam melhores experiências aos clientes.

Eles estão sempre a frente em termos de tecnologia. A outra posição é denominada de posição baseada na excelência operacional que é adotada por uma empresa que quer muito coerente e confiável.

EXCELÊNCIA OPERACIONAL

Ninguém dá aos clientes um custo total mais baixo.

Ele talvez não seja líder em produtos, mas pode-se confiar no seu desempenho.

Um bom exemplo de empresas operacionalmente excelente seria o Mc Donald's, Track & Field, Zara...

A combinação dos preços e da confiabilidade destas empresas é imbatível.

Há uma terceira posição genérica denominada "intimidade com o cliente".

INTIMIDADE COM O CLIENTE
Ninguém oferece uma melhor solução total
para as necessidades dos clientes.

Ela é adotada por companhias que pretendem atender a todas as necessidades de seus clientes, que querem responder logo às suas necessidades e manter um relacionamento íntimo com seus clientes. Exemplos: L'Oreal, Nivea, Daslu...

Essas empresas ajudam o problema dos clientes, identificam a melhor solução para eles e se encarregam de implementá-la.

Seria ótimo se uma empresa pudesse ser a melhor nas três áreas. Se ela pudesse ser a líder em produtos, operacionalmente excelente e ter intimidade com o cliente. Mas quase nunca encontramos uma empresa que seja sucesso em cada uma dessas áreas e também porque há contradições e requisitos diferentes em função da estratégia escolhida.

Mas há muitas empresas que não são boas em nenhuma área. Elas estão subposicionadas e se nós pudéssemos dar 100 pontos a cada uma das três possibilidades, o que faríamos se sua empresa tivesse 10, 10, e 10 pontos ou em outras palavras, você não se destacasse em nada? Então poderíamos fazer quatro recomendações a você.

A primeira é procurar ser superior em alguma três áreas. A empresa deve no mínimo, fazer com que sua marca represente algum tipo de superioridade. Mas agir adequadamente nas outras duas áreas porque mesmo que não seja líder, que não faça o melhor produtor seus clientes querem receber um produto confiável. Senão, o cliente ficará infeliz...

1º) Seja o melhor em alguma coisa.

2º) Seja adequada nas outras duas áreas.

3º) Aumenta sua superioridade.

4º) Seja cada vez mais adequado e trate o mercado como ele desejar ser tratado.

RESUMINDO...

Liderança em Produto

Ninguém oferece aos clientes um produto melhor. Os produtos dessas empresas têm melhor desempenho ou proporcionam melhores experiências aos clientes.

Excelência Operacional

Ninguém dá aos clientes custo total mais baixo. A combinação dos preços e da confiabilidade dessas empresas é imbatível.

Intimidade com o cliente

Ninguém oferece uma melhor solução total para as necessidades dos clientes. Essas empresas ajudam a definir o problema dos clientes, identificam a melhor solução para eles e se encarregam de implementá-la.

Posicionamento em termos de valor

Há pelo menos 11 ou mais posicionamentos em termos de valor que uma empresa pode adotar. Entre eles, por exemplo, a companhia pode ser melhor em qualidade, ou melhor em desempenho, ou a mais confiável, a mais durável, a mais segura, a mais rápida, a que fornece mais pelo dinheiro gasto, a menos cara, a de mais prestígio, a que tem o melhor design ou estilo, a mais fácil.

Aposto que se você examinarem seu setor e as pessoas que nele trabalham verão que muitas escolheram posições específicas e são conhecidas por causa dessa posição.

A empresa precisa passar de um posicionamento genérico em termos de benefícios, para um em termos de valor. Podemos identificar cinco posicionamentos baseados no valor.

Mais por mais

Um deles chama-se "mais por mais". Como o posicionamento de companhias como a Rolex, Mont Blanc, Sorvete Häagen-dazs.

Mais pela mesma coisa

Outras posição é "mais pela mesma coisa". A empresa Lexus atacou a marca Mercedes anunciando que estavam fazendo uma Mercedes mas que cobriam menos. Em outras palavras, vamos dar mais a você exatamente como a Mercedes, mas pelo mesmo preço.

A mesma coisa por menos

A posição "a mesma coisa por menos" é conhecida como desconto. Várias companhias anunciam que você pode comprar sem pagar o preço de tabela. Vendemos esta mercadoria a você com desconto.

Menos por muito menos

A quarta estratégia é chamada "menor por muito menos". Ela é estranha, mas muito eficiente. É adotada pela Southwest Airlines que não serve refeições aos passageiros, não faz reservas de assentos, etc. Você recebe menos, mas paga a metade do preço que pagaria em qualquer outra companhia aérea.

Mais por menos

Trata-se da capacidade de oferece mais aos clientes e cobrar menos. Uma das lojas que cresce mais rapidamente no mundo é a cadeia Wall-Mart com lojas nas quais pode-se encontrar tudo o que quer. As políticas adotadas e o retorno são muito bons, o serviço é bom e os preços são os mais baixos.

Esse trabalho permitirá que a empresa defina seu posicionamento principal, mas também que determine sua proposta de valor para o cliente. A proposta de valor expressa os benefícios totais que o cliente pode esperar. Ela também responde a pergunta do comprador: "Por que deveria comprar de você?".

Uma marca precisa ter associações e significados enriquecidos para ser mais que apenas um nome. Na realidade podemos identificar marcas que são superficiais e outras que tem profundidade. As marcas profundas têm cerca de cinco dimensões que elas realmente dominam.

Proposta de valor

Agora chegamos ao ponto no qual o vendedor criou uma mensagem diferente, significativa, relevante e persuasiva para o comprador. Uma proposta persuasiva de valor, mas o cliente ainda hesita porque não sabe muito a respeito da firma além da proposta de valor. Certa vez realizou-se uma experiência na qual os compradores viram um filme em que dois vendedores faziam uma apresentação.

Depois perguntou de qual comprariam o computador. Um dos vendedores era da IBM, ele não era muito simpático, mas fez sua apresentação. O outro vendedor era muito simpático, vinha de uma empresa desconhecida e tinha uma proposta de valor muito boa.

Acontece que a maioria dos compradores decidiram comprar da IBM apesar de não terem gostado do vendedor. Isso mostra que há mais coisas de valor envolvidas que simplesmente proposta de valor mais forte. A reputação de uma empresa também é muito importante para atrair clientes. Essa atitude também é bastante comum nas lojas de "certas marcas famosas", em que o consumidor às vezes é até mal atendido, mas leva a roupa pela marca.

Desenvolver uma marca não se limita aos produtos para o consumo. Verificamos que produtos industriais têm marcas como, por exemplo, O Boticário, Havaianas, Ellus. Observamos que lugares têm marcas e pessoas têm marcas. Calvin Klein colocou seu nome não só em ternos e camisetas mas também em roupas de mesa como, por exemplo, a água Evian. Pagamos muito dinheiro pela água.

Uma marca precisa ser mais que um nome. Ela precisa ter muitas associações. Às vezes diferenciamos entre um marca superficial e outra que tem profundidade. Uma marca superficial é apenas um nome.

Marcas Superficiais e Marcas com Profundidade

Por exemplo, há um computador chamado Acer. Ele é ótimo mas a maioria das pessoas nunca ouviu falar dele. Trata-se apenas de um nome. Não poderia lhe dizer muita coisa sobre o computador, mas se a marca fosse Apple estou certo de que as pessoas saberiam sobre ele. Dizemos que uma marca é forte, tem profundidade quando sabemos pelo menos cinco coisas a seu respeito. Temos uma imagem mental dos atributos da marca. Sabemos como é o produto e depois temos uma idéia dos benefícios.

Comprariamos um computador Apple se quiséssemos um que fosse fácil de usar e bom na parte gráfica para fazer editoração eletrônica. Depois teríamos uma noção da personalidade da marca.

Se alguém nos perguntasse se a Apple se parece com uma pessoa mais velha ou mais jovem diríamos uma pessoa jovem. Teríamos uma idéia de personalidade dessa marca. Além disso saberíamos alguma coisa sobre a cultura da companhia. Diríamos que a Apple deve ser um lugar no qual as pessoas gostam do trabalho que fazem, trabalham bastante, brincam bastante e provavelmente não usam gravatas. Elas gostam de ir surfar depois do trabalho, etc. temos uma imagem da cultura do lugar. Finalmente temos uma imagem dos usuários da Apple. Diríamos que são jovens, que amam computadores e é por isso que compram na Apple.

Quando uma marca é mais que um nome ela evoca uma série de associações e nós, compradores, somos atraídos por ela porque tem mais significado para nós. Há muitos termos na literatura a respeito do desenvolvimento de marcas que deveríamos diferenciar.

Valor Líquido

Valor financeiro líquido de uma marca.

Identidade

Significado projetado para a marca e que a empresa quer transmitir.

Posicionamento

Com a marca se posiciona em termos de benefícios na mente do cliente, em comparação com marcas concorrentes.

Personalidade

As características humanas associadas à marca.

Caráter

A marca vista por sua integridade, honestidade e confiabilidade.

Imagem

A maneira como a marca é vista no mercado. A imagem da marca é mais do que o trabalho desenvolvido pela empresa para estabelecer uma identidade para a marca. Ela sofre o impacto de coisas que acontecem no mercado. Um escândalo pode afetar a imagem da marca. Mau serviço pode afetar a imagem da marca.

O resultado é a imagem da marca e, evidentemente essa é a força crítica para a decisão do consumidor sobre o que comprar. Podemos diferenciar entre dois casos. No primeiro é preciso ser reforçado. Escolher o nome de uma marca forte deve ter certas características, o nome deve ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar num contexto global e não apenas local.

O nome deve sugerir os benefícios do produto. Como as marcas L'Oreal ou Nivea sugerem algo e respeito dos benefícios oferecidos pelas marcas, podemos sugerir ação ou aspectos visuais se dermos a um automóvel o nome de Firebird ou Laranjas Sunkist. Finalmente, o nome deve ser diferente, como Kodak ou Exxon.

O nome da marca faz diferença como ilustra a história da Loctite que faz um produto que concerta quebras em metais. O nome originalmente escolhido para o produto pela companhia foi RC 201 e o preço estabelecido foi U\$ 10 o tubo, o produto foi anunciado a engenharia de produção e fracassou. A companhia então mudou o nome do produto para Quick Metal e subiu o preço para U\$ 20 o tubo passando a anunciá-lo para as pessoas que faziam a manutenção e foi um grande sucesso.

Em todo o mundo o símbolo dos EUA não é a "Estatua da Liberdade" é o Mc Donald's.

Independentemente do título a fórmula do sucesso do
Mc Donald's é conhecida como QSCV que é o que eles repre-
sentam em qualquer lugar do mundo. O "Q" é qualidade; o "S"
é serviço; o "C" é limpeza "Cleanliness" em inglês e o "V" é
valor pelo dinheiro gasto.

A empresa não abre mão do respeito a esses quatro ele-
mentos em qualquer lugar do mundo e é por isso que sempre
que você for Mc Donald's a experiência seria mais ou menos a
mesma.

Todas as empresas que têm uma marca precisam des-
cobrir quais as associações evocadas pela marca e pelo nome
da marca.

A Palavra da Marca

Há outras etapas importantes para o desenvolvimentos
de um marca forte. Uma delas é procurar fazer com que a
marca seja dona de uma palavra. Há empresas cujas marcas
sugerem imediatamente esse palavra. Ex.: Forum, Tritton, G,
Fit, etc.

O slogan da Marcas

Uma segunda opção é desenvolver slogan para as mar-
cas. O slogan de uma marca deve acompanhar o nome da
marca sempre que aparecer impresso ou na publicidade.

Em se tratando de coleções, é raro o desenvolvimento
de um slogan. É bastante comum, encontramos bons slogan
nos produtos de apoio como; perfumes, cremes, maquiagem,
óculos de grandes marcas mundiais (Gucci, Prada, YSL,
Chanel, etc.)

O Porta Voz da Marca

Às vezes é possível inspirar-se nos fundadores da mar-
ca nas pessoas que começaram a empresa. Isso as vezes é
possível. Mas, se não pudermos achar um fundador apropria-
do podemos tentar contratar um porta-voz.

Quando contratarmos um porta-voz é preciso pagar
muito dinheiro a uma pessoa muito conhecida como, por exem-
plo, o empregado do Michael Jordan para fazer a publicidade
do tênis Nike ou da Catherine Deneuve que durante muitos
anos foi basicamente o símbolo do perfume chanel nº 5.

**Uma Personalidade de Desenho Animado Represen-
tando a Marca**

Outra idéia seria desenvolver como Tony, o tigre; a Tur-
ma da Mônica está presente em uma série de produtos infan-
tis.

Um Objeto Representando a Marca

Há ocasiões em que se desenvolve um símbolo basea-
do em algum objeto. A Zoomp por exemplo usa um raio.

Tudo isso enriquece o significado da marca, assim como
as associações e a preferência pela marca. A marca deve ser
apresentada de forma coerente e todos os contatos dos clien-
tes com a marca, tudo o que diz respeito à marca, à compa-
nhia e às pessoas que trabalham na empresa deve comuni-
car alguma coisa sobre a marca.

Como empresa, você precisa assegurar-se de que a
mensagem da marca seja transmitida em todas as ocasiões
em que o cliente entra em contato com seu produto. Ela deve
estar na sua publicidade, no seu pessoal, etc. damos a isso o
nome de comunicação de marketing integradas. Essa men-
sagem deve ser transmitida de forma coerente.

Há muitos anos Thomas Watson fundador da IBM foi visitar o presidente do banco Chase. Lá estava ele conversando com o presidente do Chase e com o rabo do olho viu um funcionário que supôs ser do banco Chase muito mal vestido, com um terno mal feito e que nem tinha feito a barba. Thomas Watson, presidente da IBM disse ao presidente do Banco Chase: "Parece que seu funcionário não é muito cuidadoso com a aparência".

