

**Malharia GROTH:**

**ATRAINDO SEU NOVO  
PÚBLICO-ALVO DE FORMA  
ESTRATÉGICA**

**“QUE A QUALIDADE DO PRODUTO SEJA UMA CARACTERÍSTICA DA MARCA, E  
A PREOCUPAÇÃO COM O CONSUMIDOR O SEU PROPÓSITO.”**

**EDUARDA VAZZ**



## RESUMO

A malharia Groth, presente há 24 anos no mercado, sentiu a necessidade de expansão de seu público-alvo. Em busca de, posicionar a marca frente ao seus públicos-alvos, de forma competitiva. Buscamos identificar oportunidades inovadoras, por meio de análise da concorrência e, pesquisa de campo. Desenvolvemos estratégias, baseadas em metodologias de marketing como, inbound marketing, outbound marketing e, marketing de conteúdo. De forma que, unam-se para obter resultados constantes. Superando as expectativas deste público, com as entregas realizadas, tornando-o um defensor da marca. Que a qualidade do produto seja uma característica da marca, e a preocupação com o consumidor, o seu propósito. Com o desenvolvimento de um novo logotipo e slogan, tornando visível o objetivo da marca, desde o primeiro momento.

## APRESENTAÇÃO

A Malharia Groth possui tempo no mercado em que atua, mantendo seus negócios por todos esses anos de forma quase que anônima. Atuam com clientes fidelizados, mas sentiram a necessidade de adaptação e expansão dos negócios, para assim almejar novos objetivos.

Com o almejo de novos horizontes, a importância de acompanhar o consumidor idealizado e entender onde ele se encontra, de que forma se comunica e, como compreende os valores de uma marca. Tendo como principal desafio, posicionar a empresa frente ao mercado e aos seus concorrentes. Analisar detalhadamente seus competidores, e adaptar estratégias que sobressaiam-se.

Buscamos entender o que a empresa tem de melhor a oferecer, suas principais forças, potenciais e, oportunidades. Entrelaçando-as, fazendo que conversem entre si, e agreguem-se, para que atendam as demandas necessitadas do seu público, identificada pela pesquisa de campo.

Tendo como principal objetivo a construção de uma imagem positiva e, competitiva da malharia, apresentamos as análises, decisões e ações estratégicas desenvolvidas para concretização deste propósito.

# INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor passa por processos evolutivos, estamos em constante mudança. Temos novos anseios, acompanhamos as evoluções sociais, os processos tecnológicos e, conseqüentemente, nossos comportamentos de consumo foram se adaptando aos novos tempos. Com isso, considerando a necessidade lucrativa das empresas e instituições, em que determinado grupo de pessoas, com características em comum são seu foco de atenção, consideramos os questionamentos sobre seus anseios e preferências.

Tendo em vista a competitividade do mercado, a disputa pela atenção do consumidor diante de seus concorrentes, compreende-se a necessidade da atualização como forma de expansão de um negócio. Entender a demanda do seu consumidor ideal, para que desta forma atenda as suas necessidades e, seja preferência na escolha. Ser e, entregar mais o que seu consumidor espera. Torná-lo um defensor de uma marca para que conquiste novos consumidores, através da essência da instituição.

Expandir e buscar conhecimento sobre o público, compreender suas características e, junto as forças da empresa atender suas principais demandas. Mas, para isso, é preciso definir com clareza e objetividade, quem é o consumidor ideal de determinado produto. O que levou ele ao primeiro passo da jornada do consumidor, a necessidade? O que considera importante e relevante para suprir esta necessidade? Como surpreendê-lo?

Para atender o consumidor com excelência, primeiramente, devemos mapear os pontos de atenção e, pensar estrategicamente como suprir todas as suas demandas de forma natural e constante. Para isso, planejar antes de agir é o foco principal. Estar preparado e alinhado para manter todos os pontos que necessitam ser atendidos, sob controle, sem desperdiçar energia. Possibilitando uma visão geral dos processos, tornando os possíveis ajustes acessíveis à identificação.

Para compreender o consumidor, entende-se que este é pertencente à um grupo, com características e dores em comum, e para mapear e pensar em ações estratégicas precisamos adquirir conhecimento, para clarearmos a jornada. Para isso, a pesquisa é de suma importância, uma ferramenta que possibilita saber diretamente do público, o que ele procura. Uma marca não pode basear-se em suas crenças e, preferências para determinar o que o seu público necessita. Precisa buscar com informações verídicas, e ser inovadora, para atrair sua atenção.

Cada ação pode ser planejada, desenvolvida e pensada de forma estratégica e inovadora. Mostrar que está buscando por atualizações, para acompanhar seu consumidor, e o mercado atual. Para isso, a conexão de metodologias de marketing adaptadas ao negócio são pontos importantes, e peças fundamentais, se utilizadas com sabedoria e aprofundamento.

Com isso, damos sequência no projeto experimental de publicidade e propaganda, a fim de aplicar as teorias do curso de graduação, na realidade institucional da Malharia Groth. Preservando a ética, o compromisso e o comprometimento com estratégias e soluções adaptas à lógica do negócio.





## ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Atualmente, seus concorrentes são fabricantes de malhas que oferecem suas peças a lojas de atacado, com isso nossa base de análise foram 3 marcas. Tendo como tópicos de observações a forma de comunicação, conteúdos e pontos específicos individuais de cada corrente.

### 1ª LÃNATURA



A primeira concorrente analisada foi a Lãnatureira. Marca enfatiza a confecção própria e tempo de mercado, 30 anos. Trabalham suas coleções com nomenclaturas específicas e estações. Possuem duas segmentações, trabalham a loja para o público final ter a oportunidade de compra e, também o atacado, somente mediante CNPJ. Trabalham com redes sociais diferentes para cada uma das segmentações, produzindo conteúdos com objetivos diferentes. Dentre os conteúdos apresentados temos: feeds de composições de looks, vitrines temáticas, coleções, produção e prova social. Atendem pequenos lojistas, lojas on-line de localizações diversas.

Fazem consultoria com profissional focada no desenvolvimento de vitrines. Possuem loja física no Centro de Compras- Farroupilha, catálogo on-line, mas sem opção de compra (pesquisado em 22/09/2023), e entregam para todo o Brasil.

Nas redes sociais divulgam suas peças com fotos de produção, em sua maioria externas. Divulgações com algumas influencers, mas não tem foco em captação pela rede social.



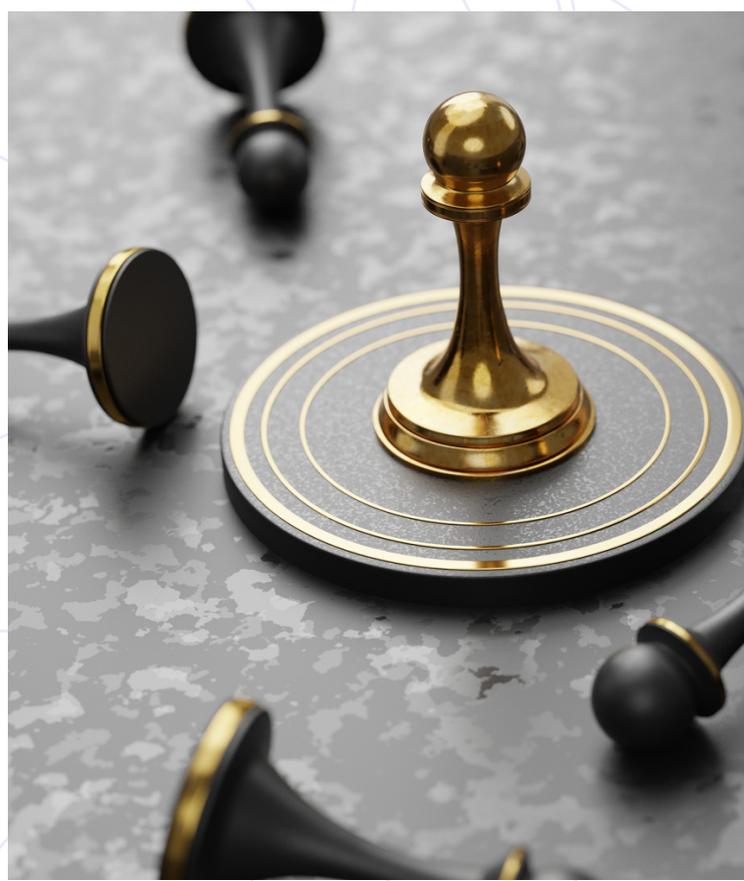
## ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

### 2º KIWITO



A próxima concorrente é a Kiwito. Marca trabalha somente com atacado mediante CNPJ, estão no mercado há 27 anos. Fazem entregas para todo o Brasil, possuem loja física em Farroupilha – RS e catálogo on-line, mas sem opção de compra (pesquisado em 22/09/2023).

Marca de moda feminina e masculina, com preços entre R\$ 89,90 e R\$ 189,90 na coleção outono e inverno. Peças mais detalhadas em tamanho único, e modelos mais básicos com variações de tamanhos do P ao G. Posicionam-se como uma marca de estilo, conforto e praticidade. Produzem peças com bastante variação de cores. Nas redes sociais trabalham divulgações com influencers e seus conteúdos visam informações sobre as peças, e não possuem anúncios on-line vinculados atualmente.





### 3ª FÊNIOR



Na sequência foi analisada a empresa Fênior. Marca de moda masculina, somente. Ênfase em tempo de mercado: “40 anos tecendo história”. Trabalham com variações de tamanho em todas as peças, do P ao GG. Composição da maioria dos produtos é 100% algodão e algumas opções 50% acrílico e 50% algodão. Preços variam de R\$ 85,00 a R\$ 180,60. Não possuem loja física, somente fábrica, trabalhando somente com atacado.

