

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Bernardo Danieli De Oliveira

**ESTUDO DAS PREFERÊNCIAS DO PÚBLICO FEMININO PARA A
MARCA IMMACOLATA**

Porto Alegre

2014

Bernardo Danieli de Oliveira

**ESTUDO DAS PREFERÊNCIAS DO PÚBLICO FEMININO PARA A MARCA
IMMACOLATA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Teniza da Silveira

Porto Alegre

2014

Bernardo Danieli de Oliveira

**ESTUDO DAS PREFERÊNCIAS DO PÚBLICO FEMININO PARA A MARCA
IMMACOLATA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito para a obtenção
de grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – Escola de Administração - UFRGS

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Teniza da Silveira - Escola de Administração - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais – Mozart e Suely – pois sem eles nada nesta minha trajetória de vida seria possível. Por estarem ao meu lado nos momentos difíceis, apoiando e fornecendo tudo que era preciso e mais um pouco, pensando sempre no meu bem estar. Obrigado por serem estes pais maravilhosos e me ensinarem a base importante de se ter uma família. Pela caminhada humilde e vitoriosa de vocês, por ensinarem sempre que os valores corretos devem ser seguidos e que as coisas boas não vêm sem o esforço necessário. Desculpem se me excedi em alguns momentos onde o estresse é mais forte, sem dúvidas sempre irei amar vocês.

Agradeço também à minha irmã – Morgana -, por fazer parte desta família, ser a primeira a me ensinar a conviver com o próximo e a dividir. Por se preocupar mesmo quando distante geograficamente e estar sempre me fazendo aprender. Desculpe pelas brigas que temos às vezes, mas pode ter certeza que és uma das pessoas mais importantes da minha vida, com quem me preocupo e por quem torço todos os dias. Aproveito para lembrar meu grande irmão – Lucas – com quem o tempo apenas fortaleceu a amizade e com quem sei que posso contar sempre que for preciso.

Agradeço à minha namorada – Fernanda – pelo companheirismo e apoio, mesmo nas dificuldades. Pela sinceridade e confiança que temos um para com o outro e pela oportunidade de passar estes cinco anos de faculdade ao teu lado, sem dúvida tu és um dos pilares que me sustentaram e me deram força para seguir em frente, visando sempre algo maior a ser conquistado. Simplesmente, te amo!

Agradeço também à IMMACOLATA – das sócias Fernanda e Bruna – por confiarem em mim neste projeto, fornecendo informações e discutindo ideias. Desejo todo o sucesso e prosperidade nessa caminhada que está apenas se iniciando e na qual, tenho certeza, irão colher muitos frutos bons.

Por fim à base mais forte desse período de universidade, não tenho palavras para expressar o que sinto pela Família UFRGS – Andresa, Andressa, Carline, Carolina, Eduardo, Fernanda, Júlia, Leandro, Lucas, Luís, Mariana, Mateus, Nicole e Rafael e demais integrantes - com alguns dos quais tenho o prazer enorme de me formar e me fizeram entender novamente o significado da palavra amizade. Vocês são pessoas incríveis, cada uma com suas qualidades e defeitos, mas todas com um coração enorme e bom, com certeza o mundo é melhor por ter pessoas como vocês. Colegas que me ajudaram nos estudos, nos trabalhos, nas conversas e conselhos, nos períodos das aulas - das quais algumas demorariam bem mais a passar sem a companhia de vocês. Enfim, entrei com colegas desconhecidos, que se tornaram grandes amigos na faculdade e hoje saem como irmãos que espero levar para a toda a vida. Como na citação de Fernando Rocha que utilizo para encerrar meu agradecimento a esta verdadeiramente única Família UFRGS: “Amigo é mais que um irmão, para amigo revelamos tudo que está em nosso coração. Amigo se faz presente, mesmo quando ausente. Um bom amigo é para toda a vida, é para depois da morte, é eterno, infinito, é amor, amor esse que não morre jamais!”.

RESUMO

O trabalho a seguir foi inspirado na marca IMMACOLATA, uma nova marca no mercado de roupas femininas que foi desenvolvida por duas sócias, as quais cursam Design de Moda em duas instituições diferentes de Porto Alegre. A IMMACOLATA tem apenas um ano de existência e este trabalho foi realizado visando auxiliar a marca neste início de vida. Com isso, o principal objetivo do projeto foi identificar as principais preferências do público alvo da IMMACOLATA, visando obter informações que facilitem na aquisição de novos clientes. Além disso, o estudo caracterizou o público alvo, baseado na ideia atual da marca em atuar, inicialmente, na confecção de roupas para mulheres com idade entre 15 e 35 anos. Paralelo a isso, verificou-se as preferências deste público quanto ao estilo, vontades e percepções do mercado e analisou-se o ambiente externo em que a marca pretende se inserir. Outro fator estudado foi os possíveis concorrentes da marca e as suas características. Por fim, com base nas etapas anteriores, elaboraram-se planos de ação e estratégias para facilitar e auxiliar na inserção da nova marca ao ambiente. Para a coleta dos dados foram realizadas duas pesquisas: a primeira foi uma entrevista de caráter qualitativo – para isso foram aplicadas entrevistas em profundidade com as potenciais clientes da IMMACOLATA, onde além das suas preferências foi discutida a aceitação da primeira coleção da IMMACOLATA, através da exposição de seu catálogo – e a segunda de caráter quantitativo – *survey* na qual foi elaborado um questionário *online* abordando os principais insumos coletados nas entrevistas anteriores e possuindo um caráter confirmatório destas tendências. Após ter os dados coletados e analisados foi elaborada a matriz SWOT (*stregths, weaknesses, opportunities, threats*, ou como é conhecida traduzida para o português: FOFA – forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), a qual serviu para avaliar às características da marca e do mercado no qual ela está inserida. Por fim, o cruzamento destas informações gerou a criação dos objetivos do plano de marketing, para cada um deles foram elaboradas estratégias a serem implantadas e, conseqüentemente, vinculados a elas planos de ação, que auxiliarão no cumprimento destes objetivos.

Palavras-chave: marketing, planejamento de marketing, plano de marketing, estratégias, survey, moda feminina, IMMACOLATA.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Um sistema simples de marketing.....	25
Figura 2 - Um sistema simples de marketing.....	27
Figura 3 - Os 4Ps do mix de marketing	31
Figura 4 - Critério Utilizado para Classificação de Renda	63
Figura 5 - Matriz SWOT da IMMACOLATA	93
Figura 6 - Matriz SWOT – Forças	93
Figura 7 - Matriz SWOT – Fraquezas	95
Figura 8 - Matriz SWOT – Oportunidades	96
Figura 9 - Matriz SWOT – Ameaças	98
Gráfico 1 - Sexo dos Participantes Totais.....	58
Gráfico 2 - Sexo das Participantes após Filtro de Sexo	59
Gráfico 3 - Idade das Participantes após Filtro de Sexo	59
Gráfico 4 - Idade das Participantes após Filtros de Sexo e de Idade	59
Gráfico 5 - Cidade de Compra das Participantes após Filtros de Sexo e Idade	60
Gráfico 6 - Cidade de Compra das Participantes após Filtros de Sexo, Idade e Cidade	60
Gráfico 7 - Classificação por Renda das Participantes	63
Gráfico 8 - Tamanho de Vestuário Parte de Cima das Participantes 2.....	64
Gráfico 9 - Tamanho de Vestuário Parte de Baixo das Participantes 2	65
Gráfico 10 - Aspectos mais Valorizados pelas Participantes 2	67
Gráfico 11 - Tipo de Roupas que as Participantes Encontram Dificuldades 2	69
Gráfico 12 - Motivo pelo qual as Participantes Encontram Dificuldades 2.....	71
Gráfico 13 - Aspectos que Fariam as Participantes Desistirem da Compra 2	73
Gráfico 14 - Local Onde as Participantes Compram suas Roupas 2	74
Gráfico 15 - Preferência por Marcas 2	76
Gráfico 16 - Locais de Promoção 2.....	77
Gráfico 17 - Frequência de Compra 2	79
Gráfico 18 - Valor Médio Gasto por Compra 2	80
Gráfico 19 - Principais Meses de Compra 2	82
Gráfico 20 - Formas de Pagamento Mais Utilizadas 2	83
Gráfico 21 - Parcelamento das Compras 2.....	84
Quadro 1 - Sexo após Filtros	61
Quadro 2 - Idade após Filtros	61
Quadro 3 -Cidade de Compra após Filtros	61
Quadro 4 - Tamanho de Vestuário Parte de Cima das Participantes	64
Quadro 5 - Tamanho de Vestuário Parte de Baixo das Participantes.....	65
Quadro 6 - Aspectos mais Valorizados pelas Participantes	67
Quadro 7 - Tipo de Roupas que as Participantes Encontram Dificuldades	69
Quadro 8 - Motivo pelo qual as Participantes Encontram Dificuldades.....	71
Quadro 9 - Aspectos que Fariam as Participantes Desistirem da Compra	72
Quadro 10 - Local Onde as Participantes Compram suas Roupas.....	74
Quadro 11 - Preferência por Marcas.....	75
Quadro 12 - Locais de Promoção	77
Quadro 13 - Frequência de Compra	79
Quadro 14 - Valor Médio Gasto por Compra	80

Quadro 15 - Principais Meses de Compra.....	81
Quadro 16 - Formas de Pagamento Mais Utilizadas.....	83
Quadro 17 - Parcelamento das Compras.....	84
Quadro 18 - Idade x Frequência de Compra.....	85
Quadro 19 - Idade x Frequência de Compras.....	85
Quadro 20 - Gasto Médio por Compra x Idade.....	86
Quadro 21 - Gasto Médio por Compra x Idade %.....	87
Quadro 22 - Gasto Médio por Compra x Frequência de Compra.....	88
Quadro 23 - Gasto Médio por Compra x Frequência de Compra %.....	88
Quadro 24 - Opção de Pagamento x Gasto Médio por Compra.....	89
Quadro 25 - Opção de Pagamento x Gasto Médio por Compra %.....	90
Quadro 26 - Local de Compra x Cidade que Compra.....	91
Quadro 27 - Local de Compra x Cidade que Compra %.....	91
Quadro 28 - Estratégias Objetivo 1.....	100
Quadro 29 - Estratégias Objetivo 2.....	101
Quadro 30 - Estratégias Objetivo 3.....	102
Quadro 31 - Estratégias Objetivo 4.....	103

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA _____	13
1.2	OBJETIVOS _____	14
1.2.1	Objetivo Geral	15
1.2.2	Objetivos Específicos	15
1.3	CARACTERIZAÇÃO DA MARCA _____	15
1.4	JUSTIFICATIVA _____	16
2	REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1	DEFINIÇÃO MARKETING _____	18
2.2	PLANEJAMENTO DE MARKETING _____	19
2.2.1	Vantagens e Desvantagens de um Planejamento	20
2.2.2	Planejando com estratégias	21
2.2.3	Estratégias diferenciais	22
2.2.4	O Composto de Marketing	23
2.3	CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING _____	24
2.3.1	Mercados-alvo e Segmentação	24
2.3.2	Necessidades, Desejos e Demandas	25
2.3.3	Produto ou Oferta	26
2.3.4	Valor e Satisfação	26
2.3.5	Troca e Transações	27
2.3.6	Relacionamentos e Redes	28
2.3.7	Canais de Marketing	29
2.3.8	Cadeia de Suprimentos	29
2.3.9	Concorrência	29
2.3.10	Mix de Marketing	30
2.3.11	Necessidades dos Clientes	31
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR _____	33
3	METODOLOGIA	36
3.1	PESQUISA DE MARKETING _____	36
3.2	PESQUISA QUALITATIVA _____	38
3.2.1	Coleta de Dados _____	39
3.2.2	Caracterização dos entrevistados _____	39
3.2.3	Análise dos dados _____	40
3.3	PESQUISA QUANTITATIVA _____	40
3.3.1	Coleta de dados _____	41
3.3.2	Caracterização dos entrevistados _____	42
3.3.3	Análise dos dados _____	42
3.4	PLANO ESTRATÉGICO _____	43
4	ANÁLISE DOS DADOS	44
4.1	PESQUISA QUALITATIVA _____	44
4.1.1	Estilo e Modo de se Vestir _____	44
4.1.2	Aspectos mais valorizados pelas mulheres _____	46
4.1.3	Dificuldades encontradas e experiências negativas de compra _____	48
4.1.4	A importância da marca e fatores de desistência de compra _____	49
4.1.5	Locais de compra _____	50

4.1.6	Compra pela Internet	51
4.1.7	Preço e opções de pagamento	52
4.1.8	A frequência de compra e os locais de divulgação	55
4.1.9	Características das entrevistadas e da pesquisa	56
4.2	PESQUISA QUANTITATIVA	57
4.2.1	Processo de Purificação da Amostra	58
4.2.2	Caracterização do Público Alvo	62
4.2.3	Preferências do Público Alvo e Concorrência	66
4.2.3.1	Aspectos mais valorizados	67
4.2.3.2	Dificuldades encontradas ao comprar uma roupa	69
4.2.3.3	Fatores que as fazem desistir da compra	72
4.2.3.4	Locais de compra	74
4.2.3.5	Locais de divulgação	77
4.2.3.6	Frequência e valor médio gasto a cada compra	79
4.2.3.7	Períodos de compra	81
4.2.3.8	Formas de pagamento	83
4.2.4	Cruzamentos dos dados	85
4.2.4.1	Idade e frequência de compra	85
4.2.4.2	Gasto médio por compra e idade	86
4.2.4.3	Gasto médio por compra e frequência	88
4.2.4.4	Opção de pagamento e gasto médio	89
4.2.4.5	Local de compra e cidade	91
4.3	ESTRATÉGIAS DO PLANO DE MARKETING	92
4.3.1	Matriz SWOT	92
4.3.2	Objetivos do Plano De Marketing	99
4.3.3	Estratégias e Planos de Ação	99
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
	REFERÊNCIAS	109
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO	111
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO	115
	APÊNDICE C – avaliação do catálogo primavera/verão da IMMACOLATA pelas entrevistadas (etapa qualitativa)	118

1 INTRODUÇÃO

O trabalho a seguir consiste num trabalho de conclusão do curso de Administração da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) e é baseado na marca IMMACOLATA, uma nova entrante do ramo de design de moda e confecção de roupas no estado. O trabalho tem como principal objetivo identificar as preferências do público alvo da marca e obteve informações que facilitarão na aquisição de novos clientes. Além disso, estabeleceu-se que o estudo fosse realizado com mulheres entre 15 e 35 anos e pesquisasse acerca do estilo, das vontades e das percepções do mercado, englobando, inclusive os possíveis concorrentes da marca e as suas características.

Para auxiliar na obtenção dos dados, que servirão para a organização e o planejamento futuro da IMMACOLATA, realizaram-se duas etapas de coleta de dados. Na primeira, foram realizadas entrevistas qualitativas com mulheres que se encontram na faixa etária comentada anteriormente e que costumam comprar suas roupas em Porto Alegre e Região Metropolitana. As entrevistas são de caráter exploratório e buscaram - através de um roteiro semiestruturado – o surgimento de hipóteses a respeito das preferências do público entrevistado e suas necessidades. Além disso, foi realizada uma avaliação por parte dessas entrevistadas quanto à primeira coleção da IMMACOLATA, lançada recentemente. Na segunda, a partir das entrevistas realizadas anteriormente, foi elaborado um questionário estruturado que permitia, através de uma abordagem quantitativa, uma mensuração dos dados – estendendo a participação, também, àquelas mulheres que compram em outros locais do Rio Grande do Sul. Nesta etapa, as hipóteses que haviam surgido anteriormente, foram questionadas novamente, com o intuito de confirmá-las e, conseqüentemente, apresentar resultados analisados e consolidados para as sócias da IMMACOLATA. Após o processamento e análise destes dados, realizou-se uma etapa de estratégias, onde foram elaborados os objetivos do plano de marketing e, a partir deles, estabelecidas estratégias e planos de ação, para auxiliar a marca nos seus anos iniciais e de consolidação.

Quanto ao mercado de moda em si, ele não para de crescer no Brasil, mesmo que os últimos anos tenham sido de retração para diversos setores da economia, na moda tem sido diferente. Segundo dados obtidos na notícia publicada no *site* do

Instituto Millenium, a consultoria Euromonitor¹ (2013) constatou que o setor como um todo quadruplicou seus resultados na última década, atingindo a marca de R\$ 140 bilhões no ano passado. Essa atmosfera de crescimento interfere nas decisões das organizações, como percebemos no comentário de Aldo de Moura Gonçalves (2013), presidente do Sindicato de Lojistas do Município do Rio de Janeiro e do Clube de Diretores Lojistas do Rio de Janeiro: “Isso afetou até a composição das lojas do Centro do Rio. Houve um deslocamento do centro tradicional para perto dos escritórios das grandes corporações”.

Segundo Gonçalves, o Brasil é beneficiado pela qualidade do material utilizado, pela tecnologia, pela habilidade do Design, além da preocupação tida com o meio ambiente, impulsionando o desenvolvimento do setor. Alerta, entretanto, que fatores como a alta carga tributária e taxas de juros elevadas, dificultam o dia a dia do segmento. Colaboram com isso ainda o problema enfrentado pelo departamento de logística, devido ao grande território do país e falta de prestadores para este serviço, além de uma alta rotatividade que gera muitas questões trabalhistas dos ex-funcionários. Mesmo assim, a opinião do presidente é otimista para o futuro, desde que as lojas e empreendedores invistam na criatividade para obter destaque nesse meio, conforme ele relata: “Sempre há espaço para crescer, desde que se use criatividade e se busque a inovação, um nicho para o qual ninguém tenha feito alguma coisa”.

Segundo um relatório publicado pela consultoria A.T. Kearney² – que é uma empresa norte-americana e é considerada uma das maiores do ramo da consultoria no mundo – o Brasil é o maior mercado varejista de roupas da América Latina. Segundo a publicação o país tem grande vantagem para os demais, possibilitando um faturamento de, aproximadamente, U\$ 42 bilhões. A diferença para o México, segundo colocado, é de U\$ 28 bilhões.

Quanto ao futuro do mercado, a Kearney também aposta num cenário de crescimento para os próximos anos, projetando que o Brasil atinja a marca de U\$ 48

¹ Fonte: Instituto Millenium. **Moda: um mercado que não para de crescer no Brasil**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em <<http://www.imil.org.br/divulgacao/podcast/moda-um-mercado-para-de-crescer-brasil>> Acesso em 29 Abr 2014.

² Fonte: Vínculo Basic. **Brasil: mercado de moda líder e em expansão**. Santa Catarina, 2014. Disponível em <<http://www.vinculobasic.com.br/blog/2014/02/brasil-mercado-de-moda-lider-e-em-expansao>> Acesso em 28 Abr 2014.

bilhões até 2025, ou seja, U\$ 6 bilhões a mais do que consegue atualmente. O cenário é baseado principalmente em dois fatores, a expansão do número de *shopping centers* que vem aumentando rapidamente e a adaptação dos brasileiros ao mercado de *e-commerce*, o qual consiste na compra/venda de peças (ou produtos) através de aparelhos eletrônicos conectados à *Internet*.

Outro estudo – solicitado pela Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX) e realizado pela FGV Projetos – destaca o gasto das famílias brasileiras no setor. Segundo a publicação foram gastos em 2012, aproximadamente, R\$ 102 bilhões em artigos têxteis, o que representaria 37% do orçamento familiar. Desse valor, as mulheres seriam as principais responsáveis pelos gastos, com 45%. Na segunda colocação estariam os homens com 36%, seguidos pelo departamento de roupas infantis com 17% e outros totalizam 2%.

As informações acima relatadas demonstram muito otimismo para o setor de moda, tanto atual quanto futuramente, mostrando um cenário positivo para as empresas e de esperança para novos empreendedores. No entanto, é preciso ter cuidado com a operação, buscando um ambiente financeiro e tributário que seja saudável e que possibilite a manutenção e a expansão dos negócios.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O segmento de moda vem crescendo e oportunizando faturamentos cada vez maiores, entretanto a grande concorrência neste mercado, aliado ao dinamismo constante, faz com que muitos empresários enfrentem dificuldades em se instalar no setor ou de manter os lucros mensais.

Para auxiliar essa nova marca que está surgindo foi necessária a elaboração de um estudo de marketing que possibilite a ela se inserir no mercado de modo menos abrupto e mais seguro financeiramente. Seguindo este pensamento, surge a hipótese de elaboração de um Plano de Marketing, que segundo Kotler e Armstrong (1998, p.27) podemos ilustrar como:

O processo de marketing consiste em analisar as oportunidades de marketing, selecionar os consumidores-alvo, desenvolver o mix de marketing, e administrar o esforço de marketing.

Os consumidores-alvo localizam-se no centro. A empresa identifica o mercado total, divide-o em menores segmentos, seleciona os mais promissores e concentra-se em servir e satisfazer esses segmentos. Planeja um mix de marketing constituído de fatores sob seu controle – produto, preço, praça e promoção.

O Plano de Marketing buscou responder às sócias algumas de suas dúvidas iniciais, através do pensamento do seu público alvo. Além disso, serviu para caracterizar mais detalhadamente este grupo que é foco inicial do trabalho da IMMACOLATA. Conforme destacado no pensamento acima, foi possível definir o mercado de atuação e visualizá-lo de forma melhor estruturada, sempre posicionando o público como o principal mediador do trabalho.

O estudo do Marketing visou instruir as sócias nas principais decisões do novo negócio, colaborando para a entrada da marca no mercado e, especialmente, criando uma atmosfera que permita a captação de clientes e, posteriormente, a manutenção dos mesmos. A parte estratégica da empresa, aliado com uma visão abrangente do mercado, pode ser decisiva para o sucesso da marca, conforme é citado no livro Administração de Marketing (KOTLER, 2005), onde são citadas as visões tradicionalista e de criação e entrega de valor. Na primeira ele cita que em mercados de produção em massa, o cliente não busca uma maior qualidade, recursos ou estilo. A segunda visão, entretanto, se encaixa justamente com o mercado estudado e com o que vem sendo cada vez mais percebido pelo consumidor, que é a parte de criação e geração de valor, transmitindo um sentimento de exclusividade.

O principal problema da empresa hoje seria a sua inexperiência num mercado tão competitivo e também das sócias que estão iniciando suas carreiras como empresárias. Por estes motivos foi preciso ao final deste trabalho poder responder algumas perguntas como: Quais as características e interesses das mulheres entre 15 e 35 anos no mercado de moda? Onde esse público costuma buscar e comprar suas mercadorias? Qual sua rejeição ou aceitação a outros tipos de vendas.

1.2 OBJETIVOS

A seguir foram descritos os objetivos deste estudo, ou seja, o principal motivo para a realização deste trabalho e a identificação das respostas que foram encontradas através deste trabalho.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar as principais preferências do público alvo da IMMACOLATA, visando obter informações que facilitem na aquisição de novos clientes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar o público alvo, baseado na ideia atual da marca em atuar, inicialmente, na confecção de roupas para mulheres com idade entre 15 e 35 anos;
- b) Verificar as preferências deste público quanto ao estilo, vontades e percepções do mercado;
- c) Analisar o ambiente externo em que a marca pretende se inserir;
- d) Estudar possíveis concorrentes e verificar suas características;
- e) Com base nas etapas anteriores, elaborar planos de ação e estratégias que facilitem e auxiliem na inserção da nova marca ao ambiente.

1.3 CARACTERIZAÇÃO DA MARCA

A IMMACOLATA é uma nova marca gaúcha no mercado da moda. Apesar de ter dado seus primeiros passos no ano passado, através do sonho de uma das sócias em criar uma marca própria, foi em 2014 que ela foi registrada e efetivamente iniciada, com a entrada da segunda sócia no negócio. Atualmente gerida pelas duas estudantes do curso de Design de Moda de uma instituição particular da capital gaúcha, a IMMACOLATA se prepara para lançar sua primeira coleção no segundo semestre deste ano.

As sócias possuem muitas projeções para a marca e futuramente pretendem fundar uma empresa para gerir melhor o trabalho. Elas iniciaram a elaboração dos “looks” a serem comercializados no início de 2014 e em abril deste ano estão na parte de construção dos moldes que servirão de base para a costura das roupas. Neste primeiro momento, a ideia é trabalhar apenas com o público feminino, no qual

elas acreditam atingir clientes na faixa etária dos 15 a 35 anos, mas não sabem precisar se outras faixas vão se interessar pelas peças ou ainda quais as preferências e características do seu público alvo.

Ainda cursando o terceiro grau, ambas possuem experiências através de estágio e trabalham numa pequena loja de roupas que fica localizada no bairro Cidade Baixa, próximo ao centro de Porto Alegre. Apesar de realizarem funções semelhantes, o trabalho que realizam é diferente, uma vez que uma delas trabalha mais na parte de criação e a outra no setor operacional. Na IMMACOLATA, entretanto, a função e a responsabilidade delas é a mesma, partindo desde as decisões e execução da criação da coleção até a montagem e confecção das peças.

Por fim, o nome IMMACOLATA tem origem italiana e se refere a Nossa Senhora, quem tem importante significado para a religião cristã católica. As sócias acreditam que seus valores e ideais foi o que colaborou para que elas se juntassem em busca do sonho de construir, não só uma marca de roupas, mas um conceito de vida para as pessoas, através do design de moda, fundando, assim, a marca.

1.4 JUSTIFICATIVA

Conforme comentado anteriormente a marca IMMACOLATA tem, aproximadamente, um ano de existência. Com isso, os estudos realizados neste trabalho irão auxiliar às sócias nesse processo inicial de organização da marca, apontando as principais necessidades a serem combatidas e auxiliando na definição das prioridades da IMMACOLATA com base no que foi relatado pelo público entrevistado.

Apesar do sucesso da inauguração da marca e do lançamento da primeira coleção, as sócias têm encontrado dificuldades na venda das roupas. O fato de não possuir local fixo para a comercialização dos seus produtos colabora para essa oscilação na frequência de vendas. Com a pesquisa realizada, todavia, foi possível apresentar algumas alternativas que colaborem com o processo de divulgação e venda da marca. Uma vez que entre os fatores abordados estão as preferências do público feminino quando pensam em comprar uma roupa e locais que costumam frequentar.

Com o foco da pesquisa voltado para o consumidor final, foi possível apresentar à IMMACOLATA outras características deste público que podem ser

fundamentais no processo de relacionamento entre a marca com os seus clientes. O plano de marketing elaborado, também, serviu para definir alguns aspectos da concorrência e do ambiente em que a marca está se inserindo. Além disso, na pesquisa qualitativa foi solicitado às entrevistadas que fizessem uma avaliação das peças já produzidas pela IMMACOLATA e que fazem parte do catálogo da coleção de primavera-verão 2014, oportunizando um *feedback* sobre o trabalho inicial das *designers*.

O trabalho em geral serviu, ainda, para auxiliar às sócias na parte de planejamento e administração, visto que elas não possuem conhecimento nesta área e nem realizaram nenhum estudo para a elaboração da marca e venda dos produtos. Sendo assim, este trabalho pode ser considerado como o primeiro estudo ou planejamento que a IMMACOLATA realizou. Com isso, ao final do trabalho, foram elaboradas estratégias e planos de ação a serem seguidos pela marca, com base nos objetivos a serem atingidos, os quais foram definidos com as sócias.

Por fim, as estratégias elaboradas visam auxiliar a empresa não apenas no processo inicial de formação, como também estabelecer metas maiores a serem buscadas num horizonte de longo prazo. O trabalho tende a servir de base para todo o processo de surgimento da empresa, como também para estudos posteriores que a marca venha a realizar, visando um complemento ainda maior de alguns aspectos. As sócias poderão utilizar o trabalho desenvolvido, além dos fatores já mencionados, para ajudar em decisões de locais de venda, divulgação e outros setores que envolvem o relacionamento com seus potenciais e atuais clientes.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Abaixo seguem alguns conceitos do marketing que serviram de base para o estudo realizado. Através deles foi possível uma melhor caracterização do trabalho e das respostas coletadas. Além disso, serviu de revisão dos conceitos para sua adequada aplicação no trabalho. Posteriormente foram detalhadas as etapas a serem desenvolvidas durante o plano de marketing.

2.1 DEFINIÇÃO MARKETING

Para Kotler (2000, p.30), o marketing é um processo social no qual as pessoas e os grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação, oferta e negociação de serviços e produtos de valor com outros. Ou seja, ele define o marketing como instrumento de interação entre as pessoas que buscam adquirir ou fornecer novos produtos ou serviços.

Ainda segundo Kotler (2000), o marketing frequentemente está relacionado a vendas, sendo importante instrumento de conexão entre o vendedor e o comprador. Entretanto Drucker (1973 *apud* KOTLER, 2000, p. 30) aprofundou esse conceito, citando o esforço para vendas, onde é necessária a atuação do marketing para que a venda seja mais natural. Isso deve ocorrer por haver um conhecimento mais aprofundado sobre os clientes, tornando o produto ou o serviço adaptado aos mesmos e preparando-os para a compra.

O autor Westwood (2007) traz uma visão mais voltada ao cliente. Segundo ele o marketing envolve descobrir o que os clientes querem e adaptar os produtos da empresa para atendê-los, e, com isso, gerar lucros para as organizações. Ou seja, ele possui uma visão de que as pessoas sabem o que querem e que para sobreviver a empresa deve entender isso e agir de forma a colocar o seu cliente em primeiro lugar. Ainda segundo Westwood (2007), as companhias estão muito mais ativas, buscando instigar os desejos dos consumidores, para então satisfazê-los. Atualmente, a sobrevivência é obtida por aquelas instituições que buscam sempre novas maneiras de se adaptar ao seu público e oferecer os serviços desejados. Essa pró-atividade permite um investimento mais focado e inteligente, diminuindo os gastos em fatores desnecessários que não agregam ao negócio da empresa. Além

disso, o marketing é considerado um sistema de troca entre as empresas e seus clientes, estes têm atendidas as suas necessidades, enquanto aqueles recebem a recompensa financeira pela função que desempenha.

2.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Stevens et. al. (2001, p.6) comenta sobre as diferentes definições e conceitos, que ocorrem dependendo do autor, sobre planejamento. Entretanto foi apresentado um conceito que seria comum para todos, o qual segue abaixo:

O planejamento pode ser definido como a atividade administrativa que envolve a análise do ambiente, estabelecimento de metas, decisão sobre ações específicas necessárias para atingir as metas e oferecer o *feedback* sobre os resultados. Esse processo deve ser diferenciado do plano em si, que é um documento escrito que contém os resultados do processo de planejamento.

Este trabalho visou exatamente auxiliar a nova marca a entender melhor o plano na qual está inserida, conforme disse o autor, é preciso uma visão de todo o ambiente (o qual foi estudado principalmente nas etapas de análise qualitativa e de análise quantitativa neste plano de marketing). Além disso, o estudo proporcionou para as sócias uma visão inicial mais concreta das ações as quais precisam desempenhar para começar a atingir os resultados pretendidos. No que diz respeito a esses resultados, o plano sugeriu – com base nos dados coletados – um leque de metas a serem seguidas e recomendações embasadas nas análises realizadas. Outro ponto que vai ao encontro do exposto pelo autor é o fato deste trabalho ser o primeiro ponto de *feedback* entre a IMMACOLATA e seu público, devido a precocidade da marca. Saber o que os clientes pensam é fundamental, desde o início, para que haja prosperidade e solidez. Quanto a diferença entre plano e planejamento – a qual o autor faz menção – é importante lembrar que este plano serve de apoio para a nova marca, mas não substitui um planejamento mais aprofundado e de longo prazo, que busque contemplar um processo mais amplo e duradouro de sua existência.