Nesse ponto o presidente do Chase disse: "Lamento dizer, mas ele não é meu funcionário. Ele é da IBM e está nos visitando hoje". Watson ficou furioso e perguntou: "Mas como é que isso pode acontecer? Como é possível que alguém que trabalha para mim, que supostamente é um profissional, se apresente desta maneira?"

A partir deste momento Watson decretou que todos da IBM deveriam usar terno escuro, uma camisa branca, uma gravata bonita e ter um ar profissional. Ele percebeu que a maneira de vestir é importante, mas eu acrescentaria, os caminhos utilizados pela companhia e inúmeras outras maneiras por meio das quais causamos uma impressão. Todas devem ser administradas porque elas são os componentes da experiência com a marca e devem estar de acordo com a identidade definida para a marca.

Como é que sabemos se nossa marca tem uma imagem forte? Essa pergunta foi estudada pela agência de publicidade Young & Rubicam. Eles sugeriram que uma marca tem uma imagem forte se tiver duas coisas: vitalidade da marca e estrutura da marca. Depois subdividiram esses elementos.

$$\begin{array}{c} \text{Vitalidade} \\ = \\ \text{Diferenciação} \\ + \\ \text{relevância} \end{array}$$

Por exemplo, vitalidade da marca quer dizer que a marca tem alguma diferenciação e essa diferença é relevante em relação ao que o cliente deseja.

$$\begin{array}{c} \text{Estrutura} \\ = \\ \text{Estima} \\ + \\ \text{Familiaridade} \end{array}$$

A estrutura da marca tem duas dimensões, ela significa que a marca é estimada e também é muito familiar para a maioria das pessoas no mercado-alvo. Partindo dessas idéias a Y*R diz que podemos chegar a algumas conclusões. Por exemplo, uma marca muito familiar mas da qual ninguém gosta muito é a marca que tem problemas.

$$\begin{array}{c} \text{Marca muito conhecida} \\ + \\ \text{Marca de poucas pessoas gostam} \\ = \\ \text{Marcas com problemas} \end{array}$$

$$\begin{array}{c} \text{Marca de qual muitos gostam} \\ + \\ \text{Marca pouco conhecida} \\ = \\ \text{Marca de grande potencial publicitário} \end{array}$$

A vitalidade da marca consiste em:

- **Diferenciação:** A marca se distingue das demais
- **Relevância:** A marca tem personalidade e significado próprio.

DISTRIBUIÇÃO NO MERCADO E SISTEMÁTICA DE VENDAS

Decisões sobre canais de distribuição estão as mais complexas e desafiadoras que uma pessoa deve encarar.

Conhecemos como canal de distribuição de moda as lojas especializadas, boutiques ou magazines. Nos anos 90, no entanto, apareceram formas alternativas de distribuição como o Mercado Mundo Mix, por exemplo.

As empresas de moda devem investir tempo e recursos para distribuir seus produtos nos mercados de maior potencial. E isso implica desenvolver uma rede própria ou de terceiros para colocar lojas nos pontos mais atraentes, significa ainda colocar a coleção no mercado, no momento certo e a tempo certo.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A tarefa consiste em projetar sistema de distribuição física, que minimizem o total de custos para proporcionar um desejado nível de serviços ao consumidor.

VAREJO

É composto de todas as atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços diretamente para os consumidores finais. Os varejistas são classificados como lojas de varejo e varejo sem loja.

Varejo com loja:

- Lojas de especialidade- possui estreita linha de produtos com um profundo sortimento dessa linha.
- Lojas de departamento- exibem várias linhas de produtos, onde cada linha é operada como departamento diferente.
- Supermercados- operações de grande porte, com baixo custo, grande volume e self-service.

- Hipermercados - abordagem é de alto volume, apresenta ofertas e descontos.
- Lojas de descontos - vendem mercadorias a preços inferiores, mas em princípio, não sugerem qualidade inferior.
- Lojas de fabricantes oferecem descontos para vender grandes volumes, alugam depósitos de baixo aluguel onde grandes quantidades de produtos são empilhados.

Varejo sem loja:

- Mala direta, catálogo, telemarketing, marketing pela televisão e Internet.
- Vendas de porta a porta.

ATACADO

Inclui todas as atividades envolvidas no processo de vendas de produtos ou serviços para aqueles que estão comprando com propósito de revender ou para uso industrial.

Os atacadistas desempenham muitas funções, inclusive venda e promoção, compra, quebra de lote, armazenamento, transporte, financeiro, riscos, informações de mercado, consultoria.

PROPAGANDA

É um importante investimento na imagem de uma marca. A mensagem deve ser adequada perfeitamente ao target (mercado ou público alvo) e ativada na mídia correta (jornais, revistas, out-door, Internet, ar livre, cinema, televisão, etc.)

O trabalho de propaganda pode ter objetivos institucionais ou promocionais, nunca artísticos. Não é obrigatório um investimento de milhões para o desenvolvimento de um trabalho de comunicação direta. Criatividade e conhecimento dos hábitos dos consumidores são bases para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz.

O retorno de qualquer trabalho é consequência de um planejamento bem estudado e, os riscos também faz em parte.

A propaganda geralmente apresenta peça(s) da nova coleção e também tem por objetivo estimular a lembrança da marca. O mais importante é apresentar um conceito para que o consumidor se identifique e deseje fazer a compra.

PROMOÇÃO

Inclui esforços dirigidos para um estímulo de curto prazo.

É comum as promoções de final de estação, em que o consumidor paga um preço menor pelo produto.

É utilizada também para o conhecimento do produto ou baixa de estoque. Ex.: 3 pelo preço de 2, descontos, bônus, prazos, brindes, concursos, amostras grátis.

EMBALAGENS

As embalagens movimentam uma indústria à parte no mundo da moda.

Atualmente um grande número de consumidores solicitam que sua compra seja "para presente" apenas para poder utilizar a sacola ou a caixa de determinada loja.

São inúmeras as possibilidades de embalagens, que variam de acordo com o produto e custo de fabricação. A embalagem, é sem dúvida, uma grande aliada nas campanhas de confecções.

APOIO / PATROCÍNIO

É importante para a empresa, apoiar ou patrocinar eventos. É uma conscientização em massa da marca ou produto que ela representa. A empresa deve sempre levar em conta, o tipo de evento, público presente e de que maneira a sua marca/produto estará exposta, evitando assim, desperdício de tempo e dinheiro.

ANÁLISE COMERCIAL

Tem por objetivo projetar as vendas futuras, os lucros e a taxa de retorno para o novo produto proposto e se ele atende os objetivos da empresa.

COMERCIALIZAÇÃO

O que envolve a introdução de um produto no mercado do ponto de vista comercial? Após a comprovação da capacidade de fornecimento do produto, aprovado em todas as fases do processo, a empresa deve treinar sua força de vendas e revendedores.

Deve conseguir um programa completo de propaganda com uma empresa especializada ou com um departamento interno de publicidade e marketing da empresa.

Esses passos significam despesas que chegam a 4,1 vezes maior que a taxa de propaganda, em relação às vezes o lucro não é esperado antes de dois anos.

Os testes de mercado são eficazes quanto ao que se deve fazer também em termos de comunicação, evitando as-

ESTUDOS DE PREÇOS

A determinação de preços é problemática em 4 situações:

- Quando a empresa deve determinar o preço pela primeira vez.
- Quando as circunstâncias levam a empresa a considerar a possibilidade de uma alteração: quando se fica em dúvida se a empresa está ou não praticando um preço justo ou quando se muda o preço com o objetivo promocional.
- Quando a concorrência inicia uma mudança de preço.
- Quando a empresa produz diversos produtos que possuem demandas e/ou custos relacionados.

Quanto aos objetivos de lucro que o produto deve ter, não se deve analisar só o lucro atual pois:

- A demanda pode ser mudada com o passar do tempo, como resultados das mudanças nos gastos, população e renda.
- Os custos podem mudar com o tempo, como resultados das mudanças de tecnologia, por exemplo.
- Outra limitação é que a empresa persegue objetivos mais específicos na determinação de seus preços:

Objetivo de penetração no mercado: é quando a empresa estabelece preços baixos visando conquistar uma fatia significativa do mercado. Esta estratégia funciona positivamente em três situações:

- Quando o mercado é sensível a preços baixos;
- Quando a produção aumenta, forçando a diminuição;
- Quando o preço baixo desencoraja a concorrência.

Objetivo de fixação para um público diferenciado: aquele que está disposto a pagar mais pelo produto, devido ao valor (significado) que lhe é atribuído.

Objetivo de pronta recuperação do caixa: são praticados preços altos quando há dificuldades financeiras na empresa ou pelos altos investimentos feitos no produto que não possam esperar as "incertezas do mercado futuro".

Objetivo de promoção na linha do produto: algumas empresas procuram determinar o preço que intensificará as vendas da linha interna, em vez de proporcionar um lucro por produto.

Clientes intermediários: os distribuidores podem determinar o preço final que eles desejarem.

Concorrentes: o preço determinado pelo fabricante influencia a entrada de novos concorrentes e as políticas de preços existentes.

Fornecedores: os vários grupos de fornecedores devem ser levados em conta na formação do preço final.

Governo: deve ser considerado principalmente devido à legislação.

Outros executivos da empresa: para área de vendas, o preço deve ser baixo para se ter melhor argumentação para o fechamento; o controller espera uma rápida comunicação; para o gerente de propaganda, o preço influi na comunicação; para o gerente de produção, o preço afetará o volume de vendas e conseqüentemente a produção. Estes e outros executivos têm suas opiniões formadas sobre a formação de preços.

DETERMINAÇÃO DE PREÇO

O custo é a base principal ao se determinar o lucro.

Custo Total =

Pesquisas

Matéria-Prima

Mão-de-obra

Juros de empréstimos

Seguros transportes

Encargos sociais

Embalagem

Rotulagem

Propaganda

Relações Públicas

Promoção de Vendas

Vendas

Distribuição

Impostos

Taxas Adversas

Desperdício

Administração

* Outros fatores são somados aos itens de formação do custo total de acordo com cada produto a ser produzido.

$$LL = PV - CT$$

Onde:

PV = Preço de venda

CT = Custo Total

LL = Lucro Líquido

Nesse modelo, é possível distinguir duas linhas:

- **Fixação de preços por margens fixa:** bastante utilizando no ramo varejista. Caracteriza-se pela soma ao custo, margens de lucro pré-determinadas, distintas dos diversos produtos. Essas margens variam de um artigo para outro.

- **Fixação de preços por metais:** muito empregada pelos fabricantes, caracteriza-se pela determinação de uma taxa-alvo de retorno sobre os custos totais referentes a um certo volume-padrão, constituindo-se na meta a ser atingida.

PREÇO DETERMINADO PELA DEMANDA

O objetivo é atender ou aproveitar melhor a intensidade da demanda.

É comum cobrar-se um preço alto quando a procura é intensa e um preço mais baixo quando a demanda é fraca, mesmo que os custos do produto sejam os mesmos em ambos os casos.

Esse preço apresenta-se de várias formas, tornando-se por base o cliente, o lugar, o momento ou a versão do produto, ocorrendo de um mesmo artigo ser vendido a dois ou mais preços diferentes.

Exemplos de determinação de preços de acordo com:

Cliente: quando há uma "pechincha" e, em consequência uma redução do preço, ou, quando, o fornecedor reduz o preço objetivando o potencial de compra do cliente potencial.

Versão do Produto: os preços são fixados para cada versão diferente do produto. Embalagem, fórmula, etc.

Local: os preços podem variar de um local para outro, de acordo com a demanda, características sociais e econômicas, fatores psicológicos e outros próprios de cada região.

Sazonalidade: produtos cuja demanda aumenta em períodos específicos definidos pelo clima (verão), localização (litoral), festividades (Natal)), etc.

PREÇO DETERMINADO PELA CONCORRÊNCIA

Quando uma empresa fixa seus preços principalmente baseados no que seus concorrentes estão cobrando, sua política de preços pode ser descrita como orientada pela concorrência. A empresa que fica os preços orientada pela concorrência, poderá procurar manter seus preços mais baixos ou mais elevados que a concorrência em certo percentual.

DESFILES E EVENTOS DE LANÇAMENTO

Os desfiles, são os grandes responsáveis para apresentação da moda de cada estação. A maioria dos desfiles acontece no começo e meio do ano, e são programados e produzidos com grande antecedência.

A importância dos desfiles é tanta, que se um desfile for mal planejado, a moda pode ficar na gaveta. Assim, abriu-se um leque de profissões na moda. Hoje pode-se contar com excelentes profissionais que atuam na área de produção de desfiles e lançamentos (alguns estilistas vivem disso).

Produtores, maquiadores, cabeleireiros, camareiros, cenógrafos, sonoplastas, e é claro as manequins são alguns dos profissionais que são requisitados a cada desfile.

Hoje, produções milionárias são feitas para o lançamento de alguns estilistas, a badalação começa já nos bastidores. É preciso que o estilista tenha uma boa assessoria. As manequins, fundamentais para a apresentação, também ditam moda. Modelos apresentados por uma manequim famosa, com certeza chamam mais atenção.

Os catálogos de moda também são fundamentais para apresentação de nova coleção do estilista. Cada vez mais sofisticados, esses catálogos são distribuídos para vendas, propaganda e acervo.

VITRINE

A vitrine, apesar de não ter movimento, é o portal de qualquer loja, e oferece às vezes um brinde aos olhos do consumidor.