Nas redes sociais não fazem criação de conteúdo com frequência, mas os conteúdos presentes são fotografias de seus produtos em modelos, ou dando ênfase na marca e conteúdos audiovisuais do processo de fabricação. Não possuem anúncios on-line vinculados.

**COMO JÁ RELATADO TODAS AS EMPRESAS ANALISADAS VENDEM SEUS PRODUTOS PARA O PÚBLICO DE ATACADO E LOJISTAS. O OBJETIVO DA MALHARIA GROTH É, ALCANÇAR O PÚBLICO LOJISTA DEVIDO À ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES EM COMPARAÇÃO AOS CONCORRENTES.**



## ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Para a definição de boas oportunidades de mercado e um bom planejamento realizamos a análise SWOT. Matriz simples para identificação de fatores a serem utilizados de forma estratégica, colaborando para um desenvolvimento de um planejamento de forma estratégica frente aos cenários identificados, auxiliando na preparação de possibilidades futuras, sendo possível estar à frente de seus concorrentes.

Com a matriz SWOT realizamos a análise dos fatores dos ambientes internos e externos. Sendo identificados no ambiente interno as forças e fraquezas, e no ambiente externo as oportunidades e ameaças.



### FORÇAS PODEM ALAVANCAR QUAIS OPORTUNIDADES?

Produção interna, bom preço, variedade, maquinário atualizado colaboram para: participação competitiva em eventos de moda, e catálogo com maior variedade.



### FORÇAS QUE PODEM MINIMIZAR OU COMBATER QUAIS AMEAÇAS?

Maquinário atualizado para fabricação mais adequada as variáveis de estação. Prazos, variedades de coloração das peças e bom preço podem ajudar na composição de vantagens sob o concorrente e construção da imagem da marca.



### FORÇAS QUE PODEM MINIMIZAR OU COMBATER QUAIS AMEAÇAS?

Distribuição pode atrapalhar na conquista de novos clientes. Dificuldade de pesquisa de satisfação para adaptações de padrão podem dificultar a conquista de novo público. Assim como a falta de catálogo e de redes sociais, que hoje podem ser a porta de entrada de novos clientes.

#### FORÇAS

PRODUÇÃO INTERNA  
BOM PREÇO  
PRAZO DE ENTREGA  
VARIEDADES  
MAQUINÁRIO ATUALIZADO

#### FRAQUEZAS

DISTRIBUIÇÃO  
DIFICULDADE PESQUISA DE  
SATISFAÇÃO  
FALTA DE RECONHECIMENTO DE  
MARCA  
REDES SOCIAIS  
CATÁLOGO



SWOT

#### AMEAÇAS

FALTA DE FRIO;  
CONCORRENTE MAIS  
LEMBRADO E MAIOR  
AFINIDADE COM O CLIENTE  
FINAL.

#### OPORTUNIDADES

PARTICIPAÇÃO DE EVENTOS DE  
MODA;  
CAMPANHAS PARA  
RECONHECIMENTO DA MARCA E  
PRODUTO (INTRODUÇÃO NO  
MERCADO);  
CATÁLOGO ON-LINE;  
VENDAS ON-LINE



## MERCADO-ALVO

A cidade de Farroupilha- RS, conhecida como Capital Nacional da Malha abrange um ótimo mercado para fabricantes de malhas, pelo reconhecimento e procura, lojistas procuram pelos shoppings e lojas de atacado para abastecerem suas lojas com peças da cidade.

Cidade que recebe turistas e lojistas de várias cidades de estados diferentes, pelo reconhecimento que carrega, é preferência na escolha quando o assunto é vestuário de inverno.

Tendo em mente as informações citadas, observamos a oportunidade de grande potencial do investimento neste mercado, com a possibilidade de abranger tanto lojistas de atacado como lojistas de consumidores finais.

Após a análise das oportunidades de acordo com a matriz SWOT e com a busca de um novo consumidor, analisamos os perfis de possíveis clientes também através da pesquisa de campo, que será abordada nos tópicos posteriores, realizamos a definição da nova persona e stakeholders.

Sendo uma representação fictícia do que seria o cliente ideal do negócio, neste projeto baseado na análise dos dados da pesquisa realizada, com o público potencial.

## PERSONAS



### PERSONA 1 - LOJISTA

Joice, 28 anos. Proprietária de uma boutique de roupas femininas, com faturamento médio de 50 mil reais mensais, no centro de Vacaria. Atente o público feminino entre 20 e 60 anos, reconhecida por prezar sempre o bom atendimento e, atenção as suas clientes, assim como espera na hora de efetuar a compra com seus fornecedores.

Atualmente, enfrenta problemas com o seus consumidores devido a falta de variedades, tamanhos maiores e joviais, e qualidades de produtos de seus fornecedores. Tem prioridades por efetuar o pagamento de seus pedidos à vista, mas muitas vezes não vê vantagens pela compra à vista devido a falta de incentivo pela opção de pagamento, preferindo, muitas vezes o pagamento parcelado.

Joice é apaixonada por moda, e seu sonho é expandir seus negócios e adora participar de eventos que a proporcione conhecimento para aplicar ao seu negócio.

Busca inspiração de peças atuais em sua conta no Pinterest, segue marcas de tendência de moda em seu instagram para proporcionar as suas clientes as maiores tendências do mercado, e também buscando conhecimento quanto ao uso de peças básicas em belas composições de looks.

Quando encontra novos fabricantes utiliza as redes sociais para analisar o catálogo do mesmo, verificar composições de looks oferecidas e se atenta a qualidade das peças através das imagens utilizadas nas divulgações, mas preza pelo atendimento humanizado, normalmente via WhatsApp para mais informações, conclusão do pedido e auxílio, caso necessite.

**QUAIS AS DEMANDAS DO PÚBLICO-ALVO QUE A EMPRESA É CAPAZ DE SUPRIR?**

# PERSONAS

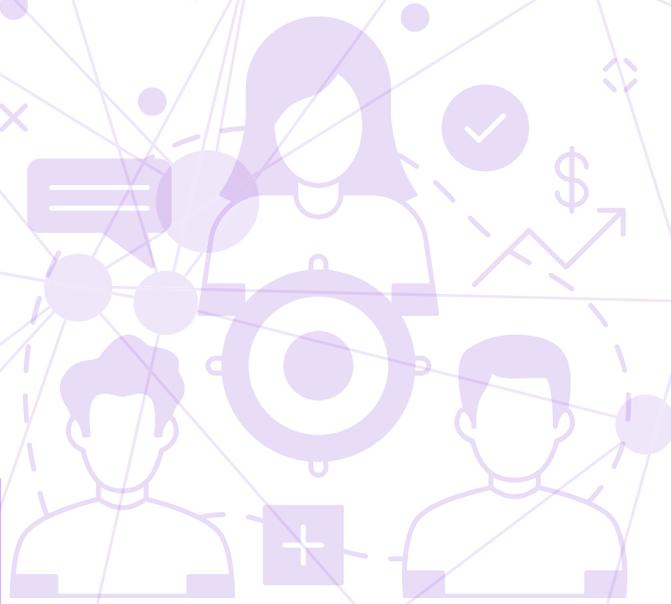


## PERSONA 2 - LOJISTA DE ATACADO

Morgana, 33 anos. Proprietária de uma loja de atacado em um centro de compras, na região da Serra Gaúcha, com faturamento mensal médio acima de 100 mil reais. Atende lojistas de diversas regiões do estado do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná que chegam até a loja por meio de excursões ou recomendações.

Esta em busca de novos fornecedores para a temporada de inverno pois, atualmente não se encontra com bons níveis de contentamento com seus atuais fornecedores devido a falta de variedade, pela generalização do estilo de peças, vários fabricantes com os mesmo modelos. Teve algumas experiências negativas quanto a qualidades de alguns produtos nos últimos pedidos.

Seu principal objetivo é encontrar um fornecedor que garanta a qualidade e variedade de opções nas suas peças, para que possa oferecer aos lojistas mais opções para que adquiram mais produtos em sua loja, gerando confiança nos produtos. O bom relacionamento com seus clientes é prioridade em sua loja.





## STAKEHOLDERS

Classificamos como stakeholders indivíduos e instituições que, possam ter participação direta e indiretamente nas ações da empresa. A definição dos stakeholders auxilia a empresa a elaborar um plano de comunicação direcionado, assim como o autor DO VALLE (2015) cita:

“A classificação permite o desenvolvimento de uma linguagem padronizada, a qual é a base para estabelecer um corpo de conhecimento. A classificação também é um processo que auxilia no movimento de informações de um contexto para o outro, facilita a comunicação e permite que diferentes pessoas e organizações possam trocar informações de uma maneira mais adequada.”

Para isso, classificamos os grupos de interesse em:

- a) Cliente ou usuário do produto ou, serviço;
- b) Sócios e proprietários;
- c) Organização executora;
- d) Comunidade geográfica e de interesse;
- e) Sociedade;
- f) Estado;

E dentre a classificação citada faremos a distribuição entre stakeholders primários, essenciais para que a empresa se mantenha ativa, e stakeholders secundários, não essenciais mas que de certa forma são influenciados, afetados, influenciadores ou afetam a empresa.



