

RESUMO

A marca Holic nasceu com uma proposta de oferecer às jovens mulheres das classes média e média alta das grandes cidades uma opção de acessórios alinhados com os desejos de consumo desse segmento. A Holic é uma empresa nova, dirigida por jovens empresárias que querem fabricar bolsas e acessórios para mulheres parecidas com elas. O nome, que em inglês é usado como terminação de palavras para maximizar seu significado, é uma referência ao público jovem que, nessa fase leva tudo aos extremos. A Holic substituiu a marca Eco Souvenir após o resultado de pesquisas com as consumidoras sobre suas percepções em relação a acessórios de moda vinculados às questões da sustentabilidade, o que pode inicialmente parecer ser a contramão da maioria das empresas. A questão que surge é: a partir do posicionamento proposto para a marca, qual estratégia de marketing e comunicação poderá diferenciar essa marca que quer se mostrar carioca, jovem, descolada e que produz e vende acessórios femininos. O caso apresenta uma proposta de comunicação com foco na identificação de tendências, reforço da cultura local e uma releitura da questão da sustentabilidade. Será esse o caminho mais adequado para a marca Holic?

PALAVRAS-CHAVE

Acessório, moda, planejamento, marketing, comunicação.

SUMÁRIO

Para começar, precisa empreender.....	5
Depois, tem que sair do casulo... sair da zona de segurança.....	5
Be Holic	8
Tendências e comportamento: o mundo da moda	9
A consumidora Holic.....	10
Concorrência	11
FatoHolic.....	13
Plano de marketing.....	14
Plano de comunicação.....	14
Um olhar estratégico sobre a comunicação	15
Dilema	17
Referências.....	18

Para começar, precisa empreender

Diariamente novos negócios surgem como uma opção para o emprego que faltou ou porque surgiu uma oportunidade e a pessoa soube aproveitá-la e transformá-la em desafios e rentabilidade. Dados da pesquisa GEM – Global Entrepreneurship Monitor, de 2010, divulgada pelo SEBRAE¹, indicam que entre os 17 países pesquisados o Brasil é o que possui a maior Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA), sendo essa 17,5%, seguido pela China, com 14,4%, e a Argentina com 14,2%. Entre os países do BRIC, o Brasil tem a população mais empreendedora, com 17,5% de empreendedores em estágio inicial, seguido mais uma vez pela China com 14,7% e a Rússia com 3,9%.² A pesquisa indica ainda que historicamente a mulher brasileira é a que mais empreende no mundo e a faixa etária mais empreendedora é aquela que vai dos 25 aos 34 anos, representando 22,2% da amostra.

Empreender é organizar, administrar e executar algo para gerar riquezas transformando conhecimento em produtos e serviços de forma inovadora, a partir da utilização de um novo método criado pelo empreendedor. Foi esse caminho que a Eco Souvenir seguiu. Patrícia Brazil desenvolveu um projeto para a conclusão do curso de Empreendedorismo para Negócios de Moda, realizado pelo Senai-Cetqt, que visava transformar ecobags em peças de desejo. Sob a marca Eco Souvenir, ela reciclava os tecidos excedentes da marca carioca Agilità, utilizando-os como forro e acabamento das suas peças.

A primeira experiência de venda da marca aconteceu no evento Moda 40º em novembro de 2009. Em dezembro, do mesmo ano, a marca esteve presente no Evento 3 que uniu moda, gastronomia e decoração. Em 2010, a empresa ingressou no Social Carioca do SEBRAE, um projeto de orientação, capacitação e consultoria técnica e gerencial, para o desenvolvimento de novos talentos da indústria de moda no Estado do Rio de Janeiro. Em março de 2010, a Eco Souvenir realizou sua última ação de divulgação, no Circuito Moda Carioca. Nesse momento, Patrícia decidiu que era hora de parar a produção e as vendas e dar alguns passos para trás para poder avançar com uma estrutura que de fato comportasse a demanda de um mercado tão aquecido como o da moda no Estado do Rio de Janeiro. Foi uma decisão difícil frente à oportunidade que surgiam, mas mostrou maturidade na gestão e a percepção de que a marca não cresceria de forma sustentável se não arrumasse primeiro a casa.

A questão que este caso nos traz é: a partir de um novo posicionamento proposto para a marca, qual estratégia de marketing e comunicação poderá diferenciar essa marca carioca, jovem, descolada, que produz e vende acessórios femininos e que tem a sustentabilidade na sua história? O caso apresenta uma proposta de comunicação com foco na identificação de tendências, reforço da cultura local da cidade de origem da marca e uma releitura da questão da sustentabilidade. Será esse o caminho mais adequado?

Depois, tem que sair do casulo... sair da zona de segurança

A primeira mudança foi a chegada de Ana Gabriela como sócia da empresa. Ana estava concluindo seu curso de comunicação na ESPM - RJ e percebeu que realizar seu trabalho de conclusão de curso³ sobre a Eco Souvenir poderia ser uma oportunidade para a empresa ter seu plano de marketing e comunicação.

