

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Curso de Publicidade e Propaganda

CRISLAINE COUTINHO CRESPO IZIDORIO

KAROLAINÉ MORGADO DE AZEREDO

LAÍS DOS SANTOS BENEDICTO

LETHÍCIA PONTES FERREIRA

LUCAS CARVALHO SOUTO

PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

FASHION FANTASY

DUQUE DE CAXIAS

2020

CRISLAINE COUTINHO CRESPO IZIDORIO

KAROLAINÉ MORGADO DE AZEREDO

LAÍS DOS SANTOS BENEDICTO

LETHÍCIA PONTES FERREIRA

LUCAS CARVALHO SOUTO

PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

FASHION FANTASY

Plano de Marketing apresentado ao curso de
Publicidade e Propaganda da UNIGRANRIO,
como parte das exigências para aprovação da
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientador(a): Prof.^a Telma Lanini

CATALOGAÇÃO NA FONTE

UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS

198f Izidorio, Crislaine Coutinho Crespo.

Plano de marketing e comunicação: Fashion Fantasy / Crislaine Coutinho Crespo Izidorio, Karolaine Morgado de Azeredo, Laís dos Santos Benedicto, Lethícia Pontes Ferreira, Lucas Carvalho Souto. – Duque de Caxias, 2020.
134 f. : il. ; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, 2020.
“Orientadora: Prof.^a Telma Lanini”.
Referências: f. 129-130.

1. Comunicação social. 2. Publicidade e propaganda. 3. Plano de marketing. 4. Trajes. I. Azeredo, Karoliane Morgado de. II. Benedicto, Laís dos Santos. III. Ferreira, Lethícia Pontes. IV. Souto, Lucas Carvalho. V. Lanini, Telma. VI. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy. VII. Título.

CDD – 302.2

DUQUE DE CAXIAS

2020

CRISLAINE COUTINHO CRESPO IZIDORIO

KAROLAINÉ MORGADO DE AZEREDO

LAÍS DOS SANTOS BENEDICTO

LETHÍCIA PONTES FERREIRA

LUCAS CARVALHO SOUTO

**PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO
FASHION FANTASY**

Plano de Marketing apresentado ao curso de
Publicidade e Propaganda da UNIGRANRIO,
como parte das exigências para aprovação da
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II.

Aprovado em ____ de _____ de 2020

BANCA EXAMINADORA

Professor(a): Telma Lanini - Orientadora
Universidade do Grande Rio Prof. José de Souza Herdy

Professor (a)
Universidade do Grande Rio Prof. José de Souza Herdy

Professor Dr. (a)
Universidade do Grande Rio Prof. José de Souza Herdy

DECLARAÇÃO DE CORREÇÃO GRAMATICAL

Eu, _____ portador(a) do
CPF _____ graduada no curso de Letras, habilitação em Português
/ Inglês e Literaturas, pela _____
declaro ter realizado a análise e correção ortográfica do Trabalho de Conclusão de Curso II,
tendo como título: Plano de Marketing e Comunicação - Fashion Fantasy, realizado pelos
acadêmicos: Crislaine Coutinho Crespo Izidorio, Karolaine Morgado de Azeredo, Laís Dos
Santos Benedicto, Lethícia Pontes Ferreira e Lucas Carvalho Souto, para o curso de
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade do Grande Rio Prof. José
de Souza Herdy

Por ser verdade, firmo a presente em duas vias de igual teor.

Duque de Caxias, ____ de _____ de _____

Assinatura Revisor (a)

RESUMO

O presente trabalho tem como propósito apresentar uma análise da fábrica de fantasias Fashion Fantasy, bem como desenvolver um plano de Marketing e Comunicação para a mesma. Os dados foram obtidos através de conversas e entrevistas com a proprietária Daisy Lagoas e seus colaboradores. A partir dessas informações, traçamos as estratégias de marketing e comunicação necessárias para atingir os objetivos estabelecidos. A Fashion Fantasy é uma empresa B2B (do inglês, Business to Business) , sendo assim, a campanha aqui retratada aponta estratégias adequadas para esse tipo de negócio e ressalta que os canais de comunicação são fundamentais para se obter resultados a médio e longo prazo.

Palavras - Chave: Marketing; Comunicação; B2B; Estratégias;

ABSTRACT

The purpose of this undergraduate thesis is to present an analysis of the Fashion Fantasy costume factory, as well as to develop a Marketing and Communication plan for the company. The data were obtained through conversations and interviews with the owner Daisy Lagoas and her collaborators. From this information, we have created the marketing and communications strategies to achieve the established objectives. Fashion Fantasy is a B2B (Business to Business) company, therefore, the publicity campaign presented here points out appropriate strategies for this type of business and emphasizes that communication media are fundamental to achieve great results in the medium and long term.

Keywords: Marketing; Communication; B2B; Strategies;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo atual Fashion Fantasy	12
Figura 2 – Organograma empresarial da Fashion Fantasy	15
Figura 3 – Fluxograma de atendimento Fashion Fantasy	17
Figura 4 – Gráfico dos lucros Setembro de 2016 a agosto de 2017	18
Figura 5 – Gráfico dos lucros Setembro de 2017 a agosto de 2018	19
Figura 6 – Gráfico dos lucros Setembro de 2018 a agosto de 2019	19
Figura 7 – Instagram Guedes Épocas	21
Figura 8 – Cartão de visita Fashion Fantasy (frente e verso)	21
Figura 9 – Fluxograma de produção Fashion Fantasy	22
Figura 10 – Matriz BCG Fashion Fantasy	31
Figura 11 – Pirâmide Etária de Duque de Caxias	40
Figura 12 – Pirâmide Etária Rio de Janeiro	41
Figura 13 – Níveis dos canais de distribuição	47
Figura 14 – Matriz SWOT Fashion Fantasy	53
Figura 15 – Matriz Ansoff	62
Figura 16 – Midia Kit	00
Figura 17 – Mood Board	00
Figura 18 – Identidade Visual Fashion Fantasy	00
Figura 19 – Embalagens	00
Figura 20 – Etiqueta/ Tag	00
Figura 21 – Cartão de visita Virtual	00
Figura 22 – Cartão de Visitas para impressão	00
Figura 23 – Design para redes sociais	00
Figura 24 – Design E-mail Marketing	00
Figura 25 – Layout Home Page	00
Figura 26 – Layout Quem Somos	00
Figura 27 – Layout Onde Encontrar	00
Figura 28 – Layout Contato	00
Figura 29 – Layout Catálogo	00
Figura 30 – Layout Catálogo por seção	00
Figura 31 – Layout Site para Smartphone	00
Figura 32 – Gráfico de Gastos por Mídia (%)	00

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro sobre a população em Duque de Caxias.....	40
Quadro 2 – Quadro sobre a população na cidade do Rio de Janeiro.....	40
Quadro 3 – Análise econômica cidade Duque de Caxias.....	41
Quadro 4 – Análise econômica cidade Rio de Janeiro.....	42
Quadro 5 – Análise econômica do estado do Rio de Janeiro.....	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	EMPRESA	11
2.1	DADOS DA EMPRESA	12
2.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES	12
2.3	KNOW-HOW	13
3	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	14
3.1	ORGANOGRAMA EMPRESARIAL	14
3.2	ATRIBUIÇÕES DOS CARGOS	15
3.3	MARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA	16
3.4	POLÍTICAS DE BENEFÍCIO E SALÁRIO	16
3.5	DEPARTAMENTO DE VENDAS	16
3.5.1	FLUXOGRAMA DE ATENDIMENTO	17
4	FINANÇAS	18
4.1	INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO	20
5	PRODUÇÃO	22
5.1	FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO	22
6	PRODUTOS E SERVIÇOS	23
6.1	SOBRE O SERVIÇO PRESTADO	23
6.1.1	Intangibilidade	23
6.1.2	Inseparabilidade	23
6.1.3	Variabilidade	24
6.1.4	Perecibilidade	24
6.2	OS 8P'S DE MARKETING DA FASHION FANTASY	24
6.2.1	Produto	25
6.2.2	Preço	25
6.2.3	Praça	26
6.2.4	Promoção	26
6.2.5	Perfil	26
6.2.6	Pessoas	27
6.2.7	Produtividade e Qualidade	27
6.2.8	Processo	27

6.3	PORTFÓLIO DA EMPRESA	28
6.4	CICLO DE VIDA DO PRODUTO	29
6.5	MATRIZ BCG	30
6.6	BRAND EQUITY	32
7	PREÇO	33
7.1	SEIS PASSOS PARA ESTABELECEER PREÇO	33
7.2	POLÍTICA DE PAGAMENTO	34
8	PRAÇA / DISTRIBUIÇÃO	35
9	COMUNICAÇÃO / PROMOÇÃO	36
10	POSICIONAMENTO	37
11	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	38
12	ANÁLISE EXTERNA	39
12.1	MACROAMBIENTE	39
12.1.1	Ambiente Demográfica	39
12.1.2	Ambiente Econômico	41
12.1.3	Ambiente Natural	42
12.1.4	Ambiente Tecnológico	43
12.1.5	Ambiente Político-legal	43
12.1.6	Ambiente Sociocultural	44
12.2	MICROAMBIENTE	44
13	FORNECEDORES	46
14	INTERMEDIÁRIOS DE MERCADO	47
15	CONCORRÊNCIA	49
16	CLIENTES	50
17	DIAGNÓSTICO	51
18	ANÁLISE SWOT	53
18.1	FORÇAS	54
18.2	FRAQUEZAS	54
18.3	OPORTUNIDADES	55
18.4	AMEAÇAS	55
19	PROGNÓSTICO	57
20	OBJETIVOS DE MARKETING	59
21	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	60
21.1	MATRIZ ANSOFF	61

22	OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	63
23	MÍDIA KIT	00
24	ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO	00
25	OBJETIVOS DE CRIAÇÃO	00
25.1	MOOD BOARD	61
25.2	PEÇAS PUBLICITÁRIAS	61
26	PLANO DE MÍDIA	00
26.1	ESTRATÉGIAS E TÁTICAS POR MÍDIA	61
26.2	RESUMO TOTAL DOS CUSTOS	61
26.3	QUADRO DE RESUMO DE CUSTOS	61
26.4	GRÁFICO COM PERCENTUAL DE GASTOS POR MÍDIAS	61
27	MENSURAÇÃO	00
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		95
ANEXO A		97
ANEXO B		98
ANEXO C		99

1 INTRODUÇÃO

Foi selecionada para este estudo acadêmico, a empresa Fashion Fantasy, atuante no universo de distribuidora de fantasias para varejistas do segmento de lojas de festas. Ela faz parte do setor fabril e possui sua matriz em Magé e um polo em Duque de Caxias, Rio de Janeiro.

Para conhecer melhor o objeto a ser estudado, a primeira etapa do projeto consiste no levantamento de dados e informações da empresa, que foram fornecidos pela proprietária.

Em seguida, é feita uma análise do negócio, determinando seu estágio no ciclo de vida e a posição de seus produtos na matriz BCG. Também será feita a análise do Mix de Marketing, levando em consideração não somente os 4P's (produto, preço, praça e promoção), mas os 8P's definidos por Kotler, assim como suas variáveis de serviço.

Utilizaremos a matriz SWOT para realizar a análise de ambientes externos e internos da empresa, desta forma conseguimos analisar fraquezas e forças da empresa, além de identificarmos as ameaças e oportunidades externas.

Logo após, será desenvolvido o diagnóstico e a criação de um plano de comunicação para a empresa em questão, que irá mapear às [as] ações do negócio levando em consideração seu alcance financeiro e a potencialização das oportunidades de mercado da Fashion Fantasy.

Esta segunda etapa é fruto do plano de marketing apresentado à disciplina de TCC I, a construção do plano marketing foi essencial para seguirmos com o plano de comunicação, pois a partir dele entendemos a situação da empresa no mercado.

Nesta fase do TCC II, serão elaboradas as estratégias e táticas de comunicação, plano de mídia e peças publicitárias, ou seja, a parte prática do trabalho para atingir os objetivos de marketing.

Por fim, será apresentado um plano de ação que serão será a forma pela qual as táticas serão executadas, assim como as ferramentas de mensuração e controle que garantirão a implementação dos objetivos de comunicação.

2 A EMPRESA

A Fashion Fantasy foi fundada em 1993 por Daisy Lagoas e seu antigo sócio. O negócio, a princípio, desenvolvia chapéus e bolsas de palha, a qual importavam do Nordeste e confeccionavam em presídios femininos e masculinos no estado do Rio de Janeiro. Segundo Carvalho e Vilela (2015), no início de 1999, o Brasil estava em plena transição do regime de câmbio fixo para o flutuante, o que provocou uma maxidesvalorização do real ante o dólar, com isso e outras variáveis, o país flexibilizou a entrada de fábricas internacionais, com ela as chinesas, que por consequência refletiu na quebra das pequenas empresas manufatureiras.

Com seu negócio em crise, os sócios tiveram que se reinventar e começaram a desenvolver fantasias para festas juninas, trabalhando em cima da sazonalidade do produto. Sua estratégia inicial foi fabricar as peças por 6 meses e nos outros 6 ir para o litoral vender o que havia em estoque e atrair novos clientes. De acordo com o aumento de popularidade no segmento, sua cartela de parceiros cresceu e começaram a fazer pedidos distintos do então carro chefe, como fantasias para carnaval e outras festividades, fazendo com que Daisy agregasse mais produtos ao seu portfólio.

Com a nova demanda da fábrica, foi extinta a sazonalidade de produção passando a funcionar todos os dias da semana, criando então um grande fluxo de produtividade. Daisy ficou responsável pela parte de produção e pela criação das peças e seu sócio pelo financeiro. Após alguns anos, a mesma descobriu que estava sendo roubada pelo próprio sócio, e por sua vez, tomou a decisão de romper a sociedade. Assim, abriu mão do espaço físico que haviam conquistado juntos e ficou somente com o nome e o CNPJ da empresa.

Enquanto estava em sociedade, ela adquiriu bens para si, com eles um sítio em Mauá, local onde se reergueu. Desde o início, era ela quem tratava diretamente com seus clientes para solicitar feedback do produto e entender mais o que cada varejista estava necessitando em sua loja. Sendo assim, todos os seus parceiros continuaram com ela após saberem do ocorrido. Pouco tempo depois, um de seus compradores, Rafael Guedes, dono do Bazar Guedes Épocas, fez uma proposta a ela para que juntos pudessem formar uma sociedade. Então em 2017 uma nova parceria foi estabelecida e, com esse novo momento, foi aberto mais um polo de produção em Duque de Caxias.

Há um ano atrás, a Fashion Fantasy possuía mais de 10 varejistas fixos em sua cartela de clientes, mas com a atual realidade econômica do país, ela perdeu 60% desse número, e atualmente luta para conseguir se manter no mercado.

2.1 DADOS DA EMPRESA

- Razão social: BEACH BRASIL CONFECÇOES LTDA ME
- Título do Estabelecimento (Nome de Fantasia): Fashion Fantasy
- CNPJ: 72.412.844/0001-50
- Data de abertura: 04/05/1993
- Capital Social: R\$ 40.000,00 (Quarenta Mil Reais)
- Endereço: Rua Mariano Sendra dos Santos, 88 - 610
- E-mail de contato: fashionfantasyconf@gmail.com
- Telefone de contato: 021 96432-6821
- Horário de funcionamento: 09:00 às 18:00 de segunda a sexta.

Figura 1 - Logo atual Fashion Fantasy



Fonte: Fashion Fantasy

2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Para que um negócio seja considerado único, é necessário que ele possua diretrizes organizacionais. São elas: missão, visão e valores. Essas definições devem ser reconhecidas pelo público interno e externo, dessa forma a missão é basicamente a razão de ser do negócio, enquanto a visão é onde a empresa deseja chegar. Já os valores representam os princípios e ideais que guiam a vida de uma organização e de seus colaboradores.

A Fashion Fantasy não possui as definições de missão, visão e valores, porém em entrevista com a proprietária Daisy, realizamos algumas perguntas acerca do assunto, para que isso pudesse nos conduzir, e assim foram descritas de acordo com o seu ponto de vista:

- Missão: “Levar entretenimento para qualquer classe social através da confecção de fantasias”.
- Visão: “Expansão da empresa para poder atender o mercado de todos os estados do país e ser referência no mundo das fantasias”.
- Valores: “Honestidade, qualidade, crescimento familiar, inovação, paixão e fé”.

2.3 KNOW-HOW

No ambiente da empresa, o know-how será visto como uma riqueza intelectual, que entende a cultura coletiva e as competências de criação e invenção. É ele quem vai contribuir para as organizações desenvolverem novas formas de agir, assim, permitindo ofertar soluções afirmativas para os clientes, tal como se adaptar às constantes mudanças do mercado. A Fashion Fantasy compreende a importância de investir na gestão do conhecimento, dado que esta estratégia atinge diretamente no valor da organização.

Daisy absorveu muito conhecimento após ter passado um tempo com seu ex sócio, dentro da confecção, analisando o negócio e diz possuir um dom nato para desenvolver as fantasias que confecciona. A mesma não possui um know-how construído através de cursos renomados e específicos, seus conhecimentos foram adquiridos através de seu dia a dia em fábrica e do estudo apurado feito diretamente com seus clientes.

3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Para representar a estrutura de uma organização de forma clara, faz-se o uso do Organograma Empresarial. Tanto as empresas de grande quanto as de pequeno porte, preferem fazer o uso deste modelo, uma vez que a representação é feita de maneira clara e resumida, possibilitando a fácil compreensão.

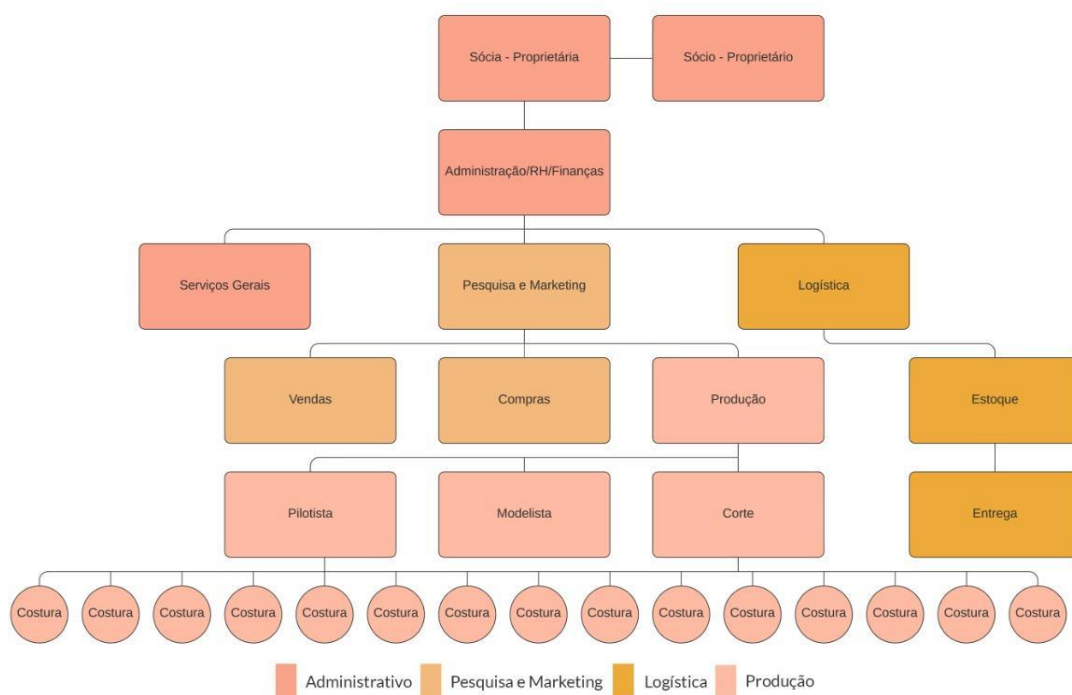
Robbins (2009, p. 350) explica como deve ser pensada essa estrutura:

Uma estrutura organizacional define como as tarefas são formalmente distribuídas, agrupadas e coordenadas. Os executivos precisam ter em mente seis elementos básicos quando projetam a estrutura das suas organizações. Esses elementos são a especialização do trabalho, a departamentalização, a cadeia de comando, a amplitude de controle, a centralização e descentralização e a formalização.

3.1 ORGANOGRAMA EMPRESARIAL

A empresa possui 3 funcionários fixos, que atuam dentro da confecção e 15 costureiras terceirizadas em baixa temporada. Na alta temporada são contratadas mais 5, completando 20 costureiras. As três funcionárias fixas são: Daisy Lagoas, Thaís Lagoas e Lidiane Cristina. Elas não possuem um setor fixo, desta forma atuam nas diversas etapas do processo, desde administração, desenvolvimento do produto, recebimento de insumos, confecção e armazenamento do mesmo.