## STAKEHOLDERS PRIMÁRIOS

**CLIENTES (LOJISTAS E LOJISTA ATACADO)**

**PROPRIETÁRIOS E SÓCIOS**

**FUNCIONÁRIOS**

**COMUNIDADE MUNICIPAL, RIO GRANDENSE, CATARINENSE E PARANAENSE.**

**EXCURSÕES DE COMPRAS**

**CONCORRENTES**

**PREFEITURA**

**GOVERNO ESTADUAL**



## STAKEHOLDERS SECUNDÁRIOS

**IMPRENSA**

Tendo em vista os interesses de cada stakeholder, as estratégias de mercado e comunicação, devem ser pensadas de forma a afetar de maneira assertiva estes grupos, um gerenciamento de stakeholders bem trabalhado, pode corroborar para a aceitação das partes interessadas e afetadas, segundo Do Valle (2015).

## OBJETIVO GERAL

Visando a busca de um mercado mais amplo, com possibilidades de maior atuação e lucratividade, em sequência das análises, o objetivo geral deste projeto é a realização de um plano de expansão para a Malharia GROTH, a qual atingiu seu limite de lucratividade com o público em que trabalhava, buscando expandir seu público e, estar presente no mercado com o nome da sua marca em evidência.

### PLANO DE COMUNICAÇÃO



A expansão do seu público para que possa lhes ofertar maiores benefícios de compra, e possuir feedbacks para produções assertivas no gosto de seus clientes, auxiliando assim a parte da criação de peças de acordo com a demanda adequada.



Trabalhar a imagem da marca para que possua melhor reconhecimento e desempenho de mercado, com auxílio de estratégias que agreguem valor ao nome da malharia, com reconhecimentos valorizados pelo seu cliente.



Em busca da concretização do objetivo geral definido, a expansão, temos como objetivos específicos o aumento dos canais de venda, com segmentação adequada através da definição dos stakeholders, possibilitando maior presença da marca e reconhecimento, com a comunicação adequada para cada meio, a fim da assertividade dos objetivos de comunicação.



A implementação da loja física junto ao local da fabricação, para receber o novo público de forma agradável, possibilitando a exposição da peças produzidas, criando um vínculo de confiança e prezando pelo bom atendimento, corroborando também para a imagem da marca.



## PESQUISA

### OBJETIVO GERAL

Tendo em vista a expansão do público-alvo da empresa, buscamos identificar as maiores demandas e valorizações dos fornecedores que este público procura. Para que desta forma as estratégias sejam assertivas, de acordo com as demandas disponíveis no mercado de atuação.



Identificar seus padrões de preferências como um grupo, seus principais anseios e preocupações na hora de comprar de um fornecedor.



Buscar por itens que corroborem para a criação de estratégias, que possam auxiliar o lojista em sua demanda, para assim proporcionar ferramentas que alavanquem seus resultados.



Entender suas preferências para assim se adequar aos desejos e necessidades, diferenciando-se do concorrente, pela busca da necessidade do cliente.

## METODOLOGIA DE PESQUISA

### MÉTODO DE PESQUISA

A fim de exploração para, compreender a demanda dos lojistas, suas preferências na hora da escolha de seus fornecedores, critérios, opiniões, sugestões e experiências, a pesquisa desenvolvida teve como principal objetivo: identificar estes fatores para que as abordagens estratégicas fossem desenhadas, com embasamento real do que é o cotidiano do seu novo público-alvo.

Com este objetivo, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa, não estruturada, pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos” (SILVEIRA. CÓRDOVA, 2009, p. 35). Pesquisa de campo em que busca se aprofundar em um determinado grupo, neste caso os lojistas. São utilizadas também entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo, segundo Gil (2007).



## MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Para a realização da coleta de dados, encaminhamos o questionário para lojistas nas redes sociais, de diversas cidades, seus perfis eram específicos de moda feminina. E também optamos pela aplicação de pesquisa ativa, em que nos direcionamos até o centro de compras da cidade de Farroupilha, onde além de atenderem lojistas, o centro de compras é aberto aos consumidores finais, sendo turistas de diversas regiões e, também moradores locais.

Realizamos a abordagem dos responsáveis das lojas, para que pudessem responder com domínio as questões, selecionamos os estabelecimentos de acordo com seus segmentos, sendo nosso objetivo lojistas de moda feminina. Explicamos o motivo da aplicação do questionário e, a procura de melhorias para fabricantes no intuito de dar voz a opinião do segmento, para que os planos traçados possam atender as demandas de necessidades reais.

Nem todos os lojistas abordados se dispuseram a participar da pesquisa, pois disseram não ter interesse na participação. Mas aos dispostos, entregamos o smartphone que disponibilizamos e, assim responderam ao questionário. A pesquisa de forma ativa foi importante também pela experiência de troca no diálogo com o lojistas, nos fornecendo um melhor entendimento do segmento. No total, entre a pesquisa on-line e presencial tivemos 13 participantes. As perguntas feitas foram direcionadas tanto de forma objetiva, descritiva e optativa gerando informações relevantes para tomada de decisões no mercado de vestuário.

## POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para a aplicação da pesquisa, considerou-se a população lojistas de lojas de roupas femininas, sendo eles de cidades metropolitanas do Rio Grande do Sul, Farroupilha e região.

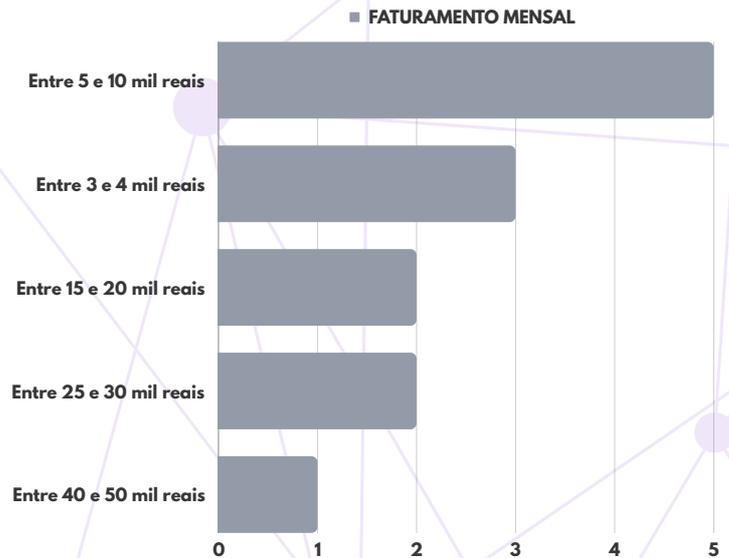
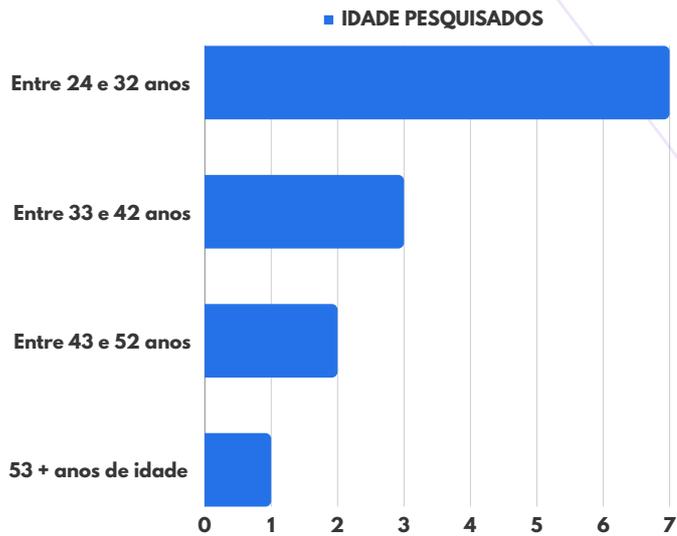




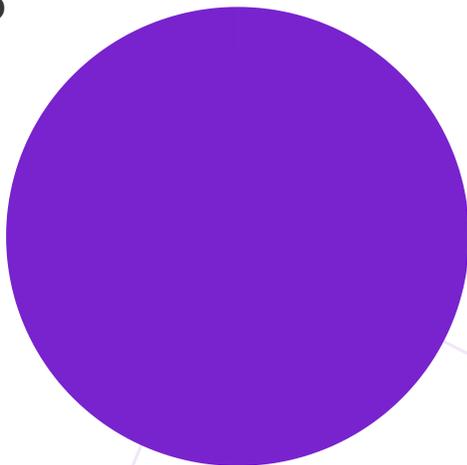
## RESULTADOS DA PESQUISA

Através da pesquisa realizada foi possível identificar alguns fatores importantes necessários para a tomada de decisão estratégica, para a expansão dos negócios da malharia Groth. Após a análise dos dados coletados, além das identificações de perfis como sexo e idade, obtivemos também informações sobre faturamentos.

Gráficos 1, 2 e 3- Idade, sexo dos entrevistados e faturamento mensal



## SEXO



FEMININO  
100%

Dos entrevistados 100% se referiam a mulheres. 46,15% (6) tinham entre 24 e 30 anos de idade, 38,46% (5) entre 31 e 45 anos de idade e 15,39% entre 46 e 55 anos. Dos faturamentos, 16,67% entre 3 e 4 mil reais mensais, 25% entre 5 e 10 mil reais, 8,33% faturam entre 15 e 20 mil reais, 16,67% entre 25 e 30 mil reais, e 33,33% faturam entre 40 e 50 mil reais mensais.