A parceria firmada entre a marca Agilità e a Eco Souvenir foi decisiva para o negócio. A Agilità, criada em 1984, confecciona peças de luxo para mulheres acima de 30 anos. Ao perceber que uma fatia significativa do mercado não era trabalhada, a Agilità criou a marca Fabulous para atender as filhas de suas clientes. Inicialmente, a Agilità fornecia apenas a matéria-prima para a Eco Souvenir desenvolver seus produtos a partir das sobras da produção. Com a parceria, a proposta feita por Paula Aziz, responsável pela marca Fabulous, foi para que a Eco Souvenir desenvolvesse a "Fab.Ps1", uma releitura da bolsa Ps1 confeccionada pela marca Proenza Schouler.

(1) Dados disponíveis em http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/empreendedorismo/integra_bia?ident_unico=17685

(2) A Índia não participou da pesquisa nos últimos dois anos.

(3) Trabalho de conclusão do curso de graduação em comunicação da ESPM-RJ, chamado PGE, divide-se em duas etapas: PGE1 que corresponde a um levantamento de informações e diagnóstico orientado por um professor da área de marketing e PGE 2 que corresponde à proposta de um plano de comunicação orientado por um professor de comunicação, totalizando um ano de trabalho. Ao término, o grupo apresenta o relatório final a uma banca composta por professores da ESPM e profissionais de mercado. O PGE da Holic foi elaborado por Ana Gabriela Cortes Fernandes, Julia Vieira Fernandes, Karina Leitão, Luiza Anachoreta Tostes e Renata Farias Dassiê e orientado pelos professores Marcelo Boschi (PGE1) e Patrícia Reis (PGE2).



Fab.Ps1 da marca Fabulous



Ps1 da marca Proenza

Pesquisas com consumidoras da Fabulous identificaram o lettering como uma grande tendência para o inverno de 2011. Como a ideia da bolsa era inovar, essa tendência foi antecipada e a bolsa da Eco Souvenir foi construída a partir de uma estampa cheia de frases que representam o universo jovem.

A parceria com a Agilità se deu de forma colaborativa. O fecho da bolsa foi doado pela Agilità e desenvolvido pelo fornecedor de metais Mota Carvalho. As equipes trabalharam em conjunto e o modelo Fab.Ps1 foi feito de forma artesanal, com a técnica upcycling com os tecidos excedentes da própria fabrica da Agilità. Cada bolsa possui um forro diferente, gerando peça exclusiva.

A Fabulous Agilità utilizou sua assessoria de imprensa para comunicar a nova parceria. A “Fab.Ps1” chegou às lojas da Agilità em novembro de 2010 para a coleção de alto verão e contou com uma tag explicando a parceria entre as duas marcas. Sucesso de vendas, em um mês a bolsa já estava esgotada.



Através do projeto Social Carioca do SEBRAE, em janeiro de 2011, a marca iniciou suas vendas para o segmento B2B na edição de inverno do Rio-à-Porter, o salão de negócios do Fashion Rio. Para atender ao segmento B2C, nesse início do negócio, a coleção apresentada no evento ficou disponível no site da marca para a venda por e-commerce.

Entretanto, a principal mudança do processo de reestruturação foi a substituição da marca Eco Souvenir por Holic em função do resultado das pesquisas e das análises de macro e microambientes feitas no decorrer do trabalho de PGE pelo grupo composto por Ana Gabriela Cortes Fernandes, Julia Vieira Fernandes, Karina Leitão, Luiza Anachoreta Tostes e Renata Farias Dassiê.

A primeira fase da pesquisa buscou compreender se as consumidoras de acessórios que estão em busca de moda e estilo realmente se preocupam com o meio ambiente e são socialmente engajadas e se através da moda buscam traduzir um estilo de vida, uma maneira de pensar ou sua personalidade. A segunda etapa foi direcionada aos profissionais de mercado no intuito de identificar o que uma empresa espera de seus fornecedo-

res e quais as características fundamentais para se iniciar uma parceria. Dessa forma, a pesquisa norteou a atuação da marca nos segmentos B2C e B2B.

Para a primeira fase, foram realizadas pesquisas com mulheres entre 19 e 22 anos, moradoras da Zona Sul e da Barra, na cidade do Rio de Janeiro, todas economicamente ativas. A autoimagem dessas consumidoras refere-se a um estilo básico no cotidiano e fashion nos fins de semana. Através dos acessórios elas conseguem ousar. São as peças que compõem e ditam o resultado final. A compra é por desejo e impulso e a diferenciação e a aparência são fundamentais para a tomada de decisão.