Figura 2 - Organograma empresarial da Fashion Fantasy.



Fonte: Desenvolvido pelos autores

3.2 ATRIBUIÇÕES DOS CARGOS

a) Administrativo

Sócios proprietários: Daisy Lagoas / Rafael Guedes

Administração, RH e finanças: Daisy Lagoas / Rafael Guedes

Serviços gerais: Lidiane Cristina

b) Pesquisa e Marketing

Pesquisa: Thaís Lagoas

Vendas: Thaís Lagoas / Daisy Lagoas

Compra de materiais: Daisy Lagoas

c) Logística

Controle de estoque: Daisy Lagoas / Thaís Lagoas / Lidiane Cristina

Entregas: Terceirizado

d) Produção

Pilotista: Daisy Lagoas / terceirização

Modelista: Daisy Lagoas / Thaís Lagoas / Terceirização

Corte: Daisy Lagoas

Costura: Terceirização

3.3 MARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA

A empresa não tem um departamento estruturado de marketing. Todas as decisões pertinentes à comunicação externa e interna são tomadas por Daisy Lagoas e Thaís Lagoas. Juntas procuram compreender o mercado por meio de pesquisas de tendências e estudos, buscando sempre aprimorar seus conhecimentos para prestar um atendimento ao cliente e aos seus colaboradores de qualidade, tratando-os como gostariam de ser tratadas.

3.4 POLÍTICAS DE BENEFÍCIO E SALÁRIO

A Fashion Fantasy não possui nenhuma política de benefício para os seus colaboradores e sua forma de pagamento é relativa a cada cargo. Para as costureiras, que são terceirizadas, o valor a receber pela produção é determinado pelo nível de dificuldade da costura e pela quantidade de peças que é entregue; para os funcionários da fábrica, que não são contratados em CLT e sim por contrato, eles recebem um salário e a passagem para sua locomoção.

3.5 DEPARTAMENTO DE VENDA

Este departamento é muito importante, pois através dele podemos analisar o mercado, vender soluções ao cliente e até mesmo antecipá-las. Portanto é importante manter um departamento de vendas alinhado onde todos têm um objetivo em comum.

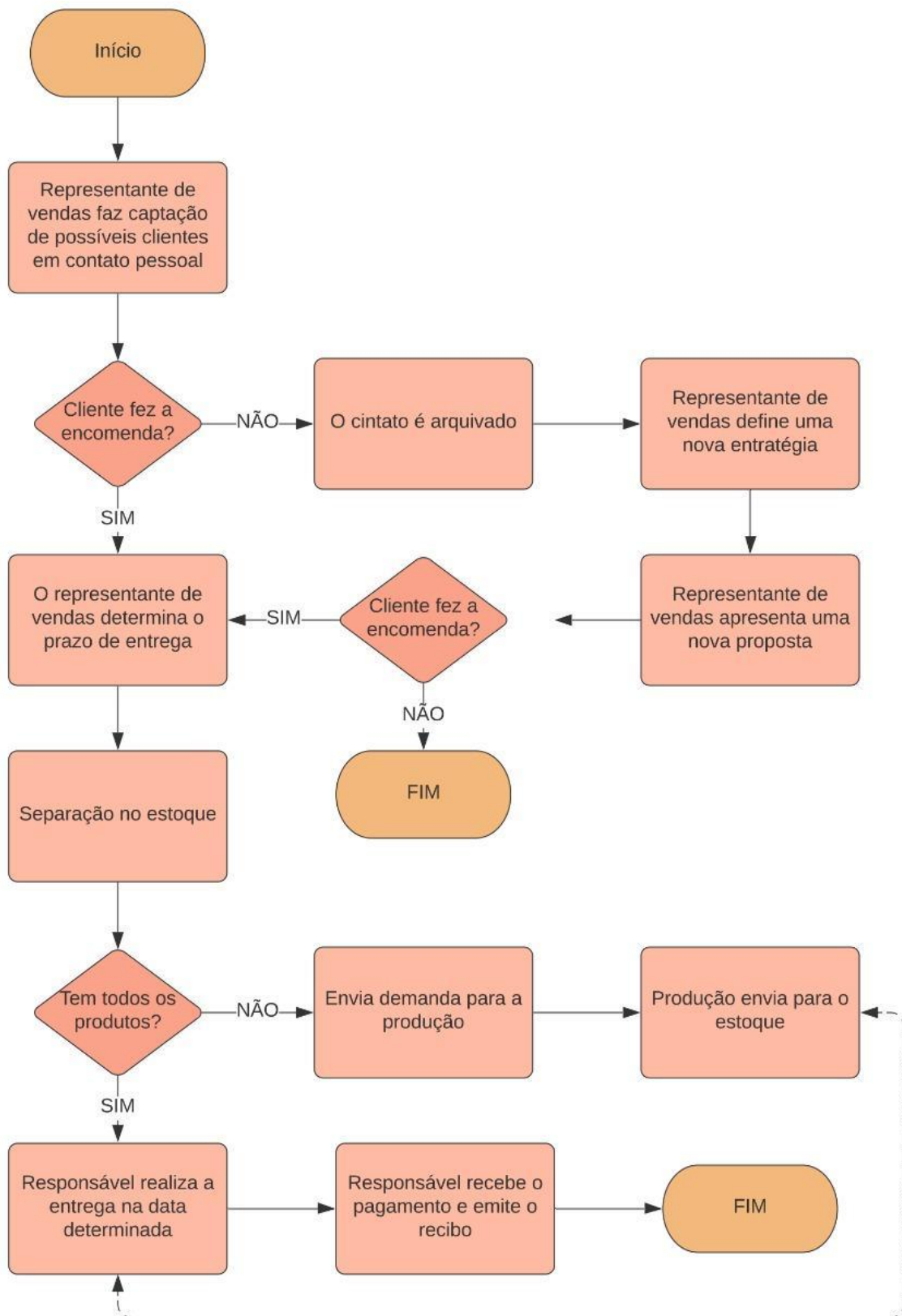
Segundo Kotler e Keller (2012, p. 595) “o tempo em que tudo o que a força de vendas tinha que fazer era “vender, vender e vender” se foi. O vendedor deve saber diagnosticar o problema do cliente e propor uma solução capaz de ajudar a aumentar sua lucratividade.”

A empresa não possui um departamento específico de vendas. A captação dos clientes é feita por Daisy e Thaís. Sendo assim, elas se deslocam entre diversos estabelecimentos levando alguns de seus produtos em mãos para apresentar ao gerente ou responsável de cada ponto de venda visitado, comprovando assim a qualidade oferecida pela marca.

A fábrica não adotou nenhuma estratégia de venda, tudo é feito através do tino da proprietária que, como pode ser compreendido, também é a representante comercial da empresa.

3.5.1 Fluxograma de atendimento

Figura 3 - Fluxograma de atendimento Fashion Fantasy



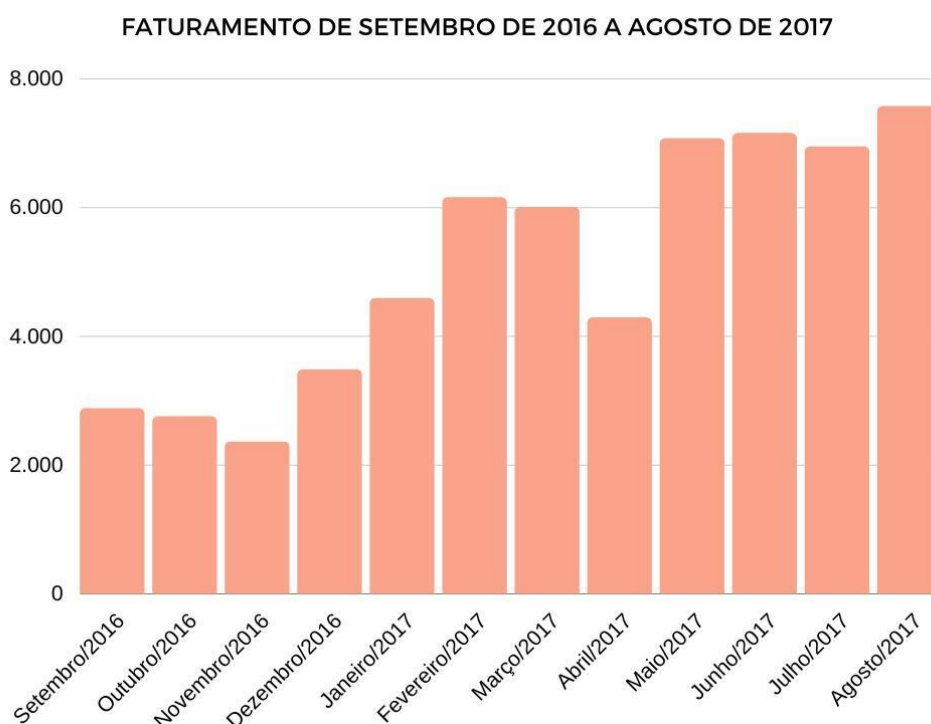
4 FINANÇAS

Diferencial competitivo pode ser obtido ao combinar boa qualidade, bom preço e percepção de valor. Ao registrar o fluxo econômico de uma empresa, toda uma vida organizacional pode ser acompanhada e avaliada. Então, desta forma, o gestor será capaz de reconhecer a situação atual da empresa e assim o mesmo poderá tomar as decisões certas.

Segundo Kotler (2012, p. 80) “Identificar o cenário de longo prazo mais provável — especialmente em relação ao cobijado grupo etário de 18 a 34 anos — ajudaria a mostrar para as empresas como elas deveriam investir seu dinheiro.”

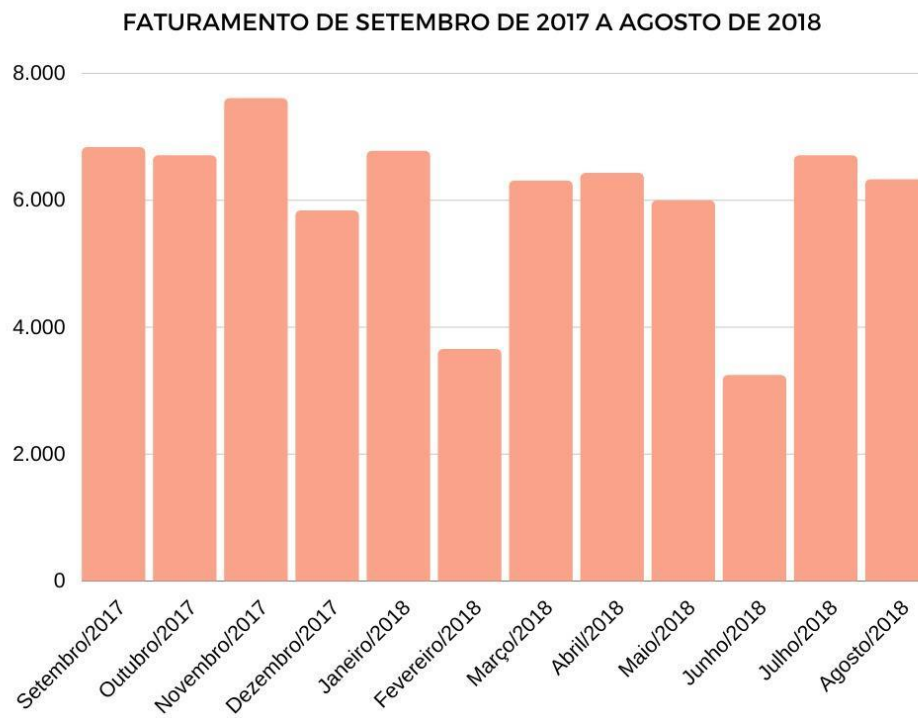
O registro das finanças precisa ser rotineiro, afinal o registro atual poderá ser utilizado como comparativo para o futuro, analisando lucros, investimentos e obrigações. Gerenciar finanças pode reduzir riscos e auxiliar no planejamento de novas estratégias. Por isso apresentamos os registros financeiros da Fashion Fantasy nos Anexos A, B e C e, a seguir, temos gráficos de seu lucro nos três últimos anos.

Figura 4 - Gráfico dos Lucros setembro de 2016 a agosto de 2017



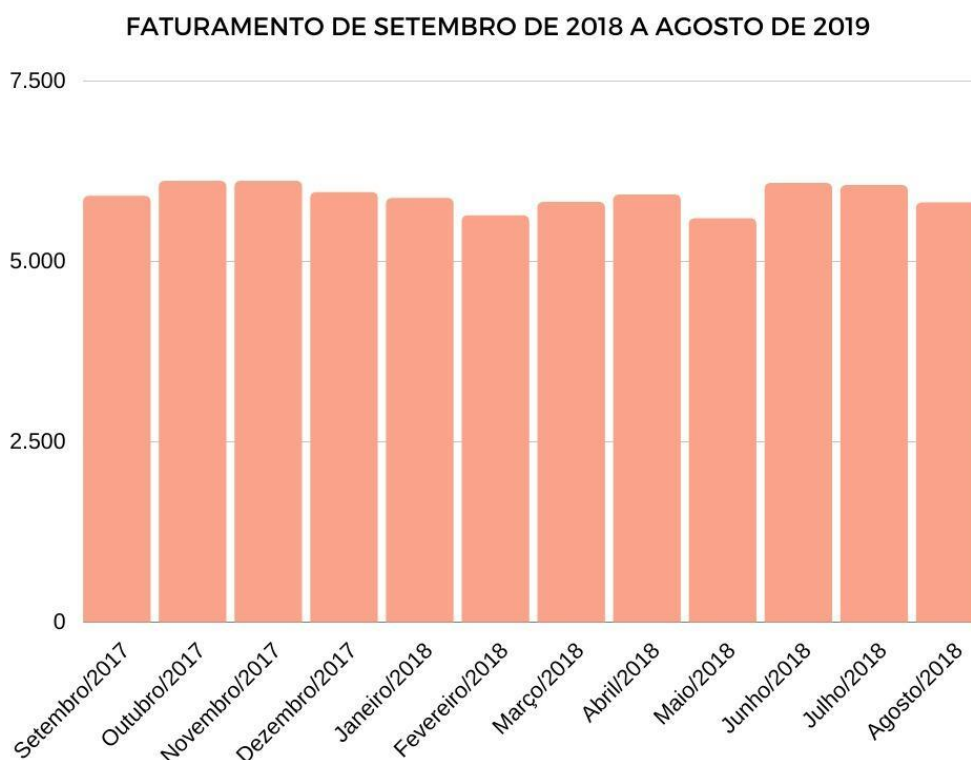
Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 5 - Gráfico dos Lucros setembro de 2017 a agosto de 2018



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 6 - Gráfico dos Lucros setembro de 2018 a agosto de 2019



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Acima foram apresentados os gráficos pertinentes aos últimos três anos de faturamento da empresa Fashion Fantasy.

O primeiro gráfico é referente ao final do ano de 2016 e início de 2017. Nele podemos ver que nos últimos 4 meses do ano de 2016, é dado uma queda em seu faturamento ocasionado pela crise que teve início em 2014 e acabou acarretando em um recuo nas vendas dos anos seguintes.

No início do ano de 2017, a situação do faturamento da empresa estabelece um crescimento dado a época sazonal que acontece o Carnaval. Esse crescimento prossegue até o mês de março e, em abril, suas vendas caem. No mês seguinte, seu faturamento é aquecido novamente pelas compras de peças para as Festas Juninas. Após esse período, ele toma uma estrutura linear até o final do ano, onde a empresa também é beneficiada com outras datas comemorativas que acontecem nessa época.

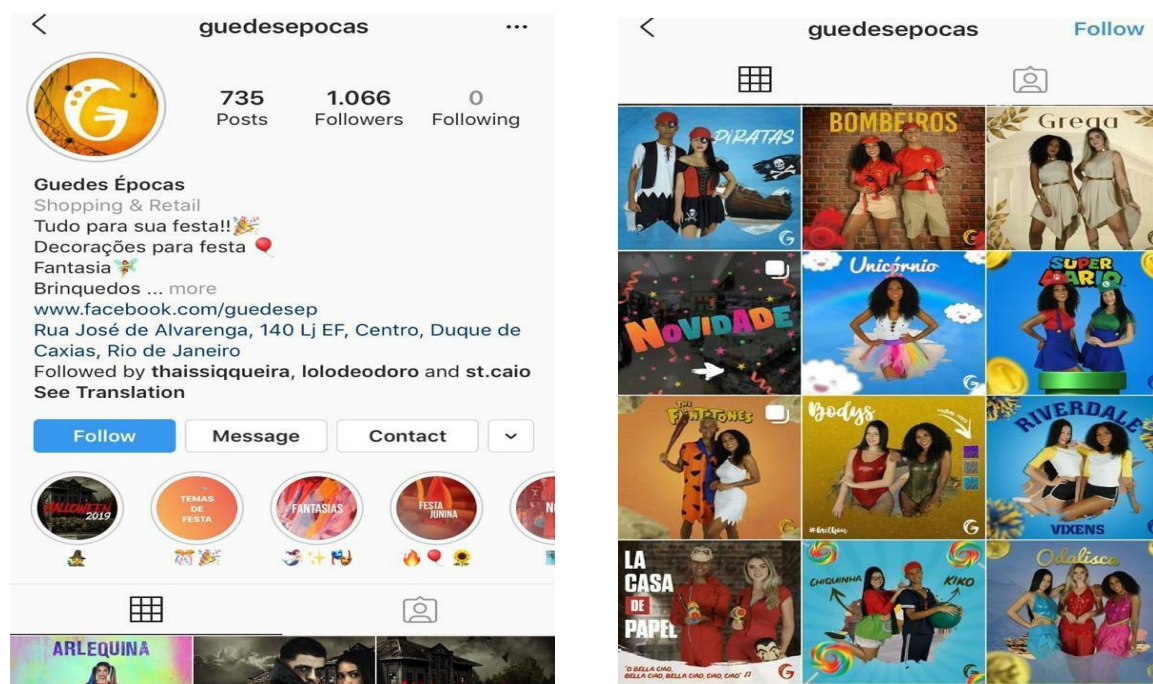
No segundo gráfico, pertinente ao ano de 2018, o faturamento mensal possui uma proximidade exceto em fevereiro que foi consequência de um despreparo da empresa para a venda de em época sazonal que acontece no mesmo mês, o Carnaval.

O último gráfico apresentado indica o ano de 2019, que até o mês de agosto teve seu faturamento na mesma escala.

4.1 INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO

Segundo Kotler e Keller (2012, p 92) “Decisões de investimento devem ser baseadas no potencial de aumento das vendas da marca.” A empresa não faz investimentos pontuais em comunicação porque embarca na propaganda da loja Guedes Épocas, que é de seu sócio. Eles trabalham as fotos das fantasias em suas redes sociais, como o Instagram, tendo uma sessão no story voltada apenas para a divulgação das mesmas.