2.2.1 Vantagens e Desvantagens de um Planejamento

Stevens et. al. (2001) traz uma abordagem sobre vantagens e desvantagens de se realizar um planejamento. Os pontos relatados buscam ilustrar algumas situações que podem passar despercebidas por aqueles que estão elaborando um plano a ser cumprido.

Entre os muitos fatores positivos trazidos (STEVENS, 2001, p. 9), o de “levantar discussões sobre questões importantes” e “determinar objetivos para as pessoas com maior precisão” são, sem dúvida, grandes vantagens do estudo. Muitos empreendedores acabam não projetando um cenário para seu empreendimento, mas tendem apenas a investir num sonho sem medir as consequências do mesmo. Ao realizar um plano é possível medir parâmetros e realizar análises que permitam a construção de objetivos a serem seguidos, podendo, inclusive, fracioná-los de acordo com a necessidade da marca e o número de pessoas envolvidas. No caminho desta construção surge a importância das discussões – inclusive com os responsáveis pela marca -, as quais se tornam mais organizadas e diretas, uma vez que elas podem ser balizadas nas questões a serem discutidas para um plano de marketing e, também, acerca dos resultados que são obtidos através das pesquisas que avaliam o mercado, a concorrência, o público e outros fatores que sejam precisos. A organização, inclusive, é outro fator destacado pelo autor, já que com o plano elaborado e preciso, cria-se uma visão mais ampla e bem distribuída – não só dos objetivos da marca, mas também do trabalho que precisa ser concretizado por cada uma das partes envolvidas e, conseqüentemente, dos resultados que poderão ser obtidos, caso sejam seguidas as propostas e mantidas as condições normais do mercado.

Ainda a respeito dos benefícios é citada a possibilidade de uma análise da companhia (no caso deste estudo, uma análise da marca) no mercado. Para auxiliar neste procedimento foi utilizada uma técnica conhecida como matriz SWOT – a sigla é conhecida da língua inglesa, sendo sua versão na língua portuguesa chamada de FOFA. Cada uma das quatro letras que formam a sigla tem o significado de uma das variáveis analisadas, sendo elas forças e fraquezas – as quais compõem o ambiente interno, sendo avaliadas as características da marca até o momento – e oportunidades e ameaças – as quais fazem parte do ambiente externo, onde são

estudados os fatores que compõe o mercado e que podem definir vantagens ou desvantagens em se inserir num determinado ramo. Após fazer o levantamento dos dados, a matriz auxilia no cruzamento de informações entre atributos do ambiente externo com os do ambiente interno, gerando assim, possíveis problemas a serem combatidos, fatores a serem mantidos ou metas possíveis de serem alcançadas no mercado.

As desvantagens relatadas pelo autor ao se fazer um planejamento poderiam ser vistas mais como cuidados a serem observados, uma vez que o planejamento deve ser buscado pelas empresas. Para que o trabalho realizado não se torne algo inútil, todavia, foi preciso introduzir os envolvidos em todas as etapas do projeto, o que faz com que eles interiorizem os insumos que surgem e procurem aplica-los. Outro problema que pode surgir citado por Stevens et. al. (2001, p. 9) é o fato de que “o planejamento tende a retardar as ações e pode fazer com que alguns administradores não exercitem sua iniciativa e seu espírito inovador”.

Ou seja, com isso o autor busca alertar para o fato de que o planejamento não pode se tornar algo burocrático ou exaustivo, de forma que o principal interessado – o empreendedor – fique preso a determinados caminhos a ponto de não conseguir mais resolver rapidamente problemas que surgem. A iniciativa e o espírito inovador são justamente as principais competências que fazem com que alguém se torne um empreendedor. O plano é importante, mas não pode limitar as virtudes mais importantes dos novos empresários. Em contrapartida, porém, o autor reforça a ideia de que de nada adianta elaborar um plano quase perfeito se ele não for colocado em prática. Por isso foi buscado encontrar o equilíbrio entre o planejar e o agir, pois desse modo aumentará a chance da marca obter o sucesso almejado.

2.2.2 Planejando com estratégias

Segundo Mintzberg (2009, p.29), podemos definir uma estratégia como sendo:

O padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequências de ação da organização como em um todo coeso. Uma estratégia bem-formulada ajuda a organizar e a alocar os recursos de uma organização em uma postura única e viável, baseada em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças antecipadas no ambiente[...].

A ideia expressada acima (MINTZBERG, 2009) busca simplificar uma complexa definição do todo que precisa ser elaborado para definir uma estratégia. Ele faz menção tanto ao processo inicial que precisa ser elaborado quanto às características da marca que devem estar presentes nas estratégias elaboradas a partir de determinados fatores. Além do estudo é preciso ter uma visão antecipada aos fatos de mercado e um sólido entendimento interno das suas qualidades e defeitos para conseguir o êxito na elaboração e posterior cumprimento de uma estratégia. A seguir o autor faz referência ao significado que deve ser atribuído aos objetivos da empresa. Essa definição é baseada, principalmente, na ideia do **que** vai ser atingido e no **quando** isso vai ocorrer, mas deixa claro que o **como** fazer não é englobado. As metas são definidas em caráter organizacional, podendo ser distribuídas e diferenciadas entre os níveis hierárquicos da companhia, por exemplo. Além disso, os principais objetivos da marca são definidos como objetivos estratégicos, visto que eles são o pilar das ações dessa marca. O **como** fazer é mencionado pelo autor com o nome de programas. Eles refletem as conhecidas ações que devem ser praticadas para que os objetivos definidos possam ser alcançados. Sem elas, tudo ficaria meramente no campo da elaboração, desperdiçando todo o trabalho do planejamento.

2.2.3 Estratégias diferenciais

Em outro episódio de destaque Mintzberg (2009) faz referência às estratégias genéricas de Porter (2004). Essas estratégias visam definir o principal escopo de atuação da marca, os quais – segundo Porter (2004) – podem ser de custos baixos ou de diferenciação. Seguindo essa perspectiva, a marca poderia investir em um dos três nichos, que seriam o da liderança no custo, o de diferenciação ou o do foco. Porter (2004) defendia a ideia de que para empresa obter sucesso é imprescindível que ela optasse por uma das três estratégias genéricas, pois ao escolher mais de uma seria como se quisesse agradar a todos os mercados ao mesmo tempo, fato que, segundo ele, levaria a companhia ao fracasso. O livro traz, porém, a ideia de Gilbert e Strebel (1992 *apud* STEVENS et al, 2001), os quais mostram outra visão, na qual é preciso investir em uma por vez, mas ao longo do tempo as grandes empresas de sucesso (como no exemplo citado pelo autor, de automóveis japoneses) acabam investindo em novos nichos de mercado

através de diferentes estratégias. Esse fato ocorre com o amadurecimento da organização.

Na estratégia de liderança em custos, a empresa foca em dispositivos que auxiliem numa produção em grande escala normalmente. Ela possui dois pontos centrais, o de diminuir os custos de produção e, ao mesmo tempo, de aumentar o valor agregado aos produtos. A ideia é vender com um preço menor do que um produto igual ou similar do concorrente. Na diferenciação, a busca é pela qualidade dos produtos. Nesta estratégia é aceito que haja produtos similares no mercado que custem menos, entretanto o cliente deve perceber o valor maior (em qualidade) do produto da empresa, optando por pagar a mais por achar um bom investimento. Na terceira, do foco (também conhecida como enfoque), o objetivo é concentrar as ações em um segmento do mercado, não liderar um grande nicho de vendas, mas ser líder com determinado produto ou com uma gama de clientes com um perfil similar de compra. Obtendo sucesso, essa estratégia permite que a empresa se insira em mercados maiores, muitas vezes dominados por uma grande empresa, pois a concorrência se restringe a uma pequena parcela das vendas dessa companhia, fazendo com que não seja seu foco principal e, conseqüentemente, com que crie menos dificuldades para a nova empresa ou marca do mercado.

2.2.4 O Composto de Marketing

Também conhecido como o Mix do Marketing, a metodologia consiste na organização dos fatores que compõem o ambiente em que a empresa está inserida. Na sua origem o composto era formado por 4 P's do marketing: produto, preço, praça e promoção. No atributo do produto (também pode ser aplicado como sendo um serviço) estão contidas todas as características ligadas diretamente a ele, ou seja, as embalagens, desenhos, sabores e outros aspectos técnicos. Além disso, Schiffman e Kanuk (2009) retrata a abrangência deste P se estendendo aos benefícios pós compra, ou seja, as políticas de garantias ou devoluções dos produtos, por exemplo. O segundo P, do preço, engloba os valores a serem gastos, custos dos produtos, valores de venda e, inclusive, as formas e os prazos de pagamento, os descontos e os abatimentos. O P de praça faz referência a toda logística operacional, como os locais de vendas, pontos e modos de distribuição e, até mesmo, a organização entre filiais. O quarto P, da promoção, busca toda a parte

de propaganda do produto. Isso diz respeito às promoções de vendas e tudo que envolver o setor de relações públicas. Ademais, seria o processo que induz o cliente a se interessar pelo consumo de um determinado produto ou de um serviço.

Com as constantes discussões envolvendo o composto do marketing, a teoria obteve uma expansão de seus atributos. É comum que nos tempos de hoje sejam falados de cinco, seis, sete e até mais “P’s do marketing”, complementando aspectos do cliente, inclusive estudando suas vontades mais intrínsecas e os processos pelo qual toda a lógica de produção até a venda é construída. Entre eles o P de pessoa busca a interação das pessoas da empresa que entram em contato com os clientes, devido ao fato de elas representarem a imagem da instituição para aqueles compradores. Já o P de processo visa contemplar outras áreas que interajam com os clientes, apesar de não fazerem parte do processo de produção. Com esses aspectos, o marketing busca agir nas diferentes áreas necessárias para estar sempre em contato com o cliente e pronto para atender as suas necessidades.

2.3 CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING

Abaixo serão relatados alguns conceitos centrais de marketing de acordo com Kotler (2000). Esses fatores servem para esclarecer os principais componentes de atuação desse segmento.

2.3.1 Mercados-alvo e Segmentação

Segundo o autor uma empresa raramente consegue atender as necessidades de todas as pessoas (nem mesmo restringindo para todos os seus clientes isso seria possível), devido às suas diferentes preferências e, com isso, surge a necessidade de segmentação do mercado. Baseado no relatado por Kotler e Armstrong (2004), pode-se dizer que elas buscam separar os grupos em nichos, de acordo com o potencial e características de compra e, com isso, os clientes podem optar, de acordo com suas preferências, por compostos de marketing variáveis. A ideia é subdividir os clientes em grupos de modo em que fiquem com características semelhantes, facilitando na aplicação das estratégias da empresa.

Desse modo, a empresa cria uma estratégia de atuação para cada mercado-alvo formado. Essa oferta é formada contendo vantagens específicas, as quais são

valorizadas por esse grupo, tendo benefícios fundamentais para que haja a atratividade. O mercado criado é composto por compradores e vendedores, os quais estão ligados por quatro fluxos – segundo Kotler e Armstrong (2004). Esses fluxos ainda podem ser divididos em interno e externo. No primeiro ocorre a troca de bens/serviços por dinheiro, enquanto no segundo é verificada uma troca de informações. O sistema comentado pode ser visto na Figura 1, a seguir:

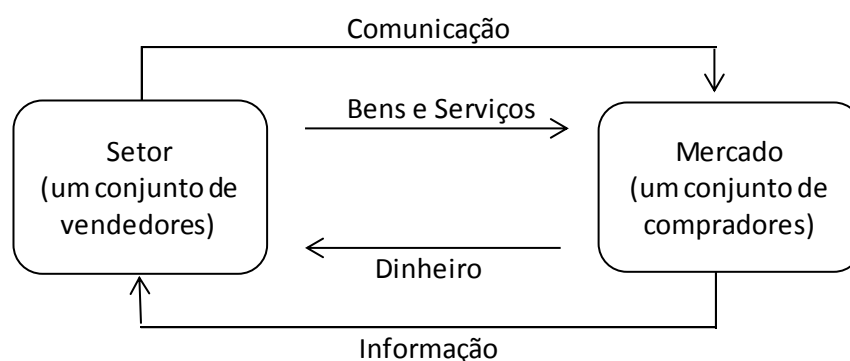


Figura 1 - Um sistema simples de marketing³

2.3.2 Necessidades, Desejos e Demandas

Kotler e Armstrong (2004) introduz com o pensamento de que o profissional de marketing deve buscar compreender as necessidades, os desejos e também as demandas do seu mercado-alvo. As necessidades são consideradas as exigências básicas dos seres humanos para sua sobrevivência, porém além de fatores como alimentação, podemos citar ainda as relações de interação e de recreação nesse quesito. Elas passam a serem consideradas desejos a partir do momento que isso se transfere para um objeto específico, como no caso da alimentação, por exemplo, que é uma necessidade, a vontade de comer uma lasanha especificamente, neste caso, seria um desejo. Segundo Kotler e Armstrong (2004, p.04), “os nossos desejos são moldados pela sociedade em que vivemos”.

Quando esses desejos se associam a possibilidade de haver um pagamento é definido como demanda. As demandas podem ser criadas pelos profissionais de

³ Fonte: Kotler (2000, p. 31).

marketing para gerar vendas as empresas, ou podem surgir da vontade dos próprios clientes, alinhado ao seu poder de compra. O importante para a empresa é buscar não apenas quantas pessoas possuem o desejo de adquirir seus produtos ou serviços, mais do que isso é necessário que ela pesquise quantos são aquelas que realmente estão dispostas a compra-lo (e que têm dinheiro para isso).

2.3.3 Produto ou Oferta

Kotler e Armstrong (2004, p.04) trazem a definição de que “um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Além disso, faz a relação com a definição de marca, ao dizer que “uma marca é uma oferta de fonte conhecida”. Uma empresa busca a sua afirmação através da formação de uma imagem sólida, visando o reconhecimento e aceitação dos clientes. O McDonald’s é constantemente lembrado pelas pessoas ao se falar de hambúrguer, que ainda citam valores como diversão, crianças, *fast-food*, entre outros, como características da marca.

A marca é fator de extrema importância para a empresa, uma vez que é o elo entre ela e o consumidor. Através de uma imagem forte e sólida a empresa pode conseguir novos clientes, conquistar a preferência dos consumidores e crescer em estrutural e financeiramente. Desde o início da sua construção é preciso estar atento à mensagem que está sendo transmitida através da marca, sendo necessário seu alcance a todo o mercado que se deseja atingir.

2.3.4 Valor e Satisfação

Ao se tratar de valor e satisfação devemos relacionar aos clientes, uma vez que se trata de percepções deles. Podemos relacionar a oferta, pelo fato de que esta só atingirá o êxito quando atender ao valor do cliente e proporcionar satisfação a ele. Kotler (2000) traz a definição de valor como sendo a razão entre o que o cliente recebe e o que ele devolve, como podemos ver na Figura 2 abaixo.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Benefícios}}{\text{Custos}} = \frac{\text{Benefícios práticos + benefícios emocionais}}{\text{Custos monetários + custos de tempo + custos de energia + custos psicológicos}}$$

Figura 2 - Um sistema simples de marketing⁴

Tendo em vista esses fatores, pode-se criar estratégias de marketing que visem a aumentar esse valor de acordo com as percepções dos clientes, como por exemplo:

- a) aumento dos benefícios;
- b) redução dos custos;
- c) aumento de benefícios e redução dos custos;
- d) aumento de benefícios em proporção maior que o aumento de custos;
- e) redução dos benefícios em proporção menor que a redução de custos.

O cliente analisará a proposta oferecida normalmente comparando com outra opção e buscará sempre a que tiver mais vantagens para ele. Com isso, é necessário que a empresa encontre o equilíbrio correto entre o benefício oferecido por ela e o custo que deverá ser desembolsado pelo cliente, para que ele perceba que o produto ou serviço oferecido tem um valor maior do que a quantia monetária a ser paga por ele.

2.3.5 Troca e Transações

A troca é considerada um conceito central do marketing. É através dela que ocorre a transação entre clientes e empresas que buscam, simultaneamente, atender às necessidades um do outro. Segundo Kotler e Armstrong (2004, p.7), para que haja a garantia da existência do poder de troca é preciso de cinco condições essenciais, são elas:

- a) que existam pelo menos duas partes envolvidas na operação;
- b) que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
- c) que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega;

⁴ Fonte: Kotler (2000, p. 31).

- d) que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca;
- e) que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.
- f) O autor cita que a troca é um processo de criação de valor, ou seja, trata do valor daquele bem ou serviço para a pessoa interessada na compra e na venda. O marketing deve criar o valor na transação e mais tarde, quando o produto ou serviço for consumido, o valor será o objeto, a fim de estabelecer um mercado consumidor. Além disso, é seu papel analisar os fatores que as pessoas buscam na transação, o que é essencial e, principalmente, o que seria o diferencial para que a troca efetivamente ocorresse.

2.3.6 Relacionamentos e Redes

O marketing de relacionamentos, como é conhecido, tem o objetivo de estabelecer uma relação de longo prazo com seus diversos *stakeholders*, sejam eles fornecedores, parceiros ou clientes. O relacionamento deve partir do princípio de que ambos os envolvidos devem estar satisfeitos com as atuações dos demais, criando uma cadeia de cooperação e de trocas, onde um ajuda o outro a crescer e a se desenvolver. Como consequências desse tipo de marketing estão a ideia de diminuição de custos e da necessidade de um esforço menor para atingir os resultados, uma vez que algumas tarefas tornam-se rotineiras e demandam menor tempo devido o comprometimento e a cooperação entre as partes envolvidas.

Esse desenvolvimento acarreta na chamada Rede de Marketing. A rede consiste, baseado no relatado por Kotler e Armstrong, não apenas na companhia, mas em todos os que participam da operação, como os clientes, os funcionários, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores, entre outros. Ou seja, com todos os quais a organização se relaciona e constitui uma interação profissional que seja compensadora para ambos. Ou seja, é todo o público que envolve o negócio, seja ela parte ou fundamental para a sua existência. O autor ainda cita que a concorrência cada vez mais vem sendo entre redes, ou seja, uma empresa para sobreviver necessita ter uma rede forte e bem constituída, através de parceiros competentes e bom desempenho que se alcançará o lucro desejado.

2.3.7 Canais de Marketing

Podemos citar três tipos de canais de marketing que as empresas fazem uso. Ambos são essenciais para o processo de contato com o cliente, sendo improvável que ela sobreviva sem usar qualquer um deles. Os canais são o de comunicação, o de diálogo e o de distribuição.

O canal de comunicação serve para a empresa enviar mensagens aos seus clientes sempre que necessário, assim como receber algum retorno por parte deles. Podemos citar para esse tipo de abordagem alguns meios, como: televisão, jornal, rádio, outdoor, entre outros. Como uma evolução dessa comunicação, estão os canais de diálogos, os quais estão sendo cada vez mais utilizados pelas instituições que buscam um contato mais dinâmico e moderno com seus clientes, como exemplo, se pode citar os e-mail e canais de ligações gratuitas. Por último, os canais de distribuição servem para a concreta transação entre a empresa e o seu destinatário final. Através deles a negociação se torna tangível, sendo de extrema importância para o sucesso da operação.

2.3.8 Cadeia de Suprimentos

A cadeia de suprimentos, baseado em Kotler e Armstrong (2004), trata-se de um canal mais longo, o qual envolve todo o processo do produto ou serviço. Ela tem seu início na confecção ou aquisição da matéria prima, envolvendo todos os meios ou parceiros necessários no processo. Durante a cadeia se elaboram todas as etapas e funções da empresa para sua atuação, buscando discriminar todos os seus produtos. Já o seu final ocorre ao entregar esse produto ao consumidor final, envolvendo todas as etapas do contato com os clientes inclusive.

2.3.9 Concorrência

De acordo com Kotler e Armstrong (2004), a concorrência abrange tudo que possa substituir os produtos do produtor, ofertas existentes e outros similares que potenciais clientes possam utilizar. Com isso, ele buscar alertar para o fato que concorrente não são apenas empresas que praticam atividades similares às suas e que, conseqüentemente, possam vir a roubar clientes. Mais do que isso, podem ser

considerados concorrentes diversos tipos de outros atores, como uma empresa que busca uma peça igual a sua e oferece pagar um valor maior do que o seu ao fabricante. Kotler e Armstrong (2004) classifica a concorrência em quatro tipos, sendo eles:

- a) Concorrência de Marcas: consiste na concorrência tradicional, onde empresas oferecem produtos ou serviços parecidos por preços similares. Pode-se citar a Ford, Volkswagen e Fiat no mercado automobilístico ou McDonald's e BurgerKing no ramo de *fast-food* como exemplos.
- b) Concorrência Setorial: é um processo parecido com o da concorrência de marcas, com a diferença de que o fator de preços similares é descartado, passando a serem considerados concorrentes todos aqueles com produtos parecidos. No caso automobilístico seriam incluídas a BMW ou Ferrari, por exemplo, como concorrentes da Fiat, Ford, entre outros.
- c) Concorrência de Forma: esse tipo abrange ainda mais o que se considera produtos similares. No caso das empresas automobilísticas, seriam considerados concorrentes, não apenas os fabricantes de automóveis, mas também aqueles que fabricam outros veículos de locomoção como motocicletas, caminhões ou mesmo bicicletas.
- d) Concorrência Genérica: esse último caso visa identificar todos aqueles que competem pelo mesmo dinheiro do cliente, o que pode fazer com que ele não o invista na sua empresa. No caso dos automóveis, agora seriam consideradas concorrentes todas as empresas que fornecessem algum serviço/produto que fizesse um cliente optar por ele ao invés da compra de um carro. Podemos citar empresas de viagens para o exterior, corretores de imóveis, entre outros.

2.3.10 Mix de Marketing

Famosa ferramenta do marketing, o composto de marketing pode ser definido como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo”, segundo Kotler (2000, p.37). Através dessa ideia foi criada por McCarthy a classificação em quatro grupos, os quais

ficaram conhecidos como os 4Ps do marketing. O significado da sigla remete a produto, preço, praça e promoção, conforme podemos ver na figura 3.

Esses Ps contemplam as diversas áreas do ambiente de marketing que devem ser analisadas pelas empresas a fim de entender melhor o mercado em que está inserida. Com isso é possível analisar o mercado de modo que facilite a criação de estratégias mais eficientes, meios mais baratos de produção e transporte, novos produtos para diferentes mercados alvos, entre outros.



Figura 3 - Os 4Ps do mix de marketing⁵

2.3.11 Necessidades dos Clientes

O que há de mais importante para o marketing e para as empresas na opinião de diversos especialistas da área: o cliente. Além de importante ele é extremamente complexo ao ponto da empresa, mesmo após definir seu mercado alvo, não conseguir entender com exatidão as necessidades de seus clientes. Isso ocorre não apenas por falta de conhecimento ou de esforço da empresa, mas pode também se dever ao fato de que muitos clientes não têm uma ideia clara do que querem ou, ainda, não conseguem articular com propriedade seus desejos. Com isso, Kotler e Armstrong (2004) trazem cinco tipos de necessidades dos clientes, que devem ser

⁵ Fonte: Kotler (2000, p. 37).

abordadas pelos profissionais de marketing que visam entender melhor a eles, a partir de um exemplo onde um cliente tenha solicitado um “carro barato”, conforme segue abaixo:

- a) Necessidades declaradas – o cliente busca um carro econômico;
- b) Necessidades reais – o cliente quer um carro cujo custo de manutenção seja baixo, não seu preço inicial;
- c) Necessidades não declaradas – o cliente espera um bom atendimento por parte do revendedor;
- d) Necessidades de “algo mais” – o cliente gostaria que o revendedor incluísse um GPS (aparelho usado como sistema de navegação) como brinde;
- e) Necessidades secretas – o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente.

Por isso percebemos que os clientes não transmitem a ideia real do que desejam e pior, o vendedor pode buscar atender às necessidades declaradas e não efetuar a venda, pois apenas essas não são suficientes para convencer ao comprador. Baseado nisso, o autor traz a ideia de três tipos de marketing, são eles: o reativo, o proativo e o criativo. No primeiro o vendedor supre apenas a necessidade declarada dos clientes, o que é cada vez menos o suficiente para que haja a compra por parte do cliente. O segundo já visa além, ele busca as necessidades que o cliente poderá vir a ter e atende-as. O terceiro chega a atingir o último estágio, ele identifica e soluciona necessidades que o cliente não havia anteriormente, mas que os instiga e as quais sua solução traz enorme satisfação aos seus clientes. Nesse caso se encaixam empresas que investem na criatividade, um exemplo atual são os *pen drives*. Os clientes que usavam CDs não imaginavam ser possível uma mídia de armazenamento menor fisicamente e com mais espaço de armazenamento, logo não tinham como solicitar esse produto, coube a empresa criar e oferecer essa solução aos seus clientes. Ainda podemos citar a famosa frase de Henry Ford, criador do carro comentou que se perguntasse naquela época o que as pessoas queriam, elas responderiam ter a necessidade de um cavalo mais veloz, ninguém citaria um carro.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este trabalho teve como principal objetivo identificar as preferências dos potenciais clientes da IMMACOLATA. Com isso, fatores como valor, satisfação e retenção dos clientes são de extrema importância para a marca e, por isso, foram exemplificados a seguir.

O primeiro deles, o valor para o cliente, pode ser definido por Schiffman e Kanuk (2009, p.4) como sendo “a razão entre os benefícios percebidos do cliente (econômicos, funcionais e psicológicos) e os recursos (monetários, de tempo, de esforços, psicológicos) usados para obter esses benefícios”.

No comentário acima, o autor disserta sobre a ideia do custo-benefício, onde o cliente faz uma ponderação entre a qualidade e o preço para chegar ao valor justo de um determinado produto – ou serviço – tem para ele. Isso faz com que o “valor do produto” se torne algo subjetivo e relativo, uma vez que depende de interpretação dos compradores e envolve seus sentimentos e experiências de vida. Como exemplo, se pode citar uma pessoa que já viu algum produto similar e comprou com um preço bem abaixo desse que exemplificado, o valor percebido por ela será menor do que o de outro indivíduo que nunca viu nada igual aquele produto e que necessita comprá-lo por motivos de *status* pessoal. Através do tempo, uma marca pode construir uma imagem positiva, a qual gere valor para os seus clientes. Ao investir em aspectos como qualidade de tecido, por exemplo, uma roupa pode fidelizar clientes devido ao pensamento destes de que irão encontrar peças confortáveis sempre que comprarem desta marca. Por ser algo abrangente e, ao mesmo tempo, muito pessoal e determinante para a satisfação do cliente, o valor percebido por ele deve ser sempre que possível medido e desenvolvido.

O conceito de satisfação ao cliente, por sua vez, considera como ponto principal a percepção individual do comprador em relação às expectativas trazidas por ele. Esse fator pode fazer com que um produto ou serviço - mesmo que considerado ótimo por uma grande quantidade de pessoas – não agrade àquele consumidor. Isso ocorre quando o indivíduo cria uma expectativa, através de um histórico favorável, superior àquela que é oferecida pelo prestador de serviço. Como exemplo, podemos citar uma pessoa que gosta de vinhos e vai até uma churrascaria que soube ser a melhor da cidade. Como o produto principal é o churrasco o local pode não possuir grande variedade ou, até mesmo, uma boa qualidade de vinhos.

Por esse motivo o cliente, por mais que tenha gostado da comida que lhe foi servida, pode sair com um sentimento de frustração por não ter conseguido combinar a refeição a um bom vinho. Logo, a satisfação do cliente é mais complexa do que o aspecto do valor. Por fim, Schiffman e Kanuk (2009) mostram a relação direta entre satisfação do cliente e a sua fidelidade para com o prestador do serviço. O crescente entendimento é da necessidade das empresas buscarem a melhoria constante de seus produtos, visando sempre atender às exigências dos seus clientes, para poder garantir que haja uma relação de longo prazo com eles.

Justamente a ideia de retenção dos clientes é o terceiro aspecto a ser comentado. Com o intuito de gerar valor e atender a satisfação dos clientes de modo continua é que as empresas se preocupam com a relação de longo prazo. Ao estabelecer um marketing duradouro, elas garantem um lucro certo e constante e, assim, podem se programar e investir melhor na própria empresa. Diversas são as vantagens de se investir na retenção de clientes, entre elas o fato de que um cliente satisfeito dificilmente buscará produtos de um concorrente, criando uma atmosfera de dificuldades para outros fabricantes do mesmo produto ou prestadores do mesmo serviço. Além disso, Schiffman e Kanunk (2009) novamente apontam estudos que demonstram que: “clientes leais comprar mais produtos” – por confiarem na marca podem se permitir a experimentar outros departamentos dela, “clientes leais são menos sensíveis a preços e dão menos atenção à propaganda dos concorrentes” – ou seja, elevações em preços serão toleradas devido à qualidade do produto oferecido, “o atendimento aos clientes existentes, familiarizados com as ofertas e processos da empresa, é mais barato” – pois é menos custoso manter um cliente do que ter que investir em marketing de guerrilha, por exemplo, para conquistar novos clientes e “os clientes leais fazem um boca-a-boca positivo e fazem recomendações a outros clientes” – o mais importante de todos os fatores, uma vez que a indicação é sempre um aspecto presente entre os mais essenciais para o consumo de um produto ou serviço desconhecido, já que as pessoas são altamente influenciadas pela opinião de um amigo ou familiar.

Os fatores comentados acima a respeito do comportamento do consumidor retratam, introdutoriamente, os pilares a serem seguidos por uma marca no mercado. Diversos aspectos devem ser considerados e discutidos para poder alcançar o patamar ideal entre uma marca e o seu relacionamento com seus consumidores, mas todos eles são influenciados ou influenciam as percepções de

valor e satisfação dos clientes. Posteriormente, o sucesso na prática dessas atividades fará com que a busca pela fidelização dos clientes seja concretizada, com um número crescente de fiéis compradores da marca.

3 METODOLOGIA

O trabalho de pesquisa teve por base analisar o público alvo da empresa, além de seus concorrentes e outras características importantes. Por isso foi realizado primeiramente uma pesquisa dos dados secundários, buscando os fatores do mercado em geral. Além disso, posteriormente realizou-se uma pesquisa de caráter qualitativo, visando a geração de insumos quanto aos reais interesses desse público, sendo analisados, também, possíveis concorrentes da empresa. Com base nessas primeiras respostas foi produzido um questionário mais preciso que serviu de base para uma pesquisa de caráter quantitativo que buscou consolidar as preferências e desejos desse público. Através dos dados coletados, realizou-se sua análise e mensuração, destacando-se as conclusões importantes. As duas etapas de entrevistas estão detalhadas abaixo.

3.1 PESQUISA DE MARKETING

Segundo a Associação de Marketing dos Estados Unidos (2009 *apud* MALHOTRA, 2010, p. 6) a pesquisa de marketing pode ser definida como sendo:

A função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por intermédio de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; para gerar, refinar e avaliar ações de marketing; para monitorar o desempenho de marketing; e para melhorar a compreensão do marketing como processo.

A pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coletas de dados, e analisa e comunica os resultados e suas implicações.

Logo, uma pesquisa tem por objetivo identificar os fatores do mercado que influenciam de alguma forma o assunto buscado. Através dela se buscam possíveis preferências e desejos do público, visando vantagens para a construção da marca e na confecção dos produtos ou serviços.

Para ser mais bem estruturada podemos dividir a pesquisa de marketing em seis etapas:

- a) Definição do problema – sendo a primeira etapa é importante, pois norteia toda a pesquisa. Nesta etapa deve ser considerada a finalidade que se busca responder através do estudo. Para a definição do problema é preciso ouvir os envolvidos e solicitantes da pesquisa, para entender melhor o que deve ser tratado. Além disso, pode-se procurar alguns especialistas da área discutida, com o intuito de encontrar informações pertinentes que possam não ter sido consideradas e que podem impactar fortemente o estudo.
- b) Desenvolvimento de uma abordagem – Esta etapa procura-se definir como será realizada a abordagem. Busca-se métodos como questionários, entrevistas qualitativas e quantitativas, opinião de especialistas, entre outras técnicas que permitam colher informações que auxiliem no processo de conclusões.
- c) Formulação da concepção da pesquisa – Nesta etapa é criada uma estrutura que permita a coleta de dados. Ela detalha o processo necessário para a pesquisa, cria hipóteses para o seu desenvolvimento que podem servir de futuras respostas para o estudo. Conforme Malhotra (2012, p.9), pode seguir a seguinte sequência:
 - Definição das informações necessárias;
 - Análise de dados secundários;
 - Pesquisa qualitativa;
 - Métodos de coletas de dados qualitativos (levantamento, observação e experimentação);
 - Procedimentos de mensuração e escalonamento;
 - Elaboração do questionário;
 - Processo de amostragem e tamanho da amostra;
 - Plano de análise dos dados.
- d) Trabalho de campo ou coleta de dados – Essa etapa necessita de uma equipe de trabalho de campo. Pessoas que, através do questionário elaborado anteriormente, entrevistem as pessoas em busca das informações necessárias. Ela pode ser realizada pessoalmente, mas também é comum que sejam realizadas entrevistas por telefone e, ultimamente, cresce a utilização de meios online.

- e) Preparação e análise dos dados – Nessa etapa é realizada a transcrição e a organização dos dados coletados. Além de processos para sua codificação, especificação e seguro armazenamento. São revisadas as respostas e relacionadas de modo a gerar informações contundentes e de importância relevante.
- f) Preparação e apresentação do relatório – Todo o processo deve ser documentado, de forma a criar um estudo seguro e verdadeiro. O relatório escrito com algumas ferramentas acessórias é o mais utilizado para dissertar sobre essas informações. Nesta etapa deve ser relatado não apenas as etapas realizadas e os dados obtidos, mas do que isso precisa ser formulado projeções e cruzamentos que mostrem novas ideias a partir do que foi recebido. Alinhado a isso, deve ser apresentada a conclusão de todo o projeto, sendo indicada uma apresentação oral para melhor explanação do conteúdo e eliminação de possíveis dúvidas.

Dentre esse detalhamento, segue abaixo a descrição dos aspectos estudados em cada uma das duas etapas de pesquisa. Sendo elas, divididas em qualitativa e quantitativa.

3.2 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa tem o objetivo de obter dados subjetivos das pessoas e suas motivações subjacentes. Ela possui caráter exploratório, visando ter como resultado novas percepções do cliente que não tem como ser pensadas pelo pesquisador. A ideia da pesquisa é possuir um caráter impessoal e uma abordagem mais abrangente, podendo ter sua formulação através do conteúdo coletado com a pesquisa de dados secundários e com algum especialista da área pesquisada. Como a amostra não tem caráter decisório busca-se um número pequeno de entrevistados, porém sua participação é mais demorada do que as pesquisas com base confirmatória.

Dentre as características da pesquisa qualitativa podemos citar a abordagem direta e a abordagem indireta. Na primeira delas, a entrevista não é disfarçada, ou seja, é revelado seu real objetivo, ou ainda, esse pode ser percebido facilmente

através das perguntas realizadas ao entrevistado. Como exemplo deste caso pode citar as entrevistas em profundidade e os grupos focais, onde já é buscado um perfil pré-estipulado e normalmente apresentado o tema para discussão. Já a segunda, tem como essência técnicas projetivas que auxiliam, através de comparações ou associações, na concretização das respostas. Com essa abordagem indireta se tem uma maior impessoalidade e, apesar de mais difícil, tende-se a encontrar respostas mais fiéis.

3.2.1 Coleta de Dados

A entrevista realizada no projeto serviu de base para o questionário quantitativo. Sua coleta de dados tem característica semiestruturada, direta e a sua análise é não estatística. Foram realizadas doze entrevistas em profundidade, onde o entrevistador (autor deste projeto) conversou individualmente com cada uma das respondentes, tendo duração média de trinta minutos (e variação entre vinte e três e quarenta e dois minutos).

O instrumento utilizado nas entrevistas foi um roteiro semiestruturado, o qual pode ser consultado no anexo deste trabalho (Apêndice A). Com isso, as respostas relatadas pelas entrevistadas guiavam o rumo da entrevista, fazendo com que alguns temas fossem mais aprofundados por algumas delas. O roteiro questionava as respondentes a respeito do seu entendimento por moda, suas preferências e estilos utilizados diariamente. Além disso, eram questionados os locais que elas costumam frequentar, o que fazia com que elas optassem por essas lojas e onde buscam informações quando sentem vontade de comprar uma nova roupa. O preço e a importância dele e das formas de pagamento também foram abordados, além de exemplos de situações positivas e negativas vividas pelas mulheres entrevistadas. Ainda foram questionadas algumas características pessoais das respondentes, como tamanho de vestuário que elas costumam utilizar.

3.2.2 Caracterização dos entrevistados

O público entrevistado nesta etapa foi composto de doze mulheres. Nesta etapa buscou-se a participação de pessoas que costumassem fazer suas compras de vestuário em Porto Alegre ou na Região Metropolitana. Além disso, era

necessário que elas tivessem entre 15 e 35 anos, pois este é o público definido para o trabalho, o qual a IMMACOLATA baseia suas confecções – apesar de não excluírem o vínculo da marca com mulheres de qualquer idade.

Dentre as participantes, coletaram-se respostas de três mulheres que moram em Porto Alegre, oito em Guaíba e uma em Canoas, sendo que todas trabalham, estudam ou costumam frequentar a capital diversas vezes na semana. Além disso, elas costumam ir à capital nos momentos de lazer e, também, ao realizar suas compras de roupas.

3.2.3 Análise dos dados

Ao realizar as entrevistas e obter os dados iniciou-se a etapa qualitativa, que teve a finalização através da análise dos dados. As entrevistas – as quais foram gravadas para melhor coleta e conservação das respostas – foram transcritas na ferramenta do *Microsoft Excel*. Após a parte de organização e tabulação dos dados, foram analisados os pontos mais importantes (ou mais comentados pelas entrevistadas).

Esse aprofundamento se fez necessário para destacar os principais aspectos mencionados na pesquisa. Com isso, pode-se realizar a elaboração do questionário quantitativo, uma vez que foi possível estabelecer as tendências e as preferências do público entrevistado. Após realizar-se uma análise individual das respostas, foi elaborado um quadro que unificava os principais pontos mencionados, no qual era possível identificar as respostas e hipóteses mais discutidas.

3.3 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa possui um caráter confirmatório, através de uma abordagem estruturada e de respostas estatísticas. Sua elaboração parte das respostas e ideias obtidas na pesquisa qualitativa. Logo, seu objetivo é quantificar os dados de forma a gerar uma amostragem confiável e que pode ser expandida como comportamento de uma população maior do que a parte entrevistada.

Pelo caráter confirmatório desse tipo de pesquisa é possível identificar conclusões ao final deste estudo. Conforme podemos perceber no pensamento a seguir de Malhotra (2012, p.111), a pesquisa quantitativa é uma metodologia de

pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística. Sua principal função que é justamente solidificar a pesquisa e fazer com que suas respostas sejam conclusivas e compatíveis a serem utilizadas para obtenção de sucesso perante o mercado-alvo desejado. Neste trabalho foi realizada uma survey. A pesquisa quantitativa buscou confirmar as hipóteses que surgiram na etapa anterior.

3.3.1 Coleta de dados

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário estruturado baseado nos insumos obtidos nas etapas anteriores, principalmente nas entrevistas qualitativas. O questionário possuía questões de simples escolha - onde as respondentes deviam optar por apenas uma alternativa – e outras em que era permitido assinalarem diversas respostas, durante a análise foi destacado o tipo de questão que estava se estudando. Logo, o questionário trazia algumas opções já definidas, que deveriam ser marcadas pelas entrevistadas, sendo que em poucas questões era oferecida a opção “outro(s)”, na qual a entrevistada poderia selecionar e descrever uma opção que não constava no leque de alternativas da questão.

Para realizar o questionário foi utilizada a ferramenta da empresa GOOGLE, conhecida como *Google Docs*. Essa ferramenta possibilita a elaboração do questionário e, posteriormente, a disponibilização do mesmo de forma *online*, facilitando a coleta dos dados. Além disso, a divulgação deste questionário foi realizado através de redes sociais – em especial o *facebook* –, pelos *smartphones* – através do aplicativo de mensagens *WhatsApp* – e também por e-mail – através de mala direta e de divulgação pela Comgrad (órgão da Escola de Administração da UFRGS).

O questionário utilizado na coleta das respostas pode ser visualizado no anexo deste trabalho (Apêndice B). A pesquisa teve uma amostragem não probabilística e obteve um total de 269 respostas. Os temas abordados foram algumas preferências do público alvo, como: locais onde costumam comprar suas roupas, os fatores considerados mais importantes por elas e dificuldades encontradas pelas mulheres ao realizar suas compras. Além disso, foram abordados aspectos como o preço, forma de pagamento utilizada, o quanto costumam gastar em média nas suas compras, a frequência que costumam adquirir novas peças e o

período do ano em que isso ocorre. Também foram elaboradas perguntas como sexo, idade e local de compra das entrevistadas, além de tamanho de vestuário que elas costumam utilizar.

3.3.2 Caracterização dos entrevistados

A pesquisa teve um total de 269 respondentes, conforme relatado anteriormente. Entretanto, devido às “perguntas filtro” aplicadas, o número de respostas válidas foi de 195. Conforme relatado anteriormente ela foi disponibilizada na *Internet*, tendo suas respostas coletadas, apenas, através deste meio. A pesquisa ficou disponível durante alguns dias da primeira quinzena do mês de novembro.

Essas últimas que foram as respostas consideradas para toda a análise realizada, desconsiderando-se as outras. Os filtros da pesquisa eram aplicados em três perguntas: na primeira delas – em relação ao sexo – eram excluídas todas as respostas assinaladas por homens. Na segunda – em relação a idade das entrevistadas – eram dispensadas àquelas que assinalavam possuir menos que 15 ou mais que 35 anos. O terceiro filtro aplicado – em relação ao local de compra – excluía da pesquisa as respondentes que assinalavam costumar comprar suas roupas fora do estado do Rio Grande do Sul. Com isso, atingiu-se o número final de 195 respostas válidas para o estudo. Logo, esses respondentes são mulheres, entre 15 e 35 anos e que costumam comprar suas roupas em Porto Alegre, Região Metropolitana ou, ainda, em outras cidades do Rio Grande do Sul. O perfil das participantes está mais detalhado na seção de análise Quantitativa, mais abaixo neste trabalho.

3.3.3 Análise dos dados

O processo de análise dos dados foi realizado no *Microsoft Excel*, programa da empresa MICROSOFT que permite – a partir da exportação dos dados do *Google Docs* – o manuseio das informações, podendo ser gerados gráficos e quadros que auxiliam na visualização das informações. Além disso, no *Excel* foi possível realizar o cruzamento dos dados de questões diferentes, criando uma análise mais detalhada dos principais aspectos selecionados e que serão exemplificadas na parte dos resultados na seção de análise Quantitativa.

Além disso, o método descritivo utilizado – através da coleta de uma amostragem da população – permite a generalização das respostas para essa população. Com isso, pode-se considerar que os dados analisados representam o público feminino, entre 15 e 35 anos, que costumam realizar suas compras no Rio Grande do Sul. Por fim, as análises realizadas nesta etapa serviram de base para a criação dos objetivos do plano de marketing e, por consequência, para as estratégias e planos de ação de cada um deles.

3.4 PLANO ESTRATÉGICO

A partir das respostas obtidas nas etapas anteriores e, principalmente, utilizando as hipóteses que puderam ser confirmadas na pesquisa quantitativa, foi realizado um plano estratégico que visa auxiliar a IMMACOLATA no início de sua trajetória. As sugestões geradas buscam definir prioridades a serem seguidas e o que deve ser atendido primeiro para que a marca consiga atingir de forma positiva os seus clientes e torna-los seus compradores fiéis no futuro. Para esta etapa foi utilizado o auxílio das sócias da IMMACOLATA, visando estabelecer uma discussão e, posterior, um acordo sobre os temas mais importantes a serem investidos pela marca.

Nesta etapa foram criados os objetivos do plano de marketing, os quais são responsáveis por balizar todas as ações da IMMACOLATA para os próximos anos. A partir disso, para cada um deles foram elaboradas estratégias que são necessárias para a busca e atingimento destes objetivos. Já no plano da ação, foram estabelecidos planos de ação para cada uma das estratégias, os quais demonstram o como elas devem fazer ou de que forma elas devem agir para conseguir atingir as estratégias de forma satisfatória e, conseqüentemente, obter sucesso na concretização dos objetivos da marca no horizonte de tempo estabelecido.

O plano estratégico utiliza todas as informações coletadas, pesquisadas e analisadas durante o trabalho e busca concentrar nele tudo o que deve ser feito para obter o sucesso desejado. Seja no plano estratégico, como no tático e operacional. Através de metas bem definidas e estabelecidas num período de tempo possível de serem cumpridas, a IMMACOLATA pode se tornar uma marca consolidada no mercado e atingir uma maturidade, tanto no plano criativo, quanto no administrativo e financeiro.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

Nesta etapa buscaram-se insumos para auxiliar na realização do questionário da etapa quantitativa a seguir. O processo seguido foi o método de entrevistas em profundida, realizadas com mulheres, preferencialmente entre quinze e trinta e cinco anos, as quais costumem realizar suas compras de vestuário na cidade de Porto Alegre ou na região metropolitana.

No início da entrevista foi questionado sobre o que as entrevistadas entendem pela palavra moda. A tendência de um determinado período e o estilo das roupas foram respostas frequentemente citadas. Além disso, o fato de se sentir bem com a roupa no corpo e gostar do que veste são fatores considerados imprescindíveis para culminar na compra da peça.

Ao serem questionadas sobre qual seria o seu estilo surgiram respostas como não haver um único estilo definido, mas sim uma forma de se vestir de acordo com o que a ocasião exigir. Mesmo assim surgiu uma definição entre o estilo que elas costumam utilizar no dia a dia e outro diferente em festas ou outras ocasiões especiais. No primeiro caso foi citada uma forma mais tradicional de se vestir, algo mais básico (como um jeans sem muitos detalhes e uma blusa lisa, mais justinha ou camisa social) e mais simples. Já para o segundo momento exigiria roupas mais glamorosas, com brilhos e outros detalhes de rendas e bordados que chamasse a atenção das outras pessoas, algo diferente. Um terceiro grupo ainda preferiu a ideia de que possui vários estilos, mesclando roupas e utilizando a combinação que mais se adequa a determinada ocasião, não sabendo como definir um padrão exatamente.

4.1.1 Estilo e Modo de se Vestir

Quanto ao tipo de roupa que costuma utilizar mais especificamente, predominou um estilo mais básico de se vestir, muito motivado por um tipo de roupa que deve ser seguido no horário de trabalho. Para a parte de baixo a grande preferência foi pela calça jeans, sendo esta neutra e lisa, sem muitos detalhes e sem

rasgos. Além disso, deve ser preferencialmente escura e mais justa ao corpo. Também foi citada a calça social, como uma opção para dias em que se necessita ir mais arrumada ao trabalho, devido a uma reunião mais formal ou outra ocasião especial. Já na parte de cima, foi citada uma blusinha mais básica ou camisetinha, lisa normalmente, ou sem muitos detalhes, algo mais discreto. Quando se tem a opção de usar algo listrado ou estampado, citou-se ser por cima de uma blusinha mais básica e que a estampa deve manter o estilo mais formal. Neste caso mais formal foi comentado ainda o uso de um terninho, podendo ser combinado tanto com uma roupa mais básica, quanto a um traje mais social. Ainda foi comentado o uso de roupas como calças Leg ou de malha e camisas mais estampadas e coloridas quando não se está no trabalho, buscando um conforto maior.

Outro momento procurou questionar o tipo de roupa mais utilizado fora do ambiente de trabalho, principalmente aos finais de semana, onde eventos como festas, passeios e jantares com a família e amigos são mais frequentes. Neste momento surgiu uma preferência, conforme já relatado acima, por roupas mais confortáveis, mesmo que as outras roupas citadas, principalmente as calças jeans e blusinhas, foram novamente mencionadas. Além destas foram comentadas preferências por roupas de abrigo, shorts, bermudas e outras roupas mais folgadas, como de moletom e, se possível, na cor preta, como ideais para os momentos mais informais. Para a prática de esportes foram citadas novamente as calças Leg, além de uma preferência por roupas feitas de material *dry fit* que auxiliam na transpiração durante atividades físicas. Ao relatar sobre festas, bares e jantares destacou-se a exigência de uma roupa diferente, como um vestido básico ou uma saia, podendo ser de um tecido mais arrumado, mais firme, que se ajuste melhor ao corpo e, ainda, podendo possuir algum detalhe com brilho ou lantejoulas, fato que também foi citado para as camisas e blusas, além da opção por roupas com cores com mais destaque, mais chamativas.

Ao serem questionadas mais detalhadamente quanto às roupas que utilizam em festas foram buscados dois fatores principais: no primeiro deles buscar entender se as mulheres costumam comprar uma roupa nova quando vão sair ou se normalmente usam algo que já possuem. No segundo foi perguntado sobre exemplos de roupas que elas utilizaram num dos últimos eventos em que foram. No primeiro houve uma convergência das respostas para o fato delas comprarem roupas ao ter alguma festa para ir. Mesmo assim foram citados o fato de comprar

desde que tenham dinheiro ou de não comprar para um evento específico, mas utilizar algo novo que comprou a pouco tempo por ter gostado. Algumas disseram que compram apenas para eventos mais chiques (como formaturas ou casamentos). Outra opção é a de combinar uma peça nova com outra que já tenha, ou trocar combinações para fazer o conjunto parecer diferente de outro que já usou em ocasiões passadas. Quanto aos exemplos de roupas, foram citados: um vestido preto (ou com cores mais sóbrias) e mais curto; um vestido vermelho com uma parte em rendas pretas e curto (mais ou menos no meio da coxa); uma saia preta e curta, com uma camisa meio transparente, floreada e com uma blusinha por baixo; um vestido curto, escuro, com um corte evasê, estampado em marrom; uma calça preta (não era jeans, mas um tecido mais duro) e uma regata laranja com uma camisa laranja transparente por cima; uma calça jeans esquiada e escura, com uma blusa de linho lisa e dourada, era soltinha atrás, com o ombro caído e justinha na barra; um vestido rosa chiclete aberto atrás e curto (até quase o joelho); vestido vermelho (tem um verde igual) com decote coração, tipo tubinho com umas preguinhas e corte tulipa embaixo; vestido de “voal”, bem fininho, estampado com flores, gola tipo canoa e decote redondo; saia branca (de um tecido que lembra um couro mais fino) e um *body* de manga longa, preto e todo aberto nas costas; uma saia coral e uma blusa preta com brilho; uma camiseta estampada. Com isso, se pode perceber uma tendência maior por saias e vestidos, além de blusas mais estampadas e coloridas que, conforme mencionado por uma entrevistada, não usaria para trabalhar.

4.1.2 Aspectos mais valorizados pelas mulheres

Na próxima questão, a entrevista buscava uma abordagem em relação aos aspectos que as mulheres mais valorizavam ao comprar uma roupa. Entre todas as entrevistadas surgiu, em algum momento, a ideia do sentir-se bem com a roupa, esse sentimento foi relatado tanto quanto ao estilo e conforto, quanto ao estar bonita, mesmo que a roupa não esteja um pouco desconfortável em alguns casos. Ainda na questão do conforto, foi citado o fato de a roupa não poder ser muito curta e não poder ficar marcando a barriga. Outro detalhe é o fato de vestir bem, foi comentado que a roupa pode ser bonita no manequim, mas não ficar bem no corpo. O fator qualidade também apareceu, com destaque para o tecido utilizado e para o acabamento das roupas (segundo uma entrevistada, o acabamento ruim faz parecer

que a roupa não irá durar), o fato de estar um pouco torta também foi mencionado, mas seria algo relevado caso se trate de uma blusa barata, por exemplo. Quando ao estilo ainda foi citado o gosto por roupas estampadas um pouco diferentes e o receio em utilizar cores em neon, com destaque para a laranja e para a amarela. Outro ponto interessante foi a citação de roupas chamadas “coringas”, que consistiriam em peças que podem ser utilizadas tanto no verão quanto no inverno, dependendo das combinações feitas. Por último o preço também foi citado como determinante para a compra. Sendo respondido em várias ocasiões que se a peça tiver um preço exorbitante, a entrevistada não compra, mas, por outro lado, se gostou mais ou menos, mais o preço for barato provavelmente acabará comprando. Com isso, solicitou-se das entrevistadas que fizessem uma relação entre o tipo de roupa que costumam utilizar e o preço que acham adequado pagar por elas. A seguir a relação das respostas obtidas, separadas por tipo de roupa:

- a) Calça – não paga mais que R\$ 150,00 em qualquer tipo; entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00 acha muito caro; para calças de ginástica tem que ser uns R\$ 50,00 a R\$ 60,00; as calças de marca tem um caimento melhor e duram mais, por isso são uns R\$ 300,00, mas preferencialmente busca comprar próximo a R\$ 100,00; costuma pagar de R\$ 200,00 a R\$ 250,00; não compra se for acima de R\$ 120,00;
- b) Saia – mais que R\$ 120,00 acha caro; pagou R\$ 130,00 por uma saia social, pois gostou muito e não estava encontrando uma que gostasse, achou caro, mas não exorbitante;
- c) Vestido – para o dia a dia tem que ser no máximo uns R\$ 60,00;
- d) Vestidos de festa – paga de R\$ 200,00 a R\$ 300,00; de balada paga até R\$ 200,00, mas já comprou por R\$ 70,00 também; paga de R\$ 200,00 a R\$ 250,00;
- e) Camisa – paga até R\$ 100,00; não paga mais que R\$ 150,00 ou R\$ 160,00 numa camisa, independente da marca, normalmente R\$ 100,00 a R\$ 120,00 se for muito linda; blusa social de R\$ 200,00 a R\$ 300,00 acha muito caro;
- f) Blusinhas – costuma achar por R\$ 39,90 ou R\$ 49,90; básicas por R\$ 20,00 a R\$ 30,00.

4.1.3 Dificuldades encontradas e experiências negativas de compra

Na pergunta a seguir era questionado sobre a dificuldade das entrevistadas em encontrar algum tipo ou alguma peça de roupa que estavam procurando. Além das roupas citadas, foram comentados dos casos principais. O primeiro as mulheres trouxeram a ideia de que normalmente encontram o que estão buscando, talvez por serem peças mais básicas ou fáceis de encontrar, não encontrando dificuldades para isso. Na segunda, a ideia mencionada é de que as pessoas não costumam sair para comprar algo específico, mas sim compram quando já estão frequentando um estabelecimento para outros afins, como um *shopping* por exemplo. Paralelo a isso, entre as peças mencionadas estão:

- a) Vestido de festa – difícil achar um que seja bonito e não seja muito curto ou que não apareça o sutiã;
- b) Calça social preta;
- c) Calça jeans – ou não encontrava ou era caríssima;
- d) Camisa normal, ou social – achou numa loja, mas não comprou porque era caríssima, R\$ 239,00;
- e) Camisa branca – simples, com manga longa e que seja justinha;
- f) Blusa – que fosse estilo regata com gola redonda, manga cavada e que abrisse na cintura como uma sainha; ou blusas mais compridas, mas justinhas no corpo;
- g) Blusas básicas – com estampas mais lisas e básicas, encontrou por R\$ 100,00, mas não comprou por achar cara;
- h) Short jeans – mais soltinho, rasgado, mais comprido. Achou por R\$ 400,00, mas não comprou por achar muito caro, compraria por uns R\$ 150,00.

Aliado a isso, questionou-se quanto às experiências de compra dessas mulheres, mais especificamente se elas se lembravam de uma experiência negativa que tiveram quando estavam comprando uma roupa. Em relação a aspectos mais abrangentes destacou-se o atendimento ruim, podendo ser separados em dois grupos. O primeiro faz relação ao fato das atendentes ficarem conversando entre si ao invés de atender um cliente na loja, não mostrando as peças satisfatoriamente e parecendo não se importar, ou até mesmo, em alguns casos, desprezar os clientes. No segundo traz a ideia de que a atendente quer vender a qualquer custo, tornando-

se importuna com as clientes, insistindo em demasia para levar peças e se intrometendo nos momentos mais íntimos, como no provador. Outros fatores mencionados foram o fato de ter ido trocar por não ter gostado da peça (mesmo tendo provado e achado boa na loja) e a qualidade da roupa, sendo algumas por descosturarem depois do primeiro uso ou, até mesmo, logo após a compra. Num caso mais específico foi citada por uma entrevistada a compra de uma calça no valor de R\$ 300,00, a qual, segundo ela, ficou velha em menos de dois meses, descosturou e desbotou o tecido. A cliente relatou que por esse motivo não compra mais da marca.

4.1.4 A importância da marca e fatores de desistência de compra

Exatamente sobre o aspecto da marca é que foram elaboradas as perguntas seguintes. Dentre elas eram questionadas as preferências por uma marca específica e o que faria com que elas comprassem ou deixassem de comprar de uma determinada marca. Algumas entrevistadas citaram marcas específicas como Canal, Farm, Rabusch, Zara e Hering, entre outras, mas sempre destacando que não se preocupam com a marca (ou pelo menos, não é o aspecto principal). Elas destacam que a roupa deve ter qualidade, estilo e elas devem gostar da peça, independentemente de qual marca for a roupa. Citaram ainda que talvez esse aspecto seja mais valorizado quando não gostam da roupa ou da qualidade da marca, servindo para excluir as que não se adequam ao seu estilo. Por outro lado, foi citada fortemente a ligação dessas compradoras com as lojas que costumam comprar (dentro desse nicho foram citadas tanto lojas multimarcas, como lojas próprias que vendem apenas a sua marca). Entre os locais que todas citaram que costumam comprar alguma roupa ou visitar com maior frequência estão a Renner, C&A, Marisa, Rabusch e Hering. Estas lojas foram destacados o preço mais acessível e a diversidade de estilos, além da simplicidade das roupas. Dentre elas a Renner apresentou ter uma aparência de maior qualidade e estilo, se comparada com a C&A ou Marisa, por exemplo, sendo colocada em um nível acima destas. Já na Hering houve destaque para as blusas mais simples e com bom preço. A Rabusch teve um destaque nas calças jeans, lembrada juntamente com a Zara (na qual, por outro lado, as blusas seriam muito caras) e ainda as marcas Biotipo, LindaZ, Tok e Leave. Já no departamento de roupas de festas a Lança Perfume foi

elogiada pela qualidade e beleza das peças, mas citada como muito caras. Neste mesmo quesito apareceram, ainda, as lojas Davinti e Humagadara, ambas em Guaíba.

Para comprar de uma nova marca no mercado foi consenso os fatores qualidade e preço. Quanto à qualidade apareceu novamente o tecido como algo importante e o conforto como fundamental. Além disso, a roupa deve ficar bem no corpo (ter um bom caimento) e possuir um preço acessível. Como fator diferenciado apareceu o desejo por peças diferentes do que se encontram no mercado atualmente, as quais deveriam ser bonitas e não ter diversas mulheres utilizando aquele produto ou algum outro parecido. Seguindo esses requisitos, as entrevistadas relataram que comprariam sem problemas de uma nova marca.

No momento a seguir, questionou-se quanto aos fatores que poderiam fazer com que as entrevistadas desistissem de uma compra, ou algum caso específico que isso já tenha acontecido. O mais citado foi o aspecto do preço ou custo-benefício da peça. Outro fator é a forma de pagamento, algumas entrevistadas não comprariam se não tivesse a opção de pagar no cartão de crédito, por exemplo. O atendimento, conforme relatado anteriormente, foi novamente citado, tanto em relação à insistência das vendedoras, quanto ao descaso das mesmas. O fato mais abstrato de “não ficar bem no corpo”, foi citado mesmo nos casos em que a peça era bonita. Por último foi comentado, também, o fato de não ter o tamanho da cliente ou de a peça estar manchada, com fio puxado ou outro tipo de dano.

4.1.5 Locais de compra

Visando adquirir uma área mais detalhada de onde as entrevistadas costumavam comprar suas roupas, questionou-se quanto às cidades, bairros e lugares que elas frequentam. As cidades de Porto Alegre, Guaíba e Canoas foram citadas, sendo que em Porto Alegre a compra sendo realizada em lojas no Centro, em *Shoppings* ou em lojas de bairro. Já na cidade de Guaíba apenas as lojas no Centro, enquanto em Canoas se restringia as lojas do *Shopping*. Abaixo segue a lista das lojas classificadas de acordo com as cidades:

- a) POA – Renner, C&A, Titãs, Riachuelo, Marisa, Zara, Emi, Rabusch, Mackenzie, Luigi Bertoli, Daniel Acassi, Eixo, Dress Up, Sem Limite, Hering.

- b) Guaíba – Casa Viva, Casa Viva Sports, Santo Luxo, Hering, Lebes.
- c) Canoas – Renner, Rabusch.

Sobre os *shoppings* foram citados o Canoas Shopping em Canoas e o Iguatemi, Praia de Belas, Barra Shopping, Bourbon Country, Bourbon Assis Brasil e o Shopping Total em Porto Alegre. Sendo os estabelecimentos de POA frequentados por todas as entrevistadas, independente da cidade em que residem ou trabalham.

Ao serem perguntadas sobre os fatores que fazem com que elas comprem nestes lugares, o principal foi a proximidade deles com a residência ou local de trabalho das respondentes. A facilidade de ir até eles no horário de almoço ou saída do trabalho, junto com a facilidade de estacionar ou se transportar até os *Shoppings*, auxiliam na preferência delas por esses locais. Ainda foi citado o fato de ser um local buscado para lazer e, conseqüentemente, para outras atividades além da compra como fator para que seja o local mais buscado pelas mulheres. Outros argumentos mencionados são o fato dos preços serem acessíveis e de possuir roupas do seu estilo como requisitos que fazem com que as entrevistadas comprem nestes locais.

Já quando perguntadas os motivos que fazem com que elas voltem a estes locais foram obtidas respostas um pouco diferentes. Apesar de fatores como a proximidade e o estilo serem citados, o preço e a forma de pagamento foram os mais mencionados. Aliado a isso, o atendimento e a diversidade de opções auxiliam na escolha em voltar a estes locais.