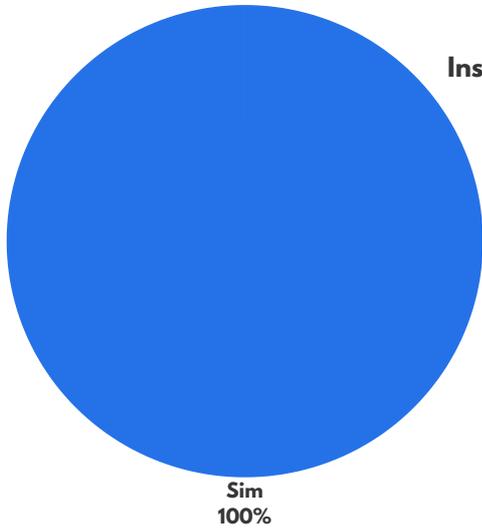


## RESULTADOS DA PESQUISA

Na sequência, questionamos os pesquisados se em algum momento da jornada de seu estabelecimento, já realizou compras do atacado de forma on-line, quais canais de comunicação costuma utilizar, para realizar seus pedidos e, os principais motivos que os levariam a desistir de uma compra on-line.

Gráficos 4, 5 e 6- Compras on-line, fontes de costume de aquisição de mercadorias e motivos de desistência de compra on-line

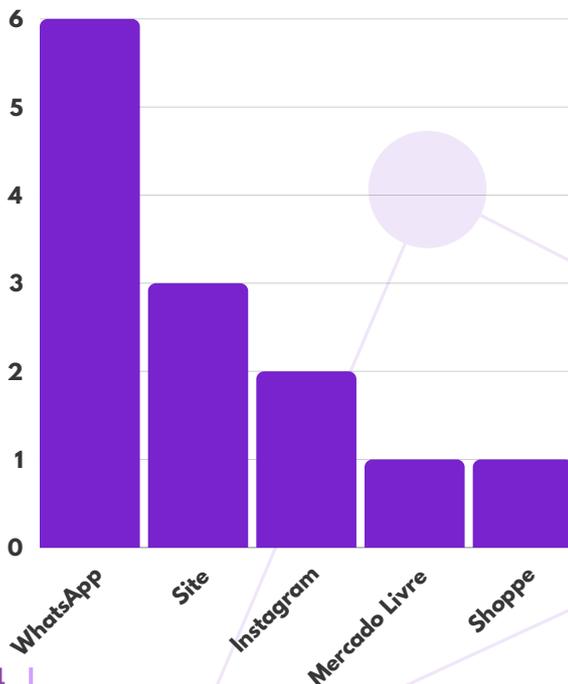
### JÁ REALIZOU COMPRAS NO ATACADO ON-LINE?



### MOTIVOS QUE LEVARIAM A DESISTIR DE UMA COMPRA ON-LINE



### CANAIS QUE COSTUMA COMPRAR



100% dos participantes relataram já ter efetuado compras de atacado de forma on-line. Sendo os canais de costume WhatsApp, 50% dos lojistas; sites, 27,78%; instagram, 11,11%; Mercado Livre, 5,56%; e Shoppe, 5,56% dos lojistas.

E referente aos principais motivos de desistências de compra on-line, 37,50% diz ser a insegurança quanto a qualidade do produto; 25% apontou a insegurança quanto a entrega da mercadoria; 20,83% a insegurança quanto ao pagamento no formato on-line; e 16,67% relatou sobre o desconhecimento da loja on-line.

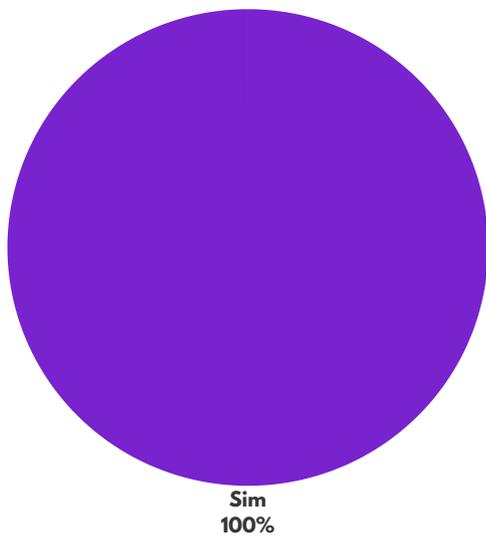


## RESULTADOS DA PESQUISA

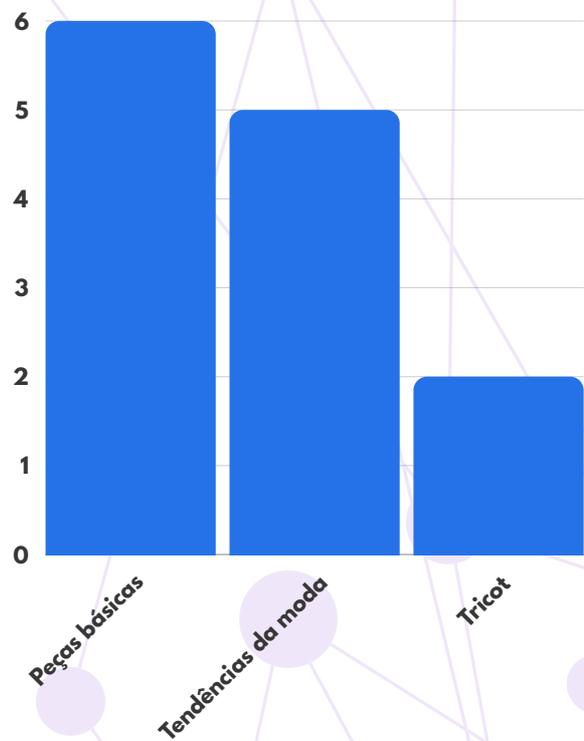
Questionamos aos pesquisados, qual a maior demanda de produtos em sua loja e se, a disponibilidade de um catálogo com fotografias dos produtos do fornecedor auxiliariam na venda das peças.

Gráficos 7 e 8 – Catálogo on-line e maior demanda de produtos

### GOSTARIA DE TER ACESSO A UM CATÁLOGO ON-LINE DOS PRODUTOS NA HORA DE VENDER?



### PEÇAS DE MAIOR DEMANDA



100% dos lojistas responderam que, gostariam de um catálogo on-line com fotografia das peças do fornecedor. E referente as demandas das peças ,50% respondeu que a maior demanda são peças básicas, 42,86% informou serem as tendências da moda, e 7,14% indicou o tricot.

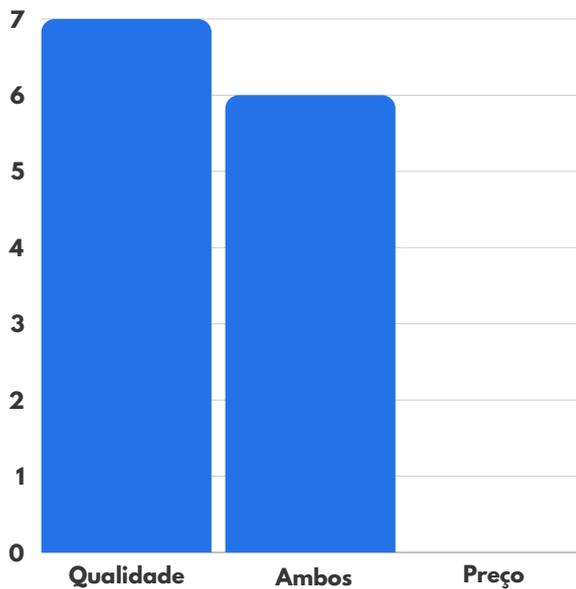


## RESULTADOS DA PESQUISA

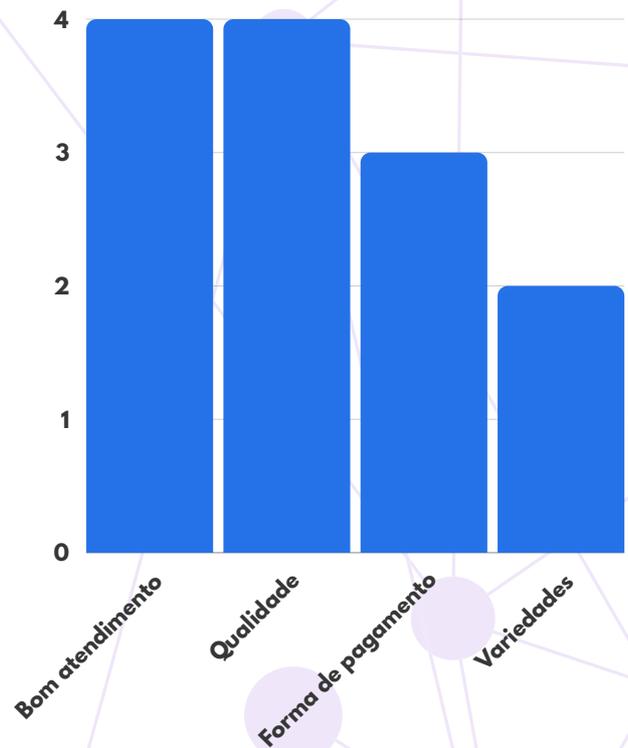
Posteriormente indagamos sobre suas prioridades na escolha de um produto entre, qualidade e preço, assim como fatores que os influenciam na decisão de compra do atacado on-line e, principais critérios na escolha de um fornecedor de suas mercadorias.

Gráfico 9, 10 e 11 – Prioridades do produto, fatores de influência da compra e critérios de escolha de

### O QUE PRIORIZA, QUALIDADE OU PREÇO?



### FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA NO ATACADO ON-LINE



### PRINCIPAIS CRITÉRIOS AO ESCOLHER UM FORNECEDOR

- Qualidade
- Qualidade e preço
- Qualidade na entrega, segurança
- Qualidade e entrega
- Entrega, qualidade, modelagem, credibilidade
- Qualidade do produto, peças que procuro
- Marca
- Qualidade das peças e famoso no mercado
- Confiança e qualidade
- Bom atendimento e qualidade
- Produto diferenciado

Com relação a escolha entre qualidade ou preço, 53,85% dos pesquisados apontaram ter como prioridade a qualidade do produto e, 46,15% responderam que ambos são suas prioridades.