Surpreendendo um movimento que tomou conta de quase todos os segmentos de mercado, quando se perguntou às consumidoras de acessórios sobre sustentabilidade e o quanto isso influencia sua tomada de decisão, todas responderam que apesar de terem interesse pelo assunto, não consideravam esse atributo fundamental ou prioritário na escolha de acessórios. A beleza e o design são muito mais valorizados e determinantes na decisão de compra. Quando perguntadas sobre consumo de produtos sustentáveis, todas afirmaram não se lembrar de comprar nada que fosse sustentável. A pesquisa identificou também que há uma grande associação entre sustentabilidade e falta de qualidade. O termo ecobag é compreendido como bolsas usadas para ir ao mercado e não como uma gestão sustentável na produção do acessório.

As empresas analisadas disseram que embora já possuíssem fornecedores de sua confiança, quando há interesse por algo novo eles pedem uma peça piloto para avaliação. As empresas não se consideram fiéis aos seus fornecedores. Elas buscam sempre aqueles que possuem mais conhecimento sobre o processo, estilo e qualidade, pelo menor preço.

Poucas afirmaram já ter trabalhado com materiais sustentáveis, mas consideram que se os preços forem bons, os produtos bonitos e de qualidade, teriam interesse. O crescimento da moda sustentável no País é reconhecido como uma tendência para os próximos anos, porém como forma de diminuir custos e neutralizar o impacto ao meio ambiente. Além disso, foi destacado o espaço que esse assunto vem ganhando na mídia, o que leva cada vez mais as empresas a se adequarem às práticas sustentáveis. Todas as empresas entrevistadas concordam que o público entende a importância da sustentabilidade, porém ainda não aplicam na sua forma de consumir moda. Eles não sentem falta de produtos sustentáveis nas araras e prateleiras das lojas e não estão dispostos a pagar mais por isso. Uma das marcas alegou já ter feito uma pesquisa sobre o assunto e disse que só é vantajoso trabalhar com produtos sustentáveis quando esses têm um preço bom e são bonitos. Segundo o entrevistado, o consumidor não quer e não vai pagar por uma bolsa de lona o que ele paga por uma de couro.

A Eco Souvenir vem utilizando o conceito ecológico para sustentar seu diferencial, porém esse atributo é pouco valorizado pelas consumidoras de acessórios no Brasil. Ainda nesse sentido, há grandes marcas que estão começando a investir nesse conceito, com estrutura e portfólio para manter as vendas enquanto trabalham na mudança de hábito do consumidor. Em médio prazo, o atributo sustentabilidade da Eco Souvenir deixará de ser um diferencial frente aos investimentos que estão sendo feitos por marcas já consagradas. Para agravar a questão, a Eco Souvenir só é de fato sustentável no reaproveitamento dos insumos e não na gestão de todo o processo produtivo.

Alguns outros pontos agravam a situação atual da marca. Uma linha de fabricação muito fragmentada e um volume de pedido muito baixo levam a um custo final de produção alto. Concorrentes que trabalham com materiais mais sofisticados conseguem entregar produtos com um preço final mais barato.

A falta de capital para investir em pontos de venda para o B2C levou a empresa a investir no e-commerce como uma opção mais em conta de vender a produção e aproximar a marca do seu público. Embora as pesquisas indiquem que a consumidora

não tem o hábito de comprar acessórios pela internet, também não há uma resistência a isso, podendo ser transformada em uma oportunidade dependendo da estratégia de visibilidade que será utilizada.

Entre as parcerias, estar incubada no SEBRAE ajuda a empresa na reestruturação do negócio e nas decisões estratégicas sobre a marca. Além disso, o SEBRAE ajuda às marcas incubadas dando visibilidade a elas em eventos como o Fashion Rio e Rio-à-Porter. Já a parceria com a Agilità representa uma boa opção de redução de custos, benchmarking e visibilidade para a marca. Com o sucesso de vendas do modelo Fab.Ps1, a empresa decidiu fazer uma extensão da linha de produtos para malas, bolsas e acessórios.

Outro fator que pesou na análise sobre a marca foi o fato de que a Eco Souvenir, embora tenha vendido toda sua produção nas feiras e eventos de que participou, não era uma marca reconhecida ou lembrada pelo público. Além disso, a palavra “souvenir” de Eco Souvenir remete a “uma lembrança” ou a algo sem valor.

Tais considerações levaram a alteração o nome da marca para Holic. O nome Holic, em inglês, é usado como terminação em palavras para maximizar seu significado. Visando atingir um target jovem, o nome reflete essa fase da vida quando os sentimentos são sempre demais, quando tudo é levado ao extremo. O nome simbolizará o universo jovem que a marca quer representar.

Be Holic

Ser holic é ser viciado, um vício saudável, que faz as pessoas extrapolarem seus limites, seus medos, com um espírito jovem e descontraído. Com essa ideia na cabeça, as duas sócias assumiram as propostas feitas pela própria Ana Gabriela e por Julia Fernandes, Karina Leitão, Luiza Tostes e Renata Dassiê, da equipe de trabalho do PGE da Holic.