Com rapidez de informação e o número cada vez maior de "modismo", as vitrines hoje, adquiriram um movimento semelhante ao movimento dos postais. Buscando sempre atingir um número maior de consumidores, os lojistas apostam na troca rápida das roupas das vitrines. Em grandes shoppings, é normal que um look permaneça apenas por 7 dias na vitrine.

Existem as vitrines que querem mostrar tudo o que a loja oferece e as vitrines que apenas atiçam a curiosidade dos consumidores.

Montar uma vitrine, nem sempre sai barato. O material às vezes é caro e mão-de-obra também.

Nas lojas em que as vitrines apresentam um grande quantidade de peças, o profissional deve cuidar bastante da estética, para que não fique com aspecto de "feira". A maior parte do comerciantes não tem a noção de ambiência e coleção, o que acaba fazendo com que as vitrines fiquem com um aspecto pesado em virtude da mistura de estilo.

O visual "light" das vitrines está cada vez mais presente, uma vez que é neutro e funciona bem em todas as estações do ano. O estudo da iluminação é outro fato primordial na montagem de uma vitrine. As roupas devem se insinuar ao consumidor sem agredi-lo.

Alguns lojistas optam por alterar sempre a estrutura das vitrines (manequins, cores de fundo, etc.), mas, o importante é manter o estilo da loja, para que este combine com a vendedora e arquitetura interior. Outros fazem apenas um primeiro projeto, ficando depois sem assessoria. A presença constante de um profissional de moda é muito importante para a definição do estilo da vitrine que a loja apresenta.

O vitrinista é um consultor de moda, que sempre dá dicas do que pode ser melhorado na disposição das roupas. Geralmente fazem visitas sem compromisso em lojas e apresentam um projeto de consultoria para vitrines. O resultado pode ser muito satisfatório.

Estes profissionais não costumam trabalhar com uma tabela de preço fixa, o preço cobrado é de acordo com o trabalho a ser executado. O vitrinista, precisa ter noção de arquitetura, materiais, estética, marcenaria além de entender muito de moda.

As vitrines temáticas, representam uma grande parcela no lucro anual destes profissionais. Trabalhar com Páscoa, Natal, Dia dos Namorados, Dia das Mães, etc., obriga uma maior mistura de estilos e criação. Permanecerem pouco tempo montadas, mas são portas abertas e a criatividade do profissional envolvido.

CATÁLOGO

No catálogo, a empresa mostra ao cliente seu trabalho, sua ideologia. É uma forma da empresa se expor ao consumidor.

Antigamente, a maioria dos catálogos (quando eram feitos) era distribuída para uma parcela mínima do mercado consumidor. Poucas marcas percebiam sua importância e,

não dava- se a devida atenção ao design, ao papel, à modelo e ao fotógrafo. Na maioria das vezes, os catálogos diziam muito menos do que a marca poderia passar.

Para desenvolver um bom catálogo é necessário investir em uma equipe selecionada para produzi-lo profissionais competentes que saibam desenvolver um material que passe para quem o receber informações da empresa e da coleção (como marca, slogan, público, estilo, tendência, identidade).

Assim, a equipe deve ser composta por uma modelo no mínimo expressiva, um excelente fotógrafo, maquinador, produtor, além de pessoas componentes para tratar as imagens, da arte, da escolha do papel e do formato etc. pessoas ligadas no que acontece no mundo, no que está rolando "por aí", em todas as novidades.

A maioria das indústrias ligadas à moda já percebeu isso. Está investido no assunto. Hoje, os catálogos são guardados, colecionados, disputados.

Claro que continuam existindo catálogos mais básicos, típicos de loja de departamentos, que não se mostram muito específicos em nada. Apenas mostram os produtos.

O mais importante é que através do catálogo é possível perceber o desenvolvimento de uma marca no decorrer dos anos. As marcas que crescem, que mudaram de estilo, de público etc.

ANEXO 1 - (MODELO)

Modelo simplificado de pesquisa de **Planejamento Estratégico** para o desenvolvimento de um novo produto.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

EMPRESA: CIELITO AZUL

PRODUTO: ÓCULOS SUNSHINE

1) BACKGROUND

Hoje em dia, o uso de óculos, não se limita a vaidade. Cada vez mais, as pessoas procuram além de beleza, proteção.

No mercado, existem hoje, inúmeras marcas e modelos de óculos, para diferentes tipos de pessoas.

A proteção dos olhos é fundamental, uma vez que a camada de ozônio está cada vez mais prejudicada.

Nunca foi tão "moda" usar óculos. Durante o dia e à noite.

E, como já dizia o grande poeta: "Quem não tem colírio, usa óculos escuros..."

Globalização

No mundo atual, o acesso é muito rápido e fácil às marcas e modelos de óculos importados. As novas tendências chegam rapidamente ao consumidor.

O cenário no Brasil

O Brasil é um país de clima tropical e com uma grande extensão litorânea, portanto, os brasileiros são grandes consumidores de óculos.

A cada verão, os consumidores buscam um novo modelo, visto que o anterior já está "ultrapassado" e, a areia e o sal do mar, ajudam a danificar os óculos.

2) O PRODUTO

Os óculos Sunshine, atendem o mercado brasileiro a 10 anos. Sua comercialização começou quando uma empresaria espanhola notou a falta de inovações no mercado brasileiro e, a partir daí, criou uma linha de óculos padrão que foi se desenvolvendo a cada estação, buscando sempre o aumento de qualidade e maior público consumidor.

3) SITUAÇÃO ATUAL

A empresa Cielito Azul, que fabrica e comercializa os óculos Sunshine, passa por um período difícil. A empresa possui capital, mas não consegue fazer com que seu produto ganhe uma fatia maior do mercado.

Com a saída de seu Diretor de criação, a criatividade dos modelos de óculos Sunshine, está em baixa.

4) ANÁLISE DO MERCADO

Analisando o mercado atual, a Cielito Azul, constatou que:

- Os seus óculos permanecem pouco no mercado, por causa dos, "modismos".
- O investimento tem baixo retorno.
- Existem maiores e menores fábricas de óculos, o que dificulta a distribuição.

5) AS TENDÊNCIAS DO MERCADO

Após uma pesquisa de tendências, foi concluído, que o óculos é um acessório dos mais importantes:disfarça, embeleza, protege.

A tendência mais forte, é o seu uso noturno, com lentes coloridas e modelos inusitados. Para o dia, as lentes em degradê, são as mais pedidas.

6) AFATIA DO SETOR PÚBLICO

- O público consumidor dos óculos Sunshine, é de classe B e C.
- Uma pequena parcela no público A adquire os óculos Sunshine, graças aos seus criativos modelos.

7) ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Analisando a concorrência, a Cielito Azul constatou que:

- A marca do seu principal concorrente, vende mais pelo status da marca, do que pelo produto em si.
- Os demais concorrentes trabalham em linhas de produção e custo parecidas.
- O comércio de importação está cada vez mais forte.

8) PONTOS POSITIVOS DO ÓCULOS SUNSHINE

- É conhecido por toda camada jovem da população.
- Tem preço acessível.
- São de material barato, porém duráveis.

9) PONTO NEGATIVO DO ÓCULOS SUNSHINE

- Não atinge a camada da população com idade superior a 35 anos.
- Muito colorido para as pessoas de estilo clássico, que formam uma grande fatia do público consumidor.

10) EXAME DO PRODUTO

Se o produto fosse uma pessoa, que tipo de pessoa seria?

Seria um jovem de classe média, descolado, freqüentador assíduo de praias, com uma agitada vida noturna, ainda sustentada pelos pais.

11) MISSÃO DA EMPRESA

"Busca constante de criatividade e tecnologia no desenvolvimento de nossos produtos".

12) MISSÃO DO PRODUTO

"Que o óculos Sunshine, deixe o mundo das pessoas mais coloridos".

13) PROBLEMA

Baixar os custos de produção e vender mais.

14) DESAFIO

Colocar uma nova coleção no mercado, que possa atingir o público clássico e o público da classe A.

15) IDÉIAS

- Novos modelos.
- Novas embalagens.
- Fusão ou parceria com demais empresas pequenas.

16) OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- Grande lançamento do mercado.
- Promoção de viagens.
- Anúncio em TV.
- Patrocínio de alguns eventos no litoral.

17) PÚBLICO FUTURO

Público clássico e o público da classe A.

18) DESEJOS

Manter sempre uma imagem criativa e inovadora do produto.

ANEXO 2

Produto:

Nome da Empresa:

I. Baseado nas informações anexas, responder as questões a seguir de forma objetiva.

II. Sumarize os principais fatores, trabalhando a favor ou contar as vendas:

- Mudança nas tendências sociais.
- Atitude do consumidor em relação ao produto.
- As características próprias ao produto.
- Fatores competitivos.
- Método de venda
- Preço.

O que vendemos?

1) Descreva o produto sumariamente.

2) O que indica a pesquisa como a razão "real" pela qual esse tipo de produto é consumido? Que "desejo" particular é satisfeito e como?

3) Que outros tipos concorrem em vendas com esse produto e até que ponto? Essa concorrência é crescente, decrescente ou estática? Por quê?

4) Quais são as principais vantagens competitivas de nosso produto?

Responda a cada item:

- a) Qualidade do produto.
- b) Aceitação por sua reputação e propaganda.
- c) Embalagem, incluindo tamanhos.
- d) Preço.

5) De que modo é pratico dar ao produto maior personalidade competitiva?

Responder a cada item:

- a) Aperfeiçoamento do produto.
- b) Aperfeiçoamento da embalagem.
- c) Reputação através da propaganda.
- d) Preço.

A quem vendemos?

6) Onde é vendido o produto? (Áreas geográficas)

7) O produto pode ser vendido em novas áreas?

8) Em que tipo de ponto-de-venda é vendido o produto?

Quando vendemos?

9) Quão freqüentemente é comparado o produto? Quão freqüentemente usado?

10) Quando é consumido o produto de acordo com:

- a) Hora do dia.
- b) Época do ano.
- c) Férias.
- d) Ocasões especiais.
- e) Outros.

11) Podemos novos momentos ser criados para ampliar o consumo?

Como vendemos?

12) Que vantagem ou desvantagem do produto mais contribuem para o aumento das vendas?

- a) Produto.
- b) Embalagem (incluindo tamanho).
- c) Preço.
- d) Distribuição.
- e) Propaganda.
- f) Outros.

13) Quais as marcas que mais concorrem com o nosso produto?

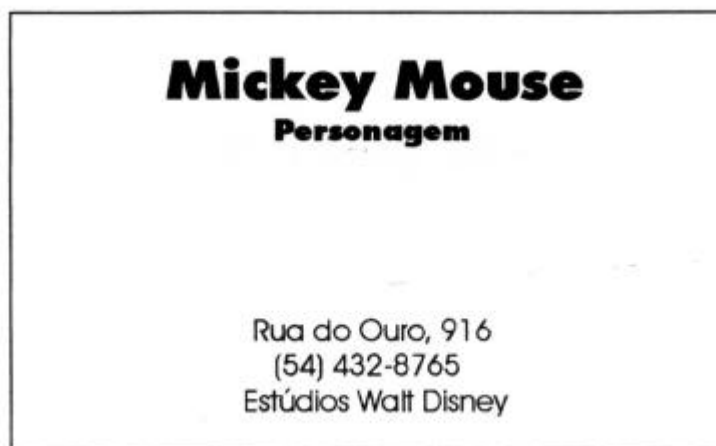
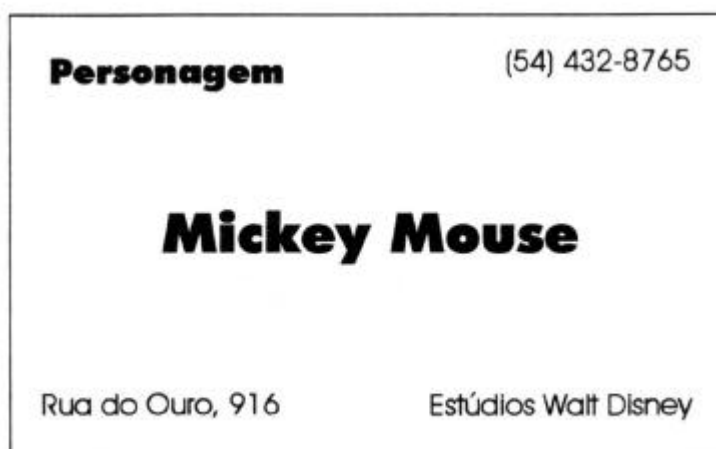
14) Dependem as vendas crescentes primariamente de:

Alguns conceitos de Design

Proximidade

Quando as partes que compõem uma página são espalhadas, esta página assume uma aparência desorganizada e é possível que as informações não fiquem imediatamente acessíveis ao leitor.

Itens relacionados entre si devem ser agrupados ou aproximados um dos outros, para que sejam vistos como um conjunto coeso.



Como atingir este objetivo

Pisque os olhos e conte o número de elementos visuais da página pelo número de paradas dos seus olhos. Se houver mais de 3-5 itens na página (dependendo do material), observe os itens que podem ser agrupados em proximidade, para se tornarem uma unidade visual.

Evite

Muitos elementos em uma página.

Não coloque os itens somente nos cantos e no meios da página.

Não relacione elementos que não devam estar agrupados.

Alinhamento

Nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada item deve ter uma conexão visual com algo na página.