Sobre os fatores que influenciam suas decisões de compras on-line 30,77% indicaram o bom atendimento, 30,77% a qualidade dos produtos, 23,08% a forma de pagamento e 15,38% selecionaram as variedades dos produtos.

Na questão referente aos critérios para a escolha de um fornecedor de 11 respostas com diferentes abordagens, em 90,90% indicam a qualidade como principal critério de escolha. E entre outros indicadores temos 27,27% dos pesquisados indicando a qualidade e segurança na entrega, e as demais respostas como credibilidade, bom atendimento e produtos diferenciados.



## RESULTADOS DA PESQUISA

Solicitamos aos entrevistados que indicassem os maiores desafios encontrados ao adquirir produtos, os produtos que acreditam estar em falta no mercado e se consideram importante visitar uma loja física antes de fazer um pedido.

Gráfico 12,13 e 14 – Maiores desafios dos lojistas, produtos em falta no mercado e importância de visitação em loja física.

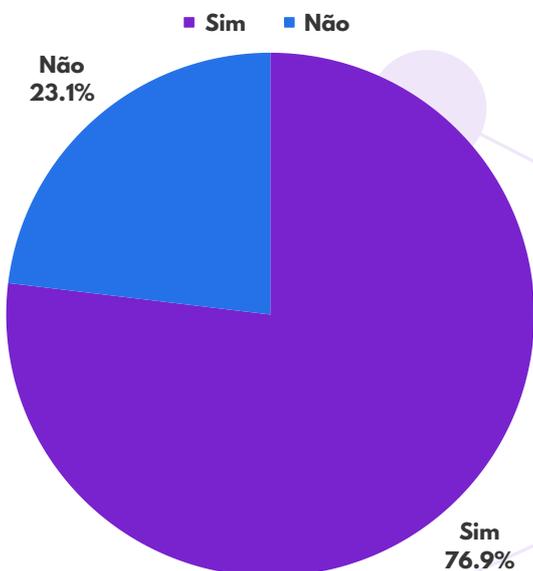
### MAIORES DESAFIOS AO ADQUIRIR PRODUTOS PARA A LOJA

- Qualidade dos tecidos ao chegar na loja.
- Preços.
- Peças diferenciadas.
- Medo de ser entrega produto com baixa.
- Forma de pagamento.
- Falta e variedades de modelos.
- Entrega atrasada, produtos com defeitos.
- Diversidade de produtos oferecidos.
- Confiar no fornecedor.
- Concorrência. Muitos concorrentes com o mesmo produto.
- Achar produtos diferenciados.
- Acertar a compra como um todo.

### PRODUTOS QUE MAIS FALTAM NO MERCADO

- Acredita ter opção para todos.
- Produto tamanho PP.
- Tricots com qualidade e blazers bem cortados.
- Tecidos com bom caimentos e peças básicas.
- Tamanhos grandes em falta.
- Preço justo.
- Plus.
- Moda alfaiataria
- Masculino.
- Infantil.
- Falta de tamanhos maiores, Tamanhos grandes.

### CONSIDERA IMPORTANTE VISITAR A LOJA FÍSICA ANTES DE FAZER UM PEDIDO?



Os maiores desafios ao adquirir produtos citados pelos lojistas foi, a falta da qualidade dos produtos, 23,07%; dificuldade com formas de pagamento, 15,38%; e outros como entrega atrasada e, concorrentes com produtos muito semelhantes. Sobre os produtos em falta no mercado, 23,07% apontam as peças de tamanhos grandes, outros citados foram a falta de tricot de qualidade, peças masculinas, tamanhos pequenose, 15,38% não soube indicar.

Na questão sobre, a importância de visitar uma loja física antes de realizar um pedido, 76,92% indicou que sim, considera importante a visitação e, 23,08% indicou não achar importante.

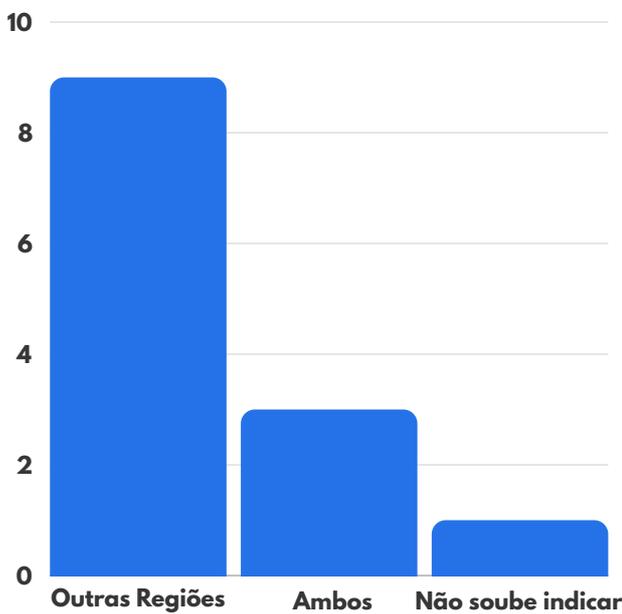


## RESULTADOS DA PESQUISA

Questionamos os lojistas se, costumam comprar produtos de fornecedores locais ou, de outras regiões, o que valorizam em serviços e, vantagens em um fornecedor e, quais são suas preferências de pagamentos.

Gráfico 15,16 e 17 – Região que costuma comprar, serviços e vantagens que valoriza e preferência de pagamentos.

### COSTUMA COMPRAR PRODUTOS DE FORNECEDORES LOCAIS OU DE OUTRAS REGIÕES? POR QUÊ?

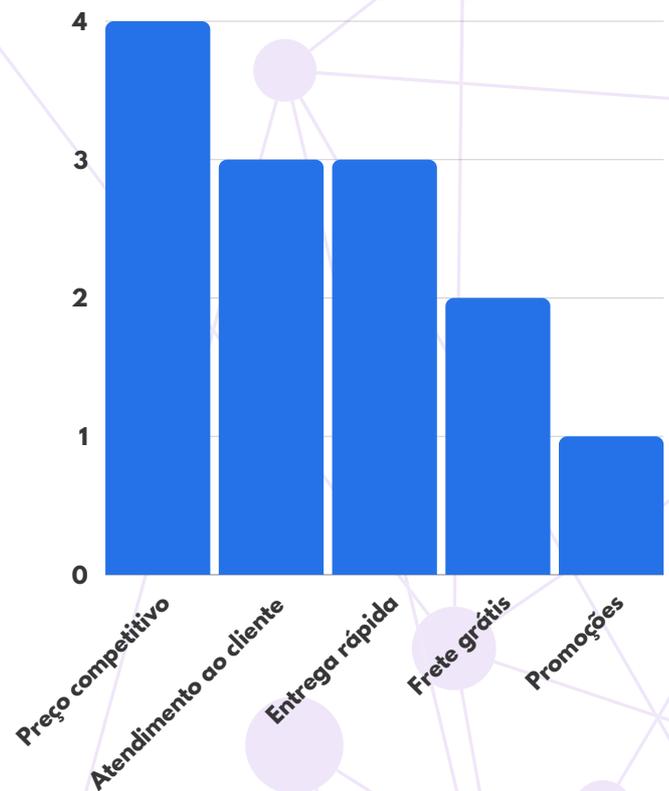


### PREÇO, QUALIDADE E VARIEDADE DOS PRODUTOS

### PREFERÊNCIAS EM TERMOS DE PRAZOS DE PAGAMENTO OU CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

- Um bom parcelamento.
- Parcelado para dar tempo de vender a mercadoria.
- Mais parcelado.
- Sem preferência.
- Quanto mais prazo melhor.
- Prazo e condições.
- Mais parcelamento.
- À vista para ganhar mais desconto.
- Cheque e boleto.
- À vista.
- Depende dos benefícios.

### SERVIÇOS OU VANTAGENS QUE O LOJISTA VALORIZA EM UM FORNECEDOR DE PRODUTOS



69,23% dos lojistas informou comprar de fornecedores de outras regiões, 15,38% dizem comprar de ambos, 7,69% de fornecedores locais e, 7,69% não soube indicar. Os principais motivos citados pela escolha de fornecedores de outras regiões foram preço, qualidade e variedade dos produtos.

Quanto ao que valorizam nos serviços e vantagens de um fornecedor, 26,92% indicou o preço competitivo, 23,08% o atendimento ao cliente, 23,08% a entrega rápida, 15,38% o frete grátis, e 11,54% as promoções.

Das preferências e condições de pagamentos, 30,76% relatou ter prioridade por parcelamentos, 23,07% por pagamentos à vista para obter maiores descontos e outras indicações como cheques e boletos e que, a escolha pode depender dos benefícios ofertado.