Uma nova proposta de missão, visão e valores foi apresentada a fim de iniciar a construção da identidade da marca corporativa e, conseqüentemente, o posicionamento das marcas dos produtos.

Missão: Oferecer acessórios descontraídos, com o espírito jovem e cool carioca, usando materiais reciclados ou reaproveitados para que as consumidoras se sintam engajadas e, principalmente, mais cariocas.

Visão 2015: Ser uma marca que represente o estilo carioca no País, estando presente na mente do consumidor como um objeto de desejo.

Valores: Estilo carioca, descontração, liberdade, sustentabilidade e espontaneidade.

Identidade da marca

A nova proposta retira da identidade nuclear o viés sustentável e traz a moda fashion, para momentos de lazer, com essência carioca. A questão da sustentabilidade permanecerá na identidade expandida da marca, reconhecendo a questão como importante para a sociedade e possibilitando retorná-la como um diferencial no futuro.

Identidade Nuclear:

- Escopo do serviço – fabricar acessórios com estilo carioca.
- Momento de uso – momentos de lazer.

Identidade Expandida:

- Materiais utilizados – materiais sustentáveis, ou reaproveitados ou reciclados, contribuindo para a conscientização das consumidoras quanto à importância da sustentabilidade.
- Antecipação das tendências – estar sempre à frente das tendências internacionais e nacionais remodelando-as e criando o estilo Holic carioca.
- Personalidade – Jovem, descontraída, livre, carioca, espontânea.

A proposta de valor da marca se baseia mais nos benefícios da autoexpressão, uma vez que a moda na sociedade brasileira atua como agente criador de identidade do indivíduo.

- Benefício funcional – Ter acessórios para usar nos meus momentos de lazer.
- Benefício emocional – Eu me sinto uma jovem, cool, carioca e descontraída por ter um acessório Holic.
- Benefício de autoexpressão – Eu tenho o estilo jovem, cool, carioca e descontraído por ter um acessório Holic.

Para os consumidores B2B, o foco será direcionado para as multimasas. Assim, os benefícios serão parecidos, pois estarão baseados nos benefícios percebidos pelos seus consumidores.

- Benefício funcional – Vou comprar acessórios Holic para vender para minhas clientes.
- Benefício emocional – Minhas clientes vão se sentir com o espírito jovem, cool, carioca e descontraído ao comprarem acessórios Holic.
- Benefício de autoexpressão – Minhas clientes terão o estilo jovem, cool, carioca e descontraído por comprarem acessórios Holic.

A partir desses benefícios pode-se construir o posicionamento da marca:



Para mulheres de 16 a 25 anos que gostam do estilo carioca de se vestir e estão ligadas na moda; que se sentem livres, extrovertidas e espontâneas. Adoram novidades e investem em acessórios para complementar o seu visual. A Holic é o estilo jovem, cool e carioca, transformado em acessórios. A Holic mantém você atualizada com o estilo de vida do Rio de Janeiro, porque traz uma releitura da moda carioca, mesclada com o que está em alta no mercado

internacional, criando peças diferentes para serem utilizadas nos momentos de lazer, e em sintonia com o meio ambiente.

Tendências e comportamento: o mundo da moda

O mercado da moda no Brasil encontra-se aquecido, como quase todos os setores da economia. A expectativa é que o crescimento do consumo de moda aumente também na classe média emergente, em função da estabilidade econômica, mas principalmente pelo acesso ao crédito facilitado pelos cartões das grandes redes varejistas como C&A, Renner e Lojas Riachuelo. No Brasil, uma parte da produção de acessórios é realizada por empresas de pequeno e médio portes, que produzem sob encomenda ou para suas próprias lojas.

De 2003 a 2008, de acordo com o Euromonitor, o setor que mais cresceu foi o de acessórios, seguido pelo de moda infantil. Esse crescimento se deu principalmente em função da comercialização de bolsas. As bolsas já habitam o imaginário feminino há muito tempo, contudo nos últimos anos vem crescendo expressivamente. As bolsas hoje são consideradas o principal produto de várias marcas, havendo empresas especialmente focadas em sua produção.⁴ Principalmente as mulheres se interessam por bolsas, assim como por sapatos. Explica-se essa fascinação pelo fato de que não é preciso estar em forma para consumi-las. A consumidora não precisa experimentar vários modelos de acordo com o seu corpo. Pode simplesmente escolher o que preferir de acordo com a ocasião e o desejo.

(4) <http://moda.bicodocorvo.com.br/acessorios/quando-a-bolsa-vira-tendencia-de-moda>

A consumidora Holic

A Holic, em função de sua história e parcerias, trabalha com os dois segmentos: B2B, voltado para os consumidores finais criando estratégias e desenvolvendo técnicas de relacionamento e reconhecimento; e B2C, voltado para as grandes lojas de varejo desenvolvendo os canais com o objetivo de alcançar o melhor desempenho e oferecer as melhores condições para os varejistas.