Figura 7 - Instagram Guedes Épocas



Fonte: Instagram.com/guedesepocas

No início da fábrica, Daisy investiu em cartões de visita, única comunicação que foi empregada na Fashion Fantasy:

Figura 8 - Cartão de visita Fashion Fantasy (frente e verso)



Beach Brasil Confecção Ltda
CNPJ 72.412.844/0001-50
daisylagoas@hotmail.com
Representante Comercial:

Fonte: Fashion Fantasy

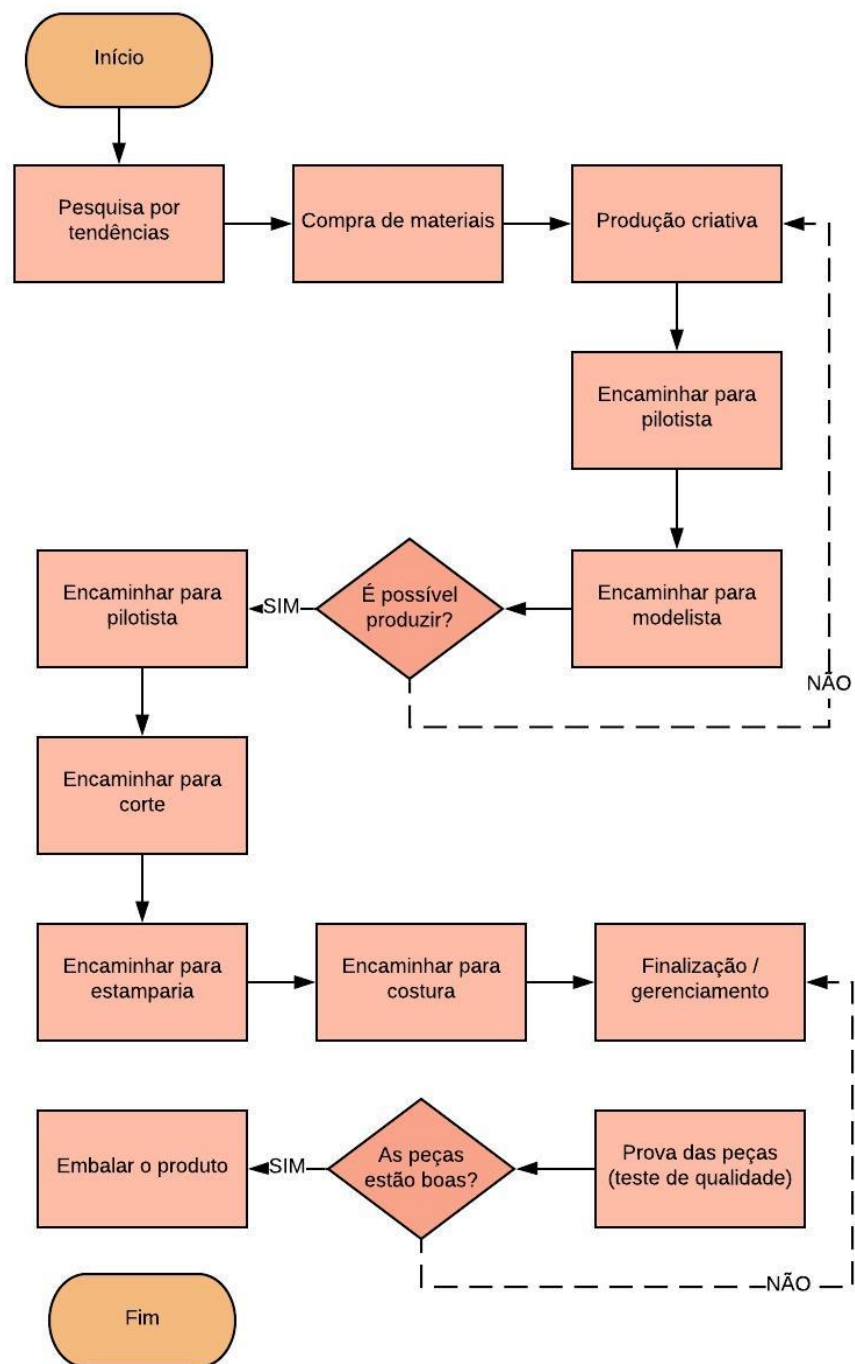
Porém, agora a proprietária quer crescer e alcançar outro posicionamento. Com isso, ela já está ciente que precisará tirar uma porcentagem de suas finanças para investir de forma independente em sua comunicação.

5 PRODUÇÃO

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 16) “Os gerentes das empresas orientadas para a produção se concentram em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa’. No caso da fábrica, todas as etapas do desenvolvimento do produto são feitas pela mesma, e apenas a parte de costura conta com a ajuda de terceirizadas. A empresa é responsável desde a etapa de pesquisa por tendências, passando por corte, modelagem e costura até a distribuição das peças finalizadas.

5.1 FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO

Figura 9 - Fluxograma de produção Fashion Fantasy



Fonte: Desenvolvido pelos autores

6 PRODUTOS E SERVIÇOS

Os produtos e serviços são aquilo que é ofertado por empresas para atender as necessidades de pessoas. Segundo os autores Kotler e Keller (2012, p. 347) "o produto é um elemento essencial na oferta de mercado. Para obter liderança de mercado, as empresas devem oferecer bens e serviços de qualidade superior que ofereçam valor insuperável ao cliente."

6.1 SOBRE O SERVIÇO PRESTADO

A Fashion Fantasy, presta o serviço de atendimento, confecção das peças, venda e entrega. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 382) "serviço é definido como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada."

As características do serviço da Fashion Fantasy são:

6.1.1 Intangibilidade

De acordo com Kotler e Keller (2012, p 384) "ao contrário de bens (produtos tangíveis), os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos." Por isso, é preciso encontrar maneiras para evidenciar a qualidade oferecida pela empresa, seja através do material de comunicação, das pessoas, dos símbolos ou dos preços. A Fashion Fantasy demonstra a qualidade de seu serviço através da apresentação de seu portfólio, que é levado a todos os estabelecimentos visitados, o que acaba gerando uma propaganda espontânea da empresa e ajudando a comprovar sua qualidade.

6.1.2 Inseparabilidade

Os serviços são consumidos simultaneamente à sua produção, ou seja, não é possível haver separação entre a produção e o consumo dos serviços. Assim, não é possível separar o prestador da prestação. Para Kotler e Keller (2012, p. 385) "a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele." Hoje a Fashion Fantasy desenvolve seus produtos de forma manual, conseqüentemente, a prestação de serviço está atrelada a Daisy Lagoas, proprietária da

marca. Porém, como prestadora de serviços, ela pode lançar mão de estratégias que a ajudem a superar suas limitações, como trabalhar com grupos maiores.

Sendo assim, atualmente sua produção conta com pequenas capacitações que são aplicadas diariamente pela Daisy para seus colaboradores, visando a melhoria contínua do seu produto final.

6.1.3 Variabilidade

Os resultados de um serviço são fortemente variáveis, pois dependem de quem o está executando, onde está sendo realizado e quando está ocorrendo. No caso da Fashion Fantasy, sua variabilidade é controlada através dos processos apresentados no fluxograma de produção com o desenvolvimento de modelagens e peças pilotos. Através desse processo, é possível manter o controle de que todas as peças sairão iguais.

Outra forma de padronização adotada pela empresa é em sua grade de tamanhos, pois através de suas visitas aos clientes, Daisy consegue mensurar a exatidão do tamanho a ser feito, já que ali existe um contato direto com o público que consome o seu produto. Com esse conhecimento adquirido através desses encontros, há uma quebra na variabilidade na grade de tamanho da fábrica.

5.1.4 Perecibilidade

Um serviço não pode ser estocado para ser usado depois, ou seja, deixam de existir num determinado período de tempo. É preciso dimensionar a estrutura adequada para prestar os serviços, para que não haja sobra ou falta do mesmo. Kotler e Keller (2012, p 387) explicam que “os serviços certos devem estar disponíveis aos clientes certos, nos lugares certos, na hora certa e ao preço certo para maximizar a lucratividade.” Hoje, a Fashion Fantasy consegue equilibrar a demanda com a oferta através do seu estoque, uma vez, que seus produtos não deterioram rapidamente, permitindo assim que o estoque das fantasias seja feito por um tempo atraente para a fábrica. Adquirindo essa força que seu produto possui, a empresa traça estratégias de vendas, tal como a venda por um preço 5% mais barato no valor de tabela em período não sazonal daquela fantasia, ação que tem por objetivo ser introduzida em outros mercados, uma vez que deseja fornecer seus produtos para outros varejistas além da Guedes Épocas.

6.2 OS 8 P'S DE MARKETING DA FASHION FANTASY

Atualmente, os 08 P'S de marketing da Fashion Fantasy é realizado de uma forma bem improvisada, visto que, não existe um setor responsável por isso. Como Sendo ela [é] uma prestadora de serviços, existem variáveis diferenciadas para esta categoria. Esses pontos são extremamente necessários para avaliar recursos, instrumentos e técnicas que podem ser controladas para atingir diferenciação sobre os concorrentes

6.2.1 Produto

A empresa confecciona e comercializa fantasias de personagens de todos os segmentos de entretenimento e cultural, atendendo desde o público infantil ao adulto. Sua variabilidade é controlada através de processos demonstrados no organograma empresarial. As peças possuem qualidade, durabilidade e bom acabamento agregado a um design exclusivo e uma vasta grade de tamanho, possuindo corte compatível com o mercado consumidor. Sua política de garantia e devoluções das peças acontece no ato da entrega. Qualquer eventualidade encontrada na mercadoria, que não foi averiguada no ato da entrega, a Fashion Fantasy não se responsabiliza.

6.2.2 Preço

A Fashion Fantasy faz a precificação de seus produtos somando o valor total de insumo utilizado mais o custo da mão de obra, após essa soma é injetado um acréscimo de 100% ou mais na mercadoria. As peças não possuem a mesma porcentagem de lucro, pois há fantasias que seu custo de produção é elevado, com isso não poderão [podem] ter um acréscimo alto. Por sua vez, existem outras com um custo de produção bem menor e para haver um equilíbrio, o acréscimo neste tipo de produção pode chegar até 200% em cima do seu preço de custo.

Contudo, a Fashion Fantasy conta com mais uma política de precificação que está atrelada a à sazonalidade do produto. Quando um varejista faz o pedido próximo a à data sazonal, o valor final da fantasia é elevado devido ao curto tempo de produção e entrega, logo, quando uma loja realiza o seu pedido com antecedência o valor do mesmo é condizente com a precificação da tabela.

Sua forma de pagamento acontece no ato da entrega, o valor da mercadoria pode ser pago através de dinheiro em espécie e cheques pré-datados.

6.2.3 Praça

O mercado da Fashion Fantasy está em seus polos fabris e também em cada PDV que revende a sua marca, possuindo mais de 30 lojas consumindo o seu produto no território carioca.

Seu estoque está concentrado no pólo **polo** de Duque de Caxias, para a facilidade na hora da distribuição de mercadorias, obtendo três estoques em sua fábrica que é dividido estrategicamente quanto à sazonalidade e saída de cada produto.

Sua logística de distribuição é realizada através da terceirização do transporte, sendo feito por aplicativos de transporte, transporte público ou carro particular, sempre com a companhia de uma das representantes comerciais, que estão presentes nesse processo até **a** sua finalização, usando dessa assistência como estratégia de fidelização da sua clientela.

6.2.4 Promoção

A estratégia de propagação dos produtos e serviços é totalmente feita através de propaganda boca a boca e das idas pessoalmente aos pontos de venda que são seus clientes potenciais.

A Fashion Fantasy utiliza cartão de visita quando vai captar clientes **e embarca na propaganda que a da Loja Guedes Épocas**, que é de seu sócio.

6.2.5 Perfil

As representantes da marca, Daisy Lagoas e Thaís Lagoas, prezam pela simpatia, bom humor, qualidade no atendimento e domínio do produto para enriquecer a argumentação na hora da venda. Em grande parte das ocasiões, vão fantasiadas com suas produções.

Também é utilizado um portfólio como suporte para apresentar a diversificação em seu leque de produtos e uma fantasia para a demonstração e comprovação de qualidade da marca, estratégias adotadas para quando visitas são realizadas a potenciais clientes.

Segundo o Sebrae¹, o perfil é a evidência física no qual é a forma como a empresa interage com o cliente e o ambiente onde isso ocorre e a Fashion Fantasy utiliza dessas ações para a comprovação dessa percepção de valor.

6.2.6 Pessoas

A Fashion Fantasy possui uma hierarquia de funcionários. Embora, teoricamente, cada um possua sua função na prática, todos atuam em quase todas as etapas do processo fabril. Para uma melhor prestação do serviço, a empresa terceiriza a mão de obra no setor da costura e na logística de distribuição.

Para com clientes e consumidores finais, a Fashion Fantasy trabalha de forma humanizada e estuda o mercado no qual está inserido para entender e suprir a necessidade dos varejistas e realizar os desejos dos consumidores finais, pois segundo Kotler e Keller (2012, p 24), “(...) as empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos”. Além de haver essa empatia com o seu mercado alvo, a empresa conta com um atendimento humanizado e possui suporte para as eventualidades quando necessário.

6.2.7 Produtividade e Qualidade

O “P” de produtividade e qualidade, ou também conhecido como performance, segundo Kotler e Keller (2012). É um pilar fundamental para medir o sucesso da empresa, pois é avaliado o nível de satisfação percebido.

A Fashion Fantasy possui muitos setores de produção, conforme apresentado no fluxograma, para que o produto chegue ao consumidor final. Dentro da fábrica, há apenas 3 funcionárias atualmente e todas fazem todos os processos de produtividade dentro da empresa, desde o setor administrativo, passando pela produção, finalização da venda de retenção de clientes. A forma humanizada e o desenvolvimento de peças inovadoras que sempre seguem as tendências torna-se seu diferencial aos seus concorrentes.

6.2.8 Processo

¹ SEBRAE, 2015 <http://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 03 de novembro de 2019

De acordo com o Sebrae, processo representa todos os fluxos, procedimentos e metodologias de trabalho utilizados na prestação de serviço, conforme foi apresentado no fluxograma de produção, na página 22.

Abaixo estão listados os processos realizados na Fashion Fantasy

- 1- Processo de captação de clientes: Etapa que permite que todas as outras etapas aconteçam, é neste momento que é feita a prospecção de novos parceiros e a divulgação de seu portfólio para a coleta de novos pedidos.
- 2- Processo pesquisa de marketing: Utilizado para analisar o mercado e suas tendências, para que a Fashion Fantasy desenvolva produtos com a aceitação do público.
- 3- Processo de compra de materiais para a confecção: Com a pesquisa já finalizada e ciente das futuras tendências, é neste momento que o setor de compra faz a aquisição de insumos para que possa começar a desenvolver as peças para ser comercializada.
- 4- Processo de pilotagem das peças: Nesta etapa é confeccionada um piloto da peça que será o produto final, é a fase que se retém a variabilidade, **permitindo que todas as fiquem igual** e como idealizado, com seus detalhes. Neste momento é propício a melhoria do produto.
- 5- Processo de modelagem: Com a peça piloto já desenvolvida, é nesta fase que se faz a modelagem de todos os tamanhos para que se possa mensurar o pano **[tecido]** e fazer o mapeamento na posição correta no tecido **[mesmo]**. para que haja o menor desperdício possível de insumos, após isso o tecido é cortado.
- 6- Processo de costura: Com o tecido já cortado, **o mesmo** é distribuído para as costureiras que são terceirizadas, as mesmas **[que]** levam para a sua facção e voltam dentro do tempo estipulado com as peças fechadas, costuradas.
- 7- Processo de finalização: Na última etapa do desenvolvimento das peças, é neste momento no qual **[que]** as peças são preparadas para serem entregues ao varejista.
- 8- Processo de entrega: Após o cliente acertar a forma de pagamento, ela combina data, local e horário de entrega.

6.3 PORTFÓLIO DA EMPRESA

O mercado está cada vez mais concorrido e, com os produtos se tornando cada vez mais parecidos, se torna responsabilidade do profissional de Marketing à **[a]** busca pela

diferenciação. Kotler e Keller (2012, p 348) diz que “ao planejar sua oferta ao mercado, o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto”, pois cada nível agrega mais valor para o cliente e, juntos, os cinco constituem a hierarquia de valor para o cliente.

São eles:

- a) **Benefício Central:** O benefício central é o ato de consumir e adquirir o que realmente se compra. Os varejistas entram em contato com a Fashion Fantasy, explicando sua necessidade de aquisição com a finalidade de realizar o desejo do seu consumidor final em possuir uma peça de roupa a **[â}** fantasia.
- b) **Produto Básico:** Nesta etapa, o benefício central se transforma no produto que a empresa oferece. O produto básico que a Fashion Fantasy comercializa é a fantasia confeccionada para a revenda com a utilização de alguns insumos como: tecido, fecho **éclair**, **bolsas?** e botões.
- c) **Produto Esperado:** É o que os consumidores esperam ao comprar um produto no geral. No caso da Fashion Fantasy, o varejista espera do produto uma peça de qualidade, moderna, inovadora com bom acabamento, duradoura, e com um ótimo custo/benefício através de um atendimento de excelência e entrega rápida.
- d) **Produto Ampliado:** Excede as expectativas do cliente. A Fashion Fantasy oferece produtos inovadores com temas exclusivos e atualizados conforme o mercado consumidor. Suas fantasias acompanham acessórios e adornos para a composição do visual final, levando uma experiência completa e eficiente para o varejista e consumidor final.
- e) **Produto Potencial:** É a etapa onde as expectativas do consumidor são totalmente superadas. As fantasias da Fashion Fantasy, nesse momento, passam por incrementos e transformações dos produtos já esperados. Por exemplo, peças que só apresentavam versão masculina, passam a ter uma variante feminina; criam-se conjuntos de fantasias que podem ser usadas em família, criando uma versão adulta para os pais e uma infantil para os filhos; o desenvolvimento de roupas para carnaval, mais arejadas e leves e de novos modelos de vestidos para as festas juninas e de halloween. Desta forma, a empresa consegue satisfazer seus clientes e a diferenciação do seu produto.

6.4 CICLO DE VIDA

O produto percorre quatro fases distintas: introdução, crescimento, maturidade e declínio. E, em cada uma delas, vendas e lucros evoluem de maneiras diferentes, o que implica na adoção de estratégias de marketing também diferenciadas.

Considerando que a empresa está há 26 anos no mercado e avaliando sua lucratividade e seu balanço financeiro, pode-se considerar que a atual fase é a de maturidade. Seu portfólio de produtos possui seus carros-chefes, que são as fantasias para as festas juninas e o carnaval, e também outras diversas opções, pois a empresa preza por oferecer o produto esperado pelos varejistas, além de estar sempre acrescentando novas fantasias, conforme o mercado progride, através da cultura de massa que é consumida pela sociedade.

6.5 MATRIZ BCG

A empresa Fashion Fantasy trabalha com uma enorme variedade de produtos, variando a quantidade de venda de cada fantasia de acordo com a sua época sazonal.

A Matriz BCG permite a análise da cartela de produtos da empresa para fins de entendimento sobre o retorno que oferecem, permitindo que a organização consiga eliminar de seu processo produtivo projetos desnecessários que provêm de um produto que não atinge o retorno esperado. Isso é fundamental para que a empresa saiba em quais produtos deve investir, qual deles precisa de uma renovação ou até mesmo uma exclusão do catálogo.

(...) A Matriz BCG (Boston Consulting Group), utiliza a participação relativa de mercado e a taxa anual de crescimento de mercado como critérios para a tomada de decisões de investimento, classificando as UENs como dogs (produtos problemáticos), cash cows (produtos geradores de caixa), question marks (produtos que são dúvidas, incógnitas) e stars (produtos que são uma promessa). (KOTLER E KELLER, 2012, p. 43)

Figura 10 - Matriz BCG Fashion Fantasy

		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO	
		ALTA	BAIXA
CRESCIMENTO DE MERCADO	ALTO	ESTRELA Fantasias para datas comemorativas como as de páscoa, natal, dia dos namorados.	INTERROGAÇÃO Lançamentos baseados em filmes e séries que podem vir ou não a serem tendências.
		VACA LEITEIRA	ABACAXI
	BAIXO	Fantasias da época sazonal de carnaval e das festas juninas e halloween.	Fantasias de Sex Shop.

Fonte: Desenvolvida pelos autores

a) Produto Estrela

São produtos que geram uma boa margem de lucro, mas precisam de muito investimento para se obter um bom nível de vendas.

O Produto Estrela da empresa são as fantasias feitas para datas comemorativas, como natal, páscoa e dia dos namorados.

b) Produto de Interrogação

São produtos inovadores e/ou recém-lançados, que parecem ter bom potencial de geração de lucros, mas ainda exigem altos investimentos de marketing e vendas.

O produto interrogação da empresa são as fantasias que estão em alta naquele momento por causa de alguma movimentação na mídia, como um lançamento de um filme ou uma série.

c) Produto Vaca Leiteira

São os produtos que geram lucro para a empresa sem que seja necessário muito investimento, principalmente em marketing e vendas.

Os produtos Vaca Leiteira são as fantasias de festa junina, carnaval e halloween, pois são responsáveis por boa parte do faturamento da empresa.

d) Produto Abacaxi

São os produtos que não vendem bem, não têm boa margem de lucro e contribuem pouco para os resultados.

Os produtos abacaxi da empresa são as fantasias de Sex Shop. Mas sua produção já está sendo interrompida, porque, uma vez que, alguma fantasia passa a ter uma diminuição das vendas, ela é tirada de circulação para que não haja prejuízos.

6.6 BRAND EQUITY

O valor de uma marca é algo intangível que segue vários parâmetros para uma avaliação. A Fashion Fantasy não possui uma marca forte no mercado e relevante diante do seu público-alvo. Porém, vale ressaltar que a empresa é a principal fornecedora de fantasias da Guedes Épocas, uma loja que é referência há vários anos na cidade de Duque de Caxias, no estado do Rio de Janeiro. sendo algo muito positivo, mas que não vem sendo executado da forma devida, já que a empresa atualmente não faz um bom trabalho de branding, o que afeta negativamente em seu brand equity, ou seja, no valor da marca.

Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é sua marca, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor. Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência. Requer planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo, além de um marketing planejado e executado com criatividade. Marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor — e sua essência é um excelente produto. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 257)

De acordo com a proprietária Daisy Lagoas, seus produtos são de altíssima qualidade com um custo acessível, por isso a Fashion Fantasy deve começar a ser vista pelos outros como é vista internamente.

7 PREÇO

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 411), “o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os outros elementos geram custos”. Por isso, para garantir o retorno de seu investimento, é de suma importância que a empresa leve em consideração algumas variáveis.

7.1 SEIS PASSOS PARA ESTABELEECER O PREÇO

1º Passo – Seleção do objetivo de preço: Tem como objetivo aumentar a participação no mercado em que atua, firmar seu posicionamento e o crescimento do lucro.

2º Passo – Determinação de demanda: Seu preço é baseado pelo custo de produção versus valor acessível para os seus consumidores. Dependendo da época de sazonalidade e o tempo que é feita a encomenda, o preço pode variar. Quanto menos tempo de produção e uma procura maior em relação ao produto em seu tempo sazonal, o valor da mercadoria é elevado referente ao preço de tabela

3º Passo – Estimação dos custos: A empresa estima seus custos de acordo com os gastos dos produtos, como a produção, compra de maquinário, aquisição de insumos, salários dos funcionários e a entrega. O preço é estimado a partir do valor que cada produto tem finalizado, sua média é de 80% em cima do preço de custo.

4º Passo – Análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes: a Fashion Fantasy tem como base de valor o custo de produção da peça. Porém, quando analisamos os preços oferecidos pela concorrência, a Fashion Fantasy possui uma estratégia de precificação para manter a paridade. Por vezes ela perde em uma peça, mas ganha em outra visando não aumentar o preço para o varejista, o que torna um preço justo ao consumidor final. A empresa tem como concorrente fábricas que produzem roupas de fantasia há muitos anos, porém, existe uma diferenciação na estratégia de precificação, a empresa não aumenta o custo final da peça e, com isso, o lucro vem através da quantidade, diferentemente de seus concorrentes que precificam suas mercadorias com aproximadamente o dobro do valor que é oferecido pela Fashion Fantasy.

5º Passo – Seleção de um método de determinação de preço: a estratégia usada é a preço de valor, que busca a fixação de um preço baixo em relação à alta qualidade do seu produto, quando em comparação a [à] qualidade oferecida por seus concorrentes.

6º Passo – Seleção do preço final: Ao determinar o preço final de cada peça, a empresa leva em consideração o preço de custo, a porcentagem de lucro e outras variáveis como demanda e entrega. Após esse cálculo é feita uma análise para identificar se o preço está justo e se os consumidores conseguiram visualizá-lo como um diferencial da marca.

7.2 POLÍTICA DE PAGAMENTO

A Política de pagamento da Fashion Fantasy varia conforme o seu público que é dividido em dois segmentos, o interno que é referente aos seus colaboradores e o externo que indica seus clientes, as estratégias adotadas foram estabelecidas visando a desburocratização e a praticidade de ambos.

Para os seus clientes, a fábrica trabalha com dois tipos de pagamento, dinheiro em espécie e cheques pré-datados, práticas que permitem a negociação para descontos entre comprador e vendedor.

Quanto a seus funcionários, o pagamento é realizado em espécie ou depósito quando solicitado. Para os colaboradores que trabalham dentro da empresa, o salário é depositado no 5ª dia útil do mês e para as terceirizadas, seu serviço prestado é pago a medida em que o trabalho é entregue.

8 PRAÇA/ DISTRIBUIÇÃO.

As produções da Fashion Fantasy podem ser encontradas em lojas de departamento para festas espalhadas ao redor do estado do Rio de Janeiro. A distribuição é realizada através de terceirização, podendo ser feita por aplicativo de transporte, carro particular da família, metrô, ônibus e quaisquer outros meios de transporte em meio terrestre.

9 COMUNICAÇÃO / PROMOÇÃO

A Fashion Fantasy não possui estratégias de comunicação para o seu consumidor final e para os varejistas, já que o único meio de promoção da empresa é a boca a boca e as visitas em PDVs pelo estado do Rio de Janeiro. A Empresa embarca na comunicação do Bazar Guedes Épocas, utilizando o catálogo deles e as redes sociais, pois a Fashion Fantasy não está presente em nenhuma plataforma online e não realiza nenhuma divulgação.

10 POSICIONAMENTO

Conforme já identificado na análise do brand equity, a Fashion Fantasy possui algumas falhas no posicionamento da empresa. Afinal, por ser um negócio de pequeno porte, ela possui menos recursos à sua disposição. De acordo com os autores Kotler e Keller (2012, p. 294), “posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Não é apenas como uma empresa é notada atualmente, mas sim, como ela deseja ser notada. Os autores concluem importantes observações em relação ao posicionamento da empresa. A primeira delas é em qual categoria a marca está inserida e a Fashion Fantasy está no ramo de fabricação de fantasias, além de citar formas de como comunicar a categoria do produto.

A Fashion Fantasy precisa anunciar os benefícios da categoria e comparar a produtos exemplares como, por exemplo, a Sulamericana Fantasias que é líder nesse mercado há 23 anos e segundo a proprietária Daisy Lagoas, suas fantasias são tão boas quanto às [as] da concorrente ou até melhores. Outro fator importante é a comunicação de pontos de paridade e pontos de diferença e a Fashion Fantasy possui esta dificuldade, pois alguns atributos e benefícios podem estar sendo [ser] relacionados negativamente: Preço Baixo versus Alta Qualidade, uma vez que a empresa tem seus preços mais acessíveis. No entanto, os preços competitivos não interferem na qualidade de seus produtos, pelo contrário, a empresa preza pela entrega de um produto de qualidade, possuindo variedade de portfólio, busca por inovações e agilidade na entrega. Contudo, no momento atual, a empresa Fashion Fantasy não possui seu posicionamento estruturado.

11 SISTEMA DE INFORMAÇÃO

“O SIM é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing”, segundo (Kotler & Keller 2012, p. 71). Formado por dados primários, pesquisa de marketing e inteligência de marketing.

A empresa não trabalha hoje com nenhum sistema operacional e não é informatizada, seja para controle de estoque ou para armazenar dados de seus clientes. Tudo é feito manualmente e os arquivos são guardados em pastas no escritório da proprietária. Seus dados primários são coletados no momento de captação de clientes, com perguntas realizadas pelo representante como nome, endereço de e-mail e telefone.

Sua inteligência de marketing é extraída da loja Bazar Guedes Épocas, pois parte dessas informações também estão atreladas a [à] mesma, nessa empresa a Fashion Fantasy possui acesso do índice de vendas.

Suas decisões são embasadas em pesquisas de marketing que são referentes ao mercado de massa, visto que [pois,] uma vez que um determinado personagem tenha certa possibilidade de possuir alta repercussão, a Fashion Fantasy produz a fantasia.

12 ANÁLISE EXTERNA

Para obter sucesso organizacional, é necessário avaliar tendências e necessidades não atendidas, olhar para o exterior e buscar compreender quais estratégias podem solucionar as dores dos consumidores locais. Ao fazer uma análise externa, o gestor busca neutralizar ameaças e aproveitar as oportunidades. Segundo Kotler e Keller (2012, p 76), “É evidente que uma nova oportunidade de mercado não garante o sucesso, ainda que o novo produto seja tecnicamente viável. A pesquisa de mercado é necessária para determinar o potencial de lucratividade de uma oportunidade.”.

12.1 MACROAMBIENTE

“O macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal” (Kotler e Keller, 2012, p 10). Embora sejam abordadas separadamente, é preciso ficar atento a [às] suas interações casuais para que novas oportunidades e ameaças possam ser identificadas.

12.1.1 Ambiente Demográfico

É de suma importância analisar esse tópico, porque envolve pessoas e são as [essas] pessoas que constituem os mercados. Sendo assim, começamos nossas pesquisas abordando o crescimento da população brasileira que atualmente está estimada em 210,1 milhões de habitantes, em 5.570 municípios, o que significa que houve um crescimento de 0,79% entre 2018 e 2019, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)². Também constatamos que o estado do Rio de Janeiro, o estado onde a empresa está localizada, teve um aumento populacional de 0,61% entre 2018 e 2019, passando de 17.159.960 pessoas para 17.264.943. São Paulo segue como a cidade mais populosa, com 12,25 milhões de habitantes, seguido pelo Rio de Janeiro com 6,72 milhões. Visto que a Fashion Fantasy tem sua maioria de clientes nos municípios de Duque de Caxias e Rio de Janeiro, estes serão os municípios analisados.

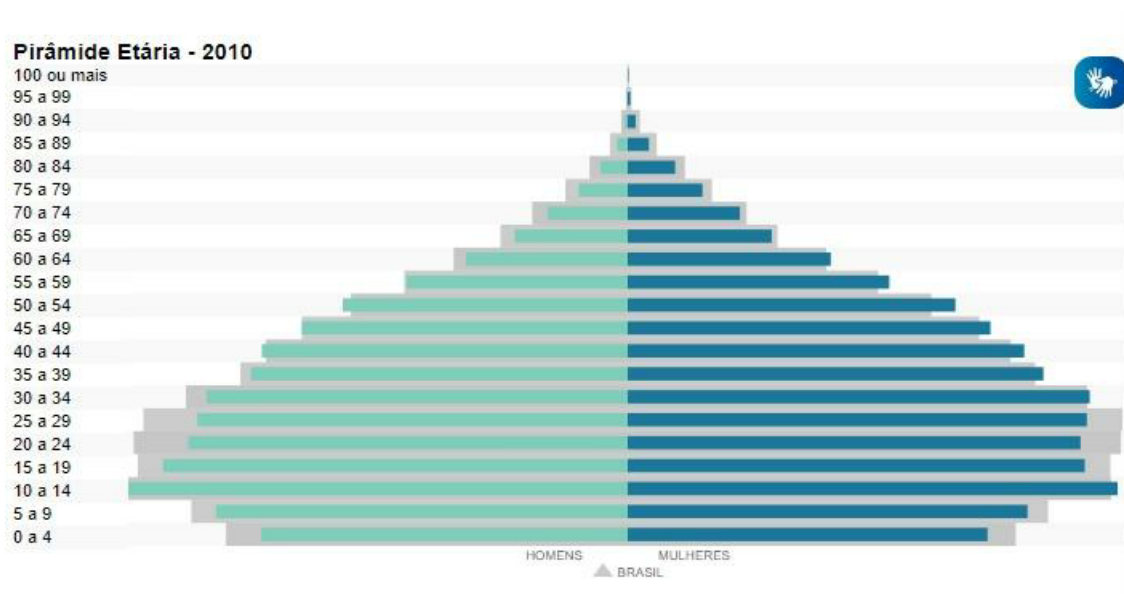
² G1 - Economia <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/08/28/brasil-atinge-210-milhoes-de-habitantes-diz-ibge.ghtml> Acesso em: 23 de outubro de 2019

Quadro 1 – População de Duque de Caxias

POPULAÇÃO	
População estimada [2019]	919.596 pessoas
População no último censo [2010]	855.048 pessoas
Densidade demográfica [2010]	1.828,51 hab/km ²

Fonte: IBGE

Figura 11 – Pirâmide Etária de Duque de Caxias



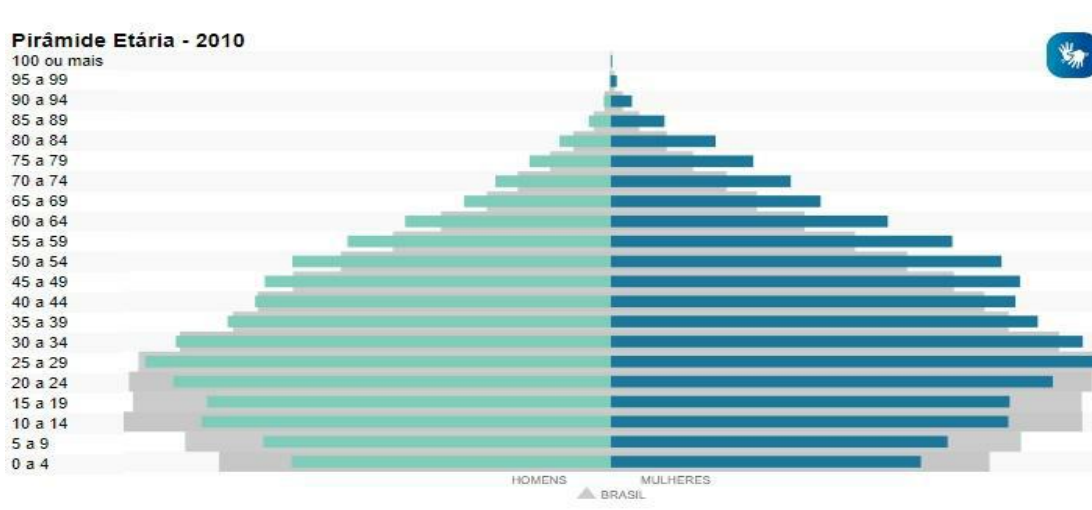
Fonte: IBGE

Quadro 2 – População do Rio de Janeiro

POPULAÇÃO	
População estimada [2019]	6.718.903 pessoas
População no último censo [2010]	6.320.446 pessoas
Densidade demográfica [2010]	5.265,82 hab/km ²

Fonte: IBGE

Figura 12 – Pirâmide Etária da cidade do Rio de Janeiro



Fonte: IBGE

Vemos que a população de Duque de Caxias favorece a venda de fantasias infantis, visto que a média de idades é maior entre 10 e 14 anos; e no Rio de Janeiro, temos um número maior de jovens de 25 a 29, um público potencial que pode ser muito bem explorado.

12.1.2 Ambiente Econômico

Para que os mercados existam, é necessário que haja consumidores com poder de compra. É preciso estar atento aos fatores que afetam a renda e os hábitos de consumo da sociedade para traçar uma melhor estratégia para seu público. No caso da Fashion Fantasy, o público se encontra majoritariamente no Rio de Janeiro e em Duque de Caxias, cuja distribuição de renda está representada abaixo respectivamente.

Quadro 3 – Análise Econômica da Cidade de Duque de Caxias

TRABALHO E RENDIMENTO	
Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2017]	4,1 salários mínimos
Pessoal ocupado [2017]	2.566.694 pessoas
População ocupada [2017]	39,4 %
Percentual da população com rendimento nominal mensal per capita de até 1/2 salário mínimo [2010]	31,4 %

Fonte: IBGE

Quadro 4 – Análise Econômica da Cidade do Rio de Janeiro

TRABALHO E RENDIMENTO	
Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2017]	2,8 salários mínimos
Pessoal ocupado [2017]	168.579 pessoas
População ocupada [2017]	18,9 %
Percentual da população com rendimento nominal mensal per capita de até 1/2 salário mínimo [2010]	37,8 %

Fonte: IBGE

Quadro 5 – Análise Econômica do Estado do Rio de Janeiro

TRABALHO E RENDIMENTO	
Rendimento nominal mensal domiciliar per capita [2018]	1.689,00 R\$
Pessoas de 16 anos ou mais ocupadas na semana de referência [2016]	7.398 pessoas (×1000)
Proporção de pessoas de 16 anos ou mais em trabalho formal, considerando apenas as ocupadas na semana de referência [2016]	67,1 %
Proporção de pessoas de 14 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência em trabalhos formais [2018]	65,9 %
Rendimento médio real habitual do trabalho principal das pessoas de 14 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência em trabalhos formais [2018]	2.624,00 R\$
Pessoal ocupado na Administração pública, defesa e seguridade social [2017]	622.613 pessoas

Fonte: IBGE

12.1.3 Ambiente Natural

O Brasil é um país de proporções continentais: seus 8,5 milhões km² ocupam quase a metade da América do Sul e abarcam várias zonas climáticas. Também possui uma variedade de biomas - Cerrado, Amazônia, Caatinga, Mata Atlântica, Pantanal e Pampa - o transformando em uma fonte de riquezas em sua fauna e flora.

A Mata Atlântica, bioma que cobre as regiões Sudeste e Sul, é o segundo mais importante do Brasil, sendo inclusive tomado pela UNESCO como patrimônio histórico devido à sua grande biodiversidade. O site Brasil Escola evidencia suas características como: clima tropical úmido que apresenta temperaturas elevadas, altos índices pluviométricos e elevada umidade do ar, com escassez de períodos de estiagem. E acrescenta que em virtude de sua extensão, esse bioma também apresenta climas como tropical de altitude na Região Sudeste e subtropical na Região Sul.

Sabendo disso, a proprietária Daisy Lagoas sempre procura tecidos mais arejados para desenvolver suas fantasias e desenha modelos mais confortáveis, fazendo adaptações nas mesmas. Por exemplo, existem personagens cuja roupa é blusa de manga e calça comprida, a Fashion Fantasy mantém as estampas e cores, mas cria um modelo com blusa de alça e short. Isto é de enorme valia principalmente na época de Carnaval, onde as roupas precisam ser frescas e confortáveis.

12.1.4 Ambiente Tecnológico

É incontestável que a tecnologia impacta consideravelmente nossa vida pessoal e afeta a sociedade como um todo, por isso é de extrema importância sempre considerar os efeitos que a mesma possui no âmbito organizacional. As novas tecnologias podem afetar diretamente o funcionamento e a lucratividade da empresa, pois com elas é possível não só otimizar o tempo gasto para montar uma estratégia, como também se criam novas chances de pesquisa e processo, além de afetar na forma como o produto ou serviço é produzido e distribuído.

Nesse quesito, a Fashion Fantasy não conta com o apoio tecnológico que seria muito relevante nos seguintes aspectos: para auxiliar na organização do estoque, no cadastro de cliente, histórico de comprar e na divulgação de sua marca.

12.1.5 Ambiente Político-legal

O ambiente Político-legal está diretamente ligado às leis, regulamentações e pressões políticas, nesses setores há mudanças constantemente, tais fatores afetam as tomadas de decisão [decisões] no marketing do macro e microambiente. Podemos observar duas macrotendências nesse ambiente: o incremento da legislação que regulariza os negócios e o crescimento de grupos de interesse [s] especiais. Por isso, as tendências de mudanças no ambiente político-legal devem ser analisadas e seus impactos para os negócios estudados, a fim de fazer com que aparentes ameaças tornam-se oportunidades de mercado, agregando valor de confiabilidade ao seu produto ou serviço.

Esses aspectos do ambiente político legal influenciam a Fashion Fantasy internamente nas questões legais para com seus colaboradores. A empresa deve se atentar quanto a [a] contratação e direitos trabalhistas de seus empregados nas leis que resguardam os consumidores e na insalubridade do local de trabalho.

No setor externo as leis influenciam em inúmeros aspectos, como por exemplo, nas tomadas de decisões de um plano de comunicação, pois existe um conselho chamado CONAR, que auto-regulamenta e supervisiona as campanhas veiculadas no país. E é

necessário estar atento a [à] lei do Inmetro³ que impõe a implementação de etiquetas que comunique [informem] a composição da peça para resguardar consumidores que possam possuir algum tipo de alergia ao material.

12.1.6 Ambiente Sociocultural

São fatores de ordem social e cultural, no qual pessoas de um grupo possuem os mesmos valores, costumes, crenças e comportamentos dentro de uma sociedade. Mesmo havendo mudanças no ambiente **sociocultural**, drásticas ou não, influenciam as tomadas de decisões de marketing e o mesmo deve adotar uma medida para que essas mudanças se tornem oportunidades para o seu negócio.

12.2 MICROAMBIENTE

É tarefa de administração de marketing se relacionar e atrair os clientes, oferecendo valor e buscando satisfazer os seus desejos. O microambiente é composto pelas forças e agentes que estão próximos à empresa e várias vezes alteram a capacidade competitiva da mesma.

O microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta. São eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. Incluídos no grupo de fornecedores estão os de materiais e os de serviços, como institutos de pesquisa de marketing, agências de propaganda, bancos e seguradoras, transportadoras e empresas de telecomunicações. Entre os distribuidores e revendedores estão agentes, corretores, representantes de fabricantes e todos aqueles que facilitam a busca de clientes e as vendas a eles. (KOTLER E KELLER, 2012, p 10)

Para tomar as decisões corretas, o gerente precisa estar preparado para definir e entender o ambiente onde está inserido, além de analisar as forças e fraquezas da empresa.

³ Imetro - Você sabe para que serve a etiqueta?