4.1.6 Compra pela Internet

Outra importante característica para a marca IMMACOLATA foi abordada nas perguntas a seguir, as quais questionavam as entrevistadas quanto a opção de comprar roupas pela *internet* e os possíveis *sites* onde costumam realizar essa operação. Entre as respostas obtidas pode-se perceber um receio por grande parte das mulheres em comprar roupas pelo modo *online*, sendo este mais utilizado para outros tipos de produtos. As entrevistadas que disseram não comprar pela *internet*, justificaram sua preferência baseada principalmente no medo de comprar e a roupa não servir ou não ficar bem no corpo, destacando a importância de provar a peça antes de adquiri-la. Além disso, foi relatado o fato das confecções possuírem tamanhos diferentes, fazendo com que a compra no site possa não ocorrer na

medida correta. Aliado a isso, a necessidade de troca das peças pode causar prejuízo financeiro ou perda de tempo para as clientes. Mantendo-se no quesito qualidade também foi comentado sobre a questão do tecido não ser o esperado e ainda foi citado em menos quantidade que a peça poderia chegar danificada ou ser roubada no caminho. Essas mulheres comentaram que utilizam a *internet*, porém mais para consultar as novas coleções, pesquisar alguma peça ou para comparar preços entre estabelecimentos. Elas preferem, todavia, ir até a loja física da marca da qual gostaram de uma peça no *site*, para poder provar a roupa e, apenas depois disso, se decidir pela compra.

As poucas entrevistadas que relataram comprar roupas pela *internet* disseram utilizar um *site* no qual as roupas vêm da China – o “*aliexpress.com*”. O quesito preço é o mais importante, visto que as roupas mais caras (como um casaco) custam em torno de \$ 20. Com isso, o risco financeiro reduz bruscamente, fazendo com que o medo de gostar se transforme num sentimento de que vale arriscar. Normalmente a primeira compra é realizada num valor inferior e, conforme a operação ocorre sem problemas, a quantidade devido a confiança no *site* vai aumentando. O ponto negativo é a demora para que a roupa chegue ao cliente, pois o trajeto pode levar até quatro meses a partir da confirmação da compra. Essas clientes não costumam comprar roupas em *sites* no Brasil, preferindo, nestes casos, ir até a loja física.

Finalizando o bloco de perguntas sobre *sites* virtuais, as entrevistadas se mostraram dispostas a comprar de um local onde eles pudessem visualizar as roupas na *internet* e, havendo interesse, combinar em algum local para provarem as roupas antes de efetuar a compra. Entretanto, para isso a roupa deveria chamar a sua atenção já no *site* e o contato precisa ser fácil (obter respostas em pouco tempo) e confiável (pois não combinariam com uma pessoa na qual não tivessem alguma referência de algum conhecido).

4.1.7 Preço e opções de pagamento

As próximas questões focaram no aspecto preço, buscando um maior detalhamento do que as entrevistadas entendem por caro e em quais roupas o preço a ser cobrado pode ser um pouco mais elevado. As respostas tiveram sempre em sua introdução a expressão de que a pessoa tem que gostar muito, se apaixonar

pela roupa. Quanto às peças nas quais costumam gastar mais foram citadas: as roupas de festas - em especial os vestidos -, as calças jeans, os casacos de inverno – por serem mais grossos – e as roupas que está procurando há algum tempo, mas não consegue encontrar a que goste. Novamente foi feita uma relação entre peças e o preço aceitável a ser pago, a qual segue abaixo:

- a) Vestidos de formatura – até R\$ 400,00, entre R\$ 400 e R\$ 500 e mais de R\$ 1.000,00 foram as respostas das entrevistadas.
- b) Vestido de festas – até R\$ 250,00, mais de R\$ 200,00 só se gostou muito e de R\$ 200,00 a R\$ 300,00 foram as respostas para as roupas de balada.
- c) Vestido de verão – até R\$ 250,00 no máximo para essas peças de verão.
- d) Casacos de inverno – de R\$ 250,00 a R\$ 300,00 e entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00 foram as respostas.
- e) Calças para trabalhar – paga R\$ 170,00 a R\$ 200,00, pois não estava encontrando no modelo que gostaria. No caso era preta e social.
- f) Calças jeans – não paga mais que R\$ 150,00.

Após esse questionamento buscou-se a lembrança de qual roupa mais cara que a pessoa havia comprado nos últimos anos. Através desse pensamento mais concreto surgiram outros insumos, os quais estão relatados a seguir.

- a) R\$ 140,00 – num vestido que era *corpeti* em cima e uma saia de babado em baixo. Tinha o fundo preto e os detalhes brancos, como uns trevinhos da sorte. Gostou muito por isso pagou.
- b) R\$ 400,00 – Vestido de formatura.
- c) R\$ 140,00 – Saia social que comprou na Rabusch. Normalmente não gastaria esse valor numa saia (sendo que na Renner encontra por R\$ 70,00), só que gostou muito, era meio floreada, estilo mais verão.
- d) R\$ 350,00 – Vestido de festa. Era preto com paetês e curto, um pouco acima do joelho.
- e) R\$ 500,00 – Um casaco de couro. Era estilo uma jaquetinha azul. Já havia visto outras vezes, até que um dia experimentou e ficou ótimo.
- f) R\$ 200,00 – Casaco de inverno.

- g) R\$ 1.000,00 – Vestido de formatura. Era um vestido longo rosa, frente única e com abertura na perna. Por cima havia uma renda de florzinha bem fininha.
- h) R\$ 300,00 – Calça jeans. O tecido era macio e vestia bem no corpo.
- i) R\$ 230,00 – Vestido de festa. Tinha um tecido bem diferente, com partes em renda. Era bem trabalhado e bem bonito.
- j) R\$ 600,00 – Vestido de formatura. Era de uma marca mais cara (Morena Rosa), todo feito à mão com paetês. Era degrade nas cores verde água, preto e branco.

Após poder ter uma ideia ilustrada do quanto as mulheres estão dispostas a pagar por determinadas peças de roupas, foi utilizada a primeira coleção da marca IMMACOLATA para questionar suas percepções sobre estas roupas. Para isso, foram mostradas fotos de cada uma das peças que fazem parte do catálogo da coleção de primavera/verão, sobre as quais era perguntado num primeiro momento se as entrevistadas comprariam a peça. Posteriormente, para as que disseram sim, era questionado quanto estariam dispostas a pagar pela peça e, para as que disseram não, era perguntado o motivo de não comprarem. A seguir a lista das peças confeccionadas pela IMMACOLATA e sobre as quais foram baseadas as perguntas - os comentários detalhados acerca de cada um dos modelos e as fotos das peças estão no Apêndice C:

- 1 Vestido Camiseta
- 2 Vestido Romano
- 3 a) Blusa Frente e Costas
b) Saia Peplum
- 4 Macacão Coração
- 5 Short Transpassado
- 6 Blusa Regata
- 7 Vestido Cascata
- 8 Saia Evasê
- 9 a) Camiseta Midi
b) Calça Pijama
- 10 Vestido com Barra
- 11 Blusa de Tule

12 Vestido Longo

Para finalizar este bloco de perguntas relacionadas ao aspecto preço questionou-se sobre qual a opção de pagamento que as entrevistadas costumam utilizar. A maioria das respostas citou o cartão como única opção de compra, sendo que algumas preferiram o débito, enquanto outras optam pelo crédito. Além destes, o cheque e, até mesmo, o dinheiro em espécie foram mencionados, porém com menor frequência. Porém, houve a ressalva por parte das respondentes de que desistiriam da compra se não existisse a opção do pagamento por cartão. Quanto ao parcelamento, foi relatada a escolha por parcelar valores mais altos, com as quantias menores sendo pagas à vista.

4.1.8 A frequência de compra e os locais de divulgação

Visando identificar uma possível frequência com que as mulheres fazem compras e os locais onde elas procuram se informar sobre novas coleções e tendências é que o bloco a seguir de questões foi elaborado. No momento em que as entrevistadas foram indagadas quanto a frequência em que costumam comprar novas roupas surgiram respostas como “depende” e “varia muito”. Isso ocorreu uma vez que não há uma periodicidade definida, podendo a mulher comprar várias roupas no mesmo mês – ou até mesmo na mesma semana – e depois ficar meses sem comprar nenhuma peça – apesar de ser incomum, de acordo com as entrevistadas, ficar um longo período sem comprar ao mínimo uma nova peça. Porém, com o pedido de tentar definir uma periodicidade surgiram respostas de que seria semanal, quinzenal, mensal, bimestral, trimestral, semestral e até anual. Algumas ainda relataram comprar sempre que recebem o salário ou quando têm dinheiro. Há ainda aquelas que compram mais nas trocas de estações, as vezes aproveitando as promoções e comprando peças para usar no ano seguinte.

Posteriormente, ao serem questionadas se costumam comprar em liquidações, todas responderam que sim e isso ocorre devido ao preço mais baixo obviamente. Entretanto a seguir era perguntado através de quais meios elas chegavam a esse tipo de promoção. Algumas relataram que não procuram esses eventos, mas se passam por uma loja que está liquidando suas mercadorias, elas entram, mesmo que seja apenas para ver o que está sendo oferecido e, normalmente, acabam comprando mais do que estavam planejando. Outras citaram

que possuem o hábito de ir até as lojas nas trocas de estações, pois várias das lojas das quais frequentam baixam seus preços devido ao estoque existente e a necessidade de obter espaço para roupas da nova estação. Por outro lado, várias entrevistadas disseram que ficam sabendo por indicação de alguma amiga ou de uma familiar, além de anúncios nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), em muitos casos pela cliente gostar da loja e se cadastrar de alguma forma nessas páginas. Ainda foram citadas as vitrines das lojas, os comerciais na televisão, propagandas em jornais ou carros de som e através de mala direta (*e-mail*), como formas de comunicação que chegam até elas.

No que diz respeito aos locais que as fazem buscar as informações de roupas em geral foram citados: o “boca a boca” como o mais efetivo – as mulheres confiam mais se a informação vier de uma cliente satisfeita, seguido da *internet* (redes sociais – *Facebook* e *Instagram* –, os *blogs* de moda e os *sites* próprios das lojas), inclusive através de *e-mails* (mala direta de lojas em que se cadastrou). Novamente foram citadas, também, as vitrines das lojas nos shoppings e na região central e com menos importância as revistas de moda. Para ilustrar as respostas e buscar situações concretas foi questionado sobre a última propaganda da qual a entrevistada se lembrava, com isso surgiram alguns exemplos, com destaque para os seguintes: a propaganda da C&A na TV – coleção nova com destaque positivo, ela gosta do fato de pessoas famosas no comercial e, em geral, acha os comerciais da marca muito bons; da Marisa no *Facebook* – costuma seguir a loja, quando vê algo legal vai até uma unidade física e compra; da MOfficer no *Instagram* – uma amiga que trabalha no local fica postando propagandas e notícias de liquidações, ela vê pois costuma sempre achar algo legal, o que a faz ir até a loja; da Hering no *Facebook* – sempre colocam peças novas, com os preços e respondem dúvidas realizadas *online* com agilidade; da Rabusch na sede da loja em Canoas – era um folheto em papel couchê com a miss Rio Grande do Sul vestindo várias roupas diferentes, adorou a propaganda, achou linda e ficou com vontade de comprar as roupas.

4.1.9 Características das entrevistadas e da pesquisa

Na fase final da entrevista foram abordados aspectos pessoais das entrevistadas, as últimas perguntas questionavam sobre alguém que fosse

referência em moda para elas e, por último, o tamanho que costumam usar de vestuário. A maioria das entrevistadas disse que não se inspira em ninguém para definir seu *look*, algumas acham bonitas as roupas nas atrizes em comerciais ou nas novelas, mas acham que não ficariam bem com o tipo de roupa (na maioria das vezes por achar as roupas muito curtas ou muito chamativas para o dia a dia). Entre as atrizes citadas estão Marina Rui Barbosa, Mariana Rios e a princesa Kate Middleton. Uma das entrevistadas citou buscar não seguir o que algumas famosas utilizam, sendo citadas as roupas das cantoras Anitta e da Valeska (por achar muito vulgar). Ainda foram citadas pessoas da família das entrevistadas como uma irmã mais velha e uma mãe com a qual ela costuma emprestar roupas. No quesito tamanho foi reforçado o fato de depender da marca, devido ao fato de as confecções não respeitarem um padrão nos tamanhos. Entre as entrevistadas foram citados os tamanhos P, M, G e GG para a parte de cima (peças como blusas, vestidos, casacos, entre outras.) e 36, 38, 40, 42 e 44 para a parte de baixo (peças como calças, shorts e saias, entre outras).

Com base nos dados coletados acima se pôde perceber algumas preferências do público entrevistado. Realizou-se o total de doze entrevistas em profundidade, com média de quase trinta minutos por entrevista (sem contar a entrevista teste, pois foi desconsiderada para não distorcer as respostas). Visando confirmar as tendências apresentadas nesse primeiro momento será confeccionado um questionário quantitativo, com o qual será permitido afirmar ou descartar as hipóteses dissertadas acima.

Ademais, durante as entrevistas foram elaboradas perguntas tendo por base os objetivos do projeto e sendo distribuído através da teoria dos cinco P's – produto, praça, preço, promoção e pessoa. O roteiro, além disso, buscava fazer com que a entrevistada se lembrasse de situações concretas já vividas por ela e, com isso, obter respostas reais (ou o mais correto possível) quanto a prática de compra exercida pelas respondentes.

4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Esta etapa do projeto buscou a confirmação das hipóteses anteriores, com isso, o roteiro da pesquisa foi elaborado a partir dos insumos coletados nas etapas acima, principalmente, na pesquisa qualitativa. A coleta das respostas foi realizada

através de um questionário elaborado na Internet, visando facilitar a divulgação da pesquisa – o programa utilizado é de uso livre e é fornecido pela empresa Google. O total geral de respostas obtidas pela pesquisa foi de 269, entretanto algumas foram descartadas por não se adequarem ao público alvo da pesquisa, sendo consideradas 195 respostas válidas após serem aplicados os filtros adequados.

4.2.1 Processo de Purificação da Amostra

O primeiro filtro da pesquisa buscou eliminar os participantes do sexo masculino, uma vez que, inicialmente, a marca IMMACOLATA pretende confeccionar apenas roupas para mulheres. Tendo em vista esse fator e visando a coleta das preferências apenas do sexo feminino a pesquisa excluiu 19% do total dos entrevistados, quando eles se declararam homens, conforme mostra o gráfico acima. Já o segundo gráfico ilustra que 100% das respostas utilizadas foram de mulheres.

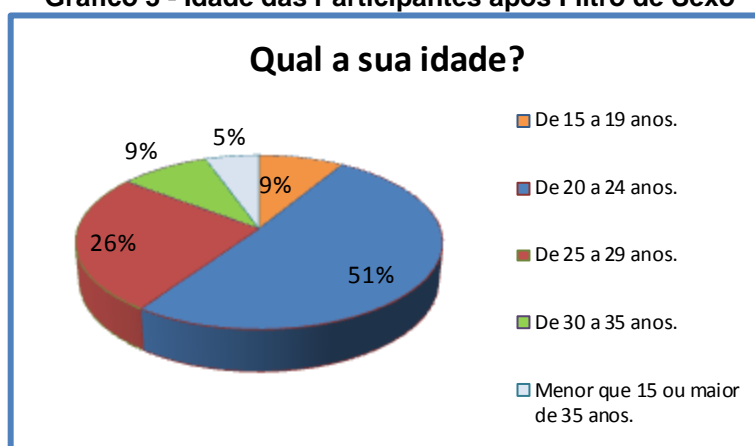


Gráfico 2 - Sexo das Participantes após Filtro de Sexo



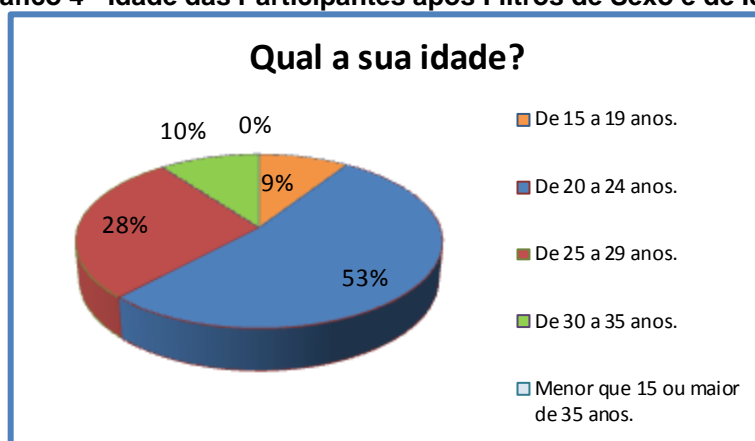
Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Gráfico 3 - Idade das Participantes após Filtro de Sexo



Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Gráfico 4 - Idade das Participantes após Filtros de Sexo e de Idade

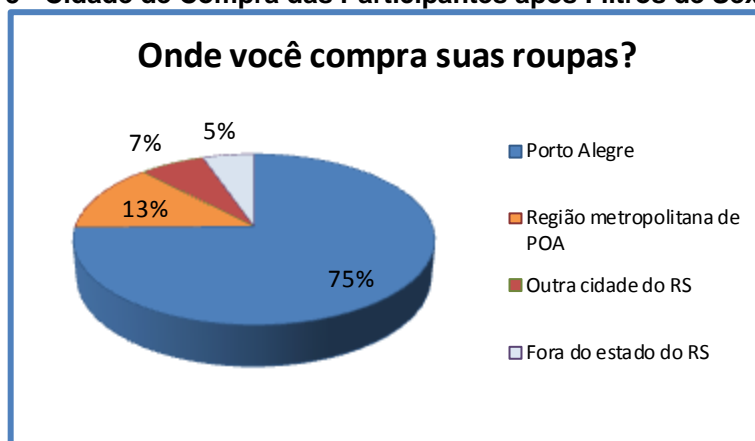


Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

O segundo filtro existente na pesquisa era em relação à idade das participantes. Apesar de a IMMACOLATA não desconsiderar a venda das suas peças para mulheres de todas as idades, neste trabalho optou-se por focar no que é

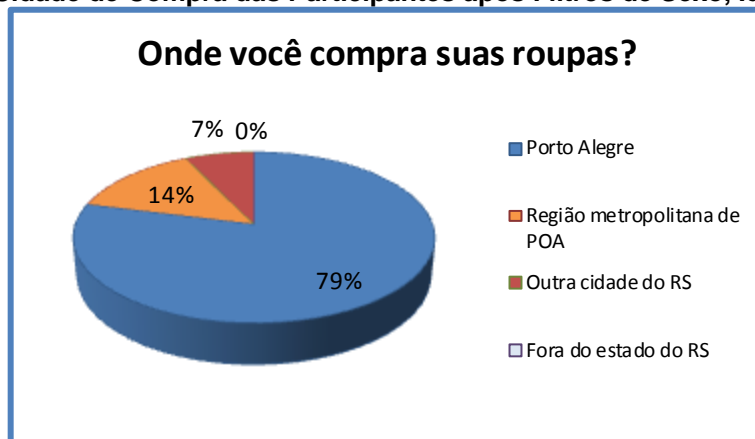
considerado o principal público para a marca. Com isso, as respostas coletadas restringiram o público para mulheres entre 15 e 35 anos. Novamente pode se observar no primeiro gráfico de idade que havia 5% (do número restante após o primeiro filtro) das respondentes com idade inferior a 15 anos ou superior a 35 anos. Como se pode perceber no gráfico seguinte ao primeiro, esse percentual de respostas também foi descartado.

Gráfico 5 - Cidade de Compra das Participantes após Filtros de Sexo e Idade



Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Gráfico 6 - Cidade de Compra das Participantes após Filtros de Sexo, Idade e Cidade



Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Por fim, o terceiro filtro presente no questionário fazia relação com o local onde as entrevistadas compram suas roupas. Principalmente, devido ao fato de que a nova marca não possui a opção de venda de roupas pela Internet (com o processo de compra *online* e envio das roupas para um endereço de escolha da cliente), buscou-se limitar a pesquisa para o público gaúcho. Com isso, eram descartadas as respostas de mulheres que normalmente compram fora do RS. Entre as respostas obtidas a grande maioria (79%) foi de Porto Alegre, seguido da Região Metropolitana de POA (14%) – que são os principais locais de atuação da marca inicialmente. Mais uma vez se pôde perceber – ao comparar o primeiro e o segundo gráfico – a exclusão de 5% (tendo por base o número total após os dois primeiros filtros) das entrevistadas, as quais marcaram que costumam comprar suas roupas fora do estado do Rio Grande do Sul.

Quadro 1 - Sexo após Filtros

Qual seu sexo?	Nº de respostas	%
Feminino	★ 195	100%
Masculino	☆ 0	0%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Quadro 2 - Idade após Filtros

Qual a sua idade?	Nº de respostas	%
De 15 a 19 anos.	☆ 18	9%
De 20 a 24 anos.	★ 103	53%
De 25 a 29 anos.	★ 54	28%
De 30 a 35 anos.	☆ 20	10%
Menor que 15 ou maior de 35 anos.	☆ 0	0%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Quadro 3 -Cidade de Compra após Filtros

Onde você compra suas roupas?	Nº de respostas	%
Porto Alegre	★ 154	79%
Região metropolitana de POA	☆ 27	14%
Outra cidade do RS	☆ 14	7%
Fora do estado do RS	☆ 0	0%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Com isso, após serem restringidas as respostas, podemos verificar a distribuição final nos três gráficos acima. No primeiro deles há a demonstração de que as 195 respostas consideradas são de mulheres. Já o segundo gráfico mostra a divisão dessas mulheres nas suas faixas etárias. O terceiro gráfico, por sua vez, faz a relação desse total de respostas válidas com o local de onde vêm. Além do fator já

comentado da maioria das respostas estarem concentradas em Porto Alegre – e também na região metropolitana – percebe-se que mais da metade das respondentes possuem entre 20 e 24 anos (53%), seguidas das que tem entre 25 e 29 anos (28%). Por sua vez, as mulheres de 15 a 19 anos e de 30 a 35 anos totalizam, juntas, aproximadamente, 20%.

4.2.2 Caracterização do Público Alvo

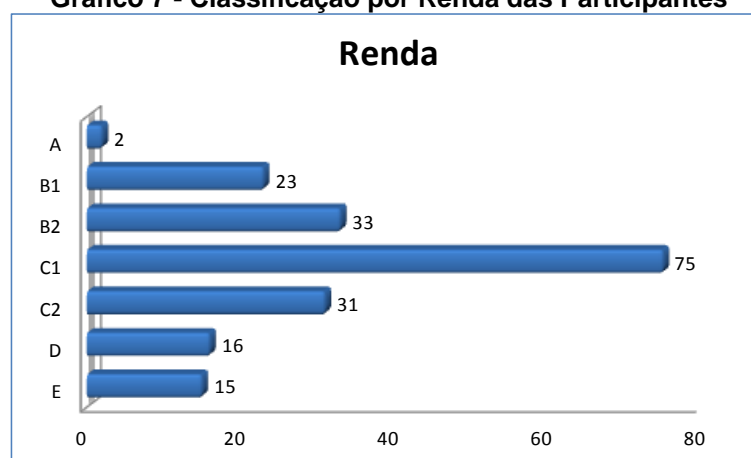
Nesta pesquisa foi questionada a renda das respondentes. Foram duas perguntas sobre o tema, na primeira era solicitada a renda familiar da respondente e, na segunda, quantas eram as pessoas que dependiam desta renda. Com o cruzamento destas informações foi possível chegar à renda familiar média de cada uma das respondentes.

Para classificar as respostas em uma das faixas de classes existentes no Brasil, foi utilizada a classificação adotada em 2014 pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas) – fonte sugerida pela professora orientadora deste projeto. A associação se destaca pelo Networking com diversas empresas no Brasil e em todo o restante da América (do Norte, Central e do Sul) e pela credibilidade e confiabilidade de suas pesquisas. Na figura abaixo, podemos verificar na coluna com o título “Novo critério a ser adotado pela Abep em 2014” a divisão de classes no Brasil de acordo com sua renda familiar média. Ele traz a divisão atualizada em sete grupos – que podem ser divididos em A, B1, B2, C1, C2, D e E. Com isso a classe A passa a ter grupo único, não sendo mais dividida em A1 e A2. Seguindo a sequência crescente de renda, a classe E passa a contemplar famílias com renda familiar média até R\$ 854,00. Na classe D estão as famílias com renda acima de R\$ 854,00 até R\$ 1.113,00. Na classe C2 a renda fica entre R\$ 1.113,00 e R\$ R\$ 1.484,00. A classe C1 engloba as famílias com renda entre R\$ 1.484,00 e R\$ 2.674,00. Na classe B2, por sua vez, as famílias ganham entre R\$ 2.674,00 e R\$ 4.681,00. A faixa da classe B1 é entre R\$ 4.681,00 e R\$ 9.897. Por último, as famílias consideradas de classe A possuem renda familiar média superior a R\$ 9.897,00.

Grupos de Renda da População				
Classificação do governo (SAE)			Novo critério a ser adotado pela Abep em 2014	
Grupo	Renda per capita	Renda familiar	Grupo	Renda média familiar
Extremamente pobre	Até R\$ 81	Até R\$ 324	1	R\$ 854
Pobre, mas não extremamente pobre	Até R\$ 162	Até R\$ 648	2	R\$ 1.113
Vulnerável	Até R\$ 291	Até R\$ 1.164	3	R\$ 1.484
Baixa classe média	Até R\$ 441	Até R\$ 1.764	4	R\$ 2.674
Média classe média	Até R\$ 641	Até R\$ 2.564	5	R\$ 4.681
Alta classe média	Até R\$ 1.019	Até R\$ 4.076	6	R\$ 9.897
Baixa classe alta	Até R\$ 2.480	Até R\$ 9.920	7	R\$ 17.434
Alta classe alta	Acima de R\$ 2.480	Acima de R\$ 9.920	-	-

Figura 4 - Critério Utilizado para Classificação de Renda⁶

Gráfico 7 - Classificação por Renda das Participantes



Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

⁶ Fonte – Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) e Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP)

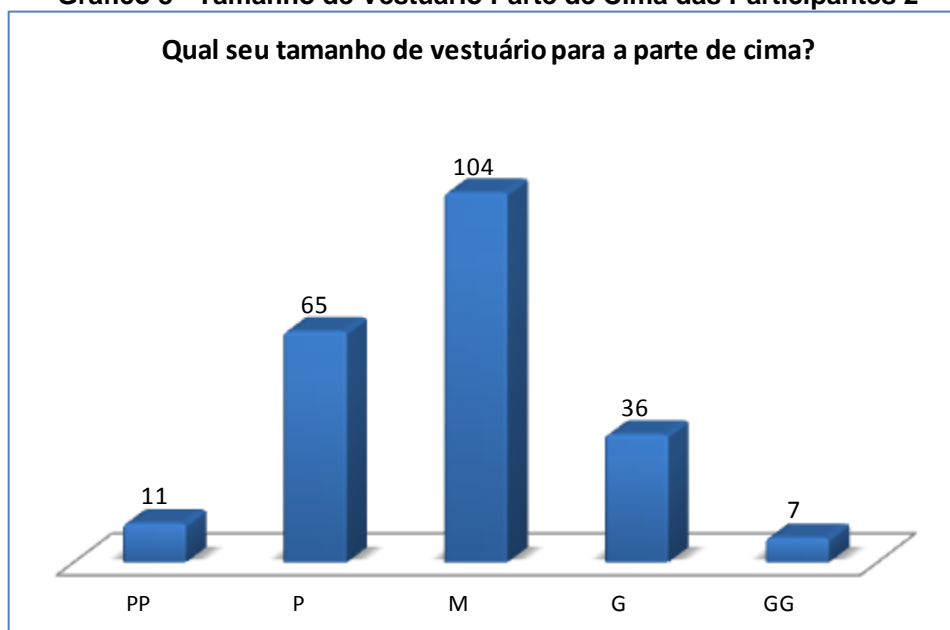
No gráfico acima, estão as 195 mulheres que responderam o questionário, divididas pelas suas faixas de renda. Pode-se perceber a maioria das respondentes são da classe C (106 respostas, sendo que, destas, 75 da classe C1) com 54,4% do total de respostas, a qual tem aumentado seu potencial de consumo nos últimos anos. Em seguida se destacam as mulheres da classe B (56 respostas, sendo 33 delas da classe B2) com, aproximadamente, 28,7% das respostas. Já as classes A, D e E tiveram duas, dezesseis e quinze respostas respectivamente, totalizando o restante, aproximado, de 17% das respostas.

Quadro 4 - Tamanho de Vestuário Parte de Cima das Participantes

Qual seu tamanho de vestuário para a parte de cima?	Nº de respostas	%
PP	☆ 11	5%
P	★ 65	29%
M	★ 104	47%
G	☆ 36	16%
GG	☆ 7	3%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Gráfico 8 - Tamanho de Vestuário Parte de Cima das Participantes 2



Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Ainda quanto às características do público alvo, foi perguntado as mulheres quanto ao tamanho de vestuário que costumam utilizar. No primeiro gráfico foi questionado sobre a parte de cima do corpo, buscando identificar o tamanho que elas utilizam para blusas, camisas, camisetas, casacos, entre outros. É importante destacar que era permitido que as entrevistadas optassem por mais de uma alternativa, fazendo com que elas tivessem liberdade para optar por tamanhos

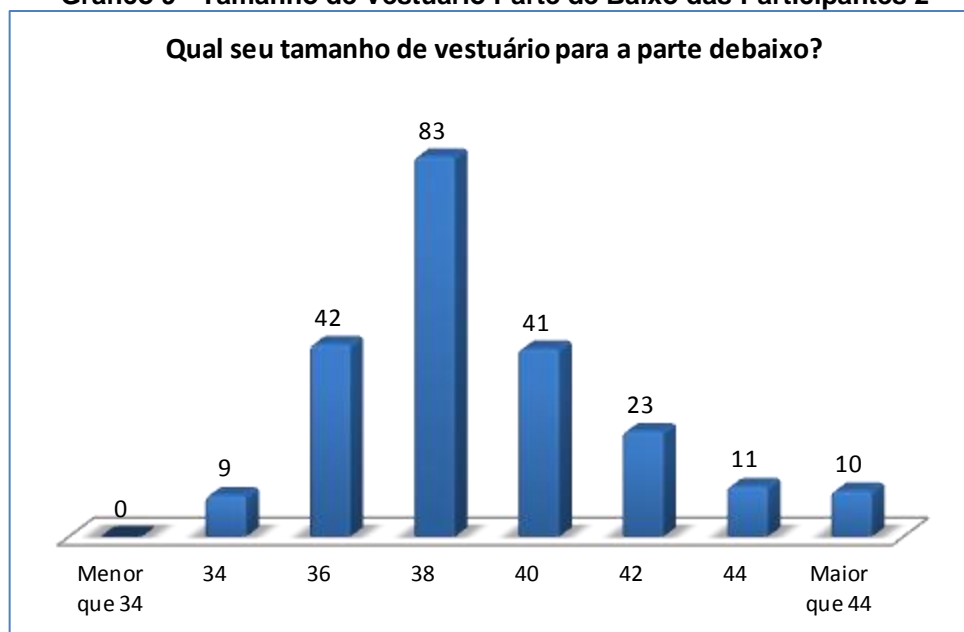
diversos que costumam utilizar devido às possíveis diferenças nas confecções. A pesquisa apresentou o tamanho M com 47% das respostas como o mais marcado. O P ficou em segundo lugar com 29% das indicações. Já o G é utilizado por 16% das mulheres. Finalmente, o tamanho PP teve 5% das respostas e o GG ficou com 3%.