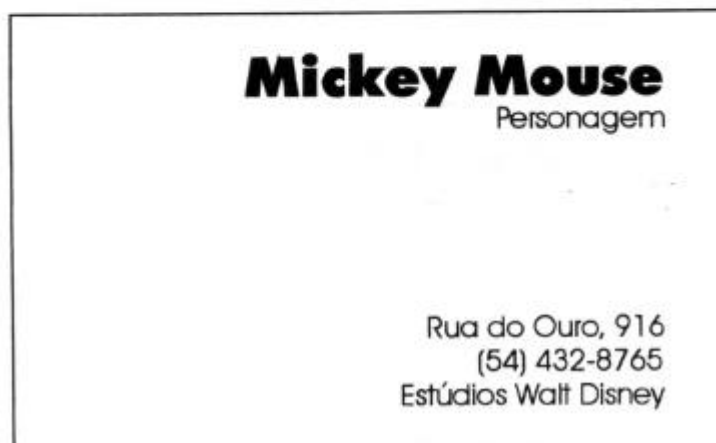
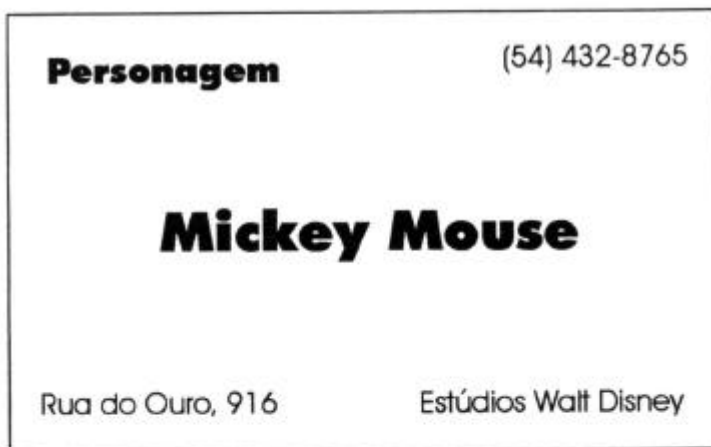
O princípio do alinhamento obriga a pessoa a ser mais consciente.

Este texto está **alinhado à esquerda**. Algumas pessoas o classificam como irregular à direita.

Este texto está **alinhado à direita**. Algumas pessoas o classificam como irregular à esquerda.

Este texto está **centralizado**.

Este texto está **justificado ou blocado**. Evite buracos entre as letras.



Como atingir este objetivo

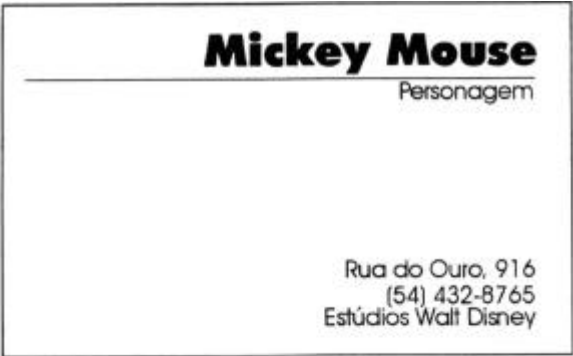
Esteja consciente do posicionamento dos elementos na página. Encontre sempre algo a mais na página para fazer o alinhamento, mesmo que os dois objetos estejam fisicamente distantes.

Evite

Usar mais de um alinhamento de texto na página.
Alinhamento sempre centralizado.

Repetição

Algum aspecto do design deve repetir-se no material inteiro. O elemento repetitivo pode ser uma fonte em negrito, um fio, algum sinal de tópico, relações espaciais, etc. Pode ser qualquer item que possa dar ao leitor uma unidade visual.



Como atingir este objetivo

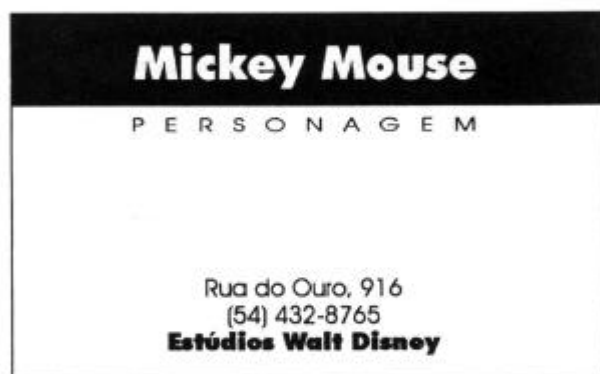
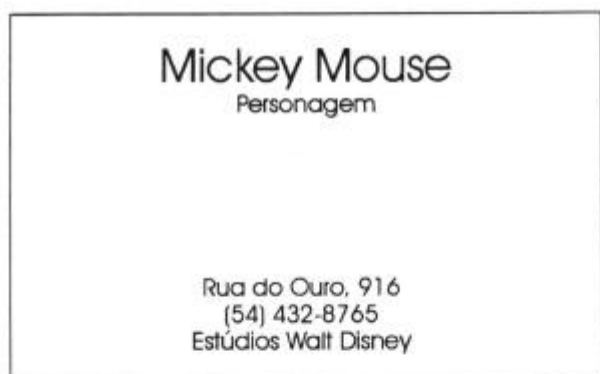
Pense sobre a possibilidade de acrescentar elementos apenas para criar uma repetição. Repetir é como dar ênfase às suas roupas. Ex.: Vestido preto, chapéu preto, sapato vermelho, esmalte vermelho.

Evite

Repetição em demasia.
Confusão de foco.

Contraste

Se dois itens exatamente os mesmos, diferencie-os completamente. Basta não ser tímido e ousar. Ex.: Não se pode contrastar o marrom escuro com o preto.



Como atingir este objetivo

Aplique contraste, nas linhas, cores, tipologias, formas, etc.
O importante é criar elementos marcantes.

Evite

Não crie contrastes fracos.
Fontes similares para contrastar.

Tipologia

Relação concordante:

Quando usamos apenas uma família de fontes, sem muita variação de estilo, tamanho, etc.

"Nada do que foi será... de novo
do jeito que já foi um dia.
Tudo *passa...* tudo sempre
passará."

Relação conflitante:

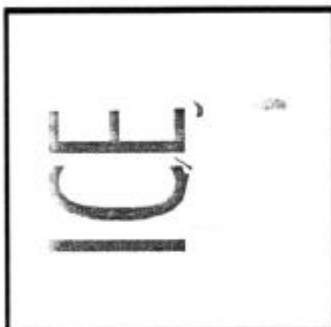
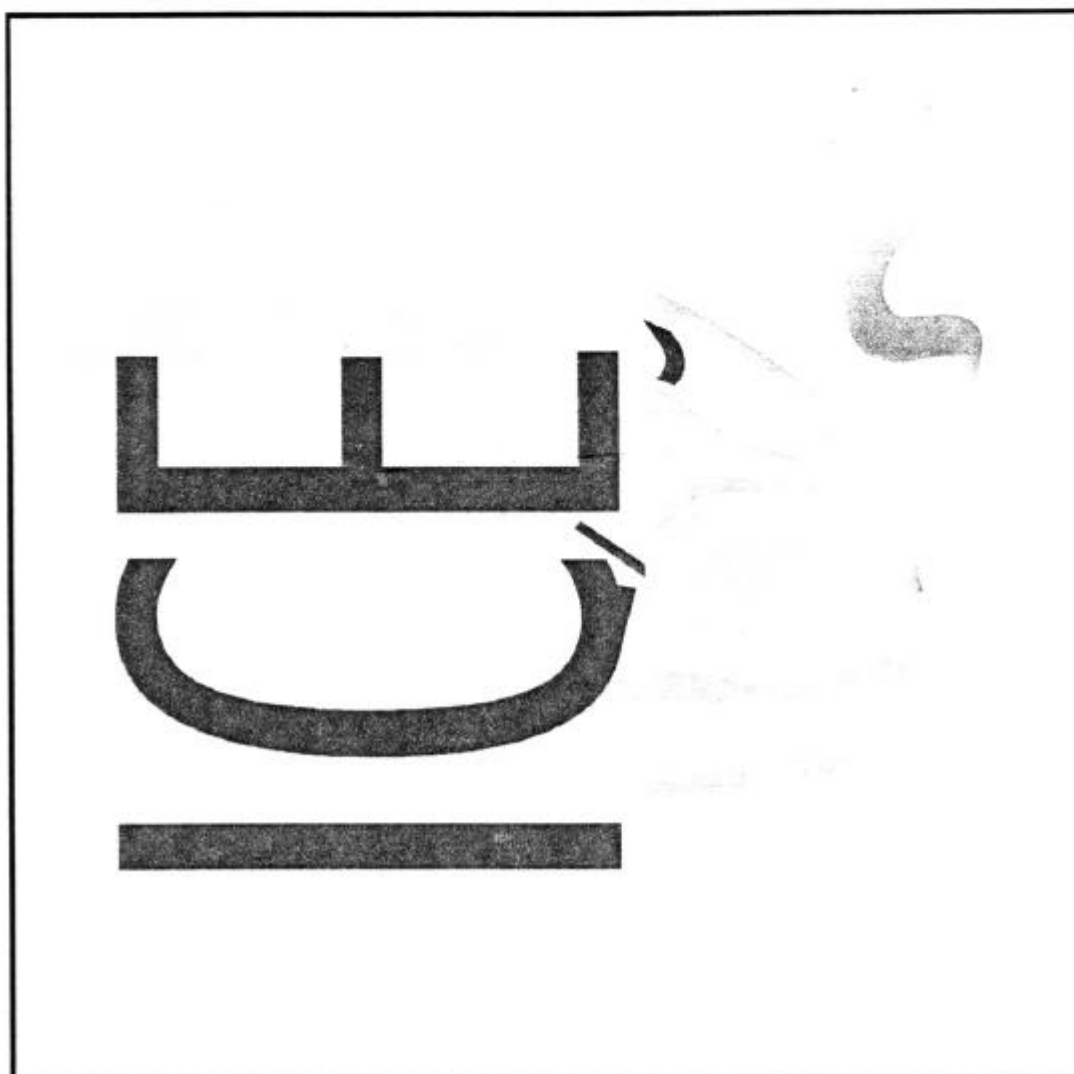
Quando combinamos fontes similares em estilo, tamanho, etc. as similares são incômodas, porque as atrações visuais são as mesmas.

"**N**ada do que foi será... de novo
do jeito que já foi um dia.
Tudo ***passa...*** tudo sempre
passará."

Relação contrastante:

Quando combinamos fontes separadas e elementos nitidamente diferentes entre si.

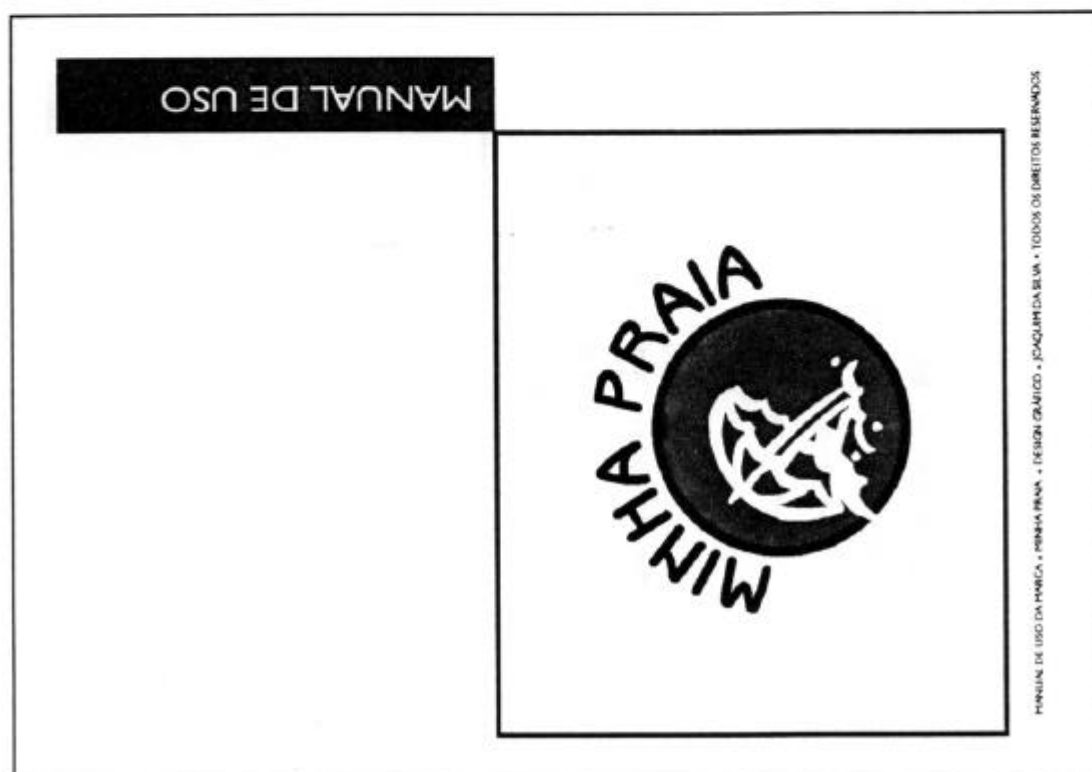
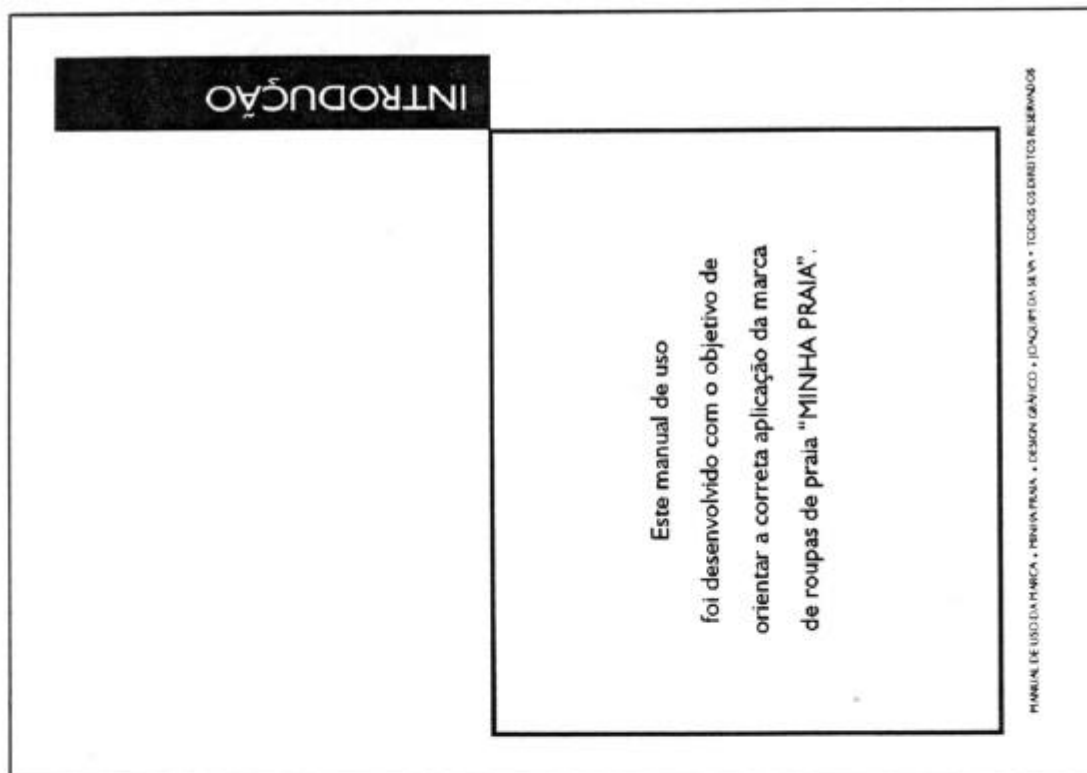
"Nada do que foi será... de novo
do jeito que já foi um dia.
Tudo passa...
tudo sempre *passará.*"



A marca de produtos para patinação no gelo ICE, apresenta um par de patins em movimento como símbolo.