Consumidor B2B

Para analisar esse público é importante entender as etapas do processo de tomada de decisão e que dentro do cenário corporativo a escolha do fornecedor baseia-se em três pilares:

- Padrão de qualidade
- Relacionamento
- Gerenciamento de estoque

O padrão de qualidade precisa superar as expectativas e mostrar as reais vantagens e diferenciais do produto. Além disso, os posicionamentos do varejista e do fornecedor precisam ser compatíveis para que ocorra a relação entre público, mercado e produto. É fundamental que as marcas conversem entre si e achem o ponto de equilíbrio também em termos de cronograma de produção para o lançamento da coleção de ambas.

O relacionamento com o fornecedor é determinante no processo para estabelecer o grau de confiabilidade e até mesmo para facilitar o cumprimento de todas as etapas do processo.

No mercado da moda, o gerenciamento de estoque acontece de maneira diferenciada. A compra de produtos ocorre de forma pontual a cada coleção, ocorrendo um cálculo prévio de quantidade de venda que se projeta realizar. Após a compra dos produtos e do abastecimento do ponto de venda, pode ocorrer ou não a recompra, caso ainda esteja dentro do período de vendas da coleção.

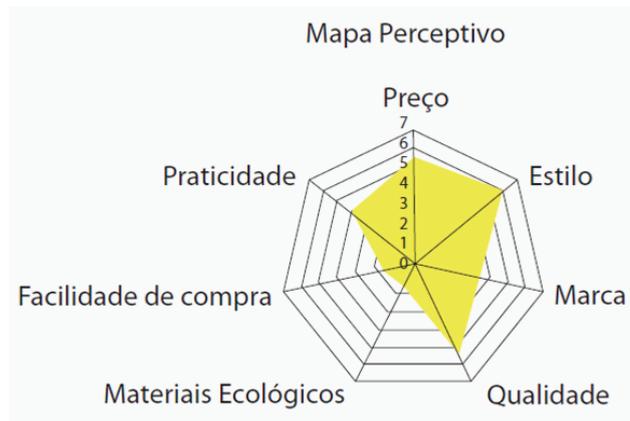
Consumidor B2C

O principal público que se busca atingir são mulheres entre 16 e 27 anos, classes A e B, que gostam e primam por inovações e moda. Essas mulheres adoram viajar, e por isso estão ligadas nos lançamentos que ocorrem fora do País. Elas mesclam a moda fashion à esportiva, aderem mais ao estilo cool do que ao chique. Encontraremos essas mulheres tanto em pubs com amigos, como também em boates mais sofisticadas.

O estudo de mercado que o grupo de PGE fez identifica ainda duas outras segmentações para compreender melhor o público da Holic: lifestyle e thinkstyle. O lifestyle refere-se ao público que está conectado com as questões sobre a preservação do meio ambiente, que adora viajar, gosta de esportes, troca o carro pela bicicleta e mescla o básico com o moderno, está ligada em tecnologia e novas tendências, podendo ser mais suscetível às influências externas de mercado. No thinkstyle vamos encontrar mulheres que valorizam muito a carreira e o corpo, primam por viajar principalmente pela Europa, gostam e tentam sempre ser sociáveis e comunicativas.

Consumers Insights

Para mapear o consumers insights foi pedido às potenciais consumidoras da marca Holic que numerassem de 1 a 7 (sendo 1 o menos e 7 o mais importante) os atributos para a escolha de uma marca de bolsa.



Como é possível ver no mapa acima nenhum atributo alcançou a escala máxima. Os atributos mais importantes na hora da escolha de uma bolsa são estilo e preço. O estilo se traduz na forma, na beleza e na aparência da bolsa. Esse é considerado o atributo principal, uma vez que as consumidoras são movidas mais pelo desejo e encantamento, do que pela real necessidade de compra.

A análise indicou que o atributo preço é relevante por causa da concorrência do segmento. A oferta de bolsas hoje é muito grande e uma consumidora com mais opções compara mais na hora de comprar e decide também com base no preço.

Já com os piores resultados apareceram os atributos facilidade de compra e materiais ecológicos. A facilidade de compra se refere ao ato de comprar em si, ou seja, o acesso a loja física ou virtual para efetuar a compra. A maioria não considerou este fato relevante, tanto quanto não considera relevante a origem da matéria-prima (materiais ecológicos).

Concorrência

Concorrência pode ser definida como empresas que competem para atender às mesmas necessidades de um determinado segmento de mercado. Como o segmento de mercado da Holic é fragmentado, a identificação de seus concorrentes torna-se menos precisa. Inúmeras empresas de pequeno porte aparecem como fornecedoras de bolsas, mas a grande maioria possui pouca visibilidade no mercado.