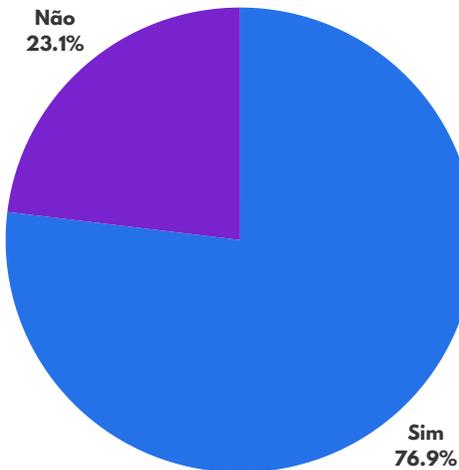


## RESULTADOS DA PESQUISA

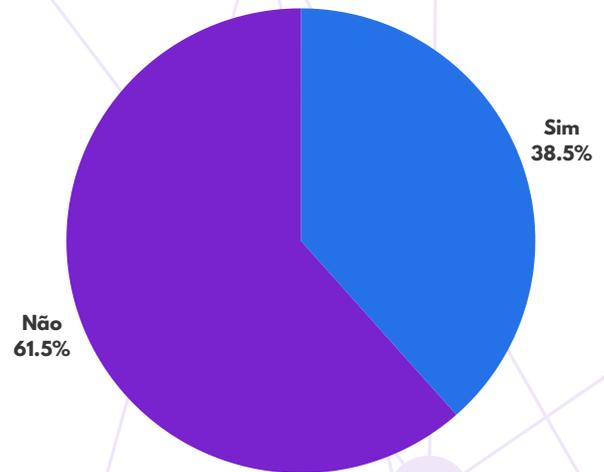
Solicitamos aos pesquisados que, indicassem se costumam comprar produtos de malharias para revender em loja física, e on-line. Se compraria em grande quantidade na primeira compra e, se acreditam que um consultor de vendas auxiliaria na tomada de decisão da compra.

Gráfico 18,19 e 20 – Compras de malharias para suas lojas, compras de grande quantidade na primeira vez com o fornecedor e consultor de vendas se faz necessário no auxílio das compras.

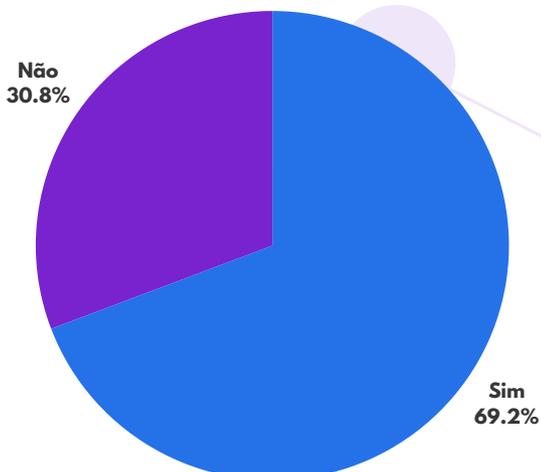
### COMPRAM PRODUTOS DE MALHARIAS PARA REVENDER EM LOJA FÍSICA OU ON-LINE



### COMPRARIA UMA GRANDE QUANTIDADE DE PRODUTOS APÓS CONHECER A EMPRESA E FAZER A PRIMEIRA COMPRA



### ACREDITAM QUE TER UM CONSULTOR DE VENDAS AUXILIANDO NAS COMPRAS FACILITA NA TOMADA DE DECISÃO



76,92% dos lojistas informaram comprar produtos de malharias, para revender em sua loja; 23,08% informaram que não compram produtos de malharias para revender. 61,54% dos pesquisados dizem não efetuar grandes pedidos na primeira compra com um fornecedor, e 38,46% dizem que sim, comprariam maior quantidade na primeira vez conhecendo um fornecedor. 69,23% dos lojistas dizem que, um consultor de vendas auxilia na tomada de decisão de suas compras e 30,77% dizem que um consultor de vendas não se faz necessário.

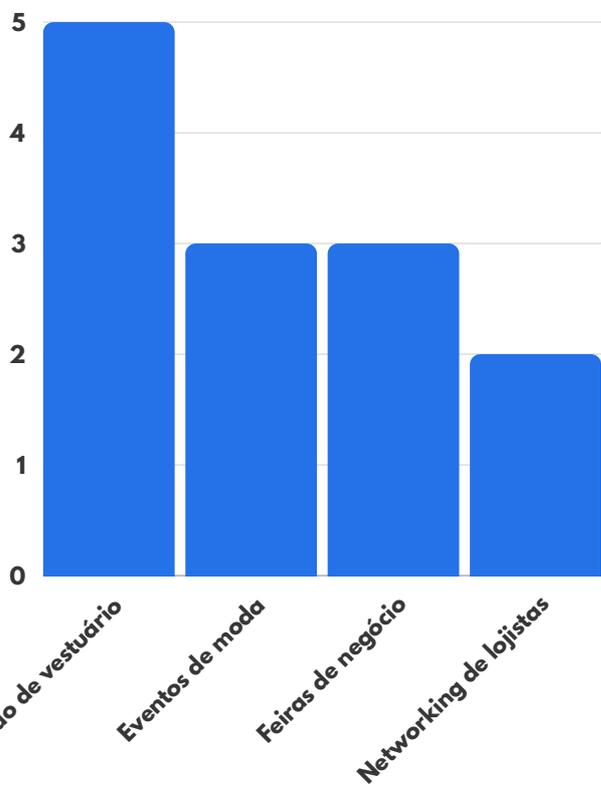


## RESULTADOS DA PESQUISA

E por fim, questionamos aos lojistas se, caso participassem de eventos do seu nicho, quais gostariam e se interessariam.

Gráfico 21 – Eventos de interesse

### EVENTOS QUE GOSTARIAM DE PARTICIPAR



30% dos pesquisados respondeu que participariam de palestras sobre o mercado do vestuário, 25% de eventos de moda, 25% de feiras de negócio e 20% de networking de lojistas.





# ESTRATÉGIAS E METODOLOGIAS DE MARKETING

A fim de, atingir os objetivos de marketing e comerciais do plano de comunicação, abordaremos as metodologias de marketing de modo que conversem entre si, e juntas potencializem os resultados.

Iniciaremos com estratégias focadas em inbound marketing, em que trabalharemos com foco em atrair os clientes, prospectando resultados constantes em consequência de ações contínuas. Para isso, consideremos 5 etapas do processo do consumidor, a fim de transformá-lo em um defensor da marca.

Para isso consideramos 5 etapas do consumidor a partir da categorização definida à cima. Sendo definida a jornada do consumidor nas etapas a seguir:

**1** DESCONHECIDO

**2** VISITANTE

**3** LEAD

**4** CLIENTE

**5** DEFENSOR

**1** DESCOBERTA

**2** CONSIDERAÇÃO

**3** COMPRA

**4** EXPERIÊNCIA PRÓPRIA

**5** EXPERIÊNCIA COMPARTILHADA

Considerando os estágios do consumidor, desenvolvemos estratégias voltadas ao *inbound marketing*, juntamente com o marketing de conteúdo para que o relacionamento com o cliente se construa, trazendo assim, credibilidade e confiança a marca, para que o próprio consumidor atraia novos clientes.





Com isso, consideramos estratégias que possam agir para que o processo flua, construindo de forma contínua um relacionamento a longo prazo com o consumidor. Para que haja uma estruturação, antes de atrairmos o cliente, para quando ele tiver contato com a marca, tenha conteúdos e informações a explorar.

a) Redefinição do logotipo para que seja atraente ao seu consumidor, tendo relação com o produto oferecido pela malharia, buscando a feminilidade no nome e logo.

b) Investimento em produção de material de divulgação como, catálogo disponível em formato on-line e, fotografias das peças. Podendo ser disponibilizadas em, pastas ao cliente após a venda, com modelos ou, apenas do produto, para redes sociais da malharia, de maneiras que tragam credibilidade à qualidade, pois como resultado da pesquisa, 100% dos lojistas responderam que gostariam de um catálogo on-line, com fotografia das peças do fornecedor. Que além de auxiliar, após a aquisição das peças como material de apoio comercial, pode atrair os clientes com o catálogo disponível nas redes sociais da malharia.

c) Outra ferramenta que podemos agregar ao instagram é o linkethree, facilitando o direcionamento ao catálogo e, aos atendimentos pelo WhatsApp citado adiante.

d) Trabalhar as redes sociais, pois com todas as facilidades da internet, pode acabar se tornando o novo cartão de visitas. Por este motivo, devemos considerar uma boa estruturação, com conteúdos relevantes e que, transpareça a qualidade dos produtos que a marca tem. Com o objetivo de juntar o marketing de conteúdo com, a estratégia do inbound marketing. Para isso, consideramos formatos de conteúdo que, credibilizem a imagem da marca como, vídeo institucional; produção dos produtos da malharia, processo interno; formas de demonstração do produto, como fotografias, vídeos enfatizando a qualidade do tricô, trends do momento com produção de looks, compondo com as peças da coleção; embalagens e, entregas que serão realizadas.

e) Outra ferramenta de venda, que deverá estar preparada para receber novos clientes é o WhatsApp, citada na pesquisa como o canal mais indicado de compras, com 50% das respostas. Disponibilizando nele o catálogo dos produtos e, prezando sempre pelo bom atendimento. Indicamos que, o responsável pelos atendimentos pelo WhatsApp tenha uma preparação para que, tenha domínio de conversão das vendas por este canal, que esteja preparado para que, as vendas sejam de fato efetivadas e faça um bom atendimento. Citado na pesquisa como, um dos maiores fatores de influência, na hora da decisão de compra dos lojistas.

f) Cadastrar os produtos e, especificações na plataforma SHEIN. Havendo a possibilidade de diversos pontos de distribuição, sendo hoje, um canal de venda muito utilizado, com 150 milhões de usuários no site e, aplicativo, segundo o site Bloomberg Línea.

g) Cadastro da malharia no site EXPERIMENTE, projeto de incentivo da prefeitura da cidades, aos estabelecimentos classificados por segmentos, como um guia para os turistas. Cadastrar na opção ATRATIVOS > COMPRAS.