Sua tipologia é simples (Futura LtCnBt), tendo como base o próprio símbolo.

As cores utilizadas são o cinza (neutralidade) e o azul (gelo)



INTRODUÇÃO

A confecção "MINHA PRAIA" pode usufruir desta marca da maneira que lhe for mais adequada em qualquer tipo de aplicação visual.

Qualquer alteração em seu critério de utilização é de responsabilidade da confecção de roupas de praia "MINHA PRAIA"

MANUAL DE USO DA MARCA • MINHA PRAIA • DESIGN GRÁFICO • JOAQUIM DA SILVA • TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

INTRODUÇÃO

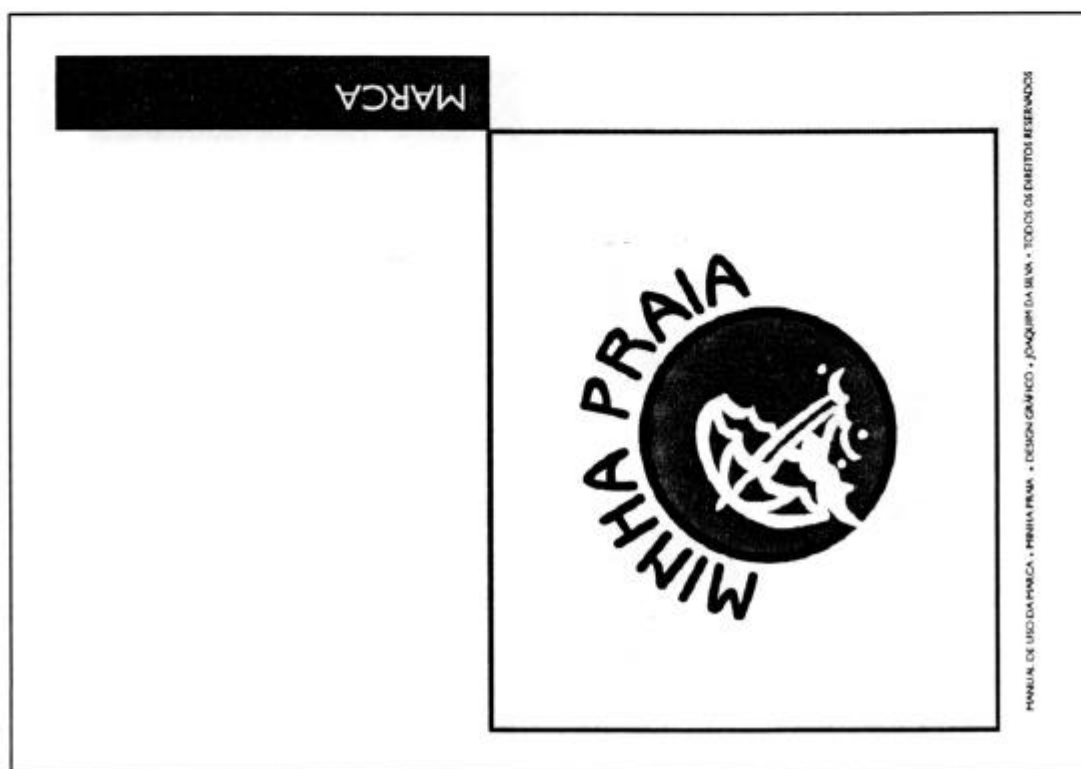
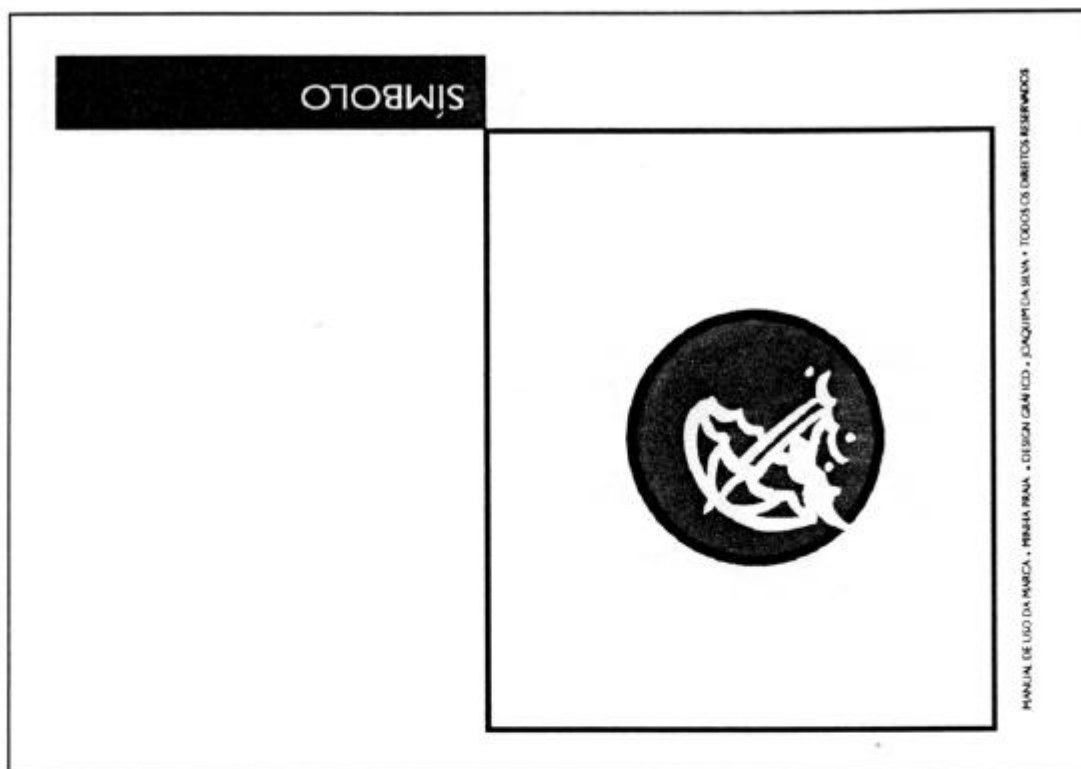
Todos os direitos de utilização desta marca são de poder da confecção "MINHA PRAIA".

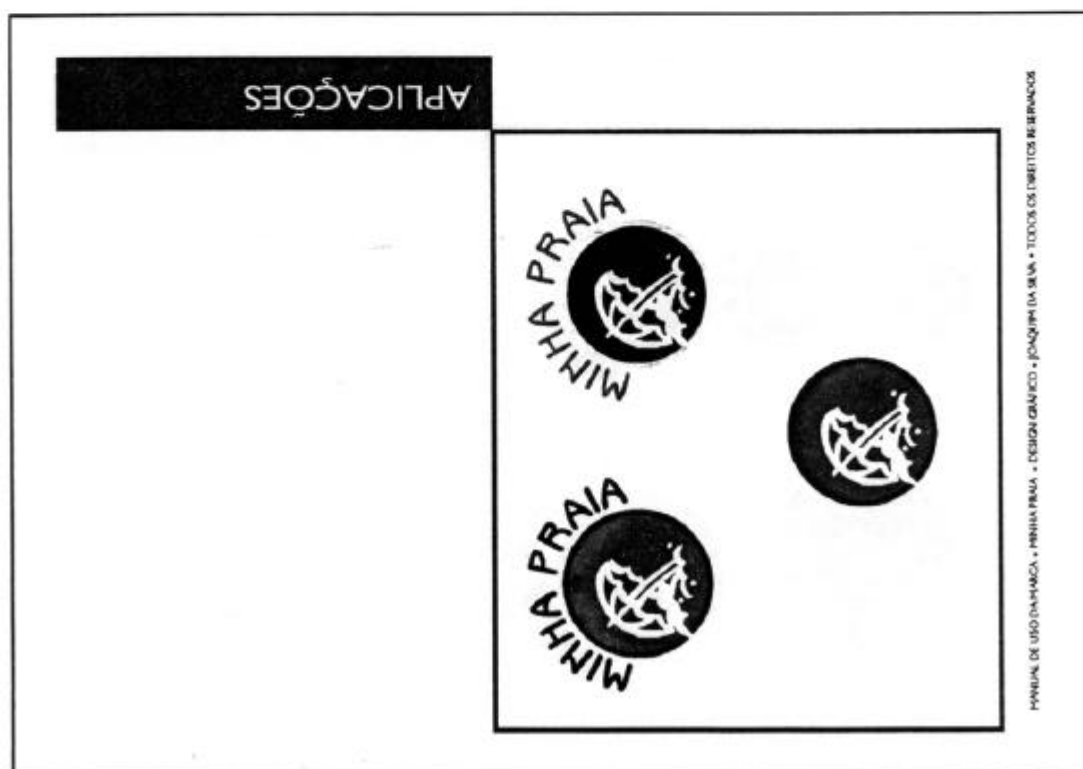
O seu uso externo só poderá ser efetuado com a autorização da mesma.

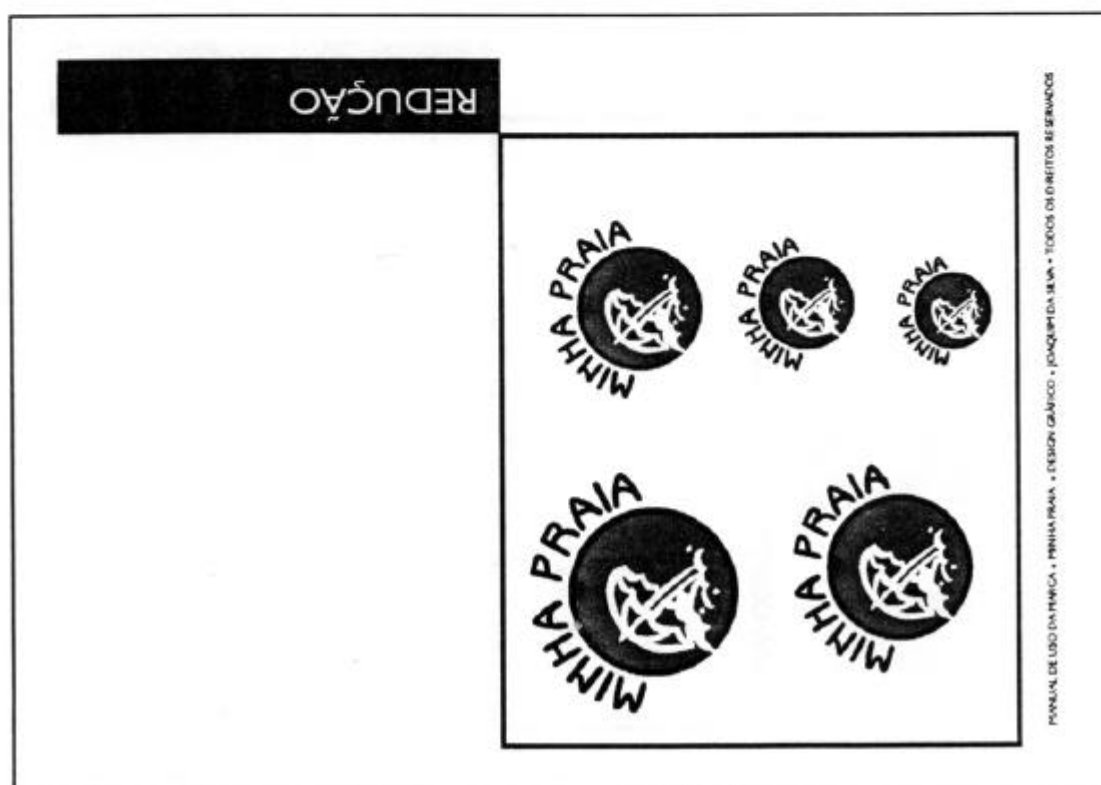
Em anexo:

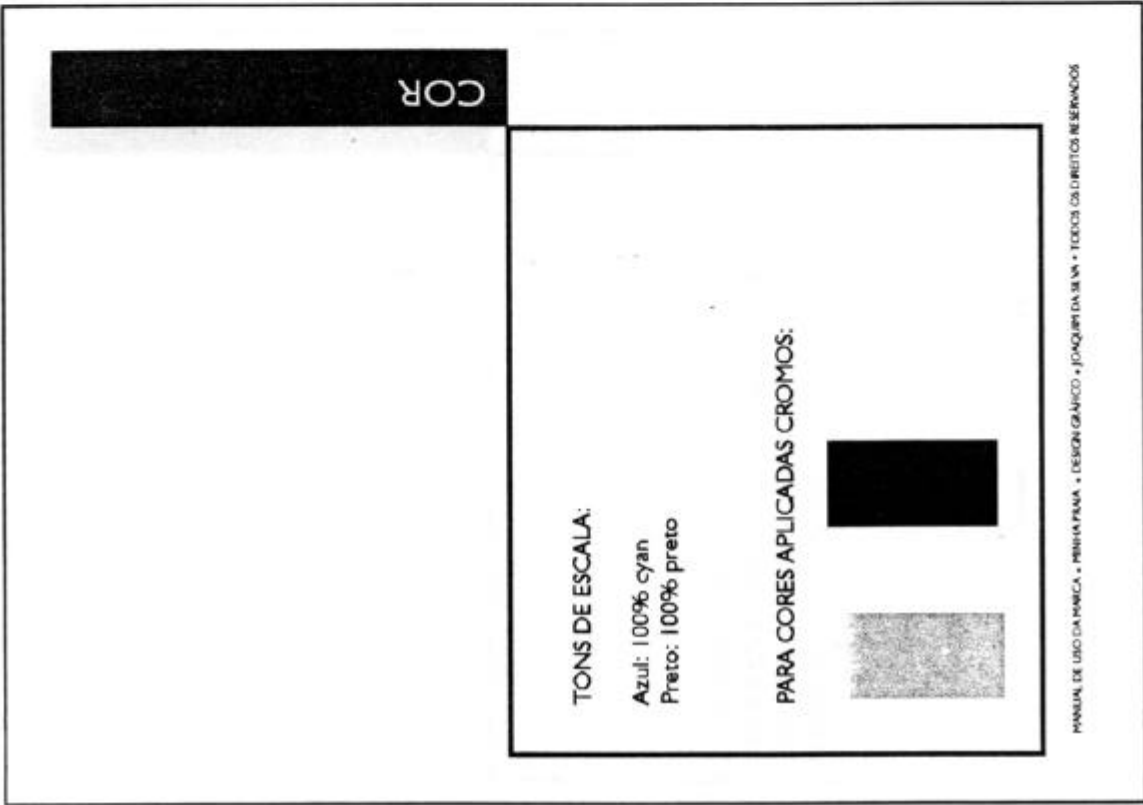
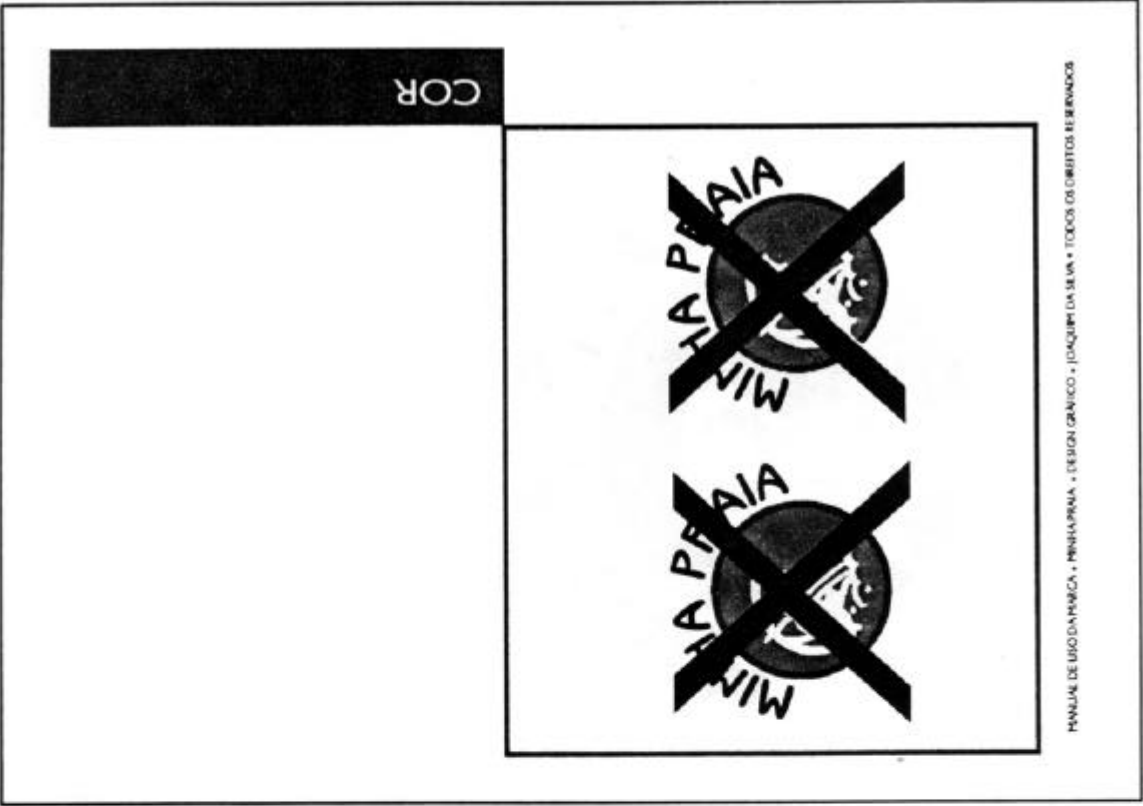
- Disquete com a tipografia usada
- Disquete com a logomarca em P/B e cores
- Matrizes para reprodução fotográfica

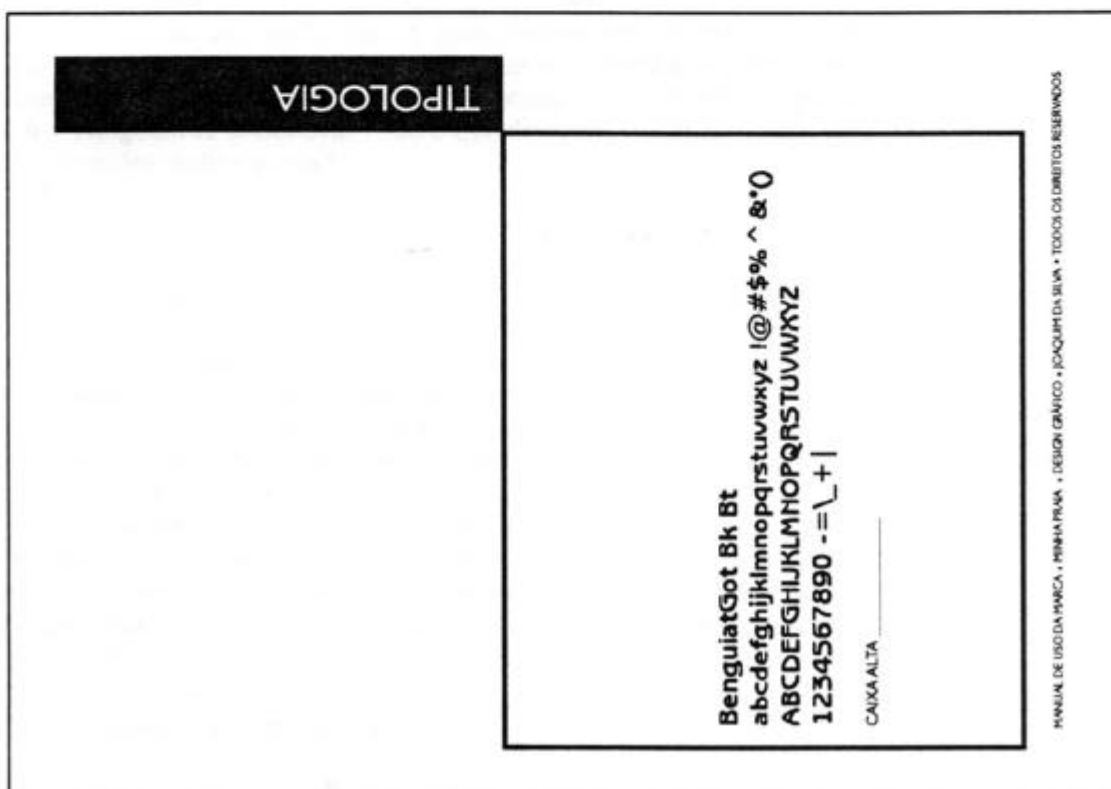
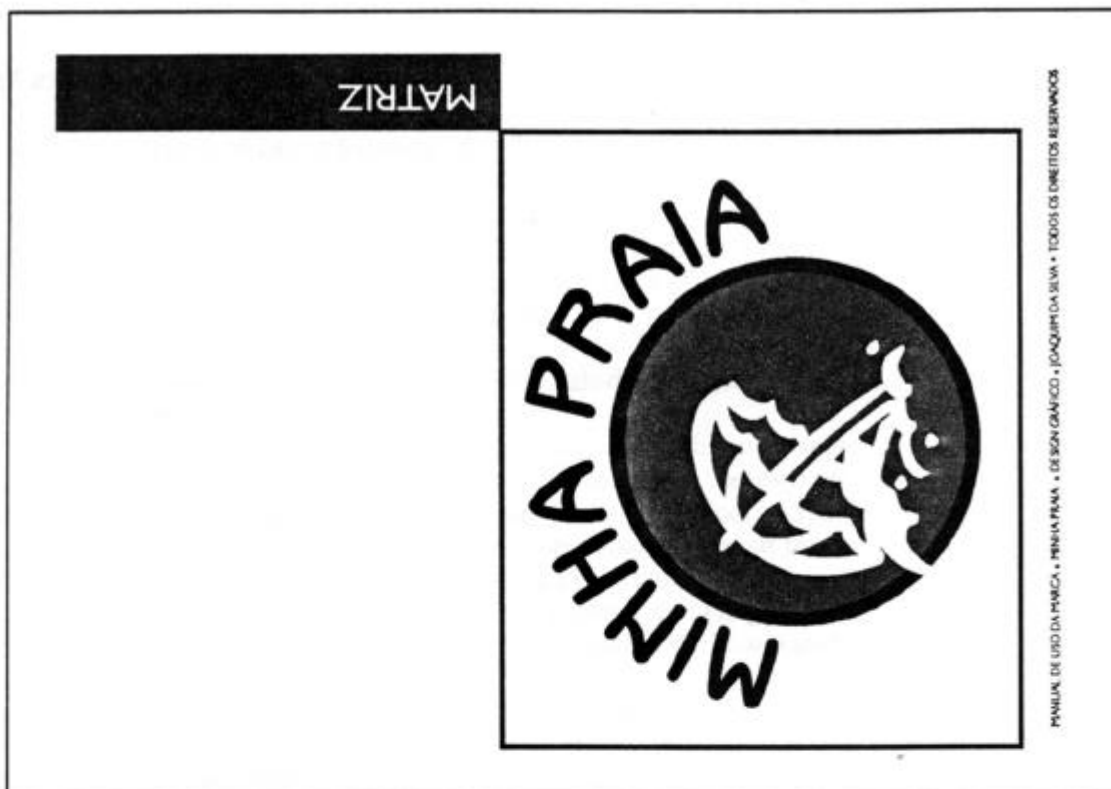
MANUAL DE USO DA MARCA • MINHA PRAIA • DESIGN GRÁFICO • JOAQUIM DA SILVA • TODOS OS DIREITOS RESERVADOS











MARKETING PESSOAL

Falar em público

Passe vários anos preparando-se, se for possível.

Fale acerca de algo que, graças a muitos anos de estudo ou experiência, ganhou o direito de falar. Fale sobre aquilo que conhece a fundo e sabe que o conhece. Não passe dez minutos ou dez horas na preparação de uma palestra, passe dez semanas ou dez meses ou melhor ainda, passe dez anos em sua preparação.

Fale de algo que haja despertado o seu interesse. Fale daquilo que você tem um profundo desejo de comunicar a seus ouvintes.

Tomemos o caso de Gay Kellogg, dona-de-casa que vive em Roselle, Nova Jersey. Gay Kellogg nunca havia falado em público. Estava aterrorizada, acreditava que falar em público consistia em uma arte oculta, algo superior à suas próprias faculdades.

Entretanto, deu uma palestra improvisada, na qual teve o auditório materialmente na palma da mão, falando sobre o tema: "O que mais tenho que lamentar na vida". Gay Kellogg fez uma palestra que chegou a ser profundamente comovedora. Os ouvintes mal podiam conter as lágrimas. Esta foi a sua palestra:

O que mais tenho que lamentar na vida é não ter conhecido o amor de mãe. Minha mãe morreu quando eu tinha um ano de idade. Criei-me com uma série de tias e parentes, os quais, pelo fato de terem os seus próprios filhos, não dispunham de tempo para dedicar a mim. Nunca permanecia muito tempo com nenhum deles.

Sempre se aborreciam ao ver-me chegar e se alegravam quando me viam partir. Nunca se interessavam por mim e jamais me demonstravam alguma afeição.

Eu sabia que não me queriam e mesmo sendo pequena eu notava isso. Muitas vezes eu me sentia tão só que chorava em minha cama até adormecer. Meu maior anseio era ter alguém que se interessasse pelos meus estudos e me pedisse para ver o meu caderno de notas da escola. Porém, ninguém nunca fez. Ninguém se importava. Tudo que desejava, quando criança, era amor e isto ninguém soube dar-me".