Foram estudadas marcas de portes distintos, mas que se posicionam de forma semelhante e que possuem algum nível de visibilidade e reconhecimento pelo público consumidor. A Maria Buzina é uma marca que se posiciona de forma semelhante à Holic no se refere à utilização de material reciclado. Ela desenvolve bolsas e distribui tanto para lojas como em sua loja virtual. A Luluca é uma empresa de acessórios de pequeno porte que oferece produtos em feiras de moda e também participa do Projeto Social Carioca. Já a Via Mia é uma empresa maior que as demais e possui um público-alvo similar ao da Holic. Ela vende para multimarcas e é a marca na qual a Holic se espelha.



Maria Buzina é uma marca de bolsas e acessórios criada por Gabi Gonçalves, uma artista plástica de Juiz de Fora. Sua matéria-prima está alinhada com a sua história familiar, pois os avós de Gabi eram caminhoneiros e foi a partir das lonas de caminhão recicladas que ela construiu sua marca.

É possível encontrar as bolsas e acessórios da marca em multimarcas do Brasil, Estados Unidos e Europa. No Brasil, os produtos Maria Buzina estão na loja Kalango, na Bahia, na loja Varanda da Arte, em Minas Gerais, na Fitas e Chitas, Curitiba, e nos sites DogsCare e Casa da Mãe Juliana.

Nos Estados Unidos, as bolsas podem ser adquiridas nos sites Earth Lover Shopping e Bling Bone. Em Portugal, a compra pode ser realizada pelo próprio site da marca Maria Buzina, versão europeia, e na Alemanha, a marca também é vendida em uma multimarcas chamada Duas Marias. Além disso, a empresa possui e-commerce, realizando vendas pela sua loja virtual.

O conceito trabalhado pela marca em toda a sua comunicação pode ser expresso pelas seguintes frases: "As buzinas da Maria não fazem só barulho. Elas contam histórias". Este conceito traduz a ideia de exclusividade das peças, através das especificidades de cada lona. A artista plástica complementa este conceito ao revelar que a matéria-prima tem um passado, ou seja, uma história contada por suas marcas, manchas e remendos.



Luluca é uma marca de acessórios femininos criada em 2005 por Luiza Viveiros de Castro, uma bailarina interessada por moda. Com a grande aceitação dos produtos de Luiza entre as amigas e a demanda aumentando, a então bailarina viu uma oportunidade de profissionalizar seu trabalho. Em 2006, Luiza e uma tia montaram um bazar que foi sucesso de vendas, rendendo inúmeras encomendas. Com isso, Luiza se dedicou à marca, realizando cursos em Nova York e no SENAC. O ateliê de Luluca localiza-se no bairro do Jardim Bo-

tânico, no Rio de Janeiro, onde Luiza também reside.

Luluca possui uma grande variedade de acessórios, entre eles: bolsas, mochilas, chapéus, necessários, carteiras, faixas de cabelo, estojos, capas para notebook, cintos e chaveiros. Todos os seus produtos são criações artesanais, com uma seleção de tecidos e estampas coloridas, as quais expressam o espírito jovem e alegre da marca. O material utilizado em suas criações abrange tecidos de algodão estampados e leves e couros sintéticos.

A marca realiza suas vendas principalmente através de seu blog. O interessado deve mandar um e-mail para Luiza com o modelo e quantidade dos produtos desejados, após confirmação de disponibilidade no estoque e de depósito bancário, os produtos são enviados por Sedex ou Pac. Outra forma de adquirir os produtos é contatando Luiza pelo Facebook da marca. A marca Luluca também participa de bazares espalhados pelo Rio de Janeiro e eventos como o Circuito de Artes do Jardim Botânico, evento que conta com a abertura dos ateliês do bairro para visitação e congrega gastronomia, artes e palestras. Além disso, a marca realiza vendas em atacado para algumas cidades do Brasil.



A Via Mia teve início na Feira Hype do Rio de Janeiro e   conhecida por seus acessórios femininos com muitas cores e criados principalmente em couro ou lona. A marca procura inovar em sua variedade de produtos, disponibilizando desde as essências de suas lojas, a carteiras, bolsas, sapatos, cintos e até esmaltes.

Os produtos Via Mia são encontrados por todo o Brasil e na internet. Atualmente, existem oito lojas próprias, sendo sete no Rio de Janeiro e uma em Minas Gerais e 11 franquias, nas cidades de Curitiba, Florianópolis, Juiz de Fora, Niterói, São José do Rio Preto, Campos, Imperatriz, Fortaleza, Cuiabá, Porto Velho e Vitória.

A distribui o é feita de quatro formas diferentes: revenda para multimarcas, Via Mia Brasil Afora, franquias e pronta entrega. A revenda para multimarcas ocorre através das compras quinzenais realizadas pelo site de compras da marca. A Via Mia estipula metas com seus parceiros, levando em conta limita es do ponto, tamanho da loja, a praça e o número de habitantes.