Quadro 5 - Tamanho de Vestuário Parte de Baixo das Participantes

Qual seu tamanho de vestuário para a parte de baixo?	Nº de respostas	%
Menor que 34	☆ 0	0%
34	☆ 9	4%
36	★ 42	19%
38	★ 83	38%
40	★ 41	19%
42	☆ 23	11%
44	☆ 11	5%
Maior que 44	☆ 10	5%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Gráfico 9 - Tamanho de Vestuário Parte de Baixo das Participantes 2



Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Aliado à questão anterior, questionou-se, também, as entrevistadas quanto ao tamanho do vestuário para a parte de baixo, visando identificar o tamanho de peças como saias, shorts, calças, entre outros. Conforme pode ser visto na tabela acima, o tamanho 38, com 38% das respostas, é o mais utilizado pelas participantes da pesquisa. Em seguida os tamanhos 36 e 40 atingiram o percentual de 19% cada um,

lembrando que nesta questão também era permitido a marcação de mais de uma alternativa. O próximo tamanho mais selecionado foi o 42, utilizado por 11% dessas mulheres. Ainda, os tamanhos 34, 44 e a opção “maior que 44” foram a opção de, aproximadamente, 5% das respondentes (cada um). Já a opção de “menor que 34” não foi a escolhida por nenhuma das mulheres que responderam a pesquisa.

4.2.3 Preferências do Público Alvo e Concorrência

No bloco seguinte da pesquisa foram questionados diversos fatores a respeito, principalmente, das preferências do público alvo da pesquisa. Além disso, procurou-se abordar aspectos mais abrangentes da concorrência e do mercado de moda – mais especificamente de vestuário. O texto segue o padrão de mostrar, primeiramente, as tabelas e os gráficos das questões, seguidos das análises das mesmas. Além disso, algumas das perguntas tinham a opção de marcar múltiplas respostas, enquanto em outras era exigida a escolha por apenas uma das alternativas, elas serão esclarecidas no decorrer do trabalho. Outra característica importante é que o questionário embaralhava automaticamente as alternativas, exibindo-as em ordens diferentes para as respondentes, isso visa garantir que não haja a influência de marcação sempre nos mesmos argumentos devido ao fato deles aparecerem primeiro.

4.2.3.1 Aspectos mais valorizados

Quadro 6 - Aspectos mais Valorizados pelas Participantes

Quais aspectos você mais valoriza ao comprar uma roupa?	Nº de respostas	%
Sentir-se bem com a roupa (vestir bem)	★ 166	18%
Preço	★ 147	16%
Qualidade - tecido	★ 112	12%
Qualidade - acabamento	★ 111	12%
Conforto	★ 100	11%
Estilo	★ 89	10%
Cores	★ 47	5%
Estampas	★ 45	5%
Facilidade do acesso (estacionamento, transporte)	★ 34	4%
Marca	★ 27	3%
Variedade de lojas	★ 18	2%
Proximidade de casa	★ 15	2%
Proximidade do trabalho	★ 14	2%
Bordados	★ 8	1%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Gráfico 10 - Aspectos mais Valorizados pelas Participantes 2

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

A primeira questão deste bloco – como visto acima – perguntava quais os aspectos que as mulheres mais valorizavam ao comprar uma roupa. O intuito era entender quais devem ser as prioridades da nova marca ao desenhar e confeccionar suas peças. Entre as opções, as quais foram retiradas da entrevista qualitativa, a

mais votada pelas respondentes foi de “Sentir-se bem com a roupa (vestir bem)”, ou seja, se confirma a tendência de que elas precisam provar a roupa que vão vestir e que de nada adianta a peça ser bonita se não ficar bem no corpo delas – o argumento foi marcado por 166 das 195 respostas possíveis, entretanto representa 18% do total de respostas, uma vez que a mesma pessoa poderia optar por várias alternativas. O segundo aspecto mais votado foi o do preço, que obteve o expressivo número de 147 respostas, representando 16% do total. Mais uma vez destaca-se a importância relatada na etapa anterior quanto ao custo benefício da roupa, para vender peças de um valor mais elevado é preciso que seja percebida a qualidade desta peça pelas clientes. Quanto ao terceiro e ao quarto mais votados, ambos tiveram 12% de respostas, o aspecto qualidade está presente neles – sendo o primeiro em relação à qualidade do tecido utilizado e o segundo em relação ao acabamento da roupa (que considera detalhes como costura e recorte da roupa). Mais uma vez percebemos a relação do custo benefício envolvido, uma vez que as clientes se importam com o preço e destacam a qualidade envolvida nas roupas. O quinto fator mais mencionado – e que fecha o bloco de alternativas marcadas por mais da metade das entrevistadas – foi o do conforto. Essa opção foi escolhida por 100 entrevistadas, totalizando, aproximadamente, 11%. Isso mostra - ao contrário do que havia sido mencionado na pesquisa qualitativa, onde uma entrevistada mencionou que utiliza uma roupa desconfortável, desde que fique bonita nela – que as mulheres consideram o conforto uma característica importante na roupa. Muitas vezes é considerado o fato de que elas passarão o dia com aquela peça, ou que ficarão um longo tempo numa festa, por exemplo, para marcar essa alternativa.

Outros fatores também foram sugeridos e, alguns, tiveram expressiva votação. O primeiro destes é o estilo, que obteve 89 marcações e atingiu quase 10% do total. Este critério faz menção ao tipo de roupa que é confeccionado e pode fazer com que uma marca seja referência em determinado tipo de roupa – seja negativa ou positiva. Com 5% das respostas cada um, os argumentos “cores” e “estampas” ficaram tecnicamente empatados, ocorrendo pequena diferença superior para a cor das roupas – na pesquisa anterior esse aspecto foi mencionado não como fator de escolha, mas sim de rejeição, ou seja, apesar de poder ter preferência por alguma cor, era referido mais fortemente o fato da entrevistada não usar certas cores (normalmente mais vibrantes, sendo geralmente as cores em neon). O aspecto “Facilidade do acesso (estacionamento, transporte)” buscava verificar alguma

relação entre esse aspecto e o processo de decisão das participantes, uma vez que na pesquisa qualitativa foi referida a preferência de compras no horário do almoço ou saída do trabalho, além da opção de shoppings pelo amplo estacionamento. Todavia essa tendência não pode ser confirmada pelo baixo número de respostas - aproximadamente 4% do total. Na sequência, a importância que as entrevistadas deram aos atributos “marca”, “variedade de lojas”, “proximidade de casa”, “proximidade do trabalho” e “bordados” tiveram, respectivamente, 3%, 2%, 2%, 2% e 1% aproximadamente.

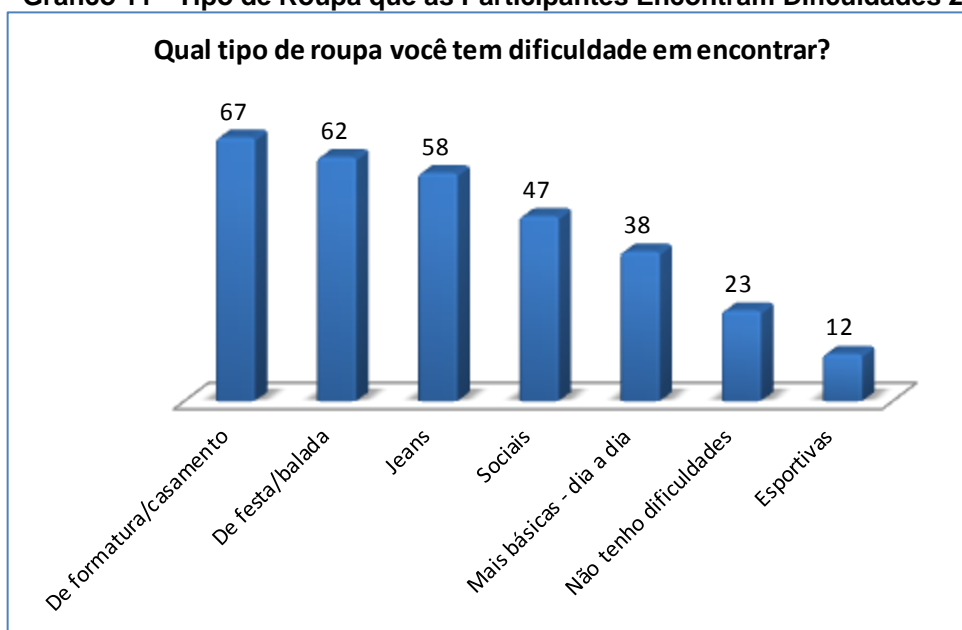
4.2.3.2 Dificuldades encontradas ao comprar uma roupa

Quadro 7 - Tipo de Roupa que as Participantes Encontram Dificuldades

Qual tipo de roupa você tem dificuldade em encontrar?	Nº de respostas	%
De formatura/casamento	★ 67	22%
De festa/balada	★ 62	20%
Jeans	★ 58	19%
Sociais	★ 47	15%
Mais básicas - dia a dia	★ 38	12%
Não tenho dificuldades	★ 23	7%
Esportivas	★ 12	4%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Gráfico 11 - Tipo de Roupa que as Participantes Encontram Dificuldades 2



Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

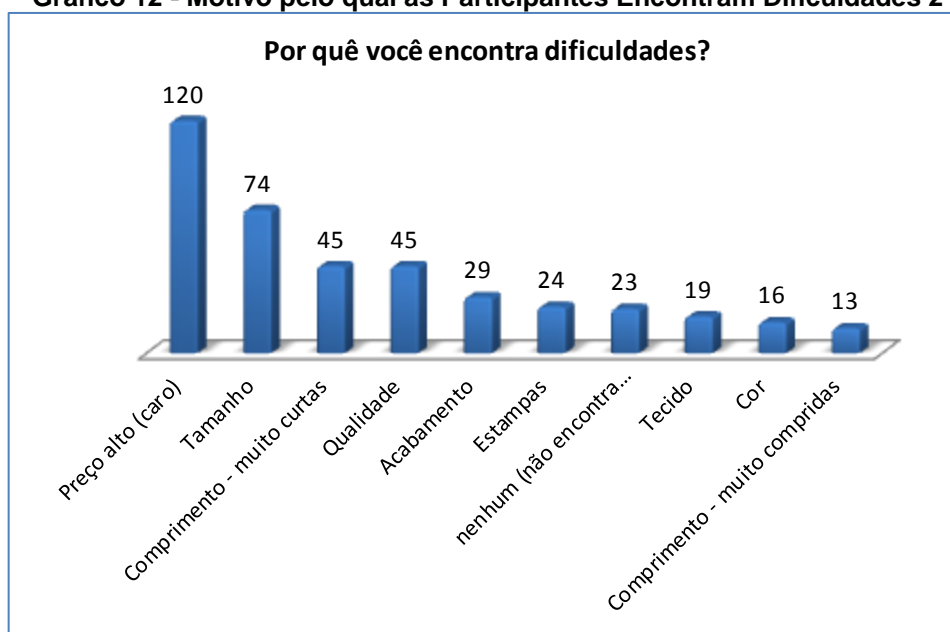
A segunda pergunta questionava as participantes sobre o tipo de roupa que costumam ter dificuldades em encontrar, buscando identificar onde pode haver uma oportunidade de mercado. Além das alternativas oferecidas, a respondente podia selecionar a opção de que não encontra dificuldades para encontrar as roupas que procura. Entre as opções existentes a mais votada foi a “De formatura/casamento”, confirmando a tendência anterior de que os vestidos longos para ocasiões especiais são os mais difíceis de encontrar. Os motivos que podem colaborar para essa ocorrência é o fato dos vestidos terem preços mais elevados e serem utilizados em ocasiões especiais nas quais o momento será registrado através de fotos, o que faz com que as mulheres tenham o sentimento de que precisam se apaixonar para comprar esse tipo de roupa. O total de respostas dessa alternativa foi de 67, correspondente a 22%, uma vez que era permitida a marcação de mais de uma resposta. A segunda opção mais votada, com 62 marcações – ou 20% do total - foi a que corresponde a roupas de festa/balada. Apesar de também necessitar de uma roupa mais especial e ocorrerem mais frequentemente, a variedade de opção de roupas para essas ocasiões é maior, o que não torna sua procura tão difícil quanto a anterior. Na terceira colocação ficou a opção do Jeans, com 58 respostas – ou 19% do total. Algumas entrevistadas na etapa qualitativa relataram a dificuldade de encontrar um jeans de boa qualidade, que seja confortável e, principalmente, que se encaixe bem ao seu corpo. Citaram, também, que quando o encontram, normalmente, possui um preço caro. Esses fatores colaboraram para esta peça aparecer entre as mais citadas.

Na sequência, as roupas sociais apareceram com 47 indicações, totalizando, aproximadamente, 15% das respostas. Esta dificuldade também passa pela relação do preço, visto que foi relatado anteriormente que é difícil encontrar algo que vista bem e não seja caro, principalmente em relação a camisas e a saias sociais. As roupas básicas (do dia a dia), por sua vez, tiveram 38 respostas. Apesar de ser considerado com uma grande quantidade de opções e um preço mais acessível, esse quesito teve a escolha de 12% do total de respostas. Ainda tiveram 7% das entrevistadas que responderam que não possuem dificuldades para encontrar roupas no mercado e outras 4% que assinalaram a opção de roupas esportivas.

Quadro 8 - Motivo pelo qual as Participantes Encontram Dificuldades

Por quê você encontra dificuldades?	Nº de respostas	%
Preço alto (caro)	★ 120	29%
Tamanho	★ 74	18%
Comprimento - muito curtas	★ 45	11%
Qualidade	★ 45	11%
Acabamento	★ 29	7%
Estampas	★ 24	6%
nenhum (não encontra dificuldades)	★ 23	6%
Tecido	★ 19	5%
Cor	★ 16	4%
Comprimento - muito compridas	★ 13	3%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Gráfico 12 - Motivo pelo qual as Participantes Encontram Dificuldades 2

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Vinculando a pergunta anterior, a próxima questionava o porquê das mulheres encontrarem essas dificuldades. Nesta questão faz-se a ressalva da opção “nenhum (não encontra dificuldades)” ter sido vinculado as respondentes que selecionaram na questão anterior não terem dificuldades para comprar nenhum tipo de roupa, totalizando as mesmas 23 respostas, desconsiderando sua resposta pelo fato de o questionário não ter apresentado esta hipótese às participantes, o que poderia distorcer as opções assinaladas. Além disso, novamente era permitido assinalar mais de uma opção.

A resposta mais selecionada pelas mulheres foi o fato de encontrarem dificuldades devido ao preço elevado das peças, sendo esse o principal fator que pode influenciar na hora da compra. Esse quesito foi marcado por 120 do total de

195 possíveis e representou 29% das respostas, mantendo boa distância em relação à segunda colocada. A opção “Tamanho” foi a responsável por 74 das justificativas de não encontrar a peça que necessitava, totalizando 18% do total. Esse argumento contemplava, principalmente, a largura e o caimento das roupas no corpo, podendo ser relacionado com o fato da roupa vestir bem no corpo. Em terceiro lugar ficaram dois aspectos empatados: o comprimento (muito curtas) e a qualidade. O fato das roupas encontradas no mercado serem muito curtas às vezes, apesar de bonitas, mostra que as mulheres se preocupam com este fator, além disso, a qualidade das peças – que inicia desde a escolha do material para a confecção – foi mais uma vez um dos destaques da pesquisa. Ambas as alternativas obtiveram 45 respostas ou 11% do total.

Ademais, as outras cinco alternativas (excluindo a alternativa de quem não encontra dificuldades) restantes tiveram menos de trinta respostas. A opção “Acabamento” obteve 7% das marcações, seguida de “Estampas” com 6%. Já a opção “Tecido”, “Cor” e “Comprimento (muito compridas)” tiveram 5%, 4% e 3% respectivamente, sendo os fatores menos relevantes assinalados.

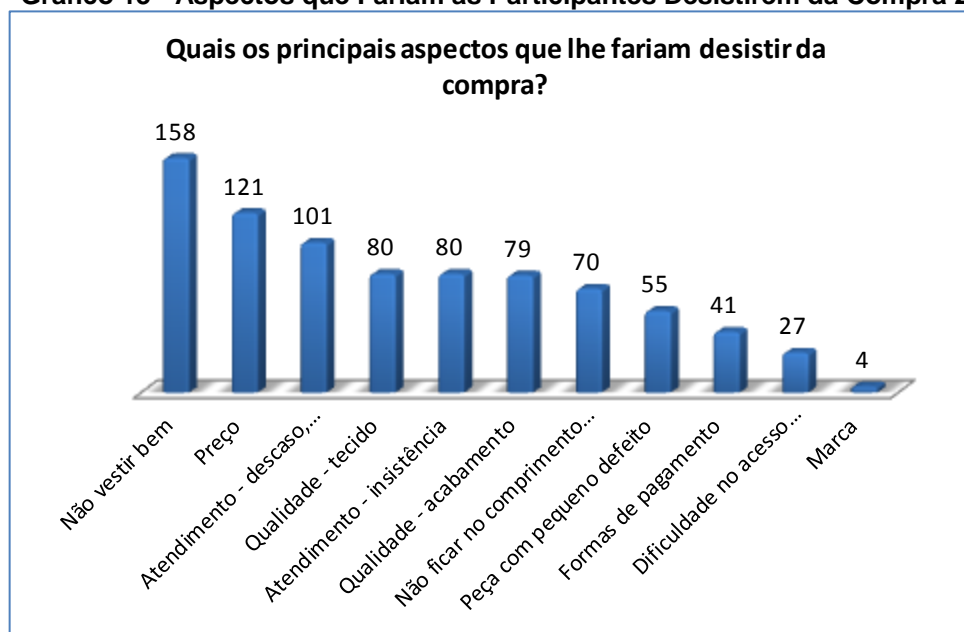
4.2.3.3 Fatores que as fazem desistir da compra

Quadro 9 - Aspectos que Fariam as Participantes Desistirem da Compra

Quais os principais aspectos que lhe fariam desistir da compra	Nº de respostas	%
Não vestir bem	★ 158	19%
Preço	★ 121	15%
Atendimento - descaso, desleixo	★ 101	12%
Qualidade - tecido	★ 80	10%
Atendimento - insistência	★ 80	10%
Qualidade - acabamento	★ 79	10%
Não ficar no comprimento ideal	★ 70	9%
Peça com pequeno defeito	★ 55	7%
Formas de pagamento	☆ 41	5%
Dificuldade no acesso (estacionamento, transporte)	☆ 27	3%
Marca	☆ 4	0%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Gráfico 13 - Aspectos que Fariam as Participantes Desistirem da Compra 2



Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

A quarta pergunta fez menção aos principais aspectos que fariam com que as entrevistadas desistissem da compra, mais uma vez era permitido assinalar diversas opções. Seguindo a lógica do aspecto mais importante o fator de “Não vestir bem” e o “Preço” foram os mais assinalados. O primeiro teve um total de 158 das 195 respostas possíveis, totalizando 19%. Já o segundo foi marcado por 121 mulheres, o que corresponde a 15%. Já a terceira posição faz referência ao atendimento, fato bastante mencionado na entrevista qualitativa, mais especificamente em relação ao descaso das atendedoras. Esse quesito contempla situações onde os clientes não são valorizados quando estão na loja, algumas dessas atendedoras não mostram as roupas de maneira satisfatória e, inclusive, ficam conversando ao invés de apresentar as peças às clientes. A opção foi marcada por 101 pessoas, o que totaliza 12%. Em quarto lugar ficaram, empatados, três aspectos dos quais: a qualidade (mais uma vez considerada entre os aspectos mais importantes) – dividida em “Qualidade – tecido” e “Qualidade – acabamento” - e a outra das opções que trazia o atendimento - “Atendimento – insistência”. Destas a opção “Qualidade – acabamento” teve 79 respostas, enquanto as outras duas foram a escolha de 80 das entrevistadas, ambas, porém, representam 10% do total aproximadamente.

Entre as opções restantes “Não ficar no comprimento ideal” teve 70 respostas, representando 9% do total. Neste aspecto era contemplado tanto o fato

das roupas ficarem curtas, quanto compridas. Em seguida, com 55 respostas (7% do total), ficou a opção “Peça com pequeno defeito”, demonstrando que, apesar de importante, é um aspecto que pode ser relevado pelas compradoras. A alternativa de “Formas de pagamento” foi assinalada por 41 das mulheres (ou 5%), mostrando que, apesar da preferência pelo pagamento com cartão, as mulheres não desistiram de comprar uma peça por este fato ou que já estão acostumadas em encontrar esta opção em todos os locais que frequentam, não o destacando. O aspecto “Dificuldade no acesso” – que englobava tanto estacionamento quanto transporte – teve 3% das respostas, mostrando, novamente, não ser um fator determinante na hora da compra. Por último, o fator da “Marca” teve apenas quatro respostas, não atingindo 1% do total de respostas.

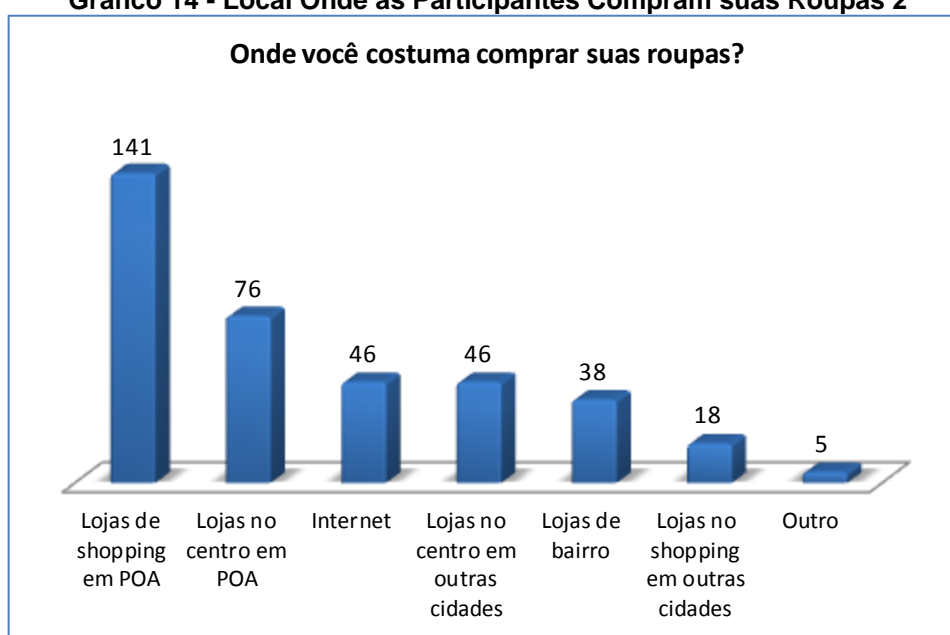
4.2.3.4 Locais de compra

Quadro 10 - Local Onde as Participantes Compram suas Roupas

Onde você costuma comprar suas roupas?	Nº de respostas	%
Lojas de shopping em POA	★ 141	38%
Lojas no centro em POA	★ 76	21%
Internet	★ 46	12%
Lojas no centro em outras cidades	★ 46	12%
Lojas de bairro	★ 38	10%
Lojas no shopping em outras cidades	★ 18	5%
Outro	★ 5	1%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Gráfico 14 - Local Onde as Participantes Compram suas Roupas 2



Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

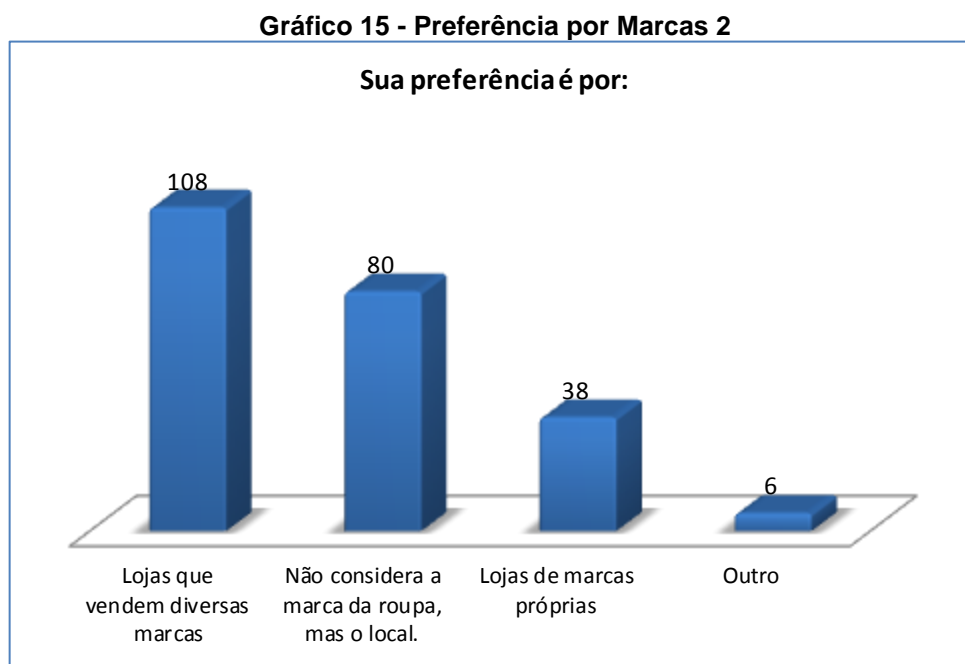
Na sequência do questionário foram perguntados para as respondentes os locais onde elas costumam comprar suas roupas entre as opções trazidas da etapa qualitativa e mais uma vez era possível assinalar diversas respostas. Na comparação entre lojas de shopping e do centro em Porto Alegre, identificou-se uma preferência das mulheres em realizar suas compras nos Shoppings. Além disso, as opções destacadas anteriormente foram as mais votadas, entretanto, é preciso lembrar o fato da maioria das participantes viverem na capital gaúcha, sem contar àquelas que vivem na região metropolitana e que costumam frequentar a capital. As que responderam comprar normalmente em lojas dos shoppings de POA totalizam 38% - 141 das 195 possíveis. Já as que marcaram que compram na região central de Porto Alegre correspondem a 21% do total – ou 76 respostas. No terceiro lugar ocorreu um empate entre as mulheres que responderam que compram pela Internet e as que compram no centro de outras cidades. O primeiro fator demonstra que ainda há grande receio das mulheres em comprar roupas pela Internet, sendo o principal motivo à impossibilidade de experimentar as peças. Já o segundo fator mostra a preferência das mulheres das outras cidades em utilizar as lojas do centro frente às lojas de Shopping (é importante destacar que em muitas cidades da região metropolitana não há Shopping). Ambas as alternativas obtiveram 46 respostas cada, representando 12% do total.

As lojas de bairro – frequentadas principalmente na cidade de Porto Alegre, pela grande diversidade de opções – foram assinaladas por 38 das respondentes, totalizando 10%. Já as lojas de shoppings de outras cidades tiveram 18 respostas – equivalente a 5% do total. Nesta questão, ainda, era permitido às participantes assinalarem a opção “outro” e escrever o local onde costuma comprar suas roupas. Esse quesito obteve cinco respostas, das quais quatro disseram costumar comprar roupas no exterior, quando viajam para fora do país (uma citou especificamente os EUA) e outra comentou fazer suas compras nos brechós.

Quadro 11 - Preferência por Marcas

Sua preferência é por:	Nº de respostas	%
Lojas que vendem diversas marcas	★ 108	47%
Não considera a marca da roupa, mas o local.	★ 80	34%
Lojas de marcas próprias	★ 38	16%
Outro	★ 6	3%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa



Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

A próxima questão fazia menção à preferência das mulheres pelo tipo de lojas que preferem comprar, se de marcas próprias ou em lojas multimarcas. Ainda havia a opção delas assinalarem que não consideram a marca da roupa, mas sim o local onde compram e, também, podiam marcar a opção “outro” e descrever qual é a sua preferência. Por fim, novamente era permitida a escolha de múltiplas alternativas.

A alternativa mais assinalada – por 108 das 195 respostas possíveis, ou 47% das respostas – foi pela preferência de compra em lojas que vendem diversas marcas. Esse aspecto pode ser considerado pela diversidade de opções existentes nessas lojas e pela maior quantidade de lojas encontradas pela cidade, inclusive nos Shoppings. A segunda opção mais votada pelas mulheres foi o fato de não se preocuparem com a marca em si, mas com a loja onde compram. Mais uma vez foi demonstrado que muitas mulheres não consideram a marca um dos principais fatores de compra, mas sim gravam as lojas que frequentam. A resposta obteve 80 votos – ou 34% do total. A opção que trazia as lojas de marcas próprias ficou com 38 marcações – equivalente a 16% do total. Apesar do baixo número de respostas na comparação com as demais, a votação demonstrou que ainda há uma parcela significativa de pessoas que vão até as lojas devido a uma marca específica de roupa. Já a alternativa “Outro” obteve seis respostas. Entre elas foi citada a compra em brechós, o fato de não ter preferência por marca ou loja e ainda àquelas que preferem as que possuem boa qualidade e preço acessível.

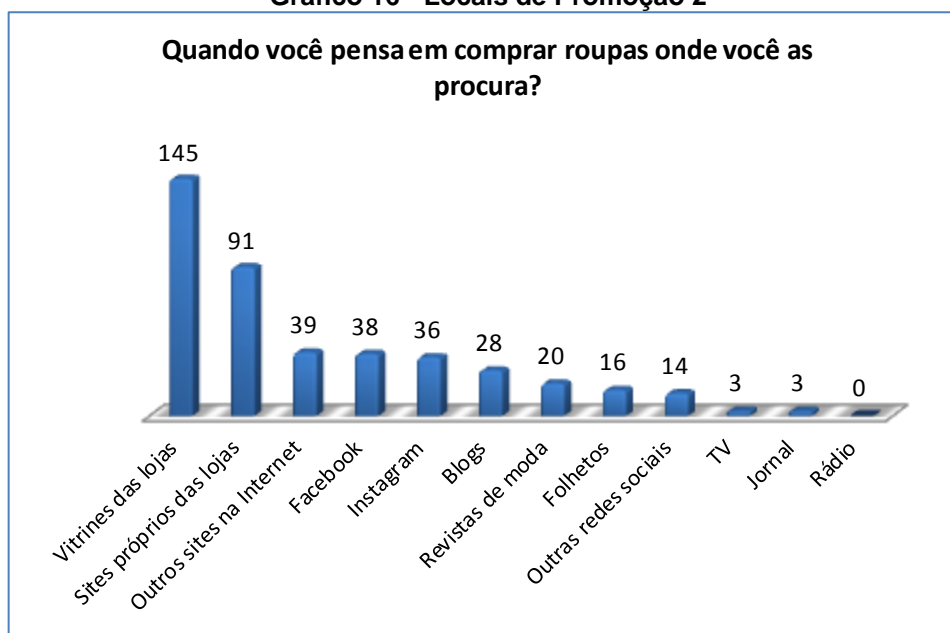
4.2.3.5 Locais de divulgação

Quadro 12 - Locais de Promoção

Quando você pensa em comprar roupas onde você as procura?	Nº de respostas	%
Vitrines das lojas	★ 145	33%
Sites próprios das lojas	★ 91	21%
Outros sites na Internet	★ 39	9%
Facebook	★ 38	9%
Instagram	★ 36	8%
Blogs	★ 28	6%
Revistas de moda	★ 20	5%
Folhetos	★ 16	4%
Outras redes sociais	★ 14	3%
TV	★ 3	1%
Jornal	★ 3	1%
Rádio	★ 0	0%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Gráfico 16 - Locais de Promoção 2



Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Na sequência buscava-se conferir os meios de propaganda e comunicação que mais impactam as entrevistadas. Para isso foi realizada a pergunta: “Quando você pensa em comprar suas roupas onde você as procura?”, buscando que as respondentes pensassem na sua real situação de comprar. Além disso, elas podiam marcar diversas alternativas novamente.