Passou Gay Kellogg dez anos na preparação dessa palestra? Não, passou vinte anos! Estava preparando esta palestra enquanto chorava à noite até adormecer. Estava preparando esta palestra quando se lhe partia o coração ao ver que ninguém lhe pedia o caderno de notas para vê-lo, e por isso, ela era uma autoridade para falar desse tema. Nunca se apagaram de sua memória essas recordações. Gay Kellogg destampou um poço artesiano de emoções, e lembranças saíram para superfície, como o petróleo de um poço.

As palestras pobres são geralmente aquelas que foram escritas e decoradas e que por isso, soam artificiais. As palestras boas são aquelas que saem do íntimo como uma fonte, no centro de um jardim.

São muitas as pessoas que falam do mesmo modo como nadam, lutando contra a água e naturalmente terminando por ficarem cansadas, sem alcançar nem uma décima parte da velocidade de um nadador experiente. O orador pobre de expressão, como o nadador, inexperiente, põe-se tenso, nervoso, como os músculos retesados, o que impede de ter êxito.

Emocione-se e comova-se com o seu tema

Entretanto, até um homem de habilidade medíocre pode dar uma palestra interessante, se fala de um assunto que o comoveu profundamente. Exemplo:

A sessão era dedicada às palestras improvisadas. Ao começar a sessão foi pedido aos alunos para falarem sobre o tema: "O que há de mau na religião?"

Houve um homem (que diga-se de passagem, não havia terminado o curso secundário) que eletrizou o auditório como jamais haviam visto. Sua palestra foi tão comovedora que, ao finalizá-la, todos os demais do grupo puseram-se em pé, como um tributo silencioso à sua palestra.

Este homem contou a maior tragédia de sua vida. A morte de sua mãe. Disse que sentia-se tão triste e solitário que já não sentia mais vontade de viver e que ao sair de sua casa, mesmo nos dias ensolarados, tinha a impressão de andar nas trevas. Desejava morrer. Em seu desespero, entrou em uma igreja, ajoelhou-se, chorou e rezou o rosário.

Ali se sentiu envolto por uma grande calma, e conseguiu acalmar o seu coração. "Seja feita a Vossa vontade e não a minha". Para sua palestra, disse com voz de alguém que parecia ter experimentado uma grande revelação: "Senhores, não há nada de mau na religião! Nada há de mau no amor de Deus!" Se ele soubesse do tema com antecedência, possivelmente teria preparado a sua palestra e o resultado não seria o mesmo. Ele fez exatamente o que fez Gay Kellogg vários anos após; parou, abriu seu coração e falou como um ser humano conversava com outro.

Procure dentro de você mesmo os temas para suas palestras

Conhecem os principiantes a necessidade de procurar os temas para suas palestras dentro de si mesmo? Conhecem? Nunca ouviram falar em tal coisa! É mais cômodo buscá-los em revistas ou livros.

Fale com o coração. Não tire temas de um livro

Muitos dos que falam em público procuram os temas para suas palestras em revistas e livros, em vez de buscá-los dentro de seus próprios conhecimento e convicções. Por exemplo, há alguns anos, um homem era dos três componentes de um júri, num concurso intercolegial de oratória, transmitindo através dos canais da NBC.

Os juizes não podiam ver os oradores. Tiveram que ouvi-
los do estúdio 8 G, em Radio City, e todos os alunos e instruto-
res, puderam presenciar o que aconteceu naquele estúdio. O
primeiro orador falou sobre: "Como evitar a guerra". O que
sabiam estes dois colegiais sobre esses problemas tão gra-
ves e trágicos que nem os grandes líderes do mundo podiam
resolver? Se esses rapazes conhecessem as soluções para
tais problemas não deveriam estar em universidades, mas na
Casa Branca, em Washington.

Era bastante evidente e por isso, nem os convidados no
estúdio nem os juizes lhe prestaram a mínima atenção. Um
dos juizes, se pôs a desenhar uma das moças do estúdio e
todos os outros se agruparam ao seu redor, esquecendo por
completo o principiante e suas palavras decoradas, que nos
chegavam através do alto-falante.

Entretanto, o orador seguinte chamou a atenção imedia-
tamente. Era um estudante de Yale que falou sobre as defici-
ências dos colégios. Este jovem tinha ganhado o direito de
falar deste tema e o ouvimos com o respeito que merecia.
Porém, o orador que ganhou o primeiro premio começou sua
palestra dizendo:

"Acabo de vir do hospital onde esta agonizando um ami-
go meu, devido a um acidente automobilístico. A maior parte
dos acidentes automobilísticos acontece por causa da gera-
ção de jovens. Eu sou membro desta geração e quero falar-
lhe sobre a causa de tais acidentes." Todos os que estavam
no estúdio ficaram calados enquanto ele falava; este jovem
estava falando de realidade, não tentava pronunciar um dis-
curso, falava sobre um tema, do qual tinha ganho o direito de
falar. A palestra saia do seu íntimo.

Possua um grande desejo de comunicar

O mero fato de haver o direito de falar sobre um tema
não é suficiente para fazer uma palestra interessante. Existe
um outro fator muito vital em oratória. Em síntese: além de ter
ganho o direito de falar sobre o tema, temos que ter um pro-

fundo desejo de comunicar nossas convicções e transferir
nossos sentimentos ao auditório. Por exemplo: suponhamos
que lhe pedissem para falar sobre a criação de porcos e o
cultivo de milho. Precisamente você passou vinte anos numa
fazenda de Missouri, onde havia tudo isso. Você pensará que
tem o direito de falar sobre esse assunto, mas acontece que
você não tem o desejo de comunicar, a ninguém, suas idéias
e convicções sobre esse tema.

Quando Gay Kellogg falou sobre o que mais tinha a la-
mentar na vida, não somente podia falar sobre isso através do
sofrimento, mas também podia fazê-lo, por tem um profundo
e sincero desejo de comunicá-lo ao auditório.

Constantemente esta sendo mudada a história do mun-
do, pelos homens que tem o desejo e a habilidade de transferir
suas convicções a seu auditório.

Se Hitler não tivesse a habilidade de transferir seu ódio
aos seus ouvintes, jamais teria tomado o poder na Alemanha
nem instigado outra guerra mundial.

Fale sobre suas experiências

Você, neste momento, está preparado para fazer pelo
menos uma dezena de boas palestras, palestras que ninguém
mais neste mundo esta em condições de fazer, porque nin-
guém teve exatamente as mesmas experiências que você.
Quais são estes temas? Eu não os conheço, mas você sim.

Durante esta semana leve consigo uma folha de papel e
quando puder, vá escrevendo todos os temas sobre os quais,
graças a sua experiência, está em condições de falar. Faça-
se perguntas ou outras semelhantes e ficará surpreendido ao
ver com que rapidez cresce a sua lista de temas.

Fale sobre coisas que você estudou

Sem dúvida, a maneira mais rápida de desenvolver co-
ragem e confiança em si mesmo, é falar de sua próprias ex-
periências.

Porém, é possível que depois de adquirir alguma experiência em falar em público, você queria falar de outros assuntos. Que assuntos? Onde poderá encontrá-los? Em todas as partes.

Tenha um livrinho de notas

Por que você não faz o que fazia Voltaire? Voltaire, um dos mais fecundos escritores do século dezoito, levava sempre consigo um livrinho no qual escrevia notas sobre os pensamentos e idéias que lhe ocorriam e que mais tarde lhes serviam de tema para alguma obra ou passagem de um livro.

Por que não leva também sempre consigo um "livrinho de notas" como ele? Assim, por exemplo, se você se aborrecer com a falta de cortesia de alguém, você poderia escrever as palavras "falta de cortesia" em seu livrinho.

Depois, tente lembrar-se de mais dois ou três casos idênticos e então, escolha a melhor exemplo de falta de cortesia, os aborrecimentos que causam e fale sobre o que pode fazer para evitá-la. Veja com que facilidade você teria matéria para escrever uma palestra de dois minutos sobre "A falta de cortesia", que não pode deixar de ter êxito.

Quando você começar a procurar temas para suas palestras, você os encontrará em toda a parte, em casa, no escritório, na rua.

"Conte algo simples"

Não se atenha em falar sobre um tema que sacuda o mundo, como, por exemplo: "A bomba atômica". Escolha algo simples, qualquer coisa servirá, desde que a idéia lhe agrade.

O que deve ficar claro é que, quase qualquer assunto serve como tema de uma palestra, se você ganhou o direito de falar sobre, por estudo ou por experiência; mesmo assim, escolha um tema que o emocione e que sinta um profundo desejo de comunicar ao auditório.

Como preparar sua apresentação

01. Faça anotações breves dos assuntos interessantes que queria mencionar.

02. Não escreva suas palestras.

03. Nunca, nunca, nunca, decore uma palestra palavra por palavra.

04. Encha sua palestra de ilustrações e exemplos.

05. Saiba muito mais sobre um assunto, do que o que pode usar como tema.

06. Ensaie sua palestra, conversando com seus amigos.

07. Em vez de preocupar-se com sua forma de expressar-se, ocupe-se das causas.

08. Não imite ninguém. Seja você mesmo.

Não tema ser você mesmo

Seja você mesmo. Siga o valioso conselho que Irving Berlin deu à George Gershwin. Quando eles se conheceram, o primeiro era famoso e o segundo era um jovem compositor que lutava trabalhando por trinta e cinco dólares por semana. Berlin se impressionou com a habilidade de Gershwin e lhe ofereceu um emprego como secretário musical, com um salário três vezes maior que o que ganhava naquele momento. "Porém não aceite o cargo", lhe aconselhou Berlin. "Se o fizer, você se converterá em um Berlin medíocre, enquanto que se você insistir em ser você mesmo, chegará a ser um Gershwin de primeira classe". Gershwin seguiu o conselho e como todos sabem, chegou a ser um dos compositores mais famosos dos Estados Unidos.

Finalmente, como última análise, toda arte é uma autobiografia. Só você pode pintar, cantar, escrever ou falar daquilo que você é.

Você é o que suas experiências, ambiente e sua herança são. Para o bem ou para o mal, deve cultivar seu próprio pedaço de jardim, tem que tocar seu próprio instrumento, por menor que seja, na grande orquestra da vida.

Tome nota do que dizia Emerson em seu ensaio **"Confiança em si mesmo"**:

COMO AGRADAR NOSSOS OUVINTES

Um dos maiores problemas dos oradores é o de agradar seus ouvintes, para conseguir que ouçam com simpatia aquilo que lhes estamos dizendo. Abaixo doze regras já experimentadas que servem para ganhar ouvintes e influir sobre os que nos ouvem.

- 1ª - Se convidarem-no a falar, fale!
- 2ª - Brinde seus ouvintes com sincero apreço.
- 3ª - Sempre que possível, mencione os nomes de ALGUNS de seus ouvintes.
- 4ª - Fale com confiança, não com presunção!
- 5ª - Diga sempre "nós" em vez de "vocês".
- 6ª - Não fale com "cara de poucos amigos".
- 7ª - Fale pensando no que interessa aos seus ouvintes.
- 8ª - Desfrute do que fala enquanto fala.
- 9ª - Não se desculpe à toa
- 10ª - Apele para as emoções mais nobres do seu auditório.

Às vezes parece que as coisas andam mal neste mundo, porém os corações ainda respondem às grandes emoções de coragem, de amor, de patriotismo ou sacrifício

desinteressado. Qualquer um que despertar essas nobres
emoções, faz algo maravilhoso. Inspirar um auditório, fazen-
do-o vibrar com essas grandes emoções não é fácil, porque
você tem que estar intensamente emocionado e não é fre-
qüente nos sentirmos assim. Porém, uma vez que a chispa
de uma emoção se acende e envolve em suas chamas a alma
do orador e do auditório, o fogo dessa experiência será lem-
brando eternamente.

11ª - Receba bem as críticas.

Não existe um cientista que tenha sido mais criticado do
que Charles Darwin, a quem injuriam e escarneceram pela
sua teoria da evolução. Mesmo assim, ele jamais disse uma
palavra contra nenhum de seus críticos.

Em vez disso, ele lhes agradecia, dizendo-lhes que um
dos propósitos primários de sua vida era descobrir a verdade
e que nessa busca, duas mentes eram melhor que uma. "Se
estou enganado, dizia, quanto mais depressa me batam na
cabeça e me aniquilem, melhor".

Como não admirar, respeitar e amar a alguns homens
que adotam esta atitude? Mil e setecentos anos antes de exis-
tir Darwin, Epicteto pregava uma filosofia similar. "Se lhe di-
zem que um homem falou mal de você", aconselhava Epicteto,
"não se defenda. Diga apenas que ele não conhece o resto de
seus defeitos, porque o contrário, não mencionaria apenas um
deles".

O reverendo Johnson, um pregador de Macon County,
na Geórgia, nunca tinha ouvido falar de Epicteto, porém apli-
cava sua filosofia. Um dia foi avisado de que um grupo de cin-
co membros do Colégio de Estado de Fort Valley, pertencen-
tes ao Quadro de Declamação, iam estar presentes para ou-
vir sua palestra, gravá-la tomar notas de seus gestos e movi-
mentos, seus métodos de pregação e a reação de seus ou-
vintes. Quase nada, verdade? Até um graduado de apologética
da Universidade Yale se sentiria nervoso ante essas circuns-
tâncias. Porém não o Reverendo Johnson. Começou o seu
.....