**DEVEMOS CONSIDERAR QUE OS ITENS CITADOS, DEVERÃO ESTAR ESTRUTURADOS PARA QUE, A RECEPÇÃO DE POSSÍVEIS CLIENTES SEJA ATRAENTE, E MANTER AS ATUALIZAÇÕES DE FORMA CONTÍNUA PARA OBTER RESULTADOS CONSTANTES. A FIM DE, AGREGAR NA PRIMEIRA ETAPA DO PROCESSO DO CONSUMIDOR, SOBRE A ATRAÇÃO, E TORNAR UM DESCONHECIDO EM UM VISITANTE, PARA A MALHARIA.**

PRODUÇÃO  
FOTOGRAFICA E  
CATÁLOGO

MARKETING DE  
CONTEÚDO

SHEIN

1

2

3

4

5

6

7

REDEFINIÇÃO  
DE LOGO

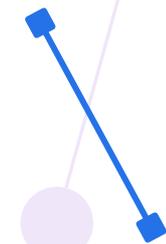
LINKETHREE

TREINAMENTO  
ATENDIMENTO  
WHATSAPP

EXPERIMENTE

DEMONSTRATIVO ESTÁGIO DO  
CONSUMIDOR E, RELAÇÃO DE INBOUD  
MARKETING.

**DESCONHECIDO**



**VISITANTE**

CATÁLOGO ON-LINE, CONTEÚDO  
NAS REDES SOCIAIS, PRODUTOS  
CADASTRADOS NA SHEIN.





A seguir, na intenção de transformar este visitante em um lead para a malharia, iniciamos com duas estratégias:

a) Trabalhar com *Call to Action* nos formatos de conteúdo, no intuito de direcionar o visitante a uma ação. Como, buscar por mais informações via chat ou, WhatsApp para que, haja a conversão da venda;

b) Evento de moda, para lançamento da coleção de inverno 2024 e, inauguração da loja física. Tendo como objetivo, agregar conhecimento ao convidado. A proposta do evento é, o convite de um *personal stylist*, para abordar dicas de composição de looks e, moda. Utilizando exemplos com a nova coleção, agregando conhecimento e, valor as peças da malharia. Como sendo citado na pesquisa, com 50% dos votos, que o evento que os lojistas pesquisados se interessariam em participar seriam, palestras do mercado do vestuário.

O evento poderá ser trabalhado de diversas formas criativas como: vitrine humana, entrega de convites físicos, com a entrega de uma peça da malharia, para que o convidado veja a qualidade dos produtos. No convite pode conter um QR code, direcionando a um link com um vídeo, do proprietário da malharia convidando o lojistas. Focar em ferramentas que tragam credibilidade a marca e, comprometimento do convidado, com a presença no evento. Tendo como principal objetivo, trazer o lojista para a loja física, apresentar os produtos, agregar valor a marca e, gerar desejo de compra.

Para o evento, poderão ser convidados pessoas influentes da cidade. A fim de, disseminar comentários desta expansão da malharia, assim como a imprensa da cidade.

APRESENTAÇÃO DA  
COLEÇÃO INVERNO 2024



PESONAL STYLIST

EVENTO DE  
MODA

VITRINE HUMANA



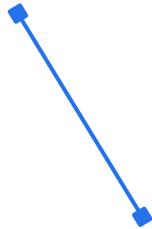
CONVITE CRIATIVO



Com isso, passamos da etapa do consumidor de visitante para lead, podendo já no evento ser convertido a um cliente. Passando da etapa da descoberta para consideração, já sendo possível atingir a compra.

## DEMONSTRATIVO ESTÁGIO DO CONSUMIDOR DE VISITANTE A LEAD.

**VISITANTE**

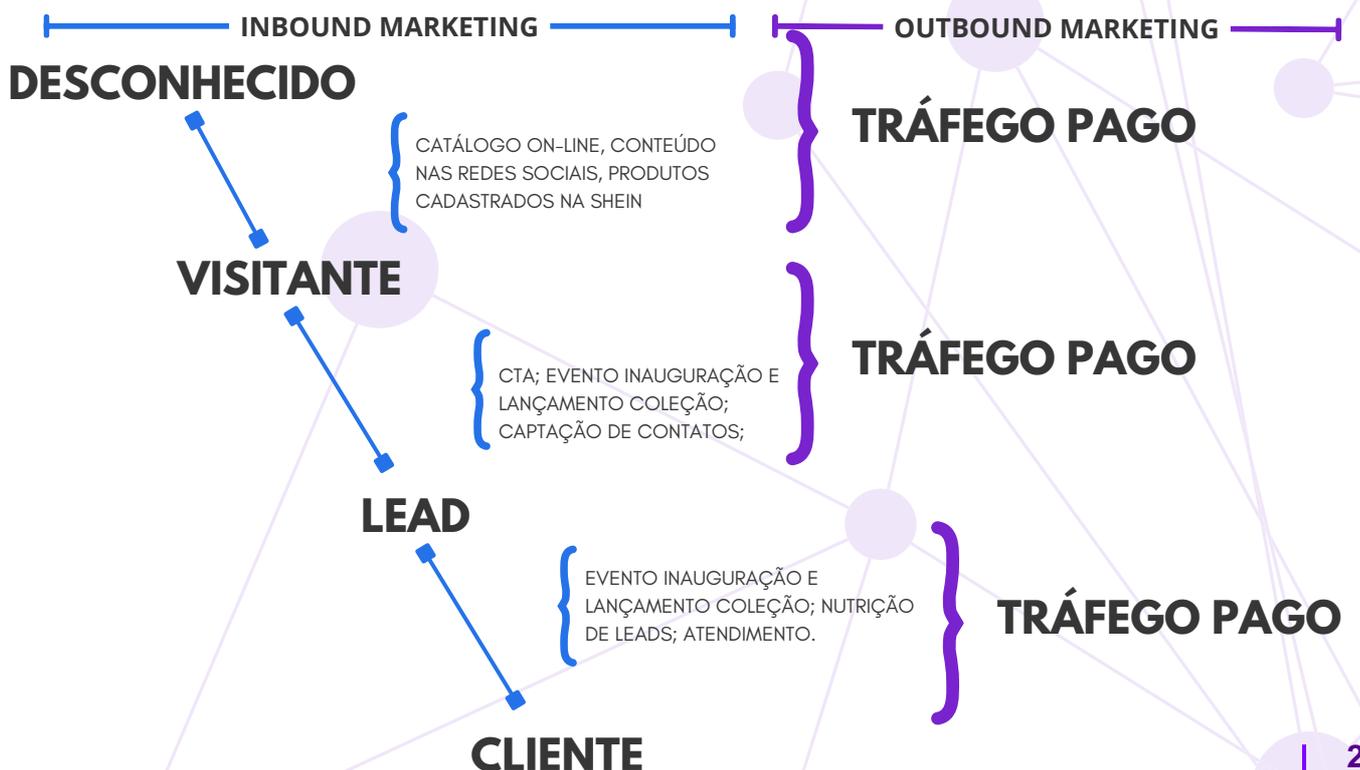


CTA; EVENTO INAUGURAÇÃO E LANÇAMENTO COLEÇÃO;  
CAPTAÇÃO DE CONTATOS;

**LEAD**

Para que, o lead passe para a etapa de cliente, devemos considerar que o mesmo reconheça os valores da marca e, sinta-se atraído por conteúdos comerciais, como anúncio para que haja conversão. Busque por informações e, entre em contato com a marca. Para isso podemos considerar estratégias de, *outbound marketing*. Em que, iremos utilizar ferramentas para converter os leads, como o tráfego pago, que também poderá ser utilizado nas etapas anteriores. Com o intuito de, acelerar os processos para os resultados. Para melhor visualização, temos a seguinte figura:

## DEMONSTRATIVO ESTÁGIO DO CONSUMIDOR COM ESTRATÉGIAS DE INBOUND E OUTBOUND MARKETING





Para que, o objetivo de tornar este cliente um defensor da marca, após ele ter tido a experiência própria de aquisição do produto, conhecer a qualidade e o bom atendimento, passamos para a etapa que, além de agregar valor a prestatividade dos serviços, trará retorno da experiência. Para que possa ser mensuradas as melhorias dos processos, para isso temos a seguinte estratégia:

## PESQUISA DE SATISFAÇÃO APLICADA EM TRÊS MOMENTOS:

1

### APÓS A 1ª COMPRA

Para conhecimento da satisfação do produto, agilidade da entrega, atendimento, primeira experiência e *feedbacks*.



2

### CONFERÊNCIA DE COMPRAS GERAIS

Para verificação da entrega do pedido, qualidade e agilidade da entrega.



3

### SUGESTÕES E FEEDBACKS

Que pode ser aplicada no final de cada temporada: para que facilitem os insights de criação de coleções posteriores, e também melhorias nos processos.



**AS PESQUISAS SERÃO EXCELENTE PARA AUXILIAR NA OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS, E PARA O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS.**

Para que, a participação do cliente nas pesquisas de satisfação, é de extrema importância enfatizar a aplicação delas no ato da venda. Salientando a verificação dos processos, para que se mantenha um controle das entregas e, satisfação do cliente.



Com o ciclo da aplicação das estratégias concluído, o objetivo é que a satisfação do cliente seja alcançada. Para que gere a experiência compartilhada. Sendo assim, o próprio consumidor satisfeito, atrairá novos clientes a malharia. A figura à seguir ilustra o ciclo das estratégias completo, aplicado ao processo das etapas do consumidor.