.A opção mais assinalada – com 145 respostas das 195 possíveis, o que representa 33% do total – foram as vitrines das lojas, mostrando que a opção física ainda é a mais procurada pelas mulheres. Na etapa anterior foram mencionadas as vitrines das lojas de centro, além disso, a visualização das vitrines nos Shoppings é bastante comum. Outra alternativa que teve uma votação expressiva foi a opção da procura nos *sites* próprios das lojas, que foi assinalada por 91 respondentes – equivalente a 21% do total. É importante destacar que, conforme citado na etapa anterior, muitas mulheres chegam até estes *sites* através das redes sociais ou dos *sites* de busca, apesar deles, separados, não terem obtido uma votação expressiva, o total de respostas juntos é bastante expressivo.

As posições seguintes também foram ocupadas por *sites* na Internet, sendo que três tiveram votação muito parecida. A opção “Outros sites na Internet”, “Facebook” e “Instagram” tiveram, respectivamente, 39, 38 e 36 votos – ou 9%, 9% e 8% do total aproximadamente. Isso reforça os argumentos citados na etapa anterior de que as mulheres costumam clicar nas propagandas que aparecem em suas redes sociais quando se interessam por uma roupa. Fora isso, a opção de compra em *sites* como o que vende roupas diretamente da China foi citada por essas mulheres. A sequência trouxe os “Blogs” como opção de 6% das respondentes quando estão procurando uma roupa – ou 28 respostas. É cada vez mais comum que haja destaque de *blogs* de moda, muitas vezes editado por mulheres no seu cotidiano e, outras, por artistas ou estilistas do ramo.

As opções “Revistas de Moda”, “Folhetos” e “Outras redes sociais” foram, respectivamente, a opção de 5%, 4% e 3% das mulheres aproximadamente – ou 20, 16 e 14 marcações. O fato mostra a perda de espaço dos meios tradicionais, apesar de haver uma parcela que ainda busca informações neste tipo de revista. Além disso, os folhetos das lojas são pouco visualizados por esse público. Por fim, os meios mais tradicionais se mostraram ultrapassados para esse meio, sendo suas propagandas pouco efetivas. A TV e o Jornal tiveram apenas três citações, enquanto o Rádio não foi assinalado por nenhuma das 195 mulheres que responderam à pesquisa.

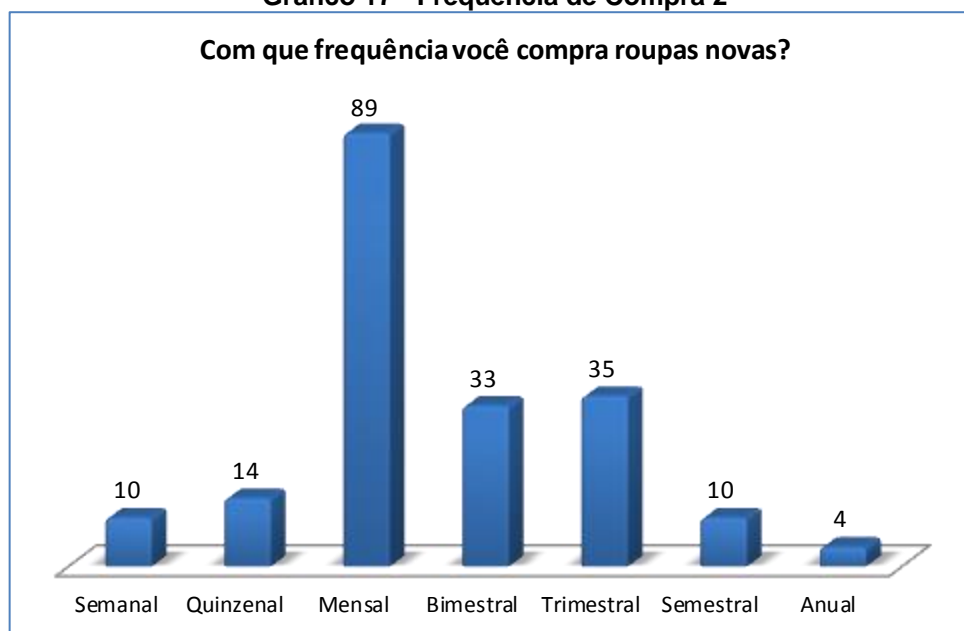
4.2.3.6 Frequência e valor médio gasto a cada compra

Quadro 13 - Frequência de Compra

Com que frequência você compra roupas novas?	Nº de respostas	%
Semanal	☆ 10	5%
Quinzenal	☆ 14	7%
Mensal	★ 89	46%
Bimestral	★ 33	17%
Trimestral	★ 35	18%
Semestral	☆ 10	5%
Anual	☆ 4	2%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Gráfico 17 - Frequência de Compra 2



Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

As próximas questões buscavam uma relação entre a frequência de compra dessas mulheres e a quantia média gasta por elas a cada compra, para poder estabelecer certo padrão de gasto. Na primeira delas era questionada a frequência que elas compravam roupas novas, sendo restrita a marcação de apenas uma alternativa. Entre as opções oferecidas a mais marcada foi a de periodicidade mensal com a mais correta com 89 respostas – o que representa 46% do total. Já àquelas que compram bimestral ou trimestralmente tiveram uma quantidade parecida de respostas, sendo a primeira com 33 – ou 17% - e a segunda com 35 – ou 18% - marcações.

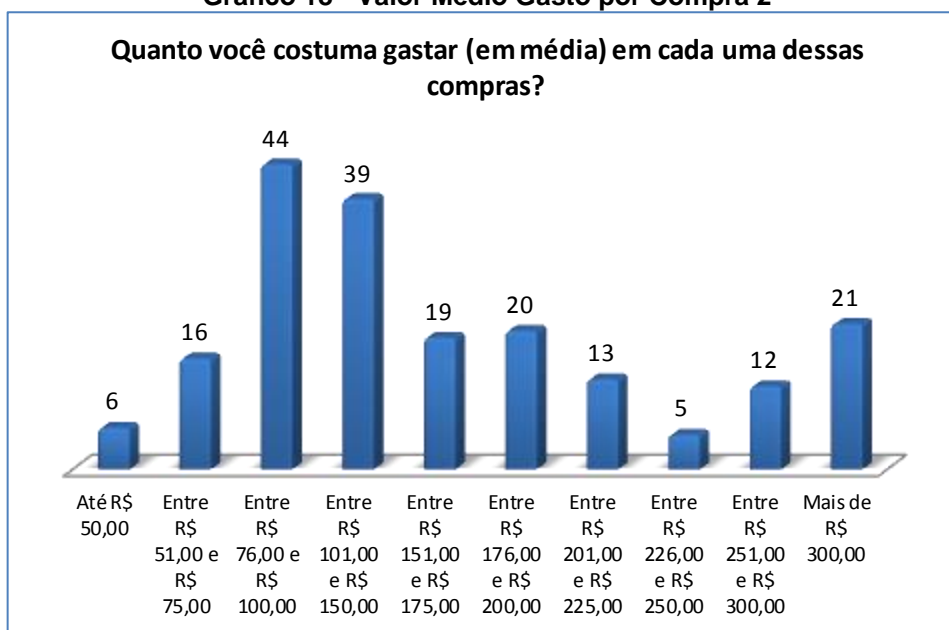
As mulheres que disseram comprar a cada quinze dias roupas novas representam 7% do total – ou 14 respostas. Já àquelas que compram semanalmente compõe 5% do total (10 respostas), valor igual ao daquelas que marcaram realizar suas compras semestralmente – fato o qual pode ser explicado pelas compras maiores nas trocas de estação e foi comentado nas entrevistas qualitativas. Ainda houve quatro respondentes que disseram costumar comprar roupas apenas uma vez por ano (2%).

Quadro 14 - Valor Médio Gasto por Compra

Quanto você costuma gastar (em média) em cada compra?	Nº de respostas	%
Até R\$ 50,00	☆ 6	3%
Entre R\$ 51,00 e R\$ 75,00	☆ 16	8%
Entre R\$ 76,00 e R\$ 100,00	★ 44	23%
Entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00	★ 39	20%
Entre R\$ 151,00 e R\$ 175,00	★ 19	10%
Entre R\$ 176,00 e R\$ 200,00	★ 20	10%
Entre R\$ 201,00 e R\$ 225,00	☆ 13	7%
Entre R\$ 226,00 e R\$ 250,00	☆ 5	3%
Entre R\$ 251,00 e R\$ 300,00	☆ 12	6%
Mais de R\$ 300,00	★ 21	11%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Gráfico 18 - Valor Médio Gasto por Compra 2



Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Visando identificar o valor médio que essas mulheres costumam desembolsar nas suas compras perguntou-se: “Quanto você costuma gastar (em média) em cada uma dessas compras?”, solicitando que elas optassem por apenas uma alternativa.

A maioria das mulheres disse gastar entre R\$ 76,00 e R\$ 100,00, o que representa 23% do total (44 respostas). O segundo mais votado foi o intervalo entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 contemplando 20% das respostas – porém este intervalo ficou maior que os demais, nos quais a diferença entre os valores era de R\$ 25,00. Já a terceira opção mais votada foi a que contemplava os valores acima de R\$ 300,00 com 21 respostas – igual a 11% do total. Seguindo a ordem decrescente, o intervalo entre R\$ 176,00 e R\$ 200,00 teve 20 respostas e o entre R\$ 151,00 e R\$ 175,00 ficou com 19 respostas, ambas atingindo o percentual, aproximado, de 10% do total de respostas cada uma.

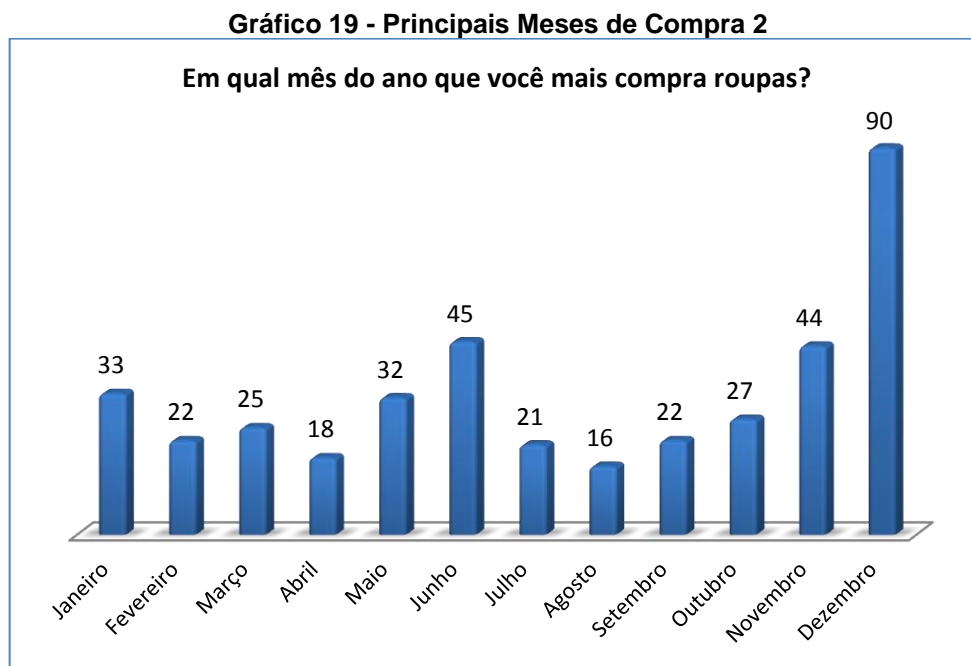
Os demais intervalos atingiram um percentual menor de respostas, juntos, porém somam 27% do total. O primeiro deles com 16 respostas ou 8% do total foi o que contempla os valores entre R\$ 51,00 e R\$ 75,00. Na sequência estão os valores entre R\$ 201,00 e R\$ 225,00 com 13 respostas ou 7% do total. Com 12 respostas – 6% do total – ficou o valor de R\$ 251,00 a R\$ 300,00. Por último, com aproximadamente 3% das respostas cada, estão os intervalos: “Até R\$ 50,00” e “Entre R\$ 226,00 e R\$ 250,00”.

4.2.3.7 Períodos de compra

Quadro 15 - Principais Meses de Compra

Em qual mês do ano que você mais compra roupas?	Nº de respostas	%
Janeiro	☆ 33	8%
Fevereiro	☆ 22	6%
Março	☆ 25	6%
Abril	☆ 18	5%
Maio	☆ 32	8%
Junho	★ 45	11%
Julho	☆ 21	5%
Agosto	☆ 16	4%
Setembro	☆ 22	6%
Outubro	☆ 27	7%
Novembro	★ 44	11%
Dezembro	★ 90	23%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa



Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Nesta questão buscava-se identificar o período do ano em que as mulheres mais compram suas roupas, por isso era questionado em quais meses elas mais compravam, deixando com que elas assinalassem diversas respostas, chegando-se ao total de 395 votos. O mês que obteve mais destaque, sendo assinalado por quase metade das respondentes foi dezembro – o final de ano e o natal podem colaborar para este fator. O último mês do ano teve 90 marcações, totalizando 23% das respostas. O mês de Junho foi o segundo mais votado ficando com metade dos votos do mês anterior. As 45 mulheres que votaram nesse mês fizeram com que ele ficasse com 11% das respostas. Na sequência foi marcado o mês de novembro com apenas uma resposta a menos. As 44 marcações deixaram-no com o percentual, aproximado, também de 11%. Os meses de janeiro e maio, com 33 e 32 respostas respectivamente, atingiram o valor percentual de 8%.

A sequência segue com o mês de outubro, citado por 7% das entrevistadas – ou 27 respostas. Os meses de fevereiro, março e setembro atingiram o percentual aproximado de 6%, sendo que março obteve 25 marcações, enquanto os outros dois ficaram com 22 votos cada. Com 5% das respostas cada, julho e abril, alcançaram 21 e 18 citações. Por último, o mês de agosto obteve 16 respostas, ficando com 4% do total.

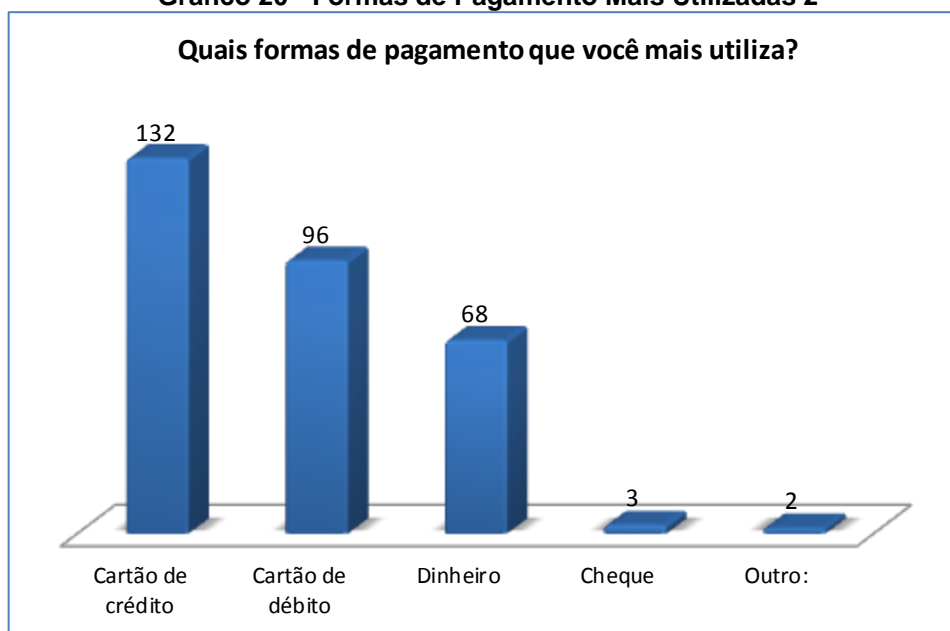
4.2.3.8 Formas de pagamento

Quadro 16 - Formas de Pagamento Mais Utilizadas

Quais formas de pagamento que você mais utiliza?	Nº de respostas	%
Cartão de crédito	★ 132	44%
Cartão de débito	★ 96	32%
Dinheiro	★ 68	23%
Cheque	★ 3	1%
Outro:	★ 2	1%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Gráfico 20 - Formas de Pagamento Mais Utilizadas 2



Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

A questão acima retrata sobre as preferências das mulheres quanto à forma de pagamento que mais utilizam e, mais uma vez, era permitida a marcação de várias respostas. O cartão de crédito teve a maioria dos votos, atingindo a marca de 132 dos 195 possíveis – ou 44% do total. Já o pagamento com cartão de débito é utilizado normalmente por 32% das participantes – tendo 96 respostas, quase metade do possível. A opção de pagamento em dinheiro teve 68 marcações, ficando responsável pelo percentual de 23% do total de respostas. O cheque por sua vez foi apontado por apenas três respondentes. Por fim, duas mulheres assinalaram a opção “Outro”, dizendo que normalmente utilizam cartão ou crediário próprio

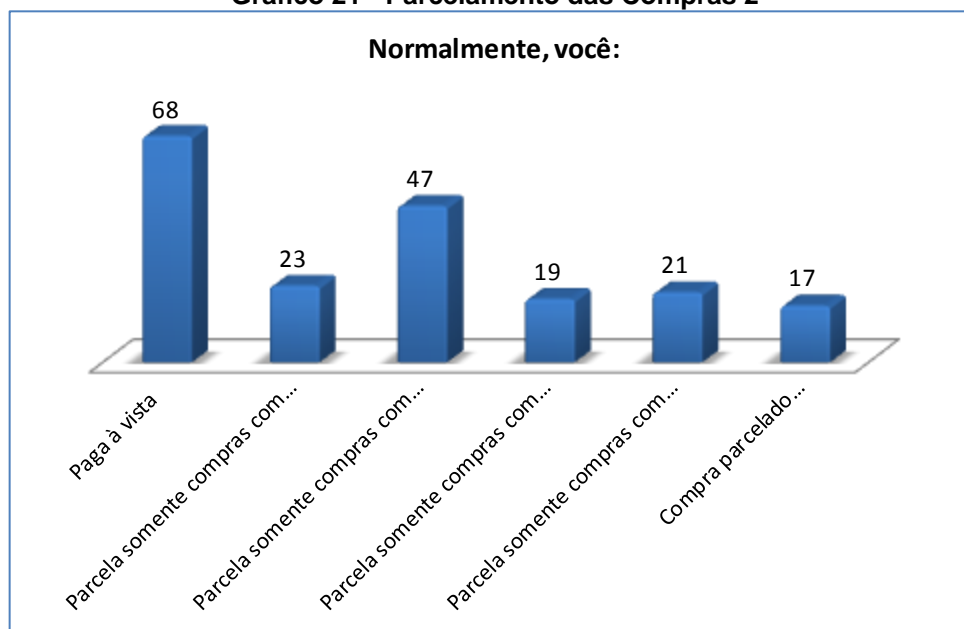
da loja ou, ainda, Banricompras (cartão do Banrisul que utiliza um sistema um pouco diferente de parcelamento próprio).

Quadro 17 - Parcelamento das Compras

Normalmente, você:	Nº de respostas	%
Paga à vista	★ 68	35%
Parcela somente compras com valores acima de R\$ 50,00	☆ 23	12%
Parcela somente compras com valores acima de R\$ 100,00	★ 47	24%
Parcela somente compras com valores acima de R\$ 150,00	☆ 19	10%
Parcela somente compras com valores acima de R\$ 200,00	☆ 21	11%
Compra parcelado independente do valor	☆ 17	9%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Gráfico 21 - Parcelamento das Compras 2



Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

A última questão do questionário fazia relação com a anterior e perguntava quanto ao valor mínimo necessário para que as mulheres parcelassem suas compras ou se preferiam pagar à vista independente do valor. As respondentes deviam marcar apenas uma das opções. Entre as alternativas possíveis o pagamento à vista – independente do valor - foi assinalado por 68 das participantes, correspondendo a 35% do total. Já 47 das mulheres citaram que só parcelam compras com valores acima de R\$ 100,00, representando 24% do total. As demais alternativas obtiveram uma quantidade parecida de respostas, sendo que: 23 participantes disseram parcelar comprar acima de R\$ 50,00 (12%), 21 pessoas relataram parcelarem apenas quando o valor é maior que R\$ 200,00 (11%), 19

respondentes parcelam quando a conta é maior que R\$ 150,00 (10%) e 17 mulheres falaram que sempre compram parcelado, independente do valor (9%).

4.2.4 Cruzamentos dos dados

Os gráficos abaixo foram formados a partir do cruzamento de algumas questões, a ideia é de buscar novas informações ou de esclarecer alguns pontos que poderiam ser melhores explicados. A sequência abaixo mostrará, num primeiro momento, uma tabela com os dados citados pelas respondentes, já a segunda tabela trará a mesma análise em termos percentuais, portanto haverá sempre duas tabelas antecedendo o texto de cada questão.

4.2.4.1 Idade e frequência de compra

Quadro 18 - Idade x Frequência de Compra

Idade x Frequência de compra	Semanal	Quinzenal	Mensal	Bimestral	Trimestral	Semestral	Anual
Menor que 15 ou maior de 35 anos.	0	0	0	0	0	0	0
De 15 a 19 anos.	2	0	10	1	4	1	0
De 20 a 24 anos.	7	10	47	16	15	6	2
De 25 a 29 anos.	0	4	22	14	9	3	2
De 30 a 35 anos.	1	0	10	2	7	0	0

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Quadro 19 - Idade x Frequência de Compras

Idade x Frequência de compra	Semanal	Quinzenal	Mensal	Bimestral	Trimestral	Semestral	Anual
Menor que 15 ou maior de 35 anos.	★ 0,0%	★ 0,0%	★ 0,0%	★ 0,0%	★ 0,0%	★ 0,0%	★ 0,0%
De 15 a 19 anos.	★ 1,0%	★ 0,0%	★ 5,1%	★ 0,5%	★ 2,1%	★ 0,5%	★ 0,0%
De 20 a 24 anos.	★ 3,6%	★ 5,1%	★ 24,1%	★ 8,2%	★ 7,7%	★ 3,1%	★ 1,0%
De 25 a 29 anos.	★ 0,0%	★ 2,1%	★ 11,3%	★ 7,2%	★ 4,6%	★ 1,5%	★ 1,0%
De 30 a 35 anos.	★ 0,5%	★ 0,0%	★ 5,1%	★ 1,0%	★ 3,6%	★ 0,0%	★ 0,0%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

O primeiro cruzamento utilizou as respostas da questão “Idade” e a “frequência em que costuma comprar novas roupas”. A ideia era verificar se havia uma relação entre a idade das compradoras e seu potencial de consumo. Através desta análise foi possível constatar de que, independentemente da faixa etária a qual pertencem, a maioria das mulheres disse que costuma comprar mensalmente roupas novas. É importante lembrar que foi solicitado das respondentes que optassem por apenas uma das alternativas e que na etapa qualitativa as entrevistadas relatava não ter um padrão definido, comprando mais em alguns

meses e ficando sem comprar por um período maior. Entretanto, para fins de análise buscou-se uma determinar o padrão normalmente utilizado. Na faixa entre 20 e 24 anos ocorreram, ainda, marcações consideráveis de quem compra bimestral ou trimestralmente. Já na faixa etária entre 25 e 29 anos também houve uma votação considerável daquelas que costumam comprar bimestralmente. A segunda tabela destacou, por sua vez, principalmente, a coluna mensal. As estrelas ao lado dos percentuais ilustram as casas com maiores percentuais.

4.2.4.2 Gasto médio por compra e idade

Quadro 20 - Gasto Médio por Compra x Idade

Gasto médio por compra x Idade	Até R\$ 50,00	Entre R\$ 51,00 e R\$ 75,00	Entre R\$ 76,00 e R\$ 100,00	Entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00	Entre R\$ 151,00 e R\$ 175,00
Menor que 15 ou maior de 35 anos.	0	0	0	0	0
De 15 a 19 anos.	2	3	4	3	1
De 20 a 24 anos.	3	11	22	21	9
De 25 a 29 anos.	1	2	15	11	5
De 30 a 35 anos.	0	0	3	4	4
Gasto médio por compra x Idade	Entre R\$ 176,00 e R\$ 200,00	Entre R\$ 201,00 e R\$ 225,00	Entre R\$ 226,00 e R\$ 250,00	Entre R\$ 251,00 e R\$ 300,00	Mais de R\$ 300,00
Menor que 15 ou maior de 35 anos.	0	0	0	0	0
De 15 a 19 anos.	0	1	0	0	4
De 20 a 24 anos.	13	8	1	8	7
De 25 a 29 anos.	4	3	2	2	9
De 30 a 35 anos.	3	1	2	2	1

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Quadro 21 - Gasto Médio por Compra x Idade %

Gasto médio por compra x Idade	Até R\$ 50,00	Entre R\$ 51,00 e R\$ 75,00	Entre R\$ 76,00 e R\$ 100,00	Entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00	Entre R\$ 151,00 e R\$ 175,00
Menor que 15 ou maior de 35 anos.	☆ 0,0%	☆ 0,0%	☆ 0,0%	☆ 0,0%	☆ 0,0%
De 15 a 19 anos.	☆ 1,0%	☆ 1,5%	☆ 2,1%	☆ 1,5%	☆ 0,5%
De 20 a 24 anos.	☆ 1,5%	★ 5,6%	★ 11,3%	★ 10,8%	★ 4,6%
De 25 a 29 anos.	☆ 0,5%	☆ 1,0%	★ 7,7%	★ 5,6%	☆ 2,6%
De 30 a 35 anos.	☆ 0,0%	☆ 0,0%	☆ 1,5%	☆ 2,1%	☆ 2,1%
Gasto médio por compra x Idade	Entre R\$ 176,00 e R\$ 200,00	Entre R\$ 201,00 e R\$ 225,00	Entre R\$ 226,00 e R\$ 250,00	Entre R\$ 251,00 e R\$ 300,00	Mais de R\$ 300,00
Menor que 15 ou maior de 35 anos.	☆ 0,0%	☆ 0,0%	☆ 0,0%	☆ 0,0%	☆ 0,0%
De 15 a 19 anos.	☆ 0,0%	☆ 0,5%	☆ 0,0%	☆ 0,0%	☆ 2,1%
De 20 a 24 anos.	★ 6,7%	★ 4,1%	☆ 0,5%	★ 4,1%	☆ 3,6%
De 25 a 29 anos.	☆ 2,1%	☆ 1,5%	☆ 1,0%	☆ 1,0%	★ 4,6%
De 30 a 35 anos.	☆ 1,5%	☆ 0,5%	☆ 1,0%	☆ 1,0%	☆ 0,5%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

A segunda relação considerou novamente a idade, vinculando agora ao gasto médio por compra. Os gráficos acima tiveram o *layout* alterado para sua melhor visualização. Além disso, no segundo gráfico os percentuais estão maiores na linha de 20 a 24 anos, pelo fato da maioria das respondentes estarem nessa faixa de idade. Quanto à análise horizontal percebeu-se uma divisão parecida das respostas entre o valor que costuma gastar, não podendo afirmar uma relação direta da idade com o valor gasto. Nas faixas etárias entre 20 e 29 anos, todavia, notou-se uma maior concentração das respostas no intervalo entre R\$ 76,00 e R\$ 100,00 principalmente.

4.2.4.3 Gasto médio por compra e frequência

Quadro 22 - Gasto Médio por Compra x Frequência de Compra

Gasto médio por compra x Frequência de Compra	Até R\$ 50,00	Entre R\$ 51,00 e R\$ 75,00	Entre R\$ 76,00 e R\$ 100,00	Entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00	Entre R\$ 151,00 e R\$ 175,00
Semanal	0	0	4	1	2
Quinzenal	1	1	4	5	2
Mensal	3	10	17	22	6
Bimestral	0	3	8	5	3
Trimestral	0	1	7	5	4
Semestral	1	0	3	0	2
Anual	1	1	1	1	0
Gasto médio por compra x Frequência de Compra	Entre R\$ 176,00 e R\$ 200,00	Entre R\$ 201,00 e R\$ 225,00	Entre R\$ 226,00 e R\$ 250,00	Entre R\$ 251,00 e R\$ 300,00	Mais de R\$ 300,00
Semanal	1	0	0	1	1
Quinzenal	0	1	0	0	0
Mensal	9	5	4	5	8
Bimestral	5	4	0	3	2
Trimestral	4	3	1	3	7
Semestral	1	0	0	0	3
Anual	0	0	0	0	0

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Quadro 23 - Gasto Médio por Compra x Frequência de Compra %

Gasto médio por compra x Frequência de Compra	Até R\$ 50,00	Entre R\$ 51,00 e R\$ 75,00	Entre R\$ 76,00 e R\$ 100,00	Entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00	Entre R\$ 151,00 e R\$ 175,00
Semanal	★ 0,0%	★ 0,0%	★ 40,0%	★ 10,0%	★ 20,0%
Quinzenal	★ 7,1%	★ 7,1%	★ 28,6%	★ 35,7%	★ 14,3%
Mensal	★ 3,4%	★ 11,2%	★ 19,1%	★ 24,7%	★ 6,7%
Bimestral	★ 0,0%	★ 9,1%	★ 24,2%	★ 15,2%	★ 9,1%
Trimestral	★ 0,0%	★ 2,9%	★ 20,0%	★ 14,3%	★ 11,4%
Semestral	★ 10,0%	★ 0,0%	★ 30,0%	★ 0,0%	★ 20,0%
Anual	★ 25,0%	★ 25,0%	★ 25,0%	★ 25,0%	★ 0,0%
Gasto médio por compra x Frequência de Compra	Entre R\$ 176,00 e R\$ 200,00	Entre R\$ 201,00 e R\$ 225,00	Entre R\$ 226,00 e R\$ 250,00	Entre R\$ 251,00 e R\$ 300,00	Mais de R\$ 300,00
Semanal	★ 10,0%	★ 0,0%	★ 0,0%	★ 10,0%	★ 10,0%
Quinzenal	★ 0,0%	★ 7,1%	★ 0,0%	★ 0,0%	★ 0,0%
Mensal	★ 10,1%	★ 5,6%	★ 4,5%	★ 5,6%	★ 9,0%
Bimestral	★ 15,2%	★ 12,1%	★ 0,0%	★ 9,1%	★ 6,1%
Trimestral	★ 11,4%	★ 8,6%	★ 2,9%	★ 8,6%	★ 20,0%
Semestral	★ 10,0%	★ 0,0%	★ 0,0%	★ 0,0%	★ 30,0%
Anual	★ 0,0%	★ 0,0%	★ 0,0%	★ 0,0%	★ 0,0%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

A terceira relação foi obtida a partir do cruzamento dos fatores que envolviam o gasto médio dessas mulheres a cada compra e a frequência em que efetivamente compravam roupas novas. Nesse comparativo buscou-se estabelecer uma relação entre as mulheres que mais gastam irem com menos frequência às compras. O primeiro gráfico mostrou que as maiores concentrações de respostas ficaram com as mulheres que compram mensalmente e, mais especificamente, entre R\$ 51,00 e R\$ 150,00. Já a tabela posterior foi obtida através dos totais das linhas, ou seja, através de uma análise horizontal buscou-se relacionar entre as mulheres que compram semanalmente, qual o valor que normalmente é gasto – sendo o mesmo processo aplicado aos demais períodos de tempo. Isso permitiu relacionar as respostas com o total de cada linha e não com a quantidade total obtida neste quesito. A análise realizada confirmou haver uma variação muito grande entre o valor gasto e a frequência em que estas compras ocorrem, o que impossibilita afirmar que as mulheres que compram mais seguidamente gastam menos. Em alguns casos, pelo contrário, a relação inclusive foi inversa, com as mulheres que compram com mais frequência gastando valores mais altos por cada compra.