<<http://www.inmetro.gov.br/inovacao/publicacoes/cartilhas/textil/textil.pdf>> Acesso em 4 de novembro de 2019

Nesse momento, é preciso levar em consideração todos os departamentos que têm um impacto sobre os planos e as ações de marketing.

13 FORNECEDORES

Segundo o site do Sebrae, a escolha dos fornecedores de matéria-prima ou de produtos tem grande importância no planejamento da empresa. Com isso Daisy seleciona com muita cautela seus fornecedores de forma que eles possam contribuir com a qualidade final dos seus produtos. Sua pesquisa para selecionar seus abastecedores é feita através de feiras têxteis, que são realizadas no estado de São Paulo e Rio de Janeiro. Nessas ocasiões, a proprietária cria uma network com as empresas e fecha parceria com as mesmas. Algumas delas são: ADAR, Shopping vida, Kit aviamentos, Caçula, Glitter Tex, SPtex, Cássia Narrais.

É importante lembrar que os fornecedores devem suprir as necessidades inerentes ao negócio, minimizando os estoques e atendendo suas solicitações nos prazos estabelecidos. As encomendas são feitas e entregues em prazos estipulados que não comprometem o tempo de produção da empresa, os pedidos são realizados semanalmente e o seu pagamento é realizado em dinheiro para que a Fashion Fantasy seja beneficiada com desconto.

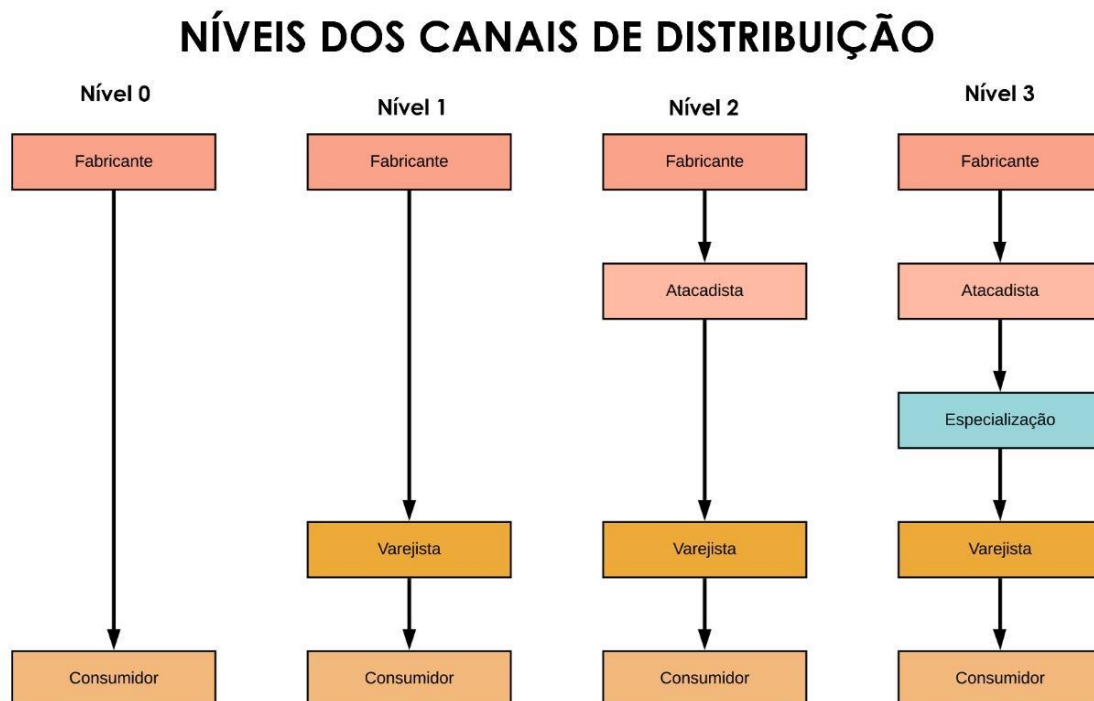
14 INTERMEDIÁRIOS DE MERCADO

Para entender quem são os intermediários de marketing, precisamos saber que eles fazem parte dos chamados Canais de Distribuição e, de acordo com José Roberto Marques⁴, (2019) esses canais “são os meios pelos quais os produtos de uma empresa são direcionados ao seu consumidor final”.

Kotler e Keller (2012, p. 451) dizem que “esses canais preenchem as lacunas de tempo, local e posse que separam as mercadorias e os serviços daqueles que precisam deles ou os desejam”.

Esses canais possuem vários níveis que mostram quantos intermediários estão entre o fabricante e o consumidor final.

Figura 13 – Níveis dos canais de distribuição



Fonte: Instituto Brasil Logístico

De acordo com Kotler e Keller (2012, p 452).

⁴Presidente e fundador do Instituto Brasileiro de Coaching – IBC

Os canais de nível zero, consistem em um fabricante que vende diretamente ao consumidor final. Um canal de nível 1 conta com um único intermediário de vendas, como um varejista. Um canal de nível 2, conta com dois intermediários que são normalmente o atacadista e um varejista; um canal de nível 3 contém três intermediários.

Em síntese, analisamos que a Fashion Fantasy se encontra no nível 1 no canal de distribuição, uma vez que sua produção é direcionada a um varejista para que possa chegar ao consumidor final.

15 CONCORRÊNCIA

“A concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”. (Kotler e Keller, 2012, p. 37)

O objetivo da marca, já descrito no posicionamento, é o reconhecimento pela qualidade, variedade e preço de seus produtos. Segundo Daisy, proprietária da Fashion Fantasy, existem dois pólos [polos] de concorrência em seu segmento: as fábricas que possuem a patente, isto é, podem utilizar o nome dos personagens em suas fantasias e as fotos dos mesmo nos trajes; e as facções⁵ de “fundo de quintal”, que consistem em ser fábricas não legalizadas que vendem um produto com baixa qualidade, mas com um valor bem mais abaixo do que o mercado regularizado. A Fashion Fantasy está inserida no meio dessas duas pontas, a mesma não possui a patente dos personagens, o que elevaria no preço final de suas fantasias, mas também não está inserida como facção de fundo de quintal, pois está legalizada perante a fiscalização e produz um produto com qualidade e custo benefício para seus varejistas.

Seus concorrentes diretos são a Sulamericana e a Global, que possuem a patente acima citada, e algumas fábricas fundo de quintal, que não possuem registros, mas mesmo assim tornam-se concorrentes diretos com o seu baixo preço.

⁵ No Brasil, facção é o nome dado às indústrias de confecções e vestuário que fazem seus serviços exclusivamente para outras empresas de confecções ou que não possuem marca própria.

16 CLIENTES

No geral, os clientes da Fashion Fantasy são empresas de varejo que vendem artigos para festas ou lojas especializadas em venda e/ou aluguel de fantasias. O perfil dessas empresas atende ao público final da classe D, C e B, e estão localizadas em áreas de grande circulação de pessoas, como os grandes centros comerciais do Rio de Janeiro.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 164), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem maior e mais profunda influência”. Visto isso, analisamos que os clientes finais da Fashion Fantasy consomem seus produtos de forma sazonal, em festividades que pedem a atribuição de fantasia como carnaval, festas juninas e outros. Os consumidores estão em todas as faixas etárias e sexo, mas o público infantil é o que mais consome suas fantasias, pois **as crianças** são influenciadas a querer se vestir como seus personagens favoritos de desenhos, filmes, quadrinhos e outros, fazendo com que seus pais ou responsáveis comprem as fantasias não somente em épocas sazonais, mas em qualquer momento do ano.

17 DIAGNÓSTICO

Com base nas informações coletadas, entrevistas e relatórios cedidos pela empresa, constatamos que a Fashion Fantasy é madura no ramo de confecção de fantasias. Desde a sua fundação, em 1993, a empresa procurou passar por adaptações e por isso ela vem conseguindo se manter no mercado.

Embora seja uma empresa B2B, suas peças são pensadas no consumidor final, dessa maneira garante a entrega de um serviço de qualidade. O atendimento é feito de forma totalmente humanizada, criando um vínculo de proximidade com seus clientes, o que hoje pode ser visto como um diferencial. A proprietária Daisy se preocupa bastante em manter seu portfólio atualizado e está sempre acompanhando as tendências do mercado audiovisual para oferecer uma diversidade de opções de produtos, seja em tamanhos, temáticas ou cores. Vale ressaltar que os seus preços são competitivos e a sua produção é eficiente, pois Daisy preza pelo cumprimento de prazos.

Foi identificado que a empresa não possui um sistema estruturado e informatizado para controle do estoque, cadastro de clientes e registro de pedidos, o que resulta em perdas em seu lucro, desperdício de produtos, muita desordem na fábrica e falta de informações sobre a sua real demanda, portanto, sua organização interna é ineficiente. O sistema de entregas das mercadorias confeccionadas na empresa hoje também não atende de forma correta e eficaz, as entregas são feitas pela Daisy e Thaís por meio de transporte público ou por motoristas de aplicativo.

Atualmente a empresa possui seu quadro de funcionários diminuído, o que é um ponto negativo, por causa das funções acumuladas e setores inexistentes que são vitais para o funcionamento de uma empresa, tais como: departamento de marketing, vendas e logística, como já foi descrito no presente instrumento, tudo isto é feito pela Daisy com o auxílio de sua filha Thaís, sem nenhum tipo de qualificação e foco estratégico, apenas com a vivência que adquiriram por meio dos negócios.

Na atualidade, é possível observar que a dona da empresa se tornou um “faz tudo”. Isso pode ser uma armadilha, mesmo que ela seja a principal responsável pela parte técnica e operacional, conseqüentemente, é árduo dar conta de tantas atividades, visto que, é comprovado cientificamente que o cérebro humano não está aparelhado para multitarefas.

A organização nunca teve um investimento em comunicação independente e sempre realizou suas divulgações através do Bazar Guedes Épocas, que tem sociedade com a mesma. A marca Fashion Fantasy não tem visibilidade e seu posicionamento é muito fraco, também

se torna de? difícil de ser encontrada por potenciais clientes por não estar presente no ambiente virtual, seja com um site ou nas redes sociais e com a evolução tecnológica e a mudança de comportamento do consumidor, este é um fator prejudicial para a empresa. Além disso a falta da presença de elementos da marca nos pontos de vendas (PDV's), sendo até hoje o boca-a-boca boca a boca a sua principal ferramenta para conquistar clientes.

18 ANÁLISE SWOT

Para Kotler e Keller (2012), uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: strengths, weaknesses, opportunities, threats). Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno, possibilitando assim, uma identificação de onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos ou mantê-las caso esteja tendo um resultado positivo.

Figura 14 – Matriz SWOT

S	- Vasta experiência em criação de fantasias - Relacionamento saudável com os colaboradores - Atendimento diferenciado - Maximização dos insumos - Portifólio que acompanha as tendências	- Preço menor em relação aos concorrentes - Possui todas as grades de tamanhos reais - Qualidade dos produtos - Produção eficiente.
W	- Não possui sistema - Acúmulo de produtos em seu estoque - Equipe pequena e com acúmulo de funções - Não possui setor de Marketing - Desorganização na área interna da fábrica - Posicionamento de marca fraco	- Pouca cartela clientes - Não possui patente dos personagens - Difícil contato com a empresa - Logística inexistente - kit promocionais não divulgados
O	- Apropriação de celebrações de outras culturas como Halloween - Modismo esporádico que influencia o consumo de determinada fantasia - Preço alto de revenda dos seus concorrentes - Cultura brasileira de usar fantasiar	- Mercado vasto em comércio de fantasias - Novos mercados para venda que utilizam fantasias como parte do seu serviço - Expansão de mercado através de vendas online
T	- Poucos períodos de sazonalidade - Clima quente - Economia em crise - Alta concorrência	- Fácil replica de seus produtos - Expansão de uma cultura conservadora - Crescente valorização e aprendizado através da ideia "DO IT YOURSELF";

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Faremos uma análise mais detalhada sobre cada um desses tópicos a seguir:

18.1 FORÇAS

Como vimos no quadro acima, a Fashion Fantasy conta com inúmeras forças. Dentre elas, podemos destacar sua enorme experiência em criação de fantasias, que teve seu início no mercado ainda em 1993 e, desde então, se manteve em constante adaptação para continuar entregando um serviço de qualidade.

A empresa sempre prezou por um bom relacionamento com seus colaboradores, o que é de suma importância para um bom ambiente de trabalho e para que seus funcionários vistam a camisa da marca. Pela qualidade de seus produtos e também pela maximização de seus insumos, pois ela sabe utilizar o material sem ter muito desperdício, diminuindo assim seus custos com matéria prima.

Seu atendimento também é um ponto forte, porque é feito de forma cem por cento humanizada, o que é visto como um diferencial no mercado atual.

A proprietária Daisy se preocupa bastante em manter seu portfólio atualizado e está sempre acompanhando as tendências do mercado audiovisual para entregar uma diversidade de opções de produtos, seja em tamanhos, temática ou cores.

E, para finalizar os pontos fortes da empresa, achamos de suma importância mencionar os preços competitivos apresentados pela marca, a produção eficiente e o cumprimento de prazos. Todos esses elementos são diferenciais, somados a [a] qualidade do produto final.

18.2 FRAQUEZAS

Após análise, identificamos alguns pontos que enfraquecem o desempenho da empresa. Como, por exemplo, a não existência de um sistema informatizado para controle do estoque, cadastro de clientes e registro de pedidos. Essa falha gera um acúmulo no estoque, pois por muitas vezes Daisy começa a produzir novas peças e depois descobre que o que foi pedido já havia em estoque.

A empresa possui poucos funcionários e não tem setores definidos, como o de marketing e vendas, o que dificulta no contato com novos clientes e sobrecarrega seus colaboradores.

Como a Fashion Fantasy sempre fez sua divulgação dependente do bazar Guedes Épocas, sua marca possui um posicionamento fraco e tem pouca visibilidade. Também se

torna de difícil contato pois não está presente no ambiente virtual, com site ou nas redes sociais.

A área de logística é inexistente. O armazenamento de materiais dentro da fábrica não possui uma ordem, o transporte da mercadoria é terceirizado, e a empresa não possui uma gestão da armazenagem das peças.

18.3 OPORTUNIDADES

Segundo Kotler e Keller (2006, p 50) “uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento.”

No caso da Fashion Fantasy, ela se beneficia de festas culturais como carnaval, festa junina, e até festas incorporadas de outras culturas como o Halloween, fornecendo fantasias de boa qualidade por um preço acessível a condição de compra dos residentes da área onde está situada. A fábrica é bem localizada, próxima a um local com grande concentração de fornecedores e de possíveis clientes.

Uma grande oportunidade para a empresa é a exploração de novos mercados para venda como, por exemplo, casas de festas que utilizam fantasias como parte do seu serviço ou serviços de animação de festas e eventos.

É de suma importância que a Fashion Fantasy crie um perfil no ambiente virtual, seja em redes sociais ou um site institucional, com suas informações de contato. Pois, através de pesquisas, pudemos constatar que os lojistas, em sua grande maioria, procuram por fornecedores nos meios on line.

18.4 AMEAÇAS

As ameaças são variáveis incontroláveis, mas que precisam ser contornadas para que não exerçam um efeito devastador na empresa. No segmento da Fashion Fantasy, as ameaças podem ser o clima do estado onde está localizada, como já foi dito no tópico ambiente natural; a crise econômica que assola o país e a alta concorrência.

Embora a qualidade dos produtos seja alta, eles são de fácil reprodução, possibilitando a criação de réplicas e também existe a possibilidade de o consumidor escolher fazer suas próprias fantasias ao invés de comprar uma pronta. Essa é uma tendência que cresce cada dia mais on line através da ideia [tendência que cresce mais a cada dia,

principalmente nas plataformas on-line...]“DO IT YOURSELF”, que nada mais é do que “faça você mesmo”.

Como os picos de venda são nas épocas sazonais, identificamos nisto uma ameaça. Visto que, nos últimos anos houve uma expansão da cultura conservadora e um aumento da violência no Rio de Janeiro, muitas pessoas estão desistindo de se vestir para aproveitar blocos de rua no carnaval ou sair de suas casas para festas juninas.

19 PROGNÓSTICO

A Fashion Fantasy passa por uma fase de estagnação em seu negócio devido a inúmeros aspectos que envolvem a empresa, mas realizando melhorias em seus processos internos e traçando alguns caminhos pode crescer em 2020 e conquistar melhores resultados.

Com este plano de marketing conseguimos ver de forma clara, ampla e precisa o que está impedindo a empresa de crescer. Os pontos fortes encontrados devem ser mantidos como produtos de qualidade, custo acessível e atendimento humanizado.

Averiguamos que a empresa necessita de um controle de estoque adequado, pois a falta dele impacta diretamente nos departamentos da empresa desde o operacional até nas finanças da mesma. Portanto, é indispensável que a empresa estruture seu estoque para ter domínio em suas entradas e saídas. Sugerimos que a proprietária admita um funcionário com a função de estoquista, este profissional será responsável por manter o estoque limpo, controlar e organizar as mercadorias que estão na empresa, vendo sempre a melhor forma de ter acesso ao material, com agilidade e atenção aos detalhes facilitando o trabalho das demais pessoas. A Fashion Fantasy não pode negligenciar a questão da falta das informações de cadastro dos clientes e registro dos pedidos, a gestora precisará criar e planejar um sistema de cadastro, ainda que básico, como um formulário contendo dados importantes a respeito de cada cliente, facilitando a comunicação e com tomadas de decisões mais assertivas. E falando em clientes, é impreterível elaborar a gestão das vendas, dado que não existe um setor comercial constituído e no momento quem fica responsável por essa parte é a própria dona e Thaís, como o sucesso do empreendimento depende da força das vendas, é primordial um gerenciamento apropriado. Para a realização de um planejamento de vendas de valor, aconselhamos a contratação de um representante comercial bem selecionado e treinado para vestir a camisa da marca, que irá trabalhar em conjunto com seus clientes, coletando informações, apurando necessidades e propondo mercadorias adequadas às exigências notadas e oferecendo um serviço de pós-venda que renda a satisfação almejada.

A Fashion Fantasy deve investir em marketing e comunicação de forma própria, pois de nada adianta ter produtos de alta qualidade para vender, sem a divulgação para o público correto. Como seu orçamento é limitado, a margem de erros tem que ser menor e a proprietária entende a responsabilidade de contratar profissionais, ou agências para aplicar estratégias da forma como deve ser. A liberdade da internet proporciona que o pequeno negócio pode competir saudavelmente com um grande, logo ela pode estabelecer vantagens competitivas mais sólidas por meio de estratégias coerentes e eficazes.

Apostamos que a gestora Daisy não deve deixar de exercer seu papel principal, que é pensar no futuro da instituição e em como melhorar a rentabilidade de seu negócio, para que assim, consiga alavancar sua empresa nos próximos anos.

20 OBJETIVOS DE MARKETING

Para Morse (1998) “o planejamento deve iniciar com o estabelecimento do objetivo, ou seja, o que se pretende e o que se espera conseguir com o plano”.

O presente estudo entende por objetivos de marketing para a empresa Fashion Fantasy:

- Posicionar a marca de forma independente, objetivando conquistar sua presença diante do mercado.
- Gerenciar e ter o controle das atividades e processos da fábrica, através de um sistema de informação de marketing.
- Aumentar o número de vendas em 15% no ano de 2020, pois entendemos que o crescimento é fundamental para que a marca consiga se posicionar de forma independente, conquistar uma penetração de mercado e se manter de forma viável e sustentável.

21 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Definido os objetivos do plano de marketing, a próxima etapa é definir qual estratégia será empregada para alcançar os mesmos.

Devemos ressaltar que até então, Daisy não disponibiliza nenhuma verba para comunicação pois utilizava como estratégia sua sociedade com o Bazar Guedes Épocas. Porém, a proprietária está ciente da importância de ter sua própria imagem e aceita disponibilizar parte de sua verba para ser aplicada em comunicação.