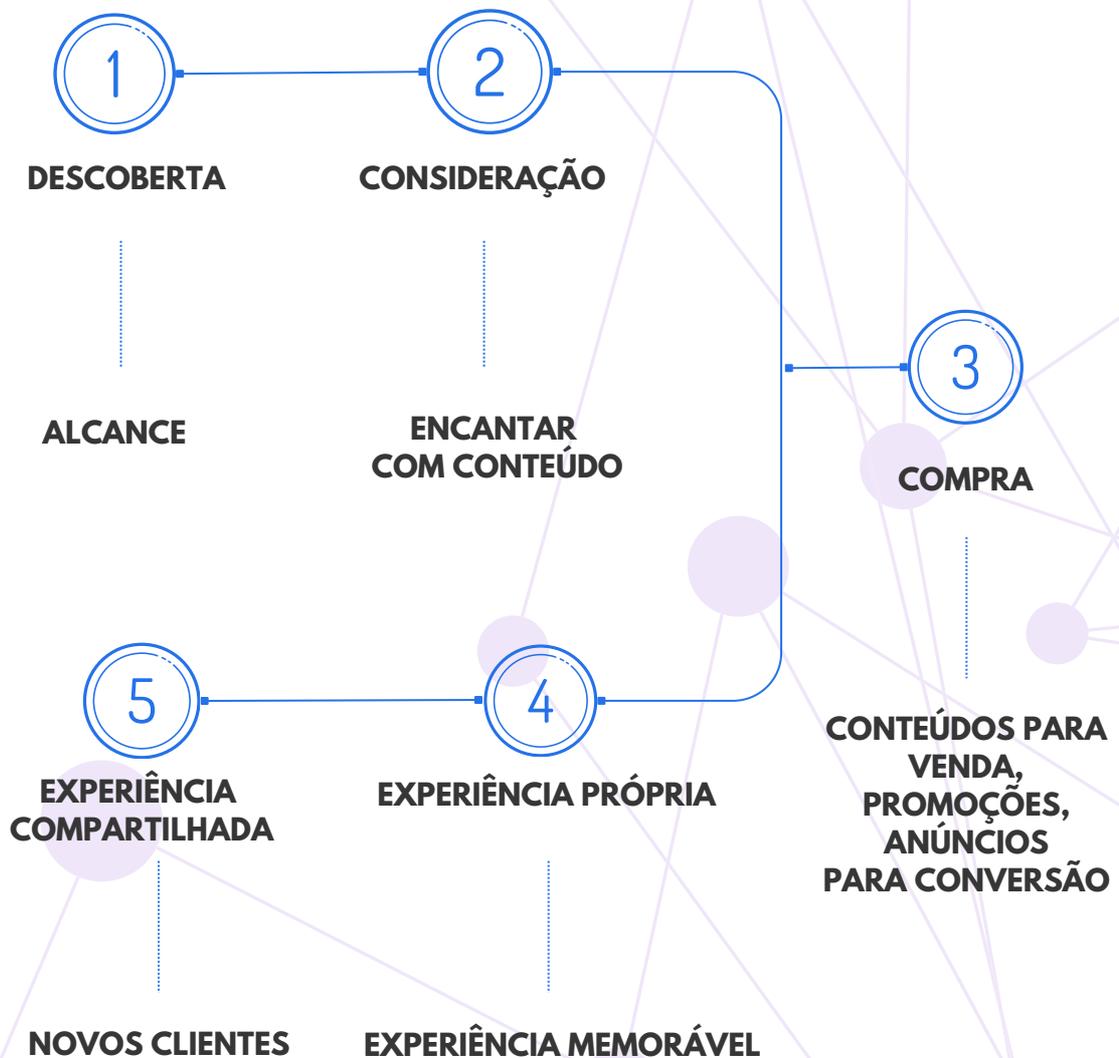
## CICLO DAS ESTRATÉGIAS APLICADO AO PROCESSO DAS ETAPAS DO CONSUMIDOR





A estruturação das estratégias, aplicadas juntamente com os processos das etapas do consumidor e, a jornada do consumidor foram baseadas na jornada do unbound marketing. Que, como dito, tem como objetivo elevar a satisfação do cliente, para que se torne um defensor da marca e, compartilhe a sua experiência com, os demais possíveis clientes. Entregando mais do que o cliente espera, tendo a oportunidade da empresa conhecer ainda mais a sua persona. Ao ponto de, saber suas preferências. Diferenciando-se dos concorrentes, trazendo credibilidade a imagem da marca e, fidelização de seus consumidores.

## JORNADA UNBOUD MARKETING





## AVALIAÇÃO E CONTROLE

**FORMATOS DE AVALIAÇÃO O DESEMPENHO DAS IMPLEMENTAÇÕES, E VISUALIZAR OTIMIZAÇÕES.**



Melhor atendimento ao cliente, podendo ser monitorado o desempenho através das pesquisas de satisfação.

### WHATSAPP



### EVENTO LANÇAMENTO

A visibilidade e credibilidade, feedbacks dos participantes presentes, serão formas de medir o impacto do evento. Podendo receber aprimoramentos para lançamento de novas coleções.



### LINKETREE

Facilitador para o direcionamento do cliente, otimizando a comunicação. Pode ser feito o questionamento do uso durante o diálogo com cliente, para assim medir as possíveis melhorias.



### CATÁLOGO ON-LINE

Interação do público, com o catálogo. Monitorando o número de visualizações, tempo de permanência e, conversões geradas por meio do catálogo.



### IDENTIDADE VISUAL, NOVO LOGO

Será avaliado o impacto da mudança na percepção da marca, através de pesquisas de reconhecimento, feedback nas redes sociais e, aumento no tráfego no site.



## AVALIAÇÃO E CONTROLE



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, compreende-se a importância da necessidade de entender o cliente ideal da empresa, a fim de buscar e concretizar um relacionamento. Superando as expectativas deste público com as entregas realizadas. Todas as estratégias foram elaboradas com estes princípios, a busca pelo relacionamento, pela valorização da marca. Compreender que os resultados são consequências de ações, processos e entregas feitos com comprometimento com o cliente.

Transparecer de forma visual e, através de ações complementares a priorização da qualidade e, bem-estar dos consumidores. Proporcionar aos lojistas produtos e serviços que auxiliem e, corroborem com seus resultados. Tornando a empresa prioridade por todos os seus valores, comprometimento com seus produtos, e pelo bom relacionamento, construtivo e empático.

A junção de pequenas ações importantes, que são essenciais e minuciosas para que todo o propósito e prioridades sejam vistos, compreendidos e aceitos pelos consumidores. Criar a cultura da valorização da entrega, como um conjunto destas ações. Que a qualidade do produto seja uma característica da marca, e a preocupação com o consumidor o seu propósito.



**EDUARDA VAZZ**

Acadêmica do curso de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Leonardo Da Vinci - UNIASSELVI.

“A junção de pequenas ações importantes, que são essenciais e minuciosas para que todo o propósito e prioridades sejam vistos, compreendidos e aceitos pelos consumidores. Criar a cultura da valorização da entrega, como um conjunto destas ações. Que a qualidade do produto seja uma característica da marca, e a preocupação com o consumidor o seu propósito.”

## REFERÊNCIAS

BRANDING- Mapa de Stakeholder. Produzido por: Diego Piovesan Medeiros, Dr. 2021. 1 vídeo (38 min. 59 seg.). Publicado pelo canal: Diego Piovesan Medeiros. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QHCTAc7CXcs>. Acesso em: 24 set. 2023.

Confira um modelo de personas + exemplo práticos. Mindminers, 2023. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/confira-um-modelo-de-personas-3-exemplos-praticos-para-se-inspirar/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

Conheça a metodologia do Unbound Marketing!. Produzido por: Paula Tebett. 1 vídeo (4 min. 55 seg.). Publicado pelo canal: mLabs. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RKGUjIqNycY>. Acesso em: 16 nov. 2023.

DO VALLE, José Ângelo Santos. Gerenciamento de stakeholders em projetos. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

FERNANDES, Djair Roberto. Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia. Londrina: Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais, 2012. p. 1 3.

INBOUND MARKETING vs. OUTBOUND MARKETING: Qual é melhor?. Produzido por: Erick K. Scudero. 1 vídeo (21 min. 27 seg.). Publicado pelo canal M2up. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uSqmqZgg5QI>. Acesso em: 16 nov. 2023.

OLIVEIRA, Felipe Rodrigues; MAZIERO, Ronaldo Colucci; DE ARAÚJO, Liriane Soares. Um estudo sobre a web 3.0: evolução, conceitos, princípios, benefícios e impactos. Revista Interface Tecnológica , v. 2, pág. 60-71, 2018.

Por que visitar a cidade de Farroupilha? Rek Parking, 2023. Disponível em: <https://rekparking.com.br/por-que-visitar-a-cidade-de-farroupilha/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

SARTURI, Greici; SERAVALLI, Cecília; BOAVENTURA, João Maurício Gama. Afinal, o que é distribuir valor para os stakeholders? Uma análise bibliográfica sobre o tema. Revista de Administração da UFSM, v. 8, p. 92-113, 2015.

SILVEIRA, D. T., & CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora: UFRGS, 2009.

Shein faz acordo com 200 fábricas no Brasil e compra parte da Forever 21 no mundo. Bloomberg Línea, 2023. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/negocios/shein-faz-acordo-com-200-fabricas-no-brasil-e-compra-parte-da-forever-21-no-mundo/#:~:text=A%20Shein%20ainda%20afirmou%20que,no%20site%20e%20no%20aplicativo%E2%80%9D>. Acesso em: 17 nov. 2023.