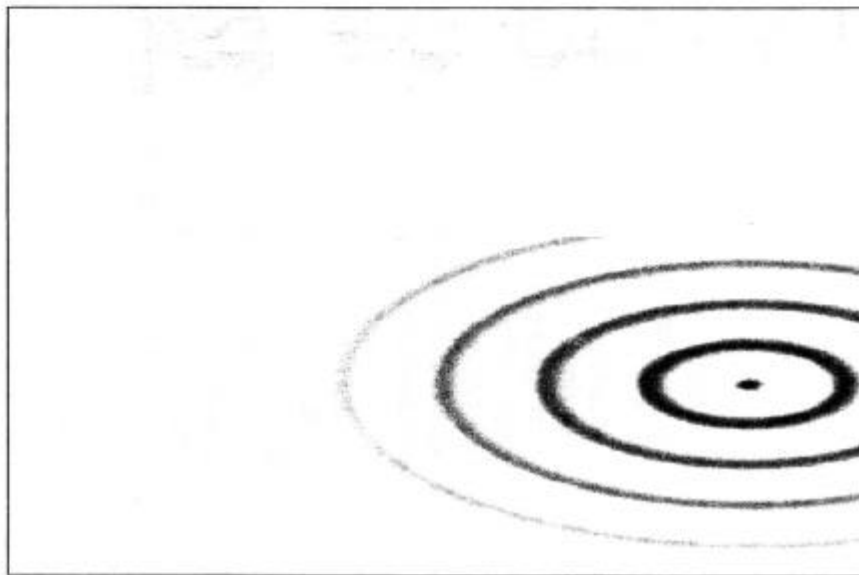
sermão dizendo: "Algumas pessoas vieram aqui em busca de falhas. Pois na verdade, não vou desapontá-las, porque eu estou cheio delas." Todos os presentes e também o professor de declamação. Todos entenderam bem a jogada e o velho pregador demonstrou que sabia como conseguir que seus ouvintes gostassem dele.

12ª - Seja o que Quintiliano chamava "um homem honrado, hábil em falar".

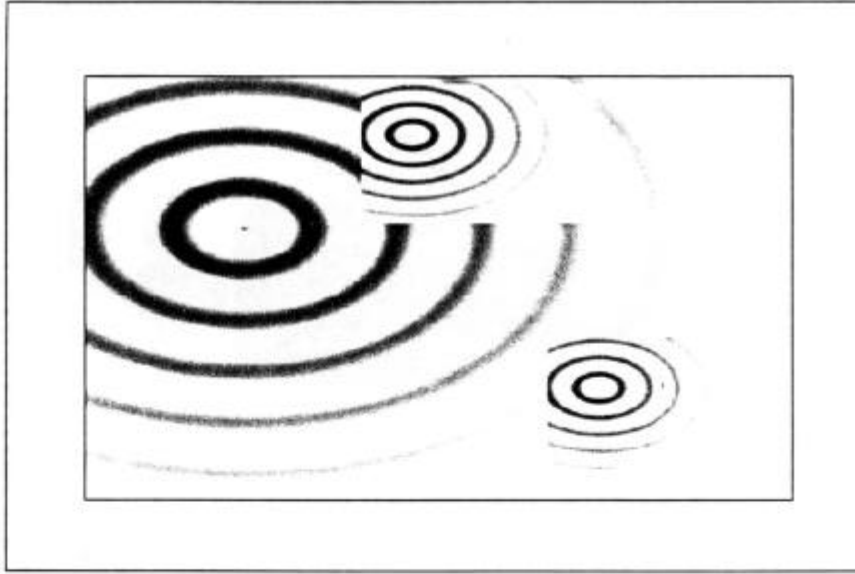
Toda a eloquência do mundo não pode compensar a falta de sinceridade e de integridade. Para que aqueles que nos ouvem nos apreciem, devemos inspirar-lhes confiança em nossa honradez de princípios. Eles, talvez, não estejam de acordo com os nossos pontos de vista, porém respeitarão nossas convicções, se falamos com efetividade. O que nós somos, fala mais e melhor que o que dizemos.

A sinceridade, integridade, modéstia e o desprendimento, emocionam e impressionam profundamente os ouvintes.

Folha de rosto



Ambiência



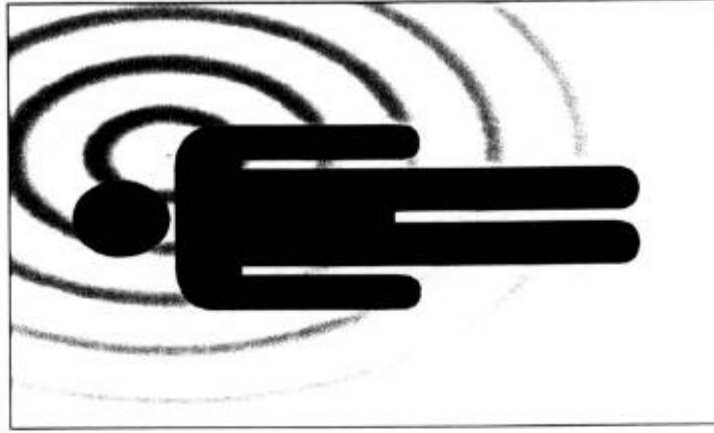
nooon no ono nonon nonon
non no nno nno non no no
non non no nnon onn o no.
nn n non no non no nonn
on non on non nonon non n on
on non nnn nonnnnn no nn
n onnonnonnonono onon
nonnonnonnonnonnononon
onononononononono non
nonnonnonnonnonnononono
nononnn no on
non nonnn n
nn no
nnnn nonnn
non n nonno oo
nononononononononon
nonononon nonnonon
non nonnon nonon nno non

Texto de abertura

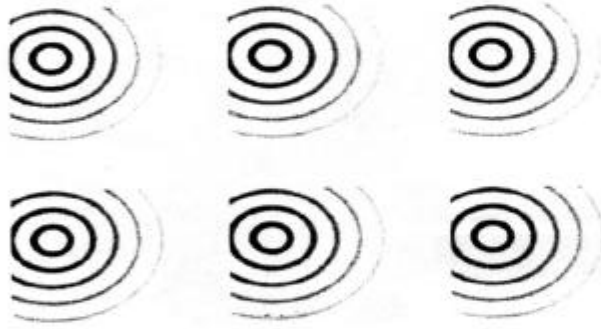
Conceito

nooon no ono nono nonon
non no nno nno non non no
no non non no non onn o no.
nn n non no non no nonn
on non on non nonon non n
on on non nnn nonnnnon no
nn n onnnnonnonnonono
o n o n
nonnonnonnonnonnonnon
onononononononono non
nonnonononononononono
nonon no on
non nonnn n
nn no
nnnn nonn
non n nonno o o
nonononononononon
nonononon nononon

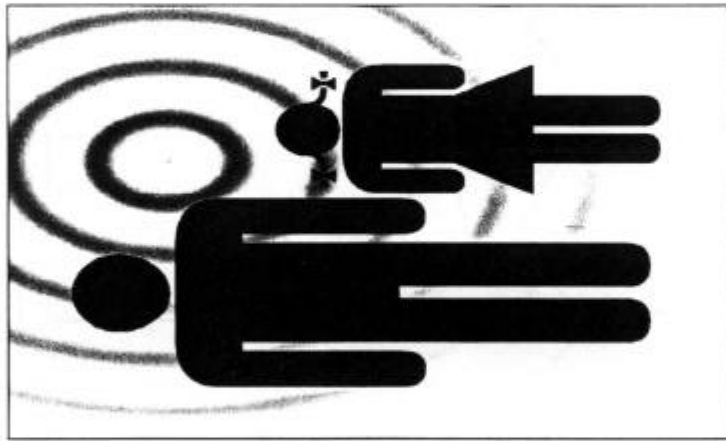
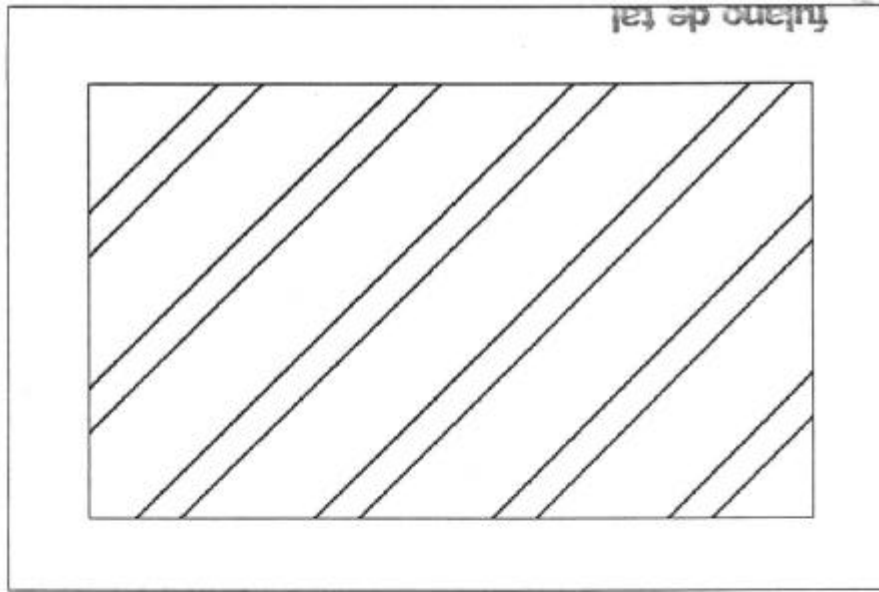
Conceitual



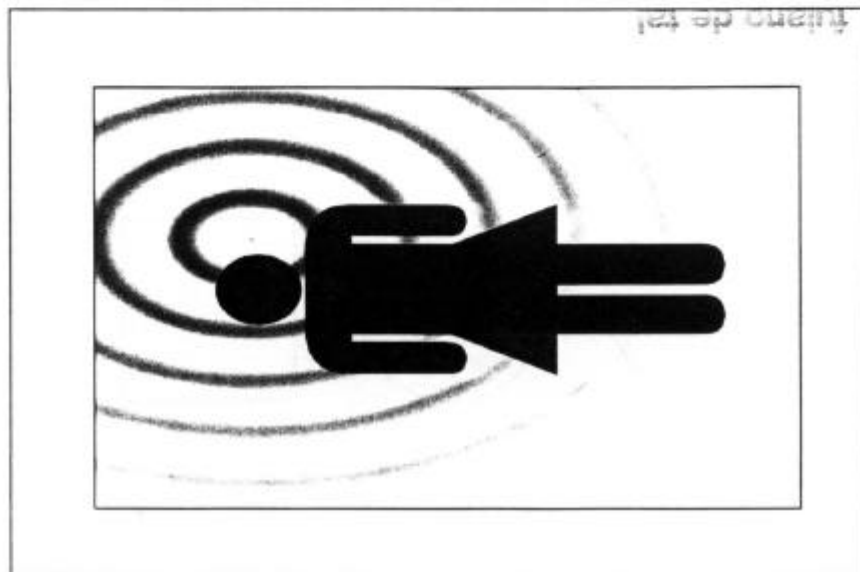
Cartela de cores e Materiais



Ficha técnica/ tecido

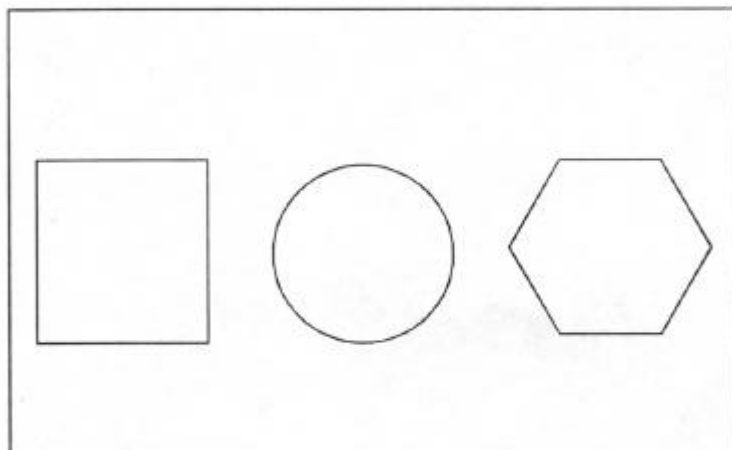
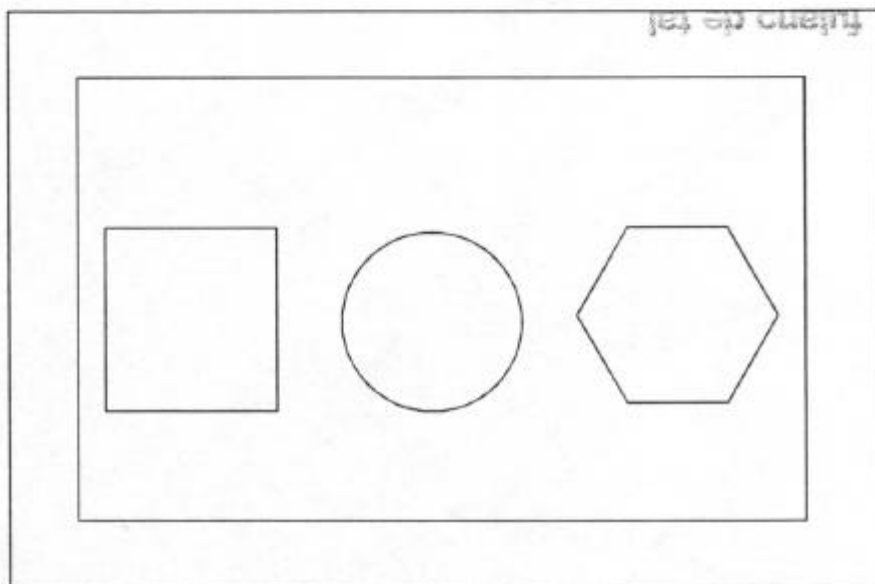


Conceitual



Funcional

Desenho técnico



**Desenho de molde/ reduzido
ou foto da peça pronta.**

Currículo completo