Sendo assim, de acordo com os pontos tratados anteriormente, sugerimos as seguintes estratégias:

- a) Para posicionar a marca:
 - a. Sugerimos que sejam definidos novos mercados de atuação. Assim, a empresa terá novos nichos para explorar, como: cinema, teatro, dança, fantasias eróticas e universo infantil. A empresa deseja estar posicionada na mente do público como uma marca alegre que se preocupa principalmente com a qualidade dos insumos e produto final.
 - b. Para que a marca tenha uma identidade própria e coerente com aquilo que promete, será feito um *rebrand* (atualização do logotipo, e outros elementos identificativos, para formar uma nova identidade). Com o objetivo de trazer uma nova identidade visual separando a sua imagem do Bazar Guedes.
 - c. A empresa não possuía missão, visão e valores estabelecidos. A proprietária tinha apenas uma leve ideia do que isso representava para ela, logo não eram vivenciados no ambiente organizacional. Com isso, sugerimos que se adote os seguintes.
 - Missão: “Desenvolver fantasias de qualidade que proporcionem alegria e diversão a qualquer classe social”.
 - Visão: “Ser uma marca fabril de referência no mercado de fantasias. Reconhecida pela qualidade, bom atendimento e pioneirismo no desenvolvimento de temas para seu portfólio”.
 - Valores: “Honestidade, qualidade, comprometimento, inovação e paixão”.

b) Quanto ao SIM

- a. Sugerimos a utilização de um software de CRM (Customer Relationship Management) para auxiliar no controle e organização das informações de clientes, fornecedores, estoque e índice de vendas. Existem diversas opções disponíveis de forma gratuita, e de simples utilização.
- b. O armazenamento de dados terá como objetivo uma visão holística sobre o mercado, desta forma será mais fácil compreender o público e as tendências de mercado para criar estratégias assertivas no planejamento das futuras ações.

c) Para aumento no número de vendas, sugerimos:

- a. Gerenciar a imagem da marca, aumentando sua visibilidade e alcance.
- b. Desenvolver novas parcerias com influenciadores locais, principalmente em épocas sazonais estudando o potencial de compra do público.
- c. Criar pesquisas sazonais para conhecer melhor seu mercado-alvo. Ela será combinada com os dados do sistema interno, auxiliando nas próximas vendas e desenvolvimento de campanhas promocionais.
- d. Otimizar a área de atendimento e pós-venda, tendo como foco a prospecção de novos clientes e fidelização dos clientes atuais através de um plano de fidelidade e criação de uma área de SAC para feedbacks.

21.1 MATRIZ ANSOFF

O funcionamento da Matriz de Ansoff, que também é conhecida como matriz produto e mercado, se dá através de uma tabela com quatro quadrantes, que são: Penetração de Mercado, Desenvolvimento de Produtos, Desenvolvimento de Mercado e Diversificação. Por meio deles é possível cruzar informações relacionadas a produtos e mercados existentes para desenvolver estratégias com o objetivo de criar e alcançar novos públicos.

Figura 15 – Matriz Ansoff

		PRODUTOS	
		EXISTENTES	NOVOS
MERCADOS	EXISTENTES	Penetração de mercado	Desenvolvimento de produtos
	NOVOS	Desenvolvimento de mercado	Diversificação

Fonte: Desenvolvido pelos autores

De acordo com as informações que foram captadas, a Fashion Fantasy se encontra no primeiro quadrante da matriz, pois é um produto existente, em um mercado existente. Sendo assim, as estratégias que foram criadas deverão ser desenvolvidas de forma que a empresa consiga penetrar no mercado, alcançando uma maior participação de mercado **[no mesmo]**.

22 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com os objetivos de marketing anteriormente pontuados, os objetivos de comunicação propostos foram traçados de maneira a permitir um crescimento contínuo e sustentável, sem comprometer a saúde financeira da empresa ou seus processos pré estabelecido. Sendo assim, temos os seguintes objetivos: [palavras repetidas no mesmo parágrafo]

- Criar conscientização da marca dentro de sua categoria, através da criação de uma nova identidade visual. Essa estratégia será utilizada, pois precisamos promover a capacidade do consumidor de reconhecer as cores e embalagem do produto em detalhes suficientes para que efetue a compra. É mais fácil conquistar o reconhecimento do que a lembrança. A lembrança é importante fora da loja, o reconhecimento é importante dentro da loja. (Kotler e Keller 2012, p. 518).
- Aumentar o engajamento de suas redes sociais, trazendo um crescimento contínuo em seu número de seguidores, curtidas e comentários ao longo desses 3 meses de campanha.
- Aumentar a intenção de compra da marca comunicando oportunidades de compra exclusivas para sua cartela e clientes. Segundo Kotler e Keller 2012, p. 519, isso faz com que eles estabeleçam um compromisso mental de fazer a aquisição dos produtos Fashion Fantasy.
- Gerar leads - captar dados de potenciais clientes para aumentar o fluxo de vendas.

22.1 VERBA DE COMUNICAÇÃO

A Fashion Fantasy não realizava investimentos pontuais em marketing e publicidade, mas a proprietária Daisy está ciente de que é necessário investir na comunicação para colocar os objetivos propostos em prática. Com isso, foi disponibilizado o valor total de R\$2.100,00 para a verba de comunicação de três meses. Esse valor foi calculado com base em seu último faturamento (ANEXO C) de R\$ 70.885,44.

Foi separado 12% desse montante para a comunicação anual da Fashion Fantasy, resultando em R\$ 8.506,25. Esse valor dividido pelos 12 meses, soma o total de R\$708,85 para investimentos mensais em comunicação, como nosso plano foi desenvolvido para 3 meses chegamos ao total de R\$ 2.126,00.

Com esse valor, conseguimos garantir a saúde financeira da empresa e um investimento suficiente para as primeiras ações propostas. Foi utilizado o método de objetivos e tarefas, “desenvolver orçamentos de comunicação definindo objetivos específicos, determinando as tarefas que devem ser executadas para alcançar tais objetivos e avaliando os custos da execução de tarefas” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 525).

Ressaltamos também, que devido ao cenário atual da empresa, a situação econômica do país e os impactos causados pela pandemia mundial do [da] COVID-19⁶, nesse primeiro momento, o percentual de aumento de vendas é de 15% com foco na penetração de mercado.

⁶ A doença do coronavírus (COVID-19) é uma doença respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 recém-descoberto. Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o surto uma pandemia.

23 MÍDIA KIT



Viva sua melhor fantasia



Empresa b2b. Seus clientes são geralmente lojas de fantasia. Seus produtos são para todos os sexos e idades, das classes B, C e D



A empresa tem um vasto portfólio, por isso, sua produção varia de acordo com a sazonalidade.



Fashion Fantasy deseja ser reconhecida pela qualidade, variedade e preço de seus produtos



Mídias

A empresa pretende estar presente nas redes sociais, internet e outros meios.

Midiakit



Instagram

Será usado como uma vitrine, focada em mostrar novidades e interagir com os consumidores.



Facebook

O facebook será trabalhado como uma extensão do instagram. Com foco nos grupos.



E-mail

Ponto de contato com clientes, principalmente os que não estão nas redes sociais. Foco em promoções e novidades



blog site

No site o consumidor terá acesso ao catálogo, área de atendimento e novidades.



De acordo com os objetivos anteriormente mencionados, sugerimos uma campanha que utilize o mix de comunicação de marketing de forma a promover o engajamento do consumidor final, criar relacionamento com os intermediários e que proporcione a apresentação e visibilidade da marca no estado do Rio de Janeiro.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 526) as oito principais formas de comunicação são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, eventos e experiências, marketing direto, marketing interativo, boca a boca e força de vendas. Sendo assim, para alcançar os objetivos propostos, distribuímos o orçamento entre 4 estratégias:

1) Propaganda

A propaganda é o desenvolvimento de qualquer mensagem de lembrança, informação e persuasão comunicada a um mercado ou público alvo de maneira massificada. Tem por principal característica criar uma imagem, ajudando no posicionamento do produto. Portanto seus efeitos são de médio e curto prazo. Ogden e Crescitelli (2007, cap. 5)

Essa primeira modalidade foi escolhida pelo histórico da Fashion Fantasy não possuir comunicação própria e por seus produtos não estarem atualmente na lembrança de seus consumidores. Pelo meio da propaganda o seu diferencial será evidenciado, contudo, através dos esforços e campanhas desenvolvidas o produto da fábrica terá valor agregado percebido pelos seus consumidores e varejistas. As táticas desenvolvidas para essa estratégia são:

a) Rebrand

O objetivo é transmitir através da nova identidade visual da marca as diretrizes de missão, visão e valores sugeridos como base de seu novo posicionamento (vide tópico 24) e faça com que as pessoas realmente se lembrem e se conectem emocionalmente através das cores, formas e texto.

Foi proposto o desenvolvimento de nova identidade visual com uma nova logomarca e o desenvolvimento de material de apoio, como o catálogo virtual, cartão de visita virtual e uma sugestão para impressão.

b) Comunicações de marketing digital

A função básica dessa tática é usar o poder das redes on-line, da comunicação por computador, smartphone e dos meios interativos digitais para atingir os públicos-alvo.

Dado ao novo modelo de consumo dos diversos setores, uma empresa tem a necessidade de estar presente no meio virtual, para não somente estar mais próximo dos colaboradores, parceiros e consumidores final mas também como forma de otimização de serviço, ampliação de mercado e posicionamento de marca. [Esses] fatores no qual são se [de] suma importância serem explorados para manter a saúde da empresa na sua atual conjuntura.

Essa tática será utilizada de forma complementar às demais estratégias estabelecidas para unificar a comunicação a ser passada para os consumidores. As mídias utilizadas serão:

- Instagram
- Facebook
- E-mail marketing
- Site institucional

c) Merchandising

O merchandising tem por objetivo a arrumação das mercadorias nas lojas. Essa atividade se torna importante à medida que o varejo amplia e diversifica a quantidade de itens comercializados.

Hoje, a Fashion Fantasy, não possui espaço nem imagem de identificação nas gôndolas dos **pdvs ??** de seus parceiros, o que ocasionaria a promoção da publicidade espontânea de suas mercadorias. Com o merchandising a mercadoria será exposta de forma mais atrativa, potencializando a compra por impulso e gerando lembrança na mente dos potenciais consumidores. Serão utilizados:

- Novas embalagens
- Tags

2) Venda Pessoal

A venda pessoal é utilizada para gerar os benefícios da comunicação individualizada e envolve diálogo entre empresa e consumidor. Ou seja, é a comunicação individual entre um comprador e um vendedor. Ogden e Crescitelli (2007, cap. 9) dizem que essa estratégia tem por vantagem um poder de persuasão maior, pois permite que o vendedor responda de

forma rápida às preocupações e perguntas do consumidor, assim como oferecer um feedback imediato a um potencial cliente.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 529), algumas empresas utilizam a equipe de vendas principalmente para anotar os pedidos semanais dos revendedores e verificar se o estoque do produto está no nível ideal. No entanto, uma equipe de vendas bem treinada pode contribuir muito mais. Queremos propor um relacionamento ainda mais humanizado e exclusivo para cada um dos varejistas clientes da Fashion Fantasy, e em contrapartida potencializar as vendas.

Foi sugerido que a empresa invista no treinamento de seus funcionários através da realização de cursos **on-line** orientados a gestão e estratégia de vendas. Um site muito conhecido e recomendado é o Sebrae. Ele apresenta diversas oportunidades de cursos gratuitos que podem auxiliar na elaboração de um planejamento estratégico, personalizado e eficaz.

Recomendamos que a proprietária proponha a execução desses cursos para seus colaboradores e que também desenvolva campanhas com recompensas para quem conseguir atingir as metas.

3) Promoção de Vendas

A promoção de venda é um conjunto de técnicas de incentivo, impactante de prazo indeterminado, objetivando diversos públicos à compra/venda mais rápida e/ou maior volume dos produtos ou serviços. Toda ação de promoção visa agregar um benefício extra ao produto ou serviço. Ogden e Crescitelli (2007, cap. 6)

Por meio das iniciativas tomadas baseados nas táticas de promoção de vendas, será possível reverter um dos grandes problemas que a Fashion Fantasy enfrenta, que consiste em ser o acúmulo de mercadorias no estoque. Para que possamos reverter esse quadro e com isso escoar o estoque da fábrica, foi estudado e escolhido estratégias para a atração de potencializar o consumo não somente dos varejistas, mas também, do consumidor final. Frisando sempre [em] manter a qualidade e eficácia do serviço prestado pela fábrica.

- Ao intermediário
 - Desconto ao intermediário
 - Compras antecipadas
- Ao consumidor
 - Concurso e sorteio

- Kit promocional
- Cupom de desconto

4) Publicidade

Usaremos a publicidade com o objetivo de gerar notícias sobre a marca. Devido a seu baixo custo e alta capacidade de gerar divulgação, sugerimos a utilização dessa ferramenta no ambiente virtual, através de parcerias com micro influenciadores que irão divulgar os produtos da Fashion Fantasy em seus stories e feed de redes sociais, e também sugerimos a criação de filtros que serão utilizados nos stories do aplicativo Instagram. Os filtros criam uma mistura de elementos virtuais e físicos, o que é chamado de realidade aumenta⁷. Na hora de fazer uma selfie, por exemplo, é possível colocar em seu rosto uma outra cor de batom, orelhas de gatinho, óculos escuros e até mesmo o logotipo de uma marca. Esses efeitos são inovadores, e muitos úteis para dialogar com o cliente de uma forma mais bem-humorada e descontraída.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007, p. 125), essa estratégia é considerada gratuita, mas tem algumas despesas, como tempo e bons relacionamentos com jornalistas, artistas e, de acordo com a nossa realidade, com influenciadores digitais, porém é uma excelente opção, pois propicia um ótimo retorno sobre os investimentos.

⁷ Saiba mais em: <http://dbriefing.com.br/blog/2020/01/24/filtros-do-instagram/>

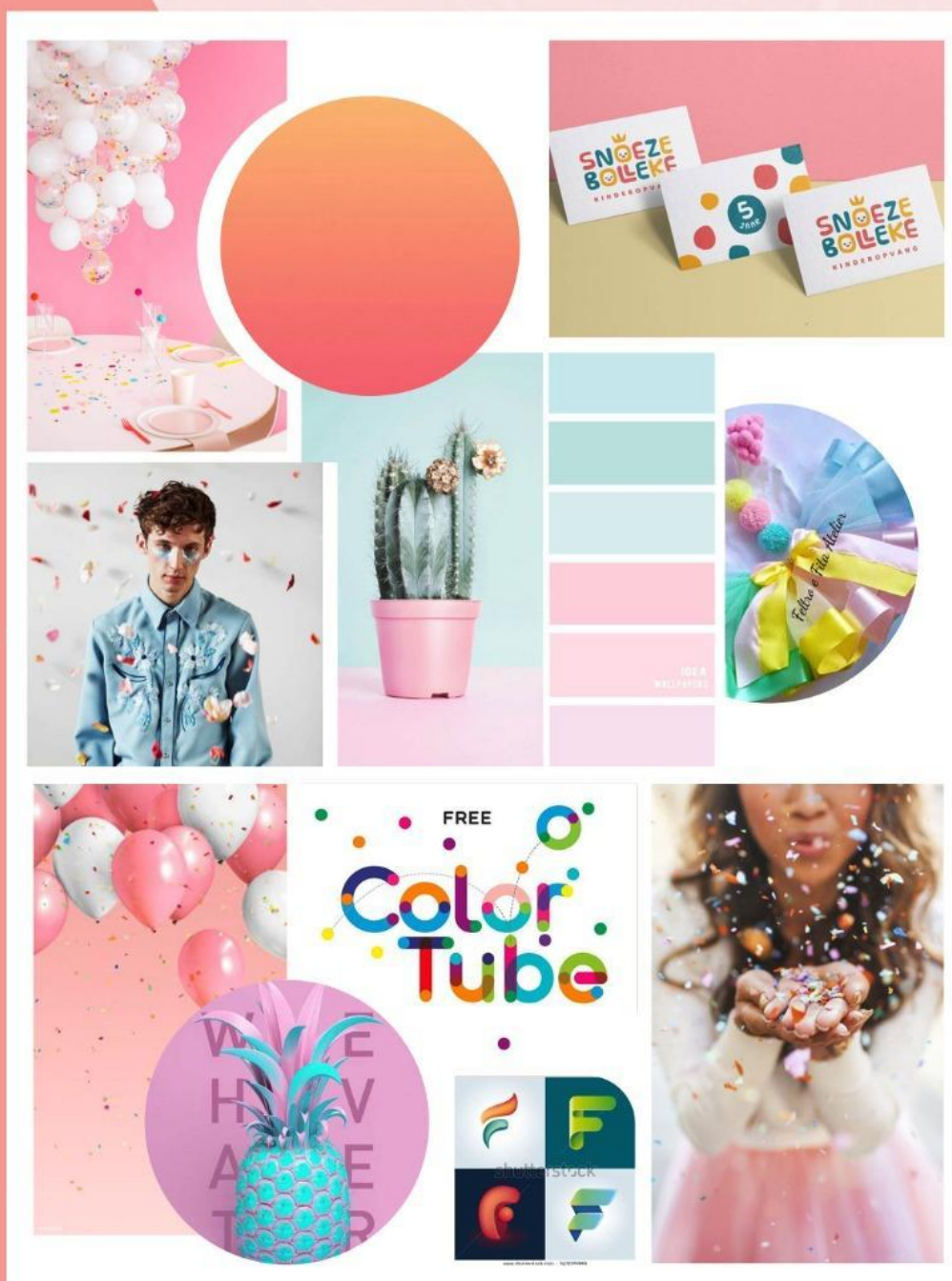
25 OBJETIVOS DE CRIAÇÃO

A nova identidade visual e as peças publicitárias foram criadas com o propósito de apresentar a marca para o mercado varejista do Rio de Janeiro e criar lembrança na mente do consumidor final.

É fundamental que o conceito das artes criadas comuniquem a alegria e diversão sugeridos[as] em sua missão, e que todas as peças tenham uma linguagem objetiva.

25.1 MOOD BOARD

Figura 17 – Mood Board



Fonte: Desenvolvido pelos autores

25.2 PEÇAS PUBLICITÁRIAS

1. Identidade visual

Escolhemos a serpentina como base de desenvolvimento da logo, pois ela é um elemento que representa o movimento das festas de rua e é um importante símbolo carnavalesco. Ela também aciona nossa memória afetiva, visto que, é usada há muitos anos em momentos de comemoração. Com isso, desenvolvemos uma serpentina que remete a letra "f" de Fashion Fantasy.

Queremos também que a marca seja vista com leveza, uma vez que seus produtos atendem a consumidores de diversas faixas etárias, mas atende em especial o público infantil. Escolhemos comunicar esse conceito através da escolha de cores agradáveis e doces, mas que não deixam de ser impactantes. Letras arredondadas para transmitir juventude e a composição na horizontal que torna a marca mais amigável.

Sendo assim, apresentamos a seguir a proposta de identidade visual da Fashion Fantasy:

Figura 18 – Identidade Visual Fashion Fantasy



Fonte: Desenvolvido pelos autores

2. Embalagens e Tag

O design da embalagem foi feito seguindo a identidade visual criada.

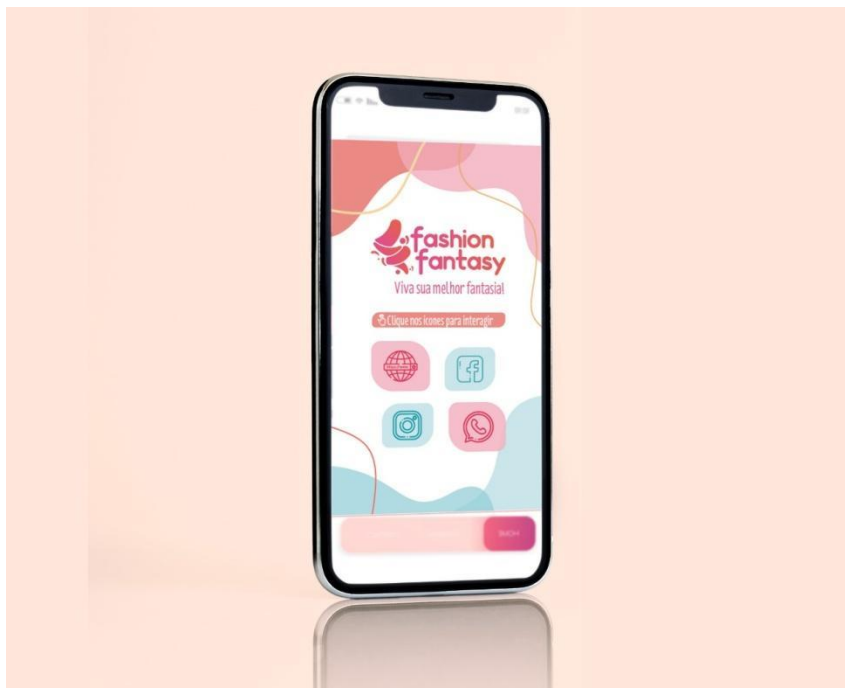


Fonte: Desenvolvido pelos autores

3. Cartões de visita

A Fashion Fantasy já utilizava de um cartão de visitas. Por isso, optamos por sugerir um novo design que seguisse a mesma paleta de cores que vem sendo utilizada. Sugerimos também uma versão virtual do cartão, buscando modernizar e facilitar o contato dos representantes de venda com os clientes. O cartão de visita virtual é totalmente interativo e conta com links que levam o usuário ao site, Whatsapp Business e redes sociais da empresa.