Já o projeto “Via Mia Brasil Afora” é uma estratégia de implantação de pequenas lojas com conceito e produtos exclusivos da Via Mia. A marca oferece ao parceiro o projeto de arquitetura da loja, vitrines, embalagens, materiais gráficos, consultoria de planejamento comercial de compras, vendas e estoque, entre outros serviços, mantendo assim, a identidade e o conceito da marca.

A Via Mia realiza comunicação interativa com as consumidoras e com as possíveis clientes. Presente no Twitter e no Facebook, a marca procura se aproximar de forma amigável com as suas seguidoras. Outra forma de divulgação da marca é o blog Via Mia. Nele é possível encontrar conteúdo sobre moda e atualidades, além de promoções e lançamentos da marca. Uma grande variedade de matérias já foi postada sobre a empresa no Jornal do Brasil, Jornal O Globo, Negócios & Cia, etc. A empresa elaborou um aplicativo para Iphone, através do qual as clientes podem ter acesso aos catálogos das novas coleções e, através do GPS, localizar as lojas mais próximas. A marca também utiliza e-mail marketing para se comunicar com a base de clientes cadastradas falando sobre lançamentos e novidades, participação em eventos, etc. Na Casa Cor de 2010, a Via Mia colocou seus produtos em diversos ambientes e ainda personalizou bolsas exclusivas para o evento.

FatoHolic

Definida uma nova marca e um novo posicionamento, Patrícia e Ana Gabriela viram-se diante de inúmeras possibilidades e desafios. Elas sabem que estão entrando em um dos mercados mais concorridos que existe e a separação entre o sucesso e o fracasso muitas vezes está na forma como a marca comunica seu posicionamento, na escolha das linhas de produtos para cada estação, nas decisões sobre a forma de distribuição e comercialização do seu produto.

A análise SWOT da marca apresenta como forças a parceria com a Agilità que reduz os custos de produção com a doação dos tecidos internos para as bolsas, na produção e divulgação e o baixo custo operacional da Holic já que terceiriza a mão de obra. Estar incubada no SEBRAE amplia as possibilidades de visibilidade e ainda oferece a possibilidade de consultoria em gestão.

Como fraqueza, a Holic possui pouca variedade de produtos, pouco poder de negociação com fornecedores e o atributo sustentável da marca como algo ainda pouco valorizado pelo consumidor, mas reconhecido como uma tendência necessitando de um tempo de maturação do mercado que uma empresa nova não possui. Por outro lado, o mercado de moda está aquecido, com destaque para a cidade do Rio de Janeiro e o setor de acessórios.

Entre as oportunidades, destaca-se a estabilidade econômica; a ascensão da classe média; e a valorização do consumidor pelo que é diferente e exclusivo na construção de sua identidade (consumo identitário). Porém, trata-se de um modelo de negócio que pode ser facilmente copiado, a grande ameaça que a marca enfrenta nesse momento.

Diante desse cenário Ana Gabriela, Julia, Karina, Luiza e Renata iniciaram a elaboração de uma proposta de planejamento de comunicação da marca, com a participação direta de Patrícia Brazil. Essa proposta se estruturou a partir da identificação dos objetivos de marketing, indicativos de ajustes na estrutura interna e nos “p” de Preço, Praça e Produto. Uma vez iden-



tificadas as diretrizes do plano de marketing, elaborou-se um plano de comunicação para o período de três anos, abrangendo o nível estratégico com definições sobre o composto de comunicação, eixos conceituais da marca e fases do planejamento; e o nível tático com a definição das campanhas e programas de comunicação elaborados de forma integrada com foco em tornar a marca conhecida e admirada no segmento de moda cool e jovem.

Plano de marketing

Como em qualquer planejamento, se não sabemos para onde queremos ir todos os caminhos estão errados. Assim o primeiro passo foi definir o objetivo de marketing para os próximos três anos, partindo de um novo objetivo estratégico para o negócio:

Tornar-se uma empresa independente financeiramente e retornar o capital investido das suas sócias, gerando lucro .

Foram traçados três objetivos de marketing:

- 1 - Estruturar os processos internos e de fabricação nos primeiros 6 meses de execução desse plano com a construção dos fluxos de trabalhos para identificação de pontos críticos.
- 2 - Potencializar as vendas no primeiro ano em 120%. Considerando que as vendas foram muito baixas, traçou-se uma meta alta para o ano de 2011. O caminho será produzir a segunda linha de produtos e manter a regularidade da produção e das vendas, tanto para B2B quanto para B2C.
- 3 – Desenvolver um produto com diferencial para se tornar a “vaca leiteira” do negócio no período de um ano. Para isso, a empresa deve realizar pesquisas de mercado sobre tendências para as próximas estações.