4.2.4.4 Opção de pagamento e gasto médio

Quadro 24 - Opção de Pagamento x Gasto Médio por Compra

Opção de pagamento x Gasto médio por compra	Cartão de crédito	Cartão de débito	Dinheiro	Cheque
Até R\$ 50,00	2	3	4	0
Entre R\$ 51,00 e R\$ 75,00	9	8	6	0
Entre R\$ 76,00 e R\$ 100,00	28	23	17	0
Entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00	29	22	11	1
Entre R\$ 151,00 e R\$ 175,00	8	13	7	0
Entre R\$ 176,00 e R\$ 200,00	16	8	4	1
Entre R\$ 201,00 e R\$ 225,00	9	6	2	0
Entre R\$ 226,00 e R\$ 250,00	4	1	1	0
Entre R\$ 251,00 e R\$ 300,00	10	5	6	0
Mais de R\$ 300,00	17	7	10	1

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Quadro 25 - Opção de Pagamento x Gasto Médio por Compra %

Opção de pagamento x Gasto médio por compra	Cartão de crédito	Cartão de débito	Dinheiro	Cheque
Até R\$ 50,00	★ 22,2%	★ 33,3%	★ 44,4%	★ 0,0%
Entre R\$ 51,00 e R\$ 75,00	★ 39,1%	★ 34,8%	★ 26,1%	★ 0,0%
Entre R\$ 76,00 e R\$ 100,00	★ 41,2%	★ 33,8%	★ 25,0%	★ 0,0%
Entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00	★ 46,0%	★ 34,9%	★ 17,5%	★ 1,6%
Entre R\$ 151,00 e R\$ 175,00	★ 28,6%	★ 46,4%	★ 25,0%	★ 0,0%
Entre R\$ 176,00 e R\$ 200,00	★ 55,2%	★ 27,6%	★ 13,8%	★ 3,4%
Entre R\$ 201,00 e R\$ 225,00	★ 52,9%	★ 35,3%	★ 11,8%	★ 0,0%
Entre R\$ 226,00 e R\$ 250,00	★ 66,7%	★ 16,7%	★ 16,7%	★ 0,0%
Entre R\$ 251,00 e R\$ 300,00	★ 47,6%	★ 23,8%	★ 28,6%	★ 0,0%
Mais de R\$ 300,00	★ 48,6%	★ 20,0%	★ 28,6%	★ 2,9%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

No quarto gráfico seguiu-se a mesma lógica buscada anteriormente, realizando na segunda tabela uma análise horizontal das respostas. Os fatores considerados neste cruzamento foram mais uma vez o gasto médio por compra comparado com a opção de pagamento utilizada pelas compradoras. O primeiro quadro mostra a preferência das mulheres por cartão de crédito – e também por cartão de débito – e a maior concentração de respostas ficando entre R\$ 76,00 e R\$ 150,00. Já a segunda tabela permitiu avaliar a relação entre a compra com dinheiro ser preferida por quem gasta com valores menores. Excluindo-se a opção de cheque – a qual não foi assinalada por quase nenhuma das respondentes – pode se perceber uma tendência das mulheres optarem pelo pagamento no cartão de crédito conforme a conta for mais alta. Aquelas que costumam pagar até R\$ 50,00, por sua vez, demonstraram a preferência em efetuar o pagamento em dinheiro e, posteriormente, no cartão de débito. Entretanto, é importante relatar o fato de que muitas optaram pelo pagamento no cartão de débito em praticamente todas as faixas de valores, inclusive nas mais caras.

4.2.4.5 Local de compra e cidade

Quadro 26 - Local de Compra x Cidade que Compra

Local de compra x Cidade que compra	Lojas de shopping em POA	Lojas no centro em POA	Internet	Lojas no centro em outras cidades	Lojas de bairro	Lojas no shopping em outras cidades	TOTAL
Porto Alegre	126	68	40	16	32	13	295
Região metropolitana de	13	7	5	17	3	4	49
Outra cidade do RS	2	1	1	13	3	1	21
Fora do estado do RS	0	0	0	0	0	0	0

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

Quadro 27 - Local de Compra x Cidade que Compra %

Local de compra x Cidade que compra	Lojas de shopping em POA	Lojas no centro em POA	Internet	Lojas no centro em outras cidades	Lojas de bairro	Lojas no shopping em outras cidades
Porto Alegre	★ 43%	★ 23%	☆ 14%	☆ 5%	☆ 11%	☆ 4%
Região metropolitana de	★ 27%	☆ 14%	☆ 10%	★ 35%	☆ 6%	☆ 8%
Outra cidade do RS	☆ 10%	☆ 5%	☆ 5%	★ 62%	☆ 14%	☆ 5%
Fora do estado do RS	☆ 0%	☆ 0%	☆ 0%	☆ 0%	☆ 0%	☆ 0%

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

No quinto cruzamento observaram-se os critérios que envolviam o local que as mulheres costumam comprar e a cidade em que realizam suas compras. Através desta análise, além de poder se confirmar a preferência das mulheres que compram em Porto Alegre pelas lojas de shopping, que a maioria das mulheres que citou comprar em lojas de shoppings de outras cidades é a que normalmente compra em POA e não as respondentes que assinalaram realizarem suas compras na região metropolitana ou em outra cidade do Rio Grande do Sul. Na segunda tabela novamente foi aplicada uma análise horizontal dos gráficos. Essa análise ilustra mais uma vez a preferência pelos shoppings entre as que compram em Porto Alegre. Quanto às mulheres que compram na região metropolitana ou ainda em outras cidades do RS, por sua vez, as respostas se concentraram na opção por comprar em lojas no centro. Outro destaque é que a opção “Internet” foi pouco assinalada pelas mulheres independente da cidade onde realizam suas compras.

4.3 ESTRATÉGIAS DO PLANO DE MARKETING

Nesta etapa foram elaborados os objetivos do plano de marketing e, posteriormente, as estratégias e planos de ação a serem desenvolvidos pelas sócias. Para isso foi elaborada uma Matriz Swot, visando uma melhor explanação e visualização dos dados obtidos durante este projeto. Através do cruzamento dos dados da matriz – entre os fatores do ambiente externo e do ambiente interno - serão obtidos os insumos para a elaboração das estratégias. Em seguida, estas análises foram discutidas com as sócias a fim de familiarizá-las com as informações e torna-las parte do processo, buscando metas possíveis de serem alcançadas e o maior engajamento possível das sócias.

4.3.1 Matriz SWOT

Num primeiro momento foi elaborada a Matriz Swot (Figura 5 – também conhecida como FOFA, quando traduzida para o português) para melhor distribuição dos dados. A matriz é dividida em dois ambientes – externo e interno – os quais se subdividem em outros dois fatores. O ambiente interno visa analisar a situação atual da empresa, fazendo com que haja uma reflexão sobre seus pontos fortes e seus pontos fracos. Sendo essa a representação dos dois “F’s” do seu nome – Forças e Fraquezas. Já o ambiente externo contempla o mercado em que a empresa (ou marca) está inserida. Através disso é realizada uma avaliação das oportunidades oferecidas por ele e das ameaças exercidas pelos fatores que o compõem. Esse ambiente é representado pelo O – de oportunidades – e pelo A – de ameaças. Abaixo foram expostas as análises separadas por cada uma das letras para melhor visualização.

F O R Ç A S	<ul style="list-style-type: none"> • Originalidade – peças próprias; • Confeção limitada – poucas unidades da mesma roupa (exclusividade); • Baixo valor inicial investido no negócio; • Sócias serão designers de moda (final do curso) – desenham e criam a coleção; • Conseguiram uma loja em POA que para vender algumas roupas da Immacolata; • Aceitam pagamento através de cartão (crédito e débito); • Possuem patrocinadores; • Lançamento da marca e da primeira coleção (primavera-verão 2015) tiveram boa aceitação pelo público – vendas; • Contato com professores especialistas (doutores e pós doutores na área); • Mão de obra de qualidade e com preço acessível – o processo de costura, que é terceirizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nova – sem nome no mercado; • Mão de obra escassa – duas sócias (e uma costureira terceirizada); • Baixo capital próprio e sem reserva de capital; • Não possuem contatos com muitas lojas – para revenda; • Não conseguiu se adequar, ainda, ao tempo ideal de produção (lojas compram com antecedência as coleções da estação seguinte); • Não possuem local físico próprio para trabalhar, nem vender, nem guardar os instrumentos de costura; • Pouco contato com lojas/fabricantes de tecido; • Não possui um público fiel; • Custos de transporte altos (reuniões – sócias não moram na mesma cidade, vendas). 	F R A Q U E Z A S
O P O R T U N I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado não saturado de roupas de eventos especiais (casamento, formatura); • Mercado não saturado de roupas de festa (balada); • Crescente consumo – principalmente classe C; • Baixa fidelidade das mulheres com uma marca em si (ficam mais vinculadas a uma loja ou local); • Meses de Novembro, DEZEMBRO, Janeiro e JUNHO mulheres compram com mais frequência; • Feiras/bazares de roupas – locais onde se aluga um espaço para divulgar seu trabalho e vender roupas para revendedores e para clientes finais; • Contato com donos de lojas – para divulgar o trabalho e revender as roupas (há conhecidos em POA, Guaíba, Osório, Viamão e outras cidades da região metropolitana). 	<ul style="list-style-type: none"> • Muitas marcas já consolidadas nas grandes lojas; • Lojas de marcas próprias famosas; • Mercado em constante mutação – exigindo novas criações e novidades; • Necessidade de investimentos maiores com o crescimento da marca (maquinário, estrutura física, impostos); • Preferência por lojas nos shoppings em POA (mais caras para alugar e manter); • Preferência das mulheres pela compra em locais físicos (e não pela Internet – principal fonte de contato com a Immacolata inicialmente); • Clientes que optam por comprar no exterior e na Internet; • Principal meio de promoção que as mulheres buscam = vitrine das lojas. 	A M E A Ç A S

Figura 5 - Matriz SWOT da IMMACOLATA ⁷

F O R Ç A S	<ul style="list-style-type: none"> • Originalidade – peças próprias; • Confeção limitada – poucas unidades da mesma roupa (exclusividade); • Baixo valor inicial investido no negócio; • Sócias serão designers de moda (final do curso) – desenham e criam a coleção; • Conseguiram uma loja em POA que para vender algumas roupas da Immacolata; • Aceitam pagamento através de cartão (crédito e débito); • Possuem patrocinadores; • Lançamento da marca e da primeira coleção (primavera-verão 2015) tiveram boa aceitação pelo público – vendas; • Contato com professores especialistas (doutores e pós doutores na área); • Mão de obra de qualidade e com preço acessível – o processo de costura, que é terceirizada.
--	---

Figura 6 - Matriz SWOT – Forças ⁸

⁷ Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

⁸ Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

O primeiro quadrante foi elaborado através das “Forças” que a marca possui. O primeiro aspecto trazido é “Originalidade - peças próprias;” – o qual foi considerado devido ao fato de que na moda é preciso ter identidade própria para fazer com que o mercado compre suas peças e a IMMACOLATA possui duas graduandas em estágio avançado do curso de Design de Moda, por isso, ambas trabalham na parte da criação. O segundo “Confecção limitada – poucas unidades da mesma roupa (exclusividade);” faz menção a ideia das sócias de confeccionarem poucas unidades da mesma roupa, sendo que algumas possuem apenas uma unidade para cada tamanho (P, M e G), fator que garante um sentimento de exclusividade às clientes e afasta o sentimento de todas terem uma roupa igual a dela. O terceiro citado “Baixo valor inicial investido no negócio;” é uma força por não comprometer as finanças da empresa neste estágio tão complicado – que é o início do negócio. O próximo “Sócias serão designers de moda – desenham e criam a coleção;” favorece a exclusividade da marca e garante que a principal atividade da empresa (a criação) esteja segura, pelo fato de pertencer às donas da marca.

Na sequência, o fator “Conseguiram uma loja em POA que para vender algumas roupas da IMMACOLATA;” foi considerado uma força por mostrar que a marca, mesmo recém criada, está sendo aceita pelo mercado e, também, conseguindo contatar com esse nicho de oportunidade. Já o aspecto “Aceitam pagamento através de cartão (crédito e débito);” se mostrou uma força pelo fato das mulheres preferirem realizar seu pagamento com cartão (principalmente de crédito) e de algumas entrevistadas, inclusive, terem comentado desistir de uma compra caso o local não trabalhe com esta forma de pagamento. Para uma empresa que está se iniciando é importante possuir fontes de rendas provisórias, como os patrocinadores conquistados pela marca que viabilizaram sua fundação, com isso o fator “Possuem patrocinadores;” também é considerado uma força. Outro ponto positivo da marca é o fato relatado pela próxima força – “Lançamento da marca e da primeira coleção (primavera-verão 2015) tiveram boa aceitação pelo público – vendas;”, pois a inauguração obteve números de vendas acima do esperado pelas sócias, o que mostrou a qualidade do primeiro trabalho realizado. O “Contato com professores especialistas (doutores e pós-doutores na área);” pode facilitar o contato das sócias com *stakeholders* que auxiliem na obtenção de oportunidades à marca. Por fim, a característica “Mão de obra de qualidade e com preço acessível – o

processo de costura, que é terceirizada;” permite à marca uma diminuição nos custos nessa fase inicial de vida.

<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nova – sem nome no mercado; • Mão de obra escassa – duas sócias (e uma costureira terceirizada); • Baixo capital próprio e sem reserva de capital ; • Não possuem contatos com muitas lojas – para revenda; • Não conseguiu se adequar, ainda, ao tempo ideal de produção (lojas compram com antecedência as coleções da estação seguinte); • Não possuem local físico próprio para trabalhar, nem vender, nem guardar os instrumentos de costura; • Pouco contato com lojas/fabricantes de tecido; • Não possui um público fiel; • Custos de transporte altos (reuniões – sócias não moram na mesma cidade, vendas). 	F R A Q U E Z A S
---	---

Figura 7 - Matriz SWOT – Fraquezas⁹

Quanto ao segundo quadrante – ainda no ambiente interno – ele representa as fraquezas iniciais da marca. O primeiro fator “Empresa nova – sem nome no mercado;” foi considerado pelo fato da marca pretender atuar num ramo muito competitivo, com diversas empresas e marcas já consolidadas. Já o segundo, “Mão de obra escassa – duas sócias (e uma costureira terceirizada);” foi citado pela dependência inicial da empresa, possuindo apenas duas pessoas para todas as tarefas de criação, confecção, administração, divulgação e demais funções da marca – contando com mais uma pessoa apenas para a parte da costura, dependendo, ainda, apenas desse único profissional. Além disso, o “Baixo capital próprio e sem reserva de capital;” é uma fraqueza pela necessidade das sócias de buscar recursos de terceiros, mesmo antes de realizar suas vendas ou de obter algum lucro.

O próximo aspecto considerado “Não possuem contatos com muitas lojas – para revenda;” reflete a necessidade de obtenção de novos canais de vendas para a marca, apesar das sócias terem obtido a primeira loja que vende IMMACOLATA, é importante distribuir a marca para novas localidades. Já o fator “Não conseguiu se

⁹ Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

adequar, ainda, ao tempo ideal de produção (lojas compram com antecedência as coleções da estação seguinte);” se refere ao fato de que as lojas compram as coleções a cada troca de estação (verão-inverno) com alguns meses de antecedência, precisando a produção estar pronta neste momento para que as sócias consigam vender para esses locais. Quanto ao fato “Não possuem local físico próprio para trabalhar, nem vender, nem guardar os instrumentos de costura;” faz com que as sócias precisem armazenar e confeccionar suas roupas em casa, dificultando a organização e distribuição das peças. O seguinte “Pouco contato com lojas/fabricantes de tecido;” é um risco tanto financeiro quanto de qualidade para às sócias, uma vez que elas podem precisar pagar um valor mais alto pela matéria prima necessária, ou ainda, não conseguir o material ideal. Outro aspecto que pode ser vinculado a imaturidade da marca é “Não possui um público fiel;” pois isso dificulta que se estabeleça um percentual fixo ou valor médio de vendas – o que deve ser obtido conforme a marca cresça. Por fim, o fator “Custos de transporte altos (reuniões – sócias não moram na mesma cidade, vendas);” dificulta a comunicação entre as sócias e aumenta os custos de produção e de vendas – uma vez que as roupas são divididas, podendo estar a peça que uma vendeu na casa da outra sócia.

O P O R T U N I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado não saturado de roupas de eventos especiais (casamento, formatura); • Mercado não saturado de roupas de festa (balada); • Crescente consumo – principalmente classe C; • Baixa fidelidade das mulheres com uma marca em si (ficam mais vinculadas a uma loja ou local); • Meses de Novembro, DEZEMBRO, Janeiro e JUNHO mulheres compram com mais frequência; • Feiras/bazares de roupas – locais onde se aluga um espaço para divulgar seu trabalho e vender roupas para revendedores e para clientes finais; • Contato com donos de lojas – para divulgar o trabalho e revender as roupas (há conhecidos em POA, Guaíba, Osório, Viamão e outras cidades da região metropolitana).
---	---

Figura 8 - Matriz SWOT – Oportunidades¹⁰

¹⁰ Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

No terceiro quadrante tratou-se das oportunidades do mercado – um dos fatores do ambiente externo. O primeiro aspecto “Mercado não saturado de roupas de eventos especiais (casamento, formatura);” mostrou que muitas mulheres ainda encontram dificuldades ao buscar vestidos para eventos especiais, o fato destas peças possuírem alto valor agregado é um incentivo para se trabalhar com este nicho de mercado. O segundo fator “Mercado não saturado de roupas de festa (balada);” também relata um nicho de mercado não saturado, que é o de roupas de festas mais frequentes, onde as mulheres citaram, mais uma vez, que há oferta ainda não é satisfatória. O terceiro “Crescente consumo – principalmente classe C;” incentiva a venda de roupas a preços acessíveis. Já a “Baixa fidelidade das mulheres com uma marca em si (ficam mais vinculadas a uma loja ou local);” incentiva a marcas que estão entrando no mercado – como a IMMACOLATA – uma vez que muitas mulheres citaram que o mais importante é gostar da roupa e sentir-se confortável, independente de ser uma marca conhecida ou nova no mercado.

Outro fator que oportuniza as vendas é a preferência das mulheres em comprar no final e início de ano, conforme o fator “Meses de Novembro, DEZEMBRO, Janeiro e JUNHO mulheres compram com mais frequência;” favorecendo ao lançamento desta coleção. Já a característica “Feiras/bazares de roupas – locais onde se aluga um espaço para divulgar seu trabalho e vender roupas para revendedores e para clientes finais;” são ótimas oportunidades para a divulgação da marca IMMACOLATA e, normalmente, são realizadas a cada mês ou bimestre. Por último, o “Contato com donos de lojas – para divulgar o trabalho e revender as roupas (há conhecidos em POA, Guaíba, Osório, Viamão e outras cidades da região metropolitana);” seria a melhor forma de venda neste momento inicial da marca, diminuindo os custos de venda e transporte e criando um canal constante de saída de roupas.

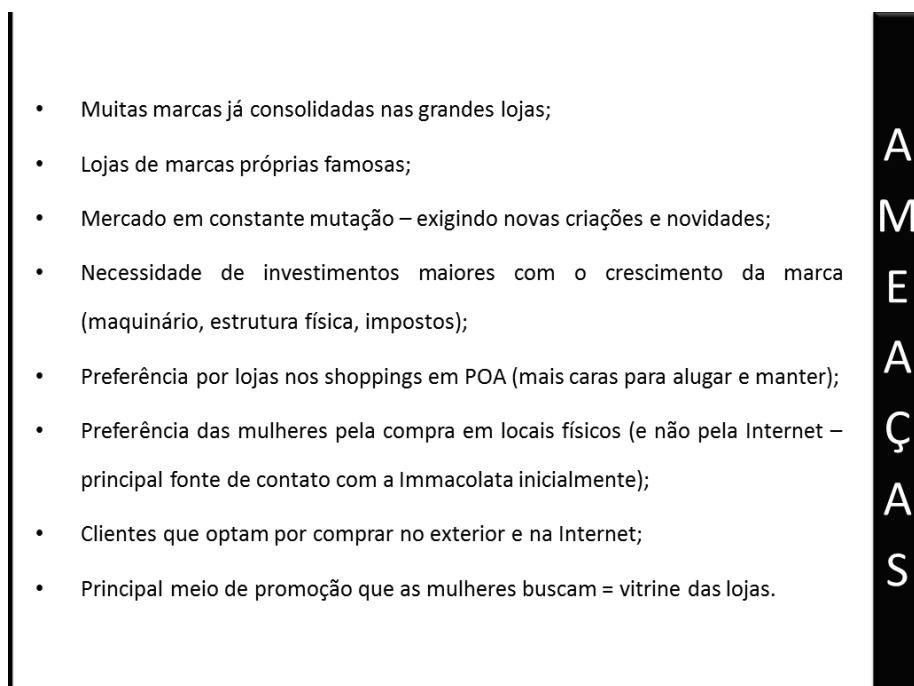


Figura 9 - Matriz SWOT – Ameaças¹¹

O quarto quadrante retrata as ameaças do ambiente externo as quais a marca está sujeita. O primeiro fator “Muitas marcas já consolidadas nas grandes lojas;” lembra da grande concorrência que precisa ser enfrentada por novas marcas neste ramo, uma vez que existe uma oferta muito grande de produtos. O segundo aspecto “Lojas de marcas próprias famosas;” remete ao fato de existirem – além de estabelecimentos – muitas marcas que já possuem um mercado consumidor fixo, o que pode dificultar a entrada da IMMACOLATA no mercado. O terceiro fator é “Mercado em constante mutação – exigindo novas criações e novidades;” o qual foi considerado uma ameaça por exigir que uma marca esteja sempre se reinventando e apresentando novidades para seus consumidores, o que exige grande mão de obra criativa. Já a “Necessidade de investimentos maiores com o crescimento da marca (maquinário, estrutura física, impostos);” alerta para às futuras exigências do mercado para marca se tornar consolidada e presente perante às várias outras existentes.

O próximo aspecto “Preferência por lojas nos shoppings em POA (mais caras para alugar e manter);” destaca a opção do público alvo em preferir comprar em shoppings, fator extremamente difícil nesse momento inicial da empresa, visto que uma loja nesses locais custa em torno de R\$ 16.000,00 mensais (ou 6% do

¹¹ Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

faturamento – o que for maior) mais um investimento inicial pelo direito de ter o ponto de venda de, aproximadamente, R\$ 200.000,00. O fator seguinte “Preferência das mulheres pela compra em locais físicos (e não pela Internet – principal fonte de contato com a IMMACOLATA inicialmente);” alerta para o fato de que a marca precisa encontrar formas de realizar suas vendas através de locais físicos, devido a resistência encontrada na pesquisa deste trabalho das mulheres comprarem suas roupas pela Internet, principalmente pelo fato de não poderem experimentar as peças. Outro aspecto classificado como ameaça foi “Clientes que optam por comprar no exterior e na Internet;” pois algumas participantes da pesquisa destacaram comprar suas roupas no exterior ou ainda comprar de um *site* da China (que vem crescendo em popularidade pelo valor muito inferior das peças, valendo-se o risco da compra). Por último o fator “Principal meio de promoção que as mulheres buscam = vitrine das lojas;” ameaça a marca IMMACOLATA por praticamente não ter locais para vender suas roupas além da Internet, o que pode trazer dificuldades para ela, uma vez que o principal meio de promoção que impacta as compradoras são as vitrines das lojas.

4.3.2 Objetivos do Plano De Marketing

Após a elaboração da SWOT e o preenchimento com os insumos coletados e analisados anteriormente, foi realizada a definição dos objetivos do plano de marketing, neste caso igual a quatro. Os objetivos propostos têm o intuito de auxiliar na elaboração das estratégias e ser uma referência a ser seguida pela IMMACOLATA para alcançar o sucesso almejado, são eles:

- a) Organizar a produção de acordo com ciclo anual da moda até o final de 2015;
- b) Diminuir a dependência da marca;
- c) Expandir a marca até 2019;
- d) Consolidar a marca IMMACOLATA até 2024.

4.3.3 Estratégias e Planos de Ação

A partir dos objetivos elaborados acima, foram criadas estratégias e planos de ações para cada uma delas - com o que deve ser realizado para cumpri-las e atingir

a cada um dos objetivos. Para cada um dos objetivos foi elaborada uma tabela, as quais seguem abaixo:

Quadro 28 - Estratégias Objetivo 1

OBJETIVO 1		Organizar a produção de acordo com o ciclo anual da moda até o final de 2015.			
Estratégias	Plano de Ação	Prazo	Custo	Responsável	
Realizar estudos de ciclo de produção.	Contratar profissional administrativo.	jun/15	R\$ 3.600	Sócias	
	Desenvolver um calendário de acordo com os horários das sócias.	set/15	-	Profissional contratado	
	Reaplicar calendário a cada coleção (6 em 6 meses para anos posteriores).	-	Não há	Sócias	
Melhorar o tempo de produção.	Agilizar a compra do tecido.	set/15	Não há	Sócias	
	Antecipar criação da nova coleção.	set/15	Não há	Sócias	
	Diminuir o intervalos entre as atividades (criação-confecção-finalização).	set/15	Não há	Sócias	

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

O primeiro objetivo “Organizar a produção de acordo com o ciclo anual da moda até o final de 2015” faz menção a necessidade básica que a marca precisa ter, a organização. Tanto para conseguir produzir uma coleção a cada seis meses para a venda ao cliente final e, principalmente, viabilizar a venda a revendedores, é preciso de uma rotina de produção, a qual possibilite que as roupas estejam prontas com certa antecedência quando as lojas comprem as novidades da estação.

Na primeira estratégia “Realizar estudos do ciclo de produção” é indicado às sócias que contratem a ajuda de um profissional especializado, ou mesmo de uma consultoria. Além de ser importante uma visão externa, o conhecimento das sócias é muito restrito quando se trata de elaboração de cenários e projeção de tendências econômico-financeiras. O calendário sugerido é uma forma das sócias seguirem um padrão de produção que atenda às suas necessidades de venda. Já a segunda estratégia “Melhorar o tempo de produção” busca um melhor aproveitamento nas etapas do processo, desde a compra da matéria prima, passando pelo processo de criação e envolvendo a fabricação e confecção das roupas.

Quadro 29 - Estratégias Objetivo 2

OBJETIVO 2		Diminuir a dependência da marca.			
Estratégias	Plano de Ação	Prazo	Custo	Responsável	
Renovar e descentralizar dívidas.	Buscar novos patrocinadores	dez/15	Não há	Sócias	
	Saldar dívidas com investidores	dez/15	R\$ 6.500	Sócias	
	Analisar empréstimos bancários (e comparar benefícios com o dos investidores).	dez/15	Não há	Sócias	
Melhorar o processo de confecção.	Analisar novas técnicas de costuras (estamparias, entre outros).	dez/15	Não há	Sócias	
	Contatar outras costureiras.	dez/15	Não há	Sócias	
	Especializar os ajudantes de confecção.	dez/15	Não há	Sócias	
Garantir excelência em matéria prima.	Contatar e orçar com outros fabricantes de tecido.	dez/15	Não há	Sócias	
	Realizar curso anual nesta área.	dez/15	R\$ 5.000	Sócias	
	Mapear lojas distribuidoras em Porto Alegre e região.	dez/15	Não há	Sócias	

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

O segundo objetivo “Diminuir a dependência da marca” visa alertar para a importância da independência financeira e de conhecimento para poder ter as melhores decisões. Ele estabelece alguns parâmetros a serem seguidos pelas sócias para continuar a ter liberdade de decisão e credibilidade nas suas criações. Nesse objetivo é importante o constante desenvolvimento intelectual das sócias e dos futuros colaboradores da marca.

Na primeira estratégia “Renovar e descentralizar dívidas” é questionada a hipótese de se conseguir novos patrocinadores, o que pode trazer mais dinheiro para o futuro da empresa ou menor dependência dos atuais investidores. Seguindo esta mesma ideia busca-se a programação do pagamento das dívidas atuais e, posteriormente, um estudo que compare as taxas bancárias de um empréstimo com os juros desses investimentos. Na segunda “Melhorar o processo de confecção” destacou-se a necessidade de aprimorar as técnicas de confecção (estamparia, costura, pintura, tingimento e demais processos) para ter mais eficiência e qualidade dos produtos. Além disso, se alertou para o fato da marca precisar possuir mais de um profissional de costura, ao menos para emergências ou indisponibilidade da costureira atual e, paralelo a isso, aprimorar as técnicas dos ajudantes de produção. A terceira estratégia deste objetivo “Garantir excelência em matéria prima” destaca um dos fatores citados como mais importante pelo público alvo, a qualidade. Para isso é preciso que a empresa possua um mapeamento das lojas e dos produtores de tecidos da região, além de cursos que permitam uma especialização no assunto e melhor avaliação do material pelas sócias.

Quadro 30 - Estratégias Objetivo 3

OBJETIVO 3		Expandir a marca até 2019.		
Estratégias	Plano de Ação	Prazo	Custo	Responsável
Aumentar a aceitação <i>online</i> .	Triplificar o número de <i>likes</i> no <i>Facebook</i> .	jan/19	Não há	Sócias
	Dobrar o número de curtidas do álbum do <i>Instagram</i> .	jan/19	Não há	Sócias
	Aumentar o número de visitas do site da marca.	jan/19	Não há	Sócias
Aumentar a visualização da marca.	Aumentar para 15 o número de lojas que vendem Immacolata em Porto Alegre.	dez/19	% desc.	Sócias
	Inserir a Immacolata em 5 lojas da Região Metropolitana.	dez/19	% desc.	Sócias
Expandir o contato com os Stakeholders.	Participar de 15 bazares/feiras de moda expondo as roupas da marca.	dez/19	R\$ 2.250	Sócias
	Realizar desfile de lançamento a cada coleção - 6 em 6 meses (até 2019).	dez/19	R\$ 30.000	Sócias
	Participar de congresso ou cursos de Design de Moda anualmente.	dez/19	R\$ 1.750	Sócias
Possuir exercício contábil organizado.	Contratar um contador (valor anual)	jan/16	R\$ 1.560	Sócias
	Revisar opção de imposto - qual a menos onerosa para a marca.	dez/19	-	Contador

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

O terceiro objetivo “Expandir a marca até 2019” visa o processo de divulgação e expansão da marca. Além de aspectos que visam colocar a marca em evidência frente aos seus stakeholders, há também a necessidade da marca se adequar a legislação vigente, com base no crescimento que irá obter. Conforme a velocidade desta expansão – vinculada diretamente às vendas e, conseqüentemente, ao faturamento -, a adequação contábil poderá ter de ser realizada antes ou depois do prazo proposto.