Figura 21 – Cartão de visita Virtual



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Figura 22 – Cartão de Visitas para impressão

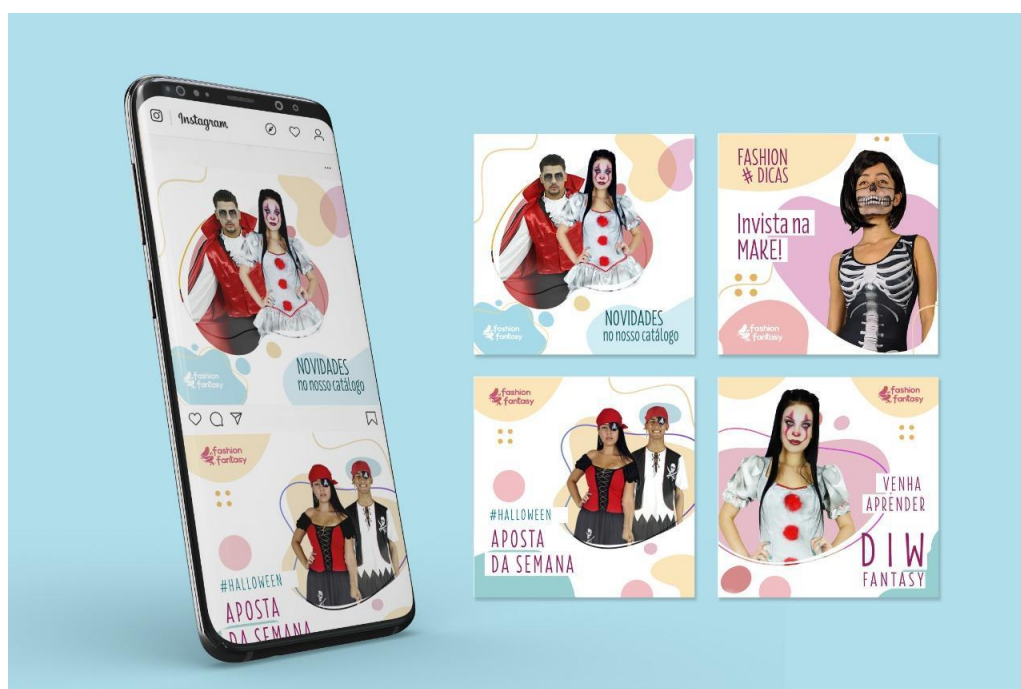


Fonte: Desenvolvido pelos autores

4. Redes Sociais

O design sugerido para as redes sociais foi pensado para, além de exibir os produtos, reforçar a identidade visual na mente do consumidor final, a fim de que ele seja atraído e se lembre da Fashion Fantasy. Assim, buscamos mostrar a independência da marca nas redes sociais, separando a sua imagem do Bazar Guedes Épocas.

Figura 23 – Design para redes sociais



Fonte: Desenvolvido pelos autores

5. E-mail Marketing

Escolhemos o e-mail marketing pois ele atende as demandas da Fashion Fantasy de várias maneiras. É considerado uma das mais eficientes formas de comunicação, pois é rápido, barato, personalizado e interativo. Sugerimos que, para a utilização desses comunicados, a proprietária crie listas distintas de clientes e potenciais clientes e assim inicie uma comunicação de qualidade e personalizada para cada situação.

Para Ogden e Crescitelli (2008, p. 107), “o e-mail marketing está se tornando um dos maiores problemas do mundo digital, pois vem sendo usado de maneira indiscriminada por empresas do mundo inteiro”. Porém, esse pensamento não deve se aplicar a Fashion

Fantasy, pois ela é um empresa B2B que utiliza desse meio de comunicação para criar uma relação de confiança com seus clientes.

Figura 24 – Design E-mail Marketing

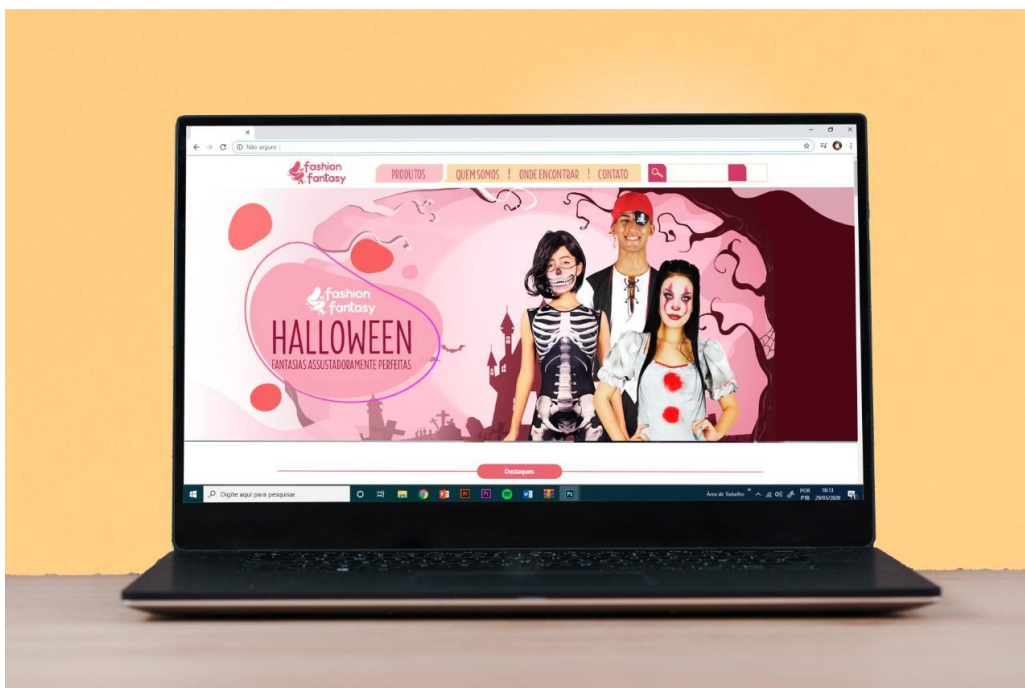


Fonte: Desenvolvido pelos autores

6. Site

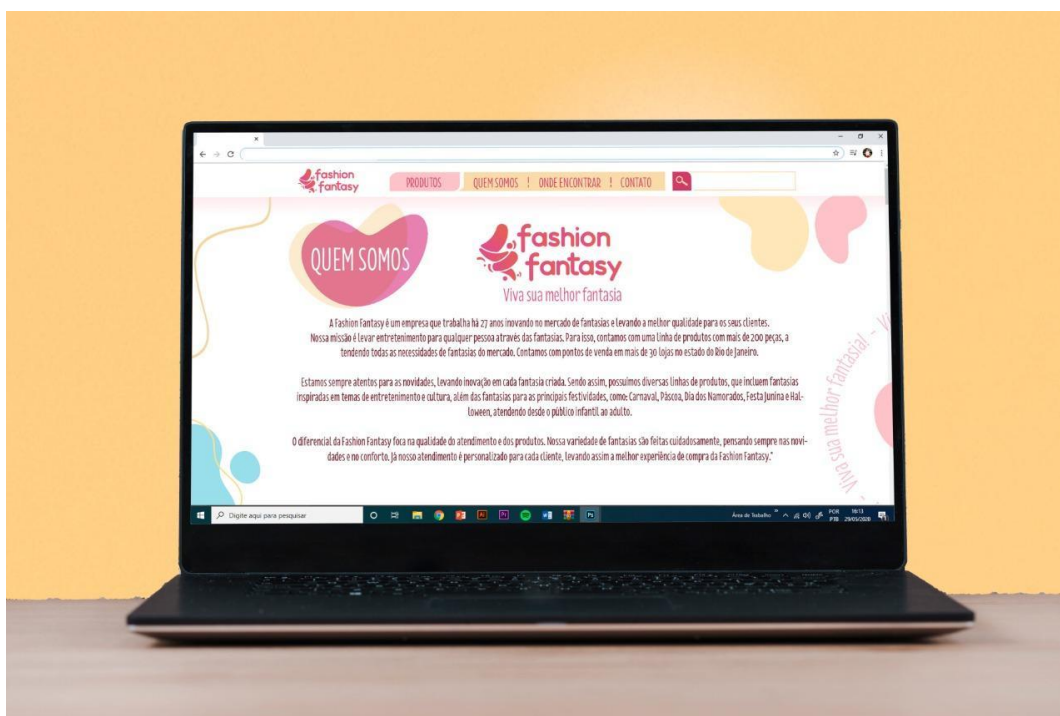
Sugerimos a criação de um site institucional, onde ficará concentrada todas as informações pertinentes a [à] empresa, como quem somos, onde encontrar, contatos, e claro, o catálogo virtual. O layout desenvolvido harmoniza a paleta de cores sugerida e as imagens cedidas pelo a empresa de maneira a se tornar um site agradável aos olhos do usuário e em concordância com a missão traçada. Não podemos esquecer que, com o aumento no uso de smartphones, é muito importante que o site desenvolvido se adeque a esta plataforma também. Por isso fizemos um exemplo de layout para esses dispositivos.

Figura 25 – Layout Home Page



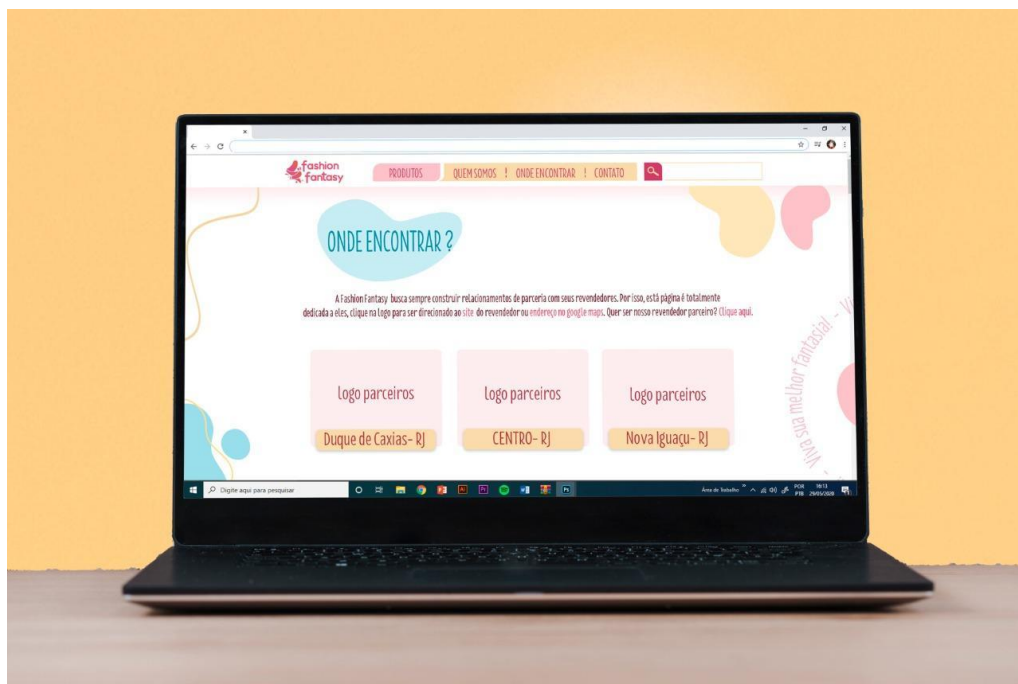
Fonte: Desenvolvido pelos autores

Figura 26 – Layout Quem Somos



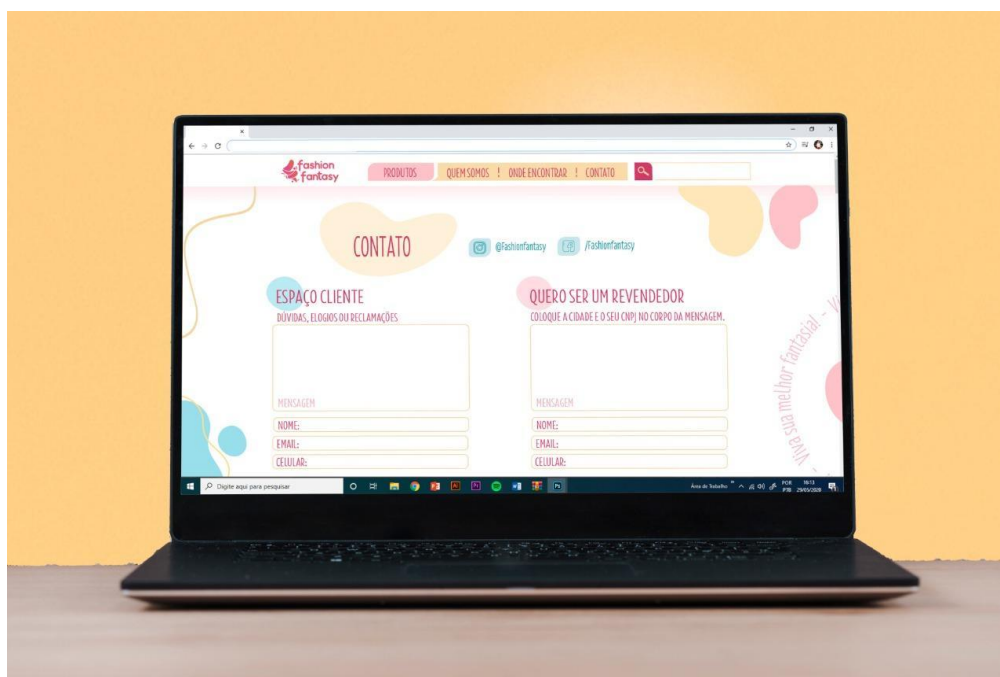
Fonte: Desenvolvido pelos autores

Figura 27 – Layout Onde Encontrar



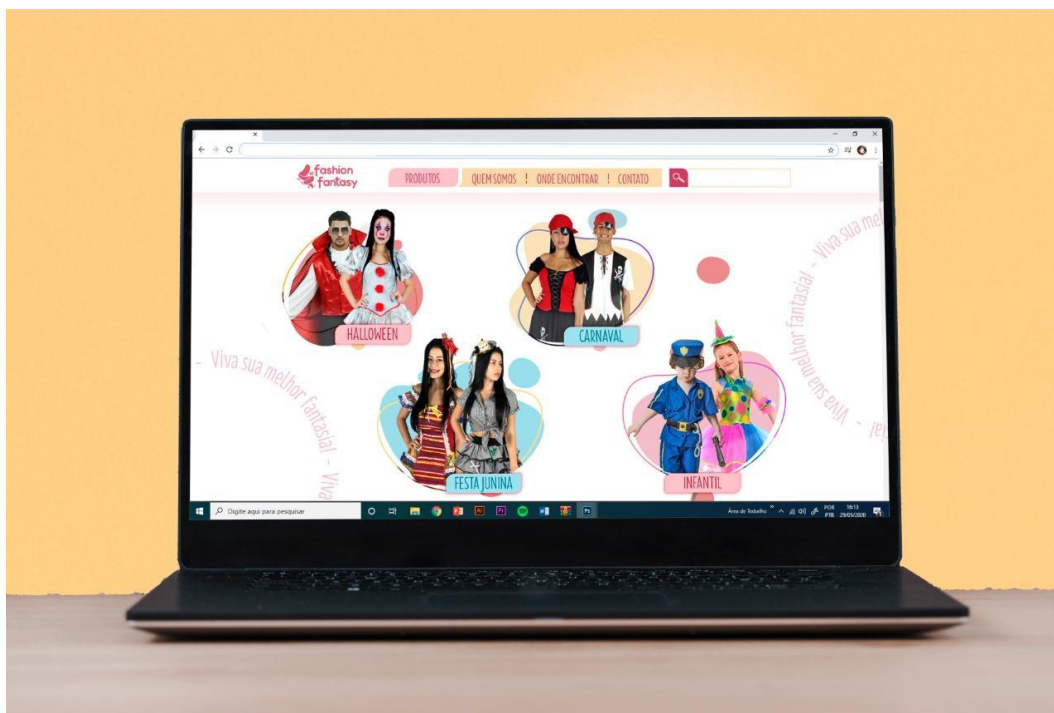
Fonte: Desenvolvido pelos autores

Figura 28 – Layout Contato



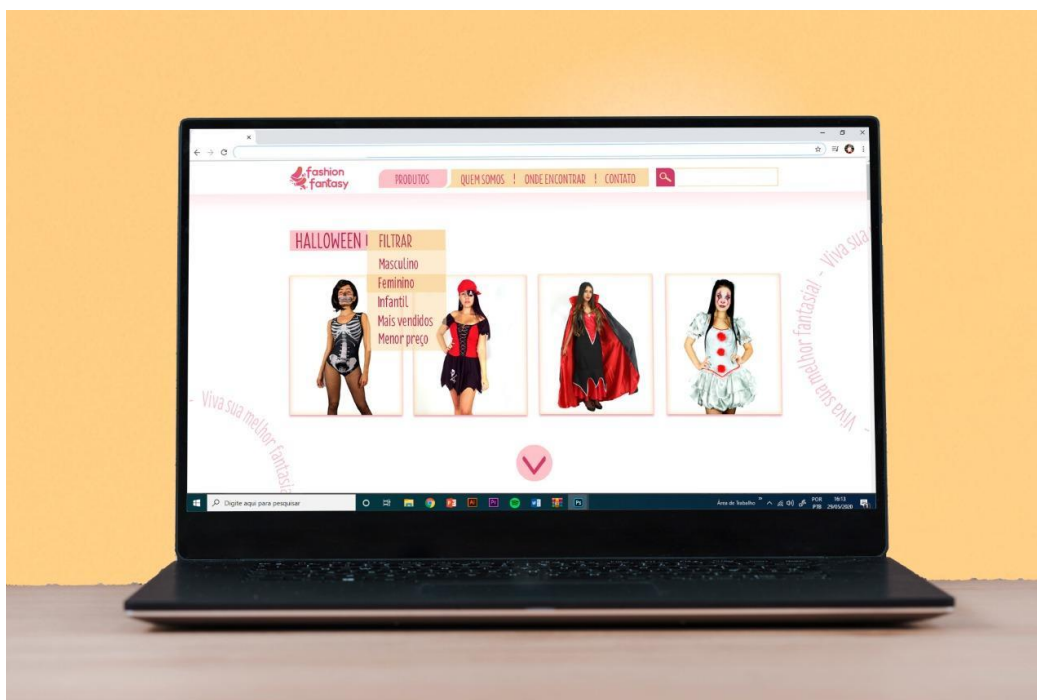
Fonte: Desenvolvido pelos autores

Figura 29 – Layout Catálogo



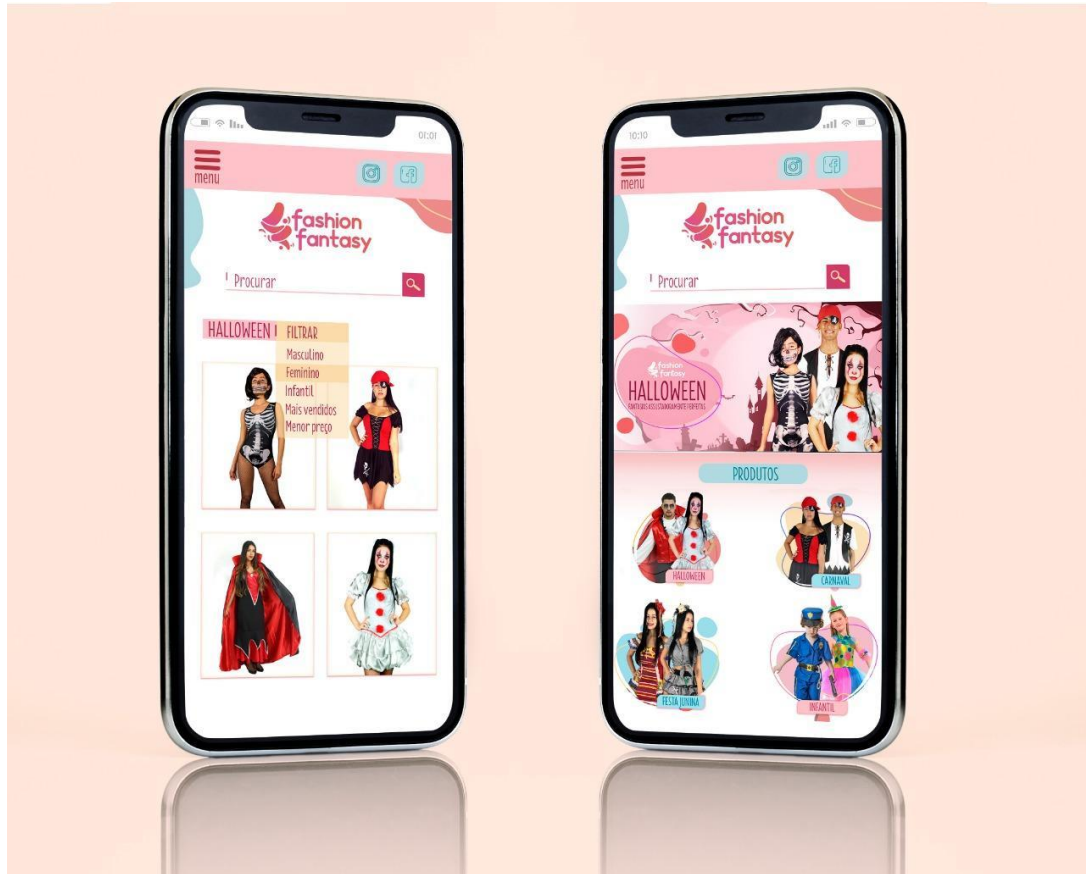
Fonte: Desenvolvido pelos autores

Figura 30 – Layout Catálogo por seção



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Figura 31 – Layout Site para Smartphone



Fonte: Desenvolvido pelos autores

26 PLANO DE MÍDIA

A decisão estratégica tomada, para o plano de mídia da Fashion Fantasy, foi elaborada respeitando seu momento atual no mercado e os objetivos estabelecidos para a marca.

Adotamos a estratégia de flights, que significa que manteremos um padrão de pulso durante todo o período de veiculação. Segundo VERONEZZI (2005), a definição de flight também refere-se ao padrão de exposição de uma campanha. Com isso, essa continuidade se divide em quatro padrões de exposição.

Para que a campanha atinja seus objetivos foi utilizado um dos quatro padrões de exposições existentes, a estratégia de continuidade concentrada. Ela consiste na veiculação contínua de no mínimo 3 semanas e máximo de 3 meses, possuindo um volume mais alto de veiculação do que as outras e é indicado para categorias com período de consumo bem definido e campanhas de oportunidade baseado em preço e promoção no ponto de vendas. (NAKAMURA 2009, p 64).

Tabela - Planejamento Agosto

26.1 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS POR MÍDIA

A estratégia de mídia é basicamente a defesa da distribuição dos canais e veículos escolhidos para a campanha. As plataformas de veiculação foram escolhidas com base no alcance, volume e custo benefício. Será feita uma campanha com duração de 03 meses: setembro, outubro e novembro. De acordo com os objetivos e as táticas de comunicação já definidos anteriormente, a seguir será descrito as estratégias de mídia.

- **Facebook:** Segundo o Portal de Notícias do G1⁸ o Facebook atingiu 01 bilhão de usuários ativos mensais em todo o mundo e que o Brasil faz parte dos cinco países com mais membros, esses dados foram divulgados no primeiro trimestre de 2016. Em 2018, o Facebook possuía uma base de 127 milhões de usuários mensais no Brasil, de acordo com relatórios divulgados pela Statista⁹ o Facebook segue como líder absoluto em número de usuários com 2.498 bilhões de usuários atualmente no mundo. Por isso, é tão importante que a empresa Fashion Fantasy esteja presente nesta rede social, pois com o avanço da internet e o aumento do uso de pessoas conectadas através dos smartphones, estar no Facebook é extremamente necessário para os negócios, além do custo para investir na plataforma ser adaptável, com o Facebook ela pode gerar leads e atingir novos clientes.

⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html> Acesso: 20 de maio de 2020.

⁹ Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais> Acesso: 20 de maio de 2020.

TABELA DE TÁTICAS POR MÍDIA			
MÍDIA	TÁTICA	DEADLINE	OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO
Facebook	Desenvolvimento e veiculação de peças digitais	Semanal	Aumentar o engajamento de suas redes sociais, trazendo um crescimento contínuo em seu número de seguidores, curtidas e comentários ao longo desses três meses de campanha
Facebook	Campanha digital através do Facebook ADS	Semanal	Gerar leads - captar dados de potenciais clientes para aumentar o fluxo de vendas

- Instagram:** O Instagram atualmente é a 6º maior rede social da internet com 01 bilhão de usuários, a plataforma vem tendo um crescimento acelerado. Segundo a Academia do Marketing¹⁰ os números do Instagram chamam muita atenção tendo o engajamento 15 vezes maior que no Facebook. Além da constante inovação da rede social que conta com recursos como Stories, IGTV, Enquetes, Vídeos Ao-Vivo, Filtros e etc. Por essa razão, será criada uma página no Instagram Business para a Fashion Fantasy com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca e estabelecer audiência para os conteúdos produzidos.

¹⁰ Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/motivos-para-investir-em-sua-marca-no-instagram/> Acesso 20 de maio de 2020.

TABELA DE TÁTICAS POR MÍDIA			
MÍDIA	TÁTICA	DEADLINE	OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO
Instagram	Desenvolvimento e veiculação de peças digitais	Semanal	Aumentar o engajamento de suas redes sociais, trazendo um crescimento contínuo em seu número de seguidores, curtidas e comentários ao longo desses três meses de campanha
Instagram	Anúncios patrocinados	Semanal	Gerar leads - captar dados de potenciais clientes para aumentar o fluxo de vendas

- **Site:** Hoje a internet possui papel fundamental na decisão de compra do cliente, com a criação de site temos uma excelente possibilidade de apresentar uma imagem profissional e passar credibilidade e confiança. É um espaço onde a empresa pode introduzir seu catálogo, passar informações mais detalhadas sobre os produtos, criar formulários on-line e recolher informações valiosas de forma prática e econômica. Conforme a Hosnet¹¹ os investimentos em site são baixíssimos, levando em consideração o alcance geográfico, tempo de exposição e flexibilidade na manutenção. Excelente relação custo x benefício, se comparado com qualquer mídia convencional, como televisão, jornais e rádio.

¹¹ Disponível em: <https://www.hostnet.com.br/blog/10-motivos-para-voce-ter-um-site/> Acesso 20 de maio de 2020.

TABELA DE TÁTICAS POR MÍDIA			
MÍDIA	TÁTICA	DEADLINE	OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO
Site	Desenvolvimento de uma página institucional divulgando as principais informações da empresa e para exposição do catálogo virtual	Trimestral	Criar conscientização da marca dentro de sua categoria, através da criação de uma nova identidade visual. Essa estratégia será utilizada, pois precisamos promover a capacidade do consumidor de reconhecer as cores e embalagem do produto em detalhes suficientes para que efetue a compra
Site	Inserir um formulário de cadastro	Trimestral	Gerar leads - captar dados de potenciais clientes para aumentar o fluxo de vendas

- Email marketing:** Qualquer pessoa tem uma conta de e-mail, ou seja, o e-mail marketing é um ponto de contato direto com clientes e possíveis clientes. O site Administradores.com¹² exibe alguns dados estatísticos que mostram que 90% dos adultos possuem uma conta de e-mail e 60% destes verificam sua conta pelo menos uma vez por dia. Por ser uma empresa B2B em termos de compra o e-mail marketing tem uma alta taxa de conversão em relação às redes sociais, sendo uma eficiente opção para a empresa Fashion Fantasy. Com o e-mail marketing a marca pode ser lembrada regularmente, propagar novidades e os conteúdos que são produzidos no site e redes sociais, sendo a principal conversão dos leads em clientes com o envio de ofertas.

¹² Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-de-se-trabalhar-com-e-mail-marketing-atualmente> Acesso 20 de maio de 2020.

TABELA DE TÁTICAS POR MÍDIA			
MÍDIA	TÁTICA	DEADLINE	OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO
E-mail marketing	Divulgação de novidades e oferta de produtos	Quinzenal	Aumentar a intenção de compra da marca comunicando oportunidades de compra exclusivas para sua cartela e clientes

26.2 RESUMO TOTAL DOS CUSTOS

Embasado nas análises feitas da marca, foi necessário determinar as ações imprescindíveis para esse primeiro momento de desvinculação da imagem da Fashion Fantasy de seu sócio Guedes Épocas. As demais estratégias serão sugeridas para que Dayse coloque em prática posteriormente. Para manter a integridade financeira da instituição, nesta primeira fase de campanha, serão contemplados:

- a) Rebranding que abrange o desenvolvimento da nova identidade visual, nova embalagem, tags para as roupas, criação de cartão de visita virtual e um modelo para impressão, e modelos de postagens para redes sociais e e-mail marketing.
- b) Desenvolvimento do site que abarca apresentação de layout das páginas de início, quem somos, catálogo, onde encontrar e contatos.
- c) Redes sociais contém[contêm] a edição das artes e o texto publicitário para cada postagem. Serão veiculadas 3 postagens por semana, o que soma 12 postagens ao mês e 36 no trimestre. Sugerimos a contratação de um gerenciador de postagens que dará a Fashion Fantasy relatórios mensais com métricas para a análise do seu crescimento

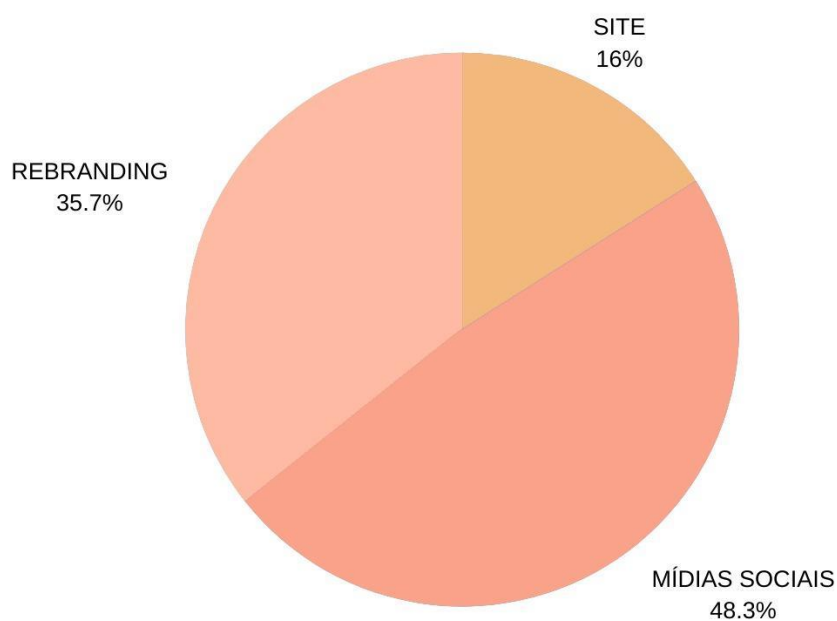
nas redes. E para que sua presença seja impulsionada no espaço midiático, será destinado uma porcentagem para o desenvolvimento de campanhas ADS.

26.3 QUADRO DE RESUMO DE CUSTOS

REBRANDING	SITE	MÍDIAS SOCIAIS	TOTAL
IDENTIDADE VISUAL	LAYOUT R\$ 200,00	MATERIAL DE POSTAGEM R\$200,00 MENSAL	
+		GERENCIADOR DE POSTAGENS R\$17,00 MENSAL	
PEÇAS GRÁFICAS	DOMÍLIO R\$ 45,00 MENSAL	VERBA DE IMPULSIONAMENTO R\$390,56	
TOTAL R\$750,00	TOTAL R\$ 335,00	TOTAL R\$ 1.041,56	R\$2.126,00

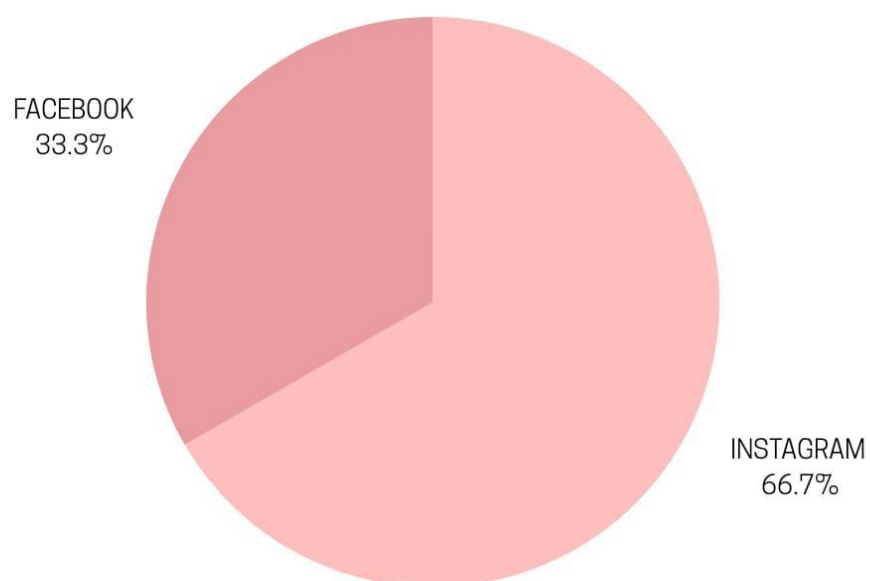
26.4 GRÁFICO COM PERCENTUAL DE GASTOS POR MÍDIAS

Figura 32 – Gráfico de Gastos por Mídia (%)



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Figura 33 – Gráfico de Gastos por Mídia (%)



Fonte: Desenvolvido pelos autores

27 MENSURAÇÃO

Foi sugerido a Fashion Fantasy a contratação de uma plataforma de gerenciamento de redes, Etus , uma vez que seu orçamento não lhe permitiu admitir um profissional que o fizesse. Através dessa ferramenta será possível realizar a mensuração de forma clara e objetiva, para que o responsável por esse setor saiba e entenda o crescimento e o engajamento da empresa no setor midiático.

Essa análise é feita e entregue através de relatórios mensais que permite acompanhar as principais métricas, elas contém, a identificação das melhores publicações e a análise de performance com o detalhamento de interações de cada uma delas. Apresenta de forma descomplicada o alcance e a visualização de cada post, além de monitorar os concorrentes da Fashion Fantasy no cenário digital, incentivando que a mesma se renove a cada dia.

28 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do presente instrumento foi atingido o objetivo geral proposto no início do trabalho, elaborar um Plano de Marketing e Comunicação para a empresa Fashion Fantasy.

As entrevistas feitas pelo grupo e os relatórios cedidos para conhecer a empresa em profundidade foram fundamentais para realização deste plano, contando com a participação da proprietária Daysi Lagoas e sua filha Thaís Lagoas, assim foi possível obter o histórico, finanças, portfólio de produtos e todas as demais informações necessárias em relação à organização.

A partir das análises tais como: Matriz SWOT, Matriz de Ansoff, Macroambiente e Microambiente obteve-se o diagnóstico e deste modo foram traçados os objetivos de marketing e comunicação. Foram utilizadas para o processo de execução do plano de comunicação as ferramentas do mix de marketing, as estratégias e táticas visam o posicionamento da marca de forma independente e promover o aumento das vendas. A campanha conta com um orçamento levando em consideração as reais necessidades da empresa, buscando propor alternativas práticas e executáveis. Ao final de sua aplicação, a mesma evidencia grande possibilidade de alcançar os objetivos de marketing e comunicação descritos.

A realização deste Trabalho de Conclusão de Curso permitiu aos autores colocarem em prática os aprendizados adquiridos no decorrer da graduação em Publicidade e Propaganda, além de contribuir para o crescimento profissional, pessoal e acadêmico.

29 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, C. V.; VILELA A. D. E Se o Brasil Não Tivesse Adotado Câmbio Flutuante em 1999. REAP Rede de Economia Aplicada, 2015 <<http://reap.org.br/wp-content/uploads/2016/03/094-E-Se-o-Brasil-N%C3%A3o-Tivesse-Adotado-C%C3%A2mbio.pdf>> Acesso em 20 de setembro de 2019

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LUCE, Fernando B.; TOALDO, Ana M. M. **Estratégia de marketing**: contribuições para a teoria em marketing. Revista de administração de empresas – RAE, Rio Grande do Sul, 2006.

MARQUES, J. R. “O que são os canais de distribuição no Marketing e para que servem?” Disponível em: <<https://www.jrmcoaching.com.br/blog/o-que-sao-os-canais-de-distribuicao-no-marketing-e-para-que-servem/>> Acesso em 31 de outubro de 2019

MORSE, Stephen. **Administração de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1998.

ROBBINS, P. S. **Comportamento Organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

SOUSA, Rafaela. "Biomassas brasileiros"; *Brasil Escola*. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/biomassas-brasileiros.htm>> Acesso em 23 de outubro de 2019

AUTOR DESCONHECIDO “Facebook atinge a marca de 1 bilhão de usuários todos os dias”, *G1*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>> Acesso em 20 de maio de 2020.

BELING, Fernanda “As 10 maiores redes sociais em 2020”, *Oficina da Net*. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>> Acesso em 20 de maio de 2020.

AUTOR DESCONHECIDO “10 motivos para você ter um site profissional”, Hostnet Blog. Disponível em: <<https://www.hostnet.com.br/blog/10-motivos-para-voce-ter-um-site/>> Acesso em 20 de maio de 2020.

ANJOS, Danilo. “A importância de se trabalhar com e-mail marketing atualmente”, Administradores.com. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-de-se-trabalhar-com-e-mail-marketing-atualmente>> Acesso em 20 de maio de 2020.

ANEXO A – FATURAMENTO FASHION FANTASY DE SET/16 À AGO/17

FASHION FANTASY

BEACH BRASIL CONFECÇÕES

Rua Maria Esperança Rodrigues Mello, s/nº. lote 63, quadra 03 - Guia de Pacobaíba - Magé/RJ

FATURAMENTO

Relação de faturamento do período de set/2016 a ago/2017 da firma "BEACH BRASIL CONFECÇÕES", estabelecida a Rua Maria Esperança Rodrigues Mello, s/nº. lote 63, quadra 03, Guia de Pacobaíba - Magé/RJ, inscrita no CNPJ nº. 72.412.844/0001-50, e Inscrição Estadual 87.038.904.

set/16	R\$	2.880,00
out/16	R\$	2.756,00
nov/16	R\$	2.360,00
dez/16	R\$	3.484,00
jan/17	R\$	4.592,00
fev/17	R\$	6.156,50
mar/17	R\$	6.006,00
abr/17	R\$	4.292,00
mai/17	R\$	7.074,00
jun/17	R\$	7.154,00
jul/17	R\$	6.944,00
ago/17	R\$	7.574,00
TOTAL	R\$	61.272,50

RJ/Magé, 11 de setembro de 2019.


 JOSE LUIZ MOREIRA
 Técnico-Contabilista
 CPF: 212.500.737-15

DAISY LAGOAS SIQUEIRA
 Sócia-Administradora
 CPF: 819.145.557-91

ANEXO B – FATURAMENTO FASHION FANTASY DE SET/17 À AGO/18**FASHION FANTASY****BEACH BRASIL CONFECÇÕES**

Rua Maria Esperança Rodrigues Mello, s/nº. lote 63, quadra 03 - Guia de
Pacobaíba - Magé/RJ

FATURAMENTO

Relação de faturamento do período de set/2017 a ago/2018 da
firma "BEACH BRASIL CONFECÇÕES", estabelecida a Rua Maria Esperança
Rodrigues Mello, s/nº. lote 63, quadra 03, Guia de Pacobaíba - Magé/RJ,
inscrita no CNPJ nº. 72.412.844/0001-50, e Inscrição Estadual 87.038.904.

<i>set/17</i>	R\$ 6.834,00
<i>out/17</i>	R\$ 6.704,00
<i>nov/17</i>	R\$ 7.604,00
<i>dez/17</i>	R\$ 5.836,00
<i>jan/18</i>	R\$ 6.774,00
<i>fev/18</i>	R\$ 3.650,00
<i>mar/18</i>	R\$ 6.306,00
<i>abr/18</i>	R\$ 6.246,00
<i>mai/18</i>	R\$ 5.996,00
<i>jun/18</i>	R\$ 3.240,00
<i>jul/18</i>	R\$ 6.704,00
<i>ago/18</i>	R\$ 6.324,00
TOTAL	R\$ 72.218,00

RJ/Magé, 11 de setembro de 2019.


JOSE LUIZ MOREIRA
Técnico-Contabilista
CPF: 212.500.737-15

DAISY LAGOAS SIQUEIRA
Sócia-Administradora
CPF: 819.145.557-91