A primeira estratégia “Aumentar a aceitação *online*” busca uma postura ativa de investimento em divulgar a marca a potenciais clientes através das mídias disponíveis e nas quais a IMMACOLATA já está inserida. Além disso, estes locais permitem uma propagando sem custos diretos. A segunda estratégia “Aumentar a visualização da marca” também remete a divulgação, porém através de unidades físicas, mais especificamente de inserir as roupas da IMMACOLATA em lojas multimarcas em Porto Alegre e, também, na Região Metropolitana. A terceira estratégia “Expandir o contato com os *Stakeholders*” visa a divulgação da marca para outros possíveis parceiros (e não especificamente para clientes finais), entre eles os revendedores de lojas – através das feiras e dos bazares, professores e profissionais da moda – através dos congressos e dos desfiles, entre outros. A quarta estratégia “Possuir exercício contábil organizado” visa alertar para a necessidade da marca contratar um profissional especializado para a questão de impostos a serem pagos. Com o aumento do faturamento serão incrementados novos custos, os quais precisam ser comprovados através de demonstrativos oficiais

nos padrões da Receita Federal, devendo ser elaborado por um profissional competente e devidamente reconhecido.

Quadro 31 - Estratégias Objetivo 4

OBJETIVO 4		Consolidar a marca Immacolata até 2024.		
Estratégias	Plano de Ação	Prazo	Custo	Responsável
Melhorar a estrutura física da marca.	Investir em sede própria para armazenamento dos materiais e das peças.	dez/24	R\$ 250.000	Sócias
	Investir em espaço próprio para criação e confecção das roupas.	dez/24		Sócias
	Adquirir veículo para transporte de mercadorias.	dez/19	R\$ 60.253	Sócias
Possuir loja própria	Alugar (ou comprar) imóvel em Porto Alegre.	jun/24	R\$ 8.000	Sócias
	Alugar (ou comprar) imóvel na Região Metropolitana.	jun/24	R\$ 4.000	Sócias
Conseguir inserir a marca em lojas de Shopping.	Vender para duas lojas de Shopping em Porto Alegre.	dez/24	% desc.	Sócias
	Vender para uma loja de Shopping na Região Metropolitana.	dez/24	% desc.	Sócias

Fonte – Elaborado pelo autor da pesquisa

O quarto objetivo “Consolidar a marca IMMACOLATA até 2024” visa à aplicação de investimentos com valores maiores, os quais precisam ser realizados somente após a empresa possuir certa estabilidade financeira. Entre os fatores desenvolvidos estão percepções citadas pelo público alvo e, também, outras necessidades avaliadas pelas sócias. O horizonte projetado busca que a marca concretize outros objetivos antes de realizar novos investimentos.

A primeira estratégia “Melhorar a estrutura física da marca” busca que as sócias invistam, num primeiro momento, internamente. A organização do espaço de armazenamento e confecção é necessária para possibilitar uma futura expansão. Além disso, a oportunidade de adquirir um meio de transporte próprio da marca é algo que deve ser feito assim que a marca tiver condições. A segunda estratégia “Possuir loja própria” traz a ideia de consolidar a marca através de um local independente e exclusivo, fazendo com que as clientes visualizem a IMMACOLATA de forma destacada. Devido aos valores sugere-se que ocorra o aluguel de um espaço para posteriormente a compra de um imóvel – seja em Porto Alegre ou Região Metropolitana. A terceira estratégia “Conseguir inserir a marca em lojas de Shopping” contempla o principal local de compra do público alvo. Devido ao alto custo destes estabelecimentos, o investimento desde o início é extremamente complicado. Com o amadurecimento da marca, entretanto, a possibilidade de se inserir em lojas multimarca pode facilitar sua exposição nos shoppings da capital ou da região.

As estratégias acima elaboradas visaram a auxiliar a IMMACOLATA no desenvolvimento de sua marca. É importante destacar que é necessário um acompanhamento constante das metas e revisão periódica das estratégias e planos de ação, para que se torne algo intrínseco à organização. Para o sucesso da proposta acima, é imprescindível o comprometimento das sócias, as quais são as principais responsáveis pela marca e estão, ao menos num primeiro momento, acumulando múltiplas funções devido ao orçamento limitado. Quanto à estratégia genérica adotada pela IMMACOLATA – conforme comentado anteriormente - as sócias têm uma tendência em investir na diferenciação dos seus produtos, acreditando na criação própria como a principal característica da IMMACOLATA.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca IMMACOLATA, por possuir apenas um ano de existência, demonstra boa organização e objetividade nas suas ideias. Durante a elaboração deste projeto a marca finalizou a confecção de sua primeira coleção (de primavera-verão 2015), a qual expôs no mesmo dia em que ocorreu a inauguração oficial da marca.

Conforme comentado anteriormente, a aceitação inicial das peças mostrou-se satisfatória, uma vez que as vendas deste evento superaram as expectativas das sócias e continuam ocorrendo. Apesar disso, a marca encontra dificuldades na promoção e nas vendas por possuir apenas o canal de vendas pela Internet (com demonstração em local a combinar com a cliente). Além disso, num primeiro momento a intenção da IMMACOLATA é em confeccionar apenas roupas para o público feminino – sem excluir a expansão para o público masculino no futuro.

O projeto visou auxiliar às sócias neste período inicial da empresa, onde a vontade delas possibilitou a concretização da marca. Na etapa qualitativa deste projeto, foi incluída uma avaliação do catálogo da IMMACOLATA, onde eram apresentadas fotos com as roupas da marca e questionado às entrevistadas quanto a sua percepção da roupa e outros aspectos – quanto ao fato de se a entrevistada compraria a roupa e o valor que ela investiria. Esse exercício auxiliou às sócias no processo de venda e determinação de preços, fazendo com que elas fizessem correções e já elaborassem novas estratégias promocionais para obter lucro no curto prazo.

A etapa quantitativa buscou, por sua vez, confirmar algumas preferências do público alvo e estudar outros aspectos como a concorrência. Dentre fatores que podemos destacar está o fato de muitas mulheres – ao contrário do que seria mais comum – não considerarem a marca da roupa fator imprescindível, mas sim o fato de a roupa vestir bem e fazer seu estilo, o que incentiva na inserção da IMMACOLATA no mercado. Além disso, a preferência das mulheres pelo contato com a roupa também se fez presente na divulgação, onde as vitrines das lojas foram citadas como principal meio de atração das clientes. A Internet, por outro lado, tão desenvolvida em outros setores, demonstrou ainda não ser um meio importante para a compra e venda de roupas, mas sim para divulgação de coleções, tendências e novidades da moda. As clientes também convergiram para a necessidade de a

marca aceitar o pagamento através de cartão – principalmente de crédito -, fato que foi alertado às sócias que disponibilizaram essa opção de pagamento já na inauguração da IMMACOLATA. Entre os principais locais de compra, os *shoppings* tiveram a preferência do público alvo, não só pela sua diversidade de produtos como também pela variedade de outras opções de lazer disponibilizadas nestes locais.

Os insumos coletados geraram a Matriz SWOT da marca IMMACOLATA, nela foram dispostos as forças e as fraquezas da marca, assim como as oportunidades e ameaças oferecidas pelo mercado no qual ela está inserida. Através do cruzamento entre os fatores do ambiente externo e do ambiente interno foi possível estabelecer os principais objetivos a serem seguidos pela IMMACOLATA neste período inicial de sua vida. Entre os principais aspectos foram englobados a organização, divulgação e expansão da marca e os caminhos necessários para se atingir a melhoria na agilidade e na qualidade dos produtos. Foram abordados, ainda, a necessidade do auxílio de alguns profissionais especializados principalmente para cuidar da parte contábil da marca (a qual possui a ideia de se tornar uma empresa no futuro). Outro ponto importante é a necessidade de elaborar uma divisão das tarefas entre as sócias e, principalmente, a ideia de que elas precisam estar em constante desenvolvimento e aprendizado para estimular e aperfeiçoar a parte criativa do negócio. Paralelo a isso, a criação precisa ser o foco da IMMACOLATA, para garantir que se cumpra a visão de oferecer um produto diferenciado às consumidoras. Além disso, é preciso de organização para garantir tempo às sócias para criar, produzir, vender, entre outras atividades que se fizerem necessárias. Por esse motivo, a introdução de novos colaboradores será imprescindível com o crescimento da marca.

Quanto ao objetivo principal do projeto de identificar as principais preferências do público alvo da IMMACOLATA, visando obter informações que facilitem na aquisição de novos clientes, o projeto apresentou diversas situações em que a marca pode se comunicar com seu público. Entre elas os aspectos mais valorizados pelas clientes, dos quais se destacaram: a necessidade das mulheres em se sentirem bem com a roupa (ou seja, que a peça vista bem no corpo), o preço ter que ser acessível, a qualidade – tanto do tecido quanto do acabamento -, o conforto delas e o estilo das peças. O estudo também coletou diversas preferências quanto a roupa que costumam utilizar diariamente, para festas, esportes e em ocasiões especiais – como casamento ou formatura, conforme descrito nas etapas de análise

deste trabalho. Além disso, as respondentes comentaram preferir utilizar o cartão de crédito para pagar suas contas, mas o cartão de débito foi outra opção bastante utilizada por elas. Também foi citado a preferência por parcelar as compras, apesar de 35% delas preferirem o pagamento à vista.

Quanto aos objetivos secundários do projeto, a caracterização do público alvo, foi baseada na ideia atual da marca em atuar, inicialmente, na confecção de roupas para mulheres com idade entre 15 e 35 anos e adicionado o critério de compra em Porto Alegre, Região Metropolitana e outras cidades do Rio Grande do Sul. Essa caracterização foi acertada com as sócias da IMMACOLATA, atendendo ao cliente foco da marca. Além disso, a maioria das respondentes é da classe C (com destaque para àquelas pertencentes à classe C1) – definido como o público que deve servir de foco para a marca-, seguindo pelas integrantes da classe B (em especial B2), possuindo menos representantes das classes D, E e A. Em relação as preferências deste público quanto ao estilo, vontades e percepções do mercado as respondentes relataram encontrar dificuldades ao comprar roupas devido, principalmente, ao preço elevado. Também foi citado o tamanho (não servir), a qualidade e o cumprimento (muito curtas) como fatores do mercado que provocam dificuldades. Além disso, o preço também foi citado como aspecto que faz com que as respondentes desistam de alguma compra, sendo menos votado apenas que a questão de a roupa não vestir bem. O atendimento também foi bastante assinalado e a qualidade novamente apareceu como fator importante. A maioria das mulheres disse, ainda, que costumam fazer suas compras de vestuário uma vez a cada mês e costumam gastar entre R\$ 76,00 e R\$ 150,00 por compra.

Quanto a análise do ambiente externo as respondentes relataram que as vitrines das lojas são os principais contatos delas com as lojas e o primeiro lugar onde elas costumam visualizar quando pensam em comprar uma roupa. Os *sites* próprios das lojas também foram bastante citados, além de outros meios lembrados como demais *sites*, *blogs* e redes sociais. Quanto à época do ano que mais se compra o destaque é para os meses de Novembro, Dezembro (principalmente), Janeiro e Junho. Já no que diz respeito ao estudo de possíveis concorrentes e suas características, obteve-se uma diferença muito grande entre àquelas que preferem comprar em lojas físicas a optar pela compra pela *Internet*. Apesar da grande comercialização de produtos no meio *online*, percebeu-se que para vestuários isso não se concretiza, principalmente pela impossibilidade das clientes experimentarem

suas roupas. Além disso, as participantes do estudo relataram a preferência pela compra em lojas que vendem diversas marcas, sendo que a maioria costuma frequentar os *Shoppings* para adquirir novas peças. Ao final a elaboração dos planos de ação e estratégias que facilitem e auxiliem na inserção da nova marca ao ambiente tiveram como objetivos principais: organizar a produção de acordo com ciclo anual da moda até o final de 2015 – com foco na qualidade e na agilidade da produção da marca; diminuir a dependência da marca – visando diminuir a dependência financeira e a melhoria na matéria prima e na confecção; expandir a marca até 2019 – com foco em divulgação, exposição e alteração das necessidades contábeis da IMMACOLATA; e consolidar a marca IMMACOLATA até 2024 – visando investimentos maiores em estrutura e comercialização.

Por fim, ao realizar as etapas que compõe este plano de marketing, foi pretendido aliar as pesquisas às necessidades da marca e realizar objetivos que possam ser internalizados pelas sócias. O trabalho desenvolvido serve como parâmetro inicial de consulta para a marca, uma vez que não foi desenvolvido nenhum tipo de estudo para o seu surgimento. Estudos complementares, todavia, são necessários para garantir o constante desenvolvimento da marca nesse mercado tão competitivo. Além disso, é imprescindível que haja uma constante verificação e acompanhamento dos planos de ação, estratégias e objetivos deste plano e que, se necessário, sejam revisados para atender à realidade da IMMACOLATA e do mercado num determinado período.

REFERÊNCIAS

Abepem. **10º Colóquio de Moda**. Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em <<http://www.coloquiomoda.com.br/valores.php>> Acesso em 15 Nov 2014.

ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. 2000

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010

Instituto Millenium. **Moda: um mercado que não para de crescer no Brasil**. Rio de Janeiro, 2014 . Disponível em <<http://www.imil.org.br/divulgacao/podcast/moda-um-mercado-para-de-crescer-brasil>> Acesso em 29 Abr 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**, 7ª ed.. Rio de Janeiro, RJ, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia : conceitos, contextos e casos selecionados**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Lestie L; **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

STEVENS, Robert; WRENN, Bruce; LOUDON, David; WARREN, Willian. **Planejamento de marketing : guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Makron, 2001.

Vínculo Basic. **Brasil: mercado de moda líder e em expansão**. Santa Catarina, 2014. Disponível em <<http://www.vinculobasic.com.br/blog/2014/02/brasil-mercado-de-moda-lider-e-em-expansao>> Acesso em 28 Abr 2014.

URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. Passo a Passo. São Paulo: Makron Books, 2007.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO

FILTRO: Sexo (feminino) _____ Idade (entre 15 e 35 anos) _____

O que você entende por moda?

Como você definiria seu estilo?

Qual tipo de roupa você prefere usar diariamente?

O que você costuma fazer aos finais de semanas? Quais atividades?

Baseado na resposta da questão anterior, questionar quanto ao tipo de roupa que a pessoa costuma utilizar em cada um dos eventos que ela destacou acima.

Costuma sair em festas? Normalmente compra uma roupa nova ou utiliza uma que já possui?

Poderia descrever a roupa que você utilizou na última festa foi?

Quais os aspectos você mais valoriza ao comprar uma roupa? (qualidade, preço, exclusividade, etc.)

Em alguma de suas últimas experiências de compra você não encontrou o que estava buscando ou teve alguma experiência negativa de compra? Descreva.

Possui alguma marca preferida nas situações abaixo? Qual? Por que ela se destaca para ti?

Festas

Trabalho

Esportes

Casual

Em casa, para relaxar.

Você costuma comprar de novas marcas? Por quê?

O que levaria você a comprar? Quais atributos essa marca precisaria possuir?

Há alguma marca da qual você não compraria? Por qual motivo?

Existe algum fator que faria você desistir de uma compra?

Onde você costuma comprar suas roupas em cada um dos casos abaixo? (Cidade, Bairro, Região, Lojas)

Festas

Trabalho

Esportes

Casual

Em casa, para relaxar.

O que leva você a comprar nestes lugares (questionar para cada uma das situações anteriores)?

Quais fatores fariam com que você voltasse nessas lojas?

Costuma comprar roupas pela Internet? Quais tipos? Por quê?

(Se sim na anterior) Em que tipo de *sites*? Citar exemplos.

Em qual tipo de roupa você se permite pagar um valor mais alto?

Qual a peça de roupa mais cara que você já comprou? Qual era o valor aproximado?

Para festas

Para trabalhar

Para praticar esportes

Para ocasiões casuais

Para usar em casa

Você compraria a peça a seguir? Se sim, quanto pagaria?

(eram mostradas fotos das peças reveladas e não impressas)





Qual meio de pagamento você costuma utilizar? Algum que você não utiliza?

Com qual frequência você costuma comprar roupas novas?

Você busca comprar em liquidações? Com qual frequência? Que tipo de roupa?

Qual o meio de comunicação você mais utiliza (redes sociais, tv, internet, rádio, etc.)?

Com que frequência? Algum outro?

Qual a última propaganda de moda que se lembra? Por que te chamou a atenção?

Quem é para você referência em moda (pessoa)? Por quê?

Qual o tamanho que você costuma utilizar? (Blusa, Calça, Pé)

(Opcional) Nome:

Contato:


APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

TCC - em parceria com a marca Immacolata.

O formulário "TCC - em parceria com a marca Immacolata." não aceita mais respostas.

Tente entrar em contato com o proprietário do formulário se você achar que isso é um engano.

[Retomar a coleta de respostas \(somente os editores do formulário podem ver este link\).](#)

Este formulário foi criado com o Formulários Google.  [Google Forms](#)
[Citar seu próprio formulário](#)

Sexo

Qual o seu sexo? *

- Feminino
- Masculino

Idade

Qual a sua idade? *

- De 15 a 19 anos.
- De 20 a 24 anos.
- De 25 a 29 anos.
- De 30 a 35 anos.
- Menor que 15 ou maior de 35 anos.

Local de compra

Onde você compra suas roupas? *

- Porto Alegre
- Região Metropolitana de POA
- Outra cidade do RS
- Fora do estado do RS

Renda familiar

Qual a sua renda familiar aproximada? *

1 salário mínimo = R\$ 724,00

- Até R\$ 1.000
- De R\$ 1.001 a R\$ 2.000
- De R\$ 2.001 a R\$ 3.000
- De R\$ 3.001 a R\$ 4.000
- De R\$ 4.001 a R\$ 5.000
- De R\$ 5.001 a R\$ 6.000
- De R\$ 6.001 a R\$ 7.000
- De R\$ 7.001 a R\$ 8.000
- De R\$ 8.001 a R\$ 9.000
- De R\$ 9.001 a R\$ 10.000
- De R\$ 10.001 a R\$ 11.000
- De R\$ 11.001 a R\$ 12.000
- De R\$ 12.001 a R\$ 13.000
- De R\$ 13.001 a R\$ 14.000
- De R\$ 14.001 a R\$ 15.000
- De R\$ 15.001 a R\$ 16.000
- De R\$ 16.001 a R\$ 17.000
- De R\$ 17.001 a R\$ 18.000
- De R\$ 18.001 a R\$ 19.000
- De R\$ 19.001 a R\$ 20.000
- De R\$ 20.001 a R\$ 24.000
- De R\$ 24.001 a R\$ 28.000
- De R\$ 28.001 a R\$ 32.000
- De R\$ 32.001 a R\$ 36.000
- De R\$ 36.001 a R\$ 40.000
- De R\$ 40.001 a R\$ 50.000
- Mais de R\$ 50.000

Quantas pessoas dependem dessa renda? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- mais de 10

Preferências pessoais

Quais aspectos você mais valoriza ao comprar uma roupa? *

- Conforto
- Qualidade - acabamento
- Cores
- Facilidade do acesso (estacionamento, transporte)
- Estilo
- Sentir-se bem com a roupa (vestir bem)
- Bordados
- Preço
- Qualidade - tecido
- Estampas
- Variedade de lojas
- Proximidade do trabalho
- Proximidade de casa
- Marca

Qual tipo de roupa você tem dificuldade em encontrar? *

- De festa/balada
- Não tenho dificuldades
- Jeans
- De formatura/casamento
- Sociais
- Mais básicas - dia a dia
- Esportivas

Por quê você encontra dificuldades? *

- Qualidade
- Comprimento - muito compridas
- Preço alto (caro)
- Acabamento
- Comprimento - muito curtas
- Tecido
- Tamanho
- Estampas
- Cor

Quais os principais aspectos que lhe fariam desistir da compra? *

- Preço
- Atendimento - descaso, desleixo
- Dificuldade no acesso (estacionamento, transporte)
- Não vestir bem
- Marca
- Não ficar no comprimento ideal
- Peça com pequeno defeito
- Formas de pagamento
- Qualidade - tecido
- Atendimento - insistência
- Qualidade - acabamento

Onde você costuma comprar suas roupas? *

- Lojas de bairro
- Lojas de shopping em POA
- Internet
- Lojas no shopping em outras cidades
- Lojas no centro em POA
- Lojas no centro em outras cidades
- Outro:

Sua preferência é por: *

- Lojas de marcas próprias
- Não considera a marca da roupa, mas o local.
- Lojas que vendem diversas marcas
- Outro:

Quando você pensa em comprar roupas onde você as procura? *

- Instagram
- TV
- Revistas de moda
- Jornal
- Facebook
- Outras redes sociais
- Blogs
- Sites próprios das lojas
- Folhetos
- Vitrines das lojas
- Outros sites na Internet
- Rádio

Com que frequência você compra roupas novas? *

- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Anual

Quanto você costuma gastar (em média) em cada uma dessas compras? *

- Até R\$ 50,00
- Entre R\$ 51,00 e R\$ 75,00
- Entre R\$ 76,00 e R\$ 100,00
- Entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00
- Entre R\$ 151,00 e R\$ 175,00
- Entre R\$ 176,00 e R\$ 200,00
- Entre R\$ 201,00 e R\$ 225,00
- Entre R\$ 226,00 e R\$ 250,00
- Entre R\$ 251,00 e R\$ 300,00
- Mais de R\$ 300,00

Em qual mês do ano que você mais compra roupas? *

- Janeiro
- Fevereiro
- Março
- Abril
- Maio
- Junho
- Julho
- Agosto
- Setembro
- Outubro
- Novembro
- Dezembro

Quais formas de pagamento que você mais utiliza? *

- Cartão de crédito
- Cheque
- Dinheiro
- Cartão de débito
- Outro:

Normalmente, você: *

- Paga à vista
- Parcela somente compras com valores acima de R\$ 50,00
- Parcela somente compras com valores acima de R\$ 100,00
- Parcela somente compras com valores acima de R\$ 150,00
- Parcela somente compras com valores acima de R\$ 200,00
- Compra parcelado independente do valor

Qual seu tamanho de vestuário para a parte de cima? *

- PP
- P
- M
- G
- GG

Qual seu tamanho de vestuário para a parte de baixo? *

- Menor que 34
- 34
- 36
- 38
- 40
- 42
- 44
- Maior que 44

APÊNDICE C – AVALIAÇÃO DO CATÁLOGO PRIMAVERA/VERÃO DA IMMACOLATA PELAS ENTREVISTADAS (ETAPA QUALITATIVA)

Peça IMMACOLATA	Compraria	Preço	Não Compraria
1. Vestido Camiseta	Ideia legal; bonito; tem poucas roupas com santos no mercado; gostou do modelo; gostou das estampas.	Até R\$ 100; R\$ 100; R\$ 70 a R\$ 100; R\$ 89 ou R\$ 90; R\$ 80. Como camiseta: R\$ 80; R\$ 50.	Pelo modelo; pelas estampas; muito curto ; não parece vestido; parece camiseta; não ficaria bom no corpo; meio vulgar apesar das estampas de santo.
2. Vestido Romano	Gostou das estampas 2,4 e 6; achou lindo; compraria se fosse mais comprido; para usar como camiseta; peça diferente; interessante; criativa.	R\$ 100; R\$ 70; R\$ 120; R\$ 60; R\$ 80; R\$ 100. Como camiseta: R\$ 50; R\$ 40.	É curto; não é acinturado; mesmos motivos do anterior e um pouco mais simples; pelo corte ser reto (não ter manga); não gostou da gola; não gostou da estampa religiosa.
3.a) Blusa Frente e Costas	Linda; estilosa; soltinha; estilo/modelo que gosta; diferente; gostou de todas as estampas; descolada; linda para usar com uma regata por baixo; combina com uma calça jeans.	R\$ 80 a R\$ 90; R\$ 89,90; R\$ 70; R\$ 50; R\$ 20; até R\$ 70; até R\$ 40; até R\$ 80; R\$ 50.	Não gostou muito das cores; não gosta de caimento muito grande nos ombros; não tem o seu estilo.
3.b) Saia Peplum	Gosta de saia trompette; cores bonitas; compraria certo; provavelmente a cinza; gradadinha; com os babadinhos; embaixo; modelo legal.	R\$ 80; R\$ 70 a R\$ 80; R\$ 60; R\$ 50; R\$ 100 no máximo; R\$ 50 a R\$ 60; até R\$ 80; R\$ 100; R\$ 50 a R\$ 60.	Se tivesse uma cor mais escura; por causa dos babadinhos ; muito guriuzinha; muito justa; não vestiria bem; não gosta de babadinhos.
4. Macacão Coração	Lindo ; tri bonito; maravilhoso; talvez o cinza; se tivesse preto com certeza; gostou do modelo do corte aberto; atrás; uma das mais bonitas; por ser mais diferente; o cinza.	R\$ 150; R\$ 130; R\$ 140; R\$ 100 a R\$ 120; R\$ 140 a R\$ 150; R\$ 150; R\$ 100; R\$ 150 ou mais; R\$ 80 a R\$ 90.	Teria que experimentar; bonito mas não faz seu estilo; se fosse mais magra; achou feio; não ficaria bem nela; não gosta de macacão; não valoriza o corpo dela; cor de rosa não.
5. Short Transpassado	Com certeza; gostou muito; adorou; tudo é bem lindo; uma coisa mais verão; passeio ou praia; se tivesse bom caimento e ficasse bem nela; ser trançadinho na frente; diferente; bem básico; compraria azul ou cinza; "esse short eu amei".	R\$ 40 a R\$ 50; R\$ 80; R\$ 80; R\$ 60; R\$ 70; R\$ 70; R\$ 100 a R\$ 120; R\$ 110.	Não combina com ela; não gostou; não fica bem nesse modelo de short; achou meio estranho a saia mais curta que a bermuda.
6. Blusa Regata	Experimental; mais básica; bem bonitinha; se fosse barato; caro não compraria; parte de trás legal; para o dia a dia.	R\$ 49,90; R\$ 60; R\$ 50; R\$ 50; R\$ 30; R\$ 40; R\$ 35; R\$ 60; R\$ 35 a R\$ 40.	Muito simples; não gostou de nenhuma estampa; gola muito alta para uma regata; não gostou da pena.
7. Vestido Cascata	Teria que experimentar; por ser todo detalhado; ter um corte diferente que nunca tinha visto; se fosse mais fechado; bonito; é diferente dos outros; mais acinturado; gostou do estilo; gostou do pano solto; se fosse mais comprido.	R\$ 70 a R\$ 80; R\$ 120; R\$ 70 a R\$ 80; R\$ 79 a R\$ 80; R\$ 70; R\$ 90 a R\$ 100; R\$ 160; R\$ 120; R\$ 100.	Não ficaria bom com o seu biotipo; achou meio simples; não chamou muito a atenção; não gostou da abertura do ombro até a mão; por ser aberto dos lados; não gosta do tipo de manga com esse corte; não faz o tipo devido as mangas longas; achou muito curto; não faz o seu estilo; não gostou da manga.
8. Saia Evasê	"Amei essa saia, adorei."; renda super bonita e tecido maleável; vale muito a pena; estava buscando uma saia deste tipo, mas ficam muito rodadas, essa o caimento ficou perfeito; por ter a rendinha é um pouco mais cara; mais comprida compraria; não pagaria muito por ser de malha.	R\$ 70 a R\$ 80; R\$ 60 a R\$ 70; R\$ 70; R\$ 60 a R\$ 80; R\$ 90; R\$ 80.	Não é o seu estilo; achou muito larga; não gostou da renda ; muito soltinha; não gosta de saias; não gosta de cores vivas; se fosse muito cara não atrairia; não gostou dos babadinhos.
9.a) Camiseta Midi	Mais simples; compraria várias com as frases diferentes; básica; achou legal; uma coisa mais diferente; tem uma que um amigo fez que é bem parecida.	R\$ 50 a R\$ 60; R\$ 50 a R\$ 60; R\$ 30; R\$ 40; R\$ 70; R\$ 30; R\$ 40 a R\$ 50; R\$ 30 a R\$ 40.	Prefere regata ou babylook mais acinturada; super básica; por ser pintada com tinta; não gostou; nada demais; uma camiseta branca que qualquer um poderia pintar; muito pouco trabalhada.
9.b) Calça Pijama	Por ser mais despojada; adorou; gosta muito do tipo da malha; adorou muito as estampas; perfeita para o fim de semana; usaria no dia a dia.	R\$ 100; R\$ 50 a R\$ 60; R\$ 49; R\$ 50; R\$ 50.	Não usa pijama; não gastaria com isso; muito estampada; meio pantalonada; parece calça de <i>hippie</i> ; não gostou das estampas; não é o estilo dela calças soltas; não usa nada chamativo na parte de baixo; meio larga; estampas chamativas.
10. Vestido com Barra	Faz mais seu estilo; estampa mais verão; para a praia; se fosse mais comprido; cor; corte; estampa rosa; muito lindo; estampas 5 e 6; "esse é um amor"; bem legal no verão por cima do biquíni.	R\$ 120 a R\$ 130; R\$ 80; R\$ 100 a R\$ 120; R\$ 60; R\$ 70 a R\$ 80; R\$ 90; R\$ 90; R\$ 80.	Devido ao seu biotipo; ficaria tipo um botijão; aparece o trapézio; muito curto ; com decote canoa; não ficaria nem nela; não tem cintura; o caimento; iria parecer um botijão de gás; modelo não favorece.
11. Blusa de Tule	Acha que sim; talvez branca ou preta (não estampada); bem bonita; bem diferente (nunca tinha visto).	R\$ 40; R\$ 60; R\$ 60 no máximo.	Por ser transparente atrás ; não gosta de mostrar o sutiã; muito aberta atrás ; toda transparente nas costas ; acabamento; corte das mangas e da gola; parte de baixo não gostou, achou muito aberta; não gostou do recorte; não gostou no geral.
12. Vestido Longo	Muito lindo; bem legal; bem divertido; gosta de longo; se não fosse a parte transparente; gostou do azul com a renda; lindo; usaria os dois estilos; todas as cores são lindas; sem a renda para ir à praia; se fosse todo fechado.	R\$ 120 a R\$ 140; até R\$ 100; R\$ 60; R\$ 100; R\$ 160 a R\$ 170; R\$ 80; R\$ 90 a R\$ 100; R\$ 120; R\$ 100 a R\$ 110.	Não gostou da transparência; parece meio angelical; não gostou da renda; achou feio; não gostou da parte transparente ; achou estranho; não poderia usar para trabalhar devido a transparência; não gostou da renda depois do tecido; não se apaixonou; não gostou da divisão.