A estratégia envolveu alterações nos “p” de produto, preço e praça. Os produtos passarão a ser agrupados por coleções primavera/verão e outono/inverno, como ocorre no segmento de vestuário e há um aumento na diversificação da linha de acessórios. Sobre o preço, a estratégia de precificação deverá distinguir o segmento B2B do B2C. Quanto à distribuição, a estratégia envolve a ampliação do e-commerce como modelo de comercialização para o segmento B2C e a colocação dos produtos em PDVs de multimarcas ampliando a exposição dos produtos através de contatos com o segmento B2B em eventos e feiras como a Rio-à-Porter.

Plano de comunicação

A divulgação da marca Holic iniciou em dezembro de 2010 com o lançamento da Fab. ps1, privilegiando a ferramenta de assessoria de imprensa feita pela Agilità e a existência do tag dentro da bolsa, com resultados muito pequenos em termos de visibilidade. Em fevereiro de 2011, o blog da marca foi publicado como o principal ponto de contato com as consumidoras e funcionando em conjunto com a presença nas redes sociais. Apesar da pouca exposição da marca, existe um intenso trabalho de assessoria de imprensa nas redes sociais aproveitando os círculos de amizade das duas sócias. Entretanto, é claro que não há um reconhecimento ou mesmo uma imagem de marca construída junto ao público da Holic, levando à necessidade de se elaborar um plano de comunicação de lançamento da marca.

Assim definiu-se como objetivo principal de comunicação da marca Holic:

Tornar a marca conhecida e admirada no segmento de moda cool e jovem nos próximos 3 anos

Espera-se que com a execução do plano de comunicação as consumidoras finais da marca consigam associá-la ao estilo de vida proposto no seu posicionamento e a produtos fashion de qualidade. Para isso, é fundamental que os formadores de opinião do mundo da moda, os fashionistas, conheçam a marca e a percebam como uma marca atendida com as tendências da moda carioca, criando um relacionamento positivo com ela.

Para o segmento B2B, o foco será as multimarcas. Espera-se que elas reconheçam na Holic valores como profissionalismo, qualidade e inovação. O terceiro setor, representado pelas ONGs vinculadas à produção de acessórios, representa a possibilidade de se agregar mais valor à marca em relação à questão da sustentabilidade que, embora não esteja mais no núcleo da marca, continua sendo um valor associada a ela.

Ficou acordado entre Ana e Patrícia e a equipe de PGE que a abrangência geográfica do planejamento de comunicação seria a cidade do Rio de Janeiro, mais especificamente as Zonas Sul e Oeste e a cidade de Niterói.

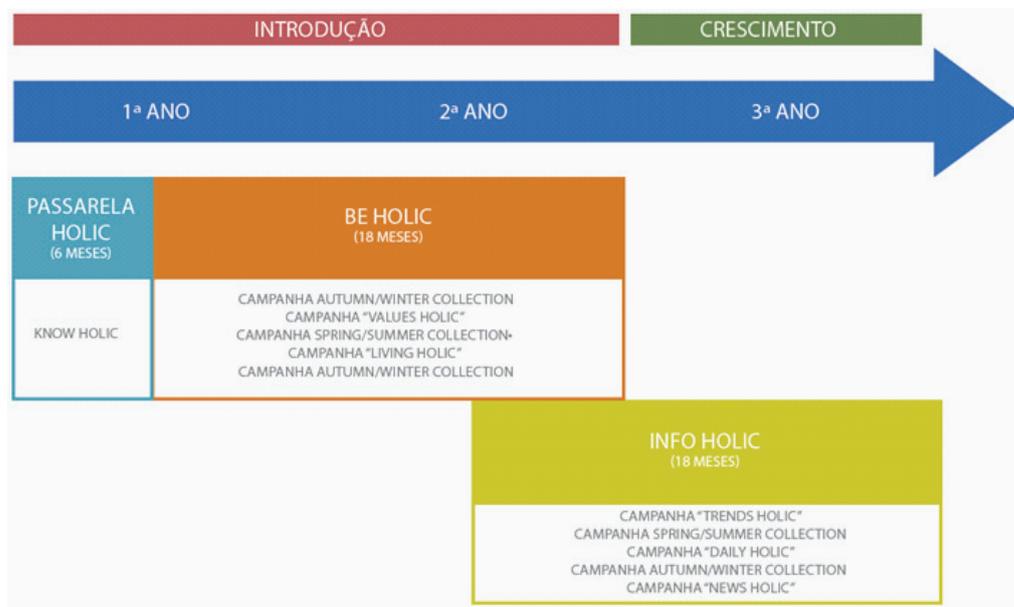
Um olhar estratégico sobre a comunicação

Ciente da dimensão estratégica da comunicação, a equipe reconhece a importância da dimensão institucional da comunicação, que passa a fundamentar as decisões sobre a comunicação de marketing. Toda estratégia parte do princípio de que a comunicação institucional tem como foco transmitir os valores da marca e construir relacionamentos entre públicos e marca de forma que o consumo ocorra como resultado desse relacionamento e da reputação da marca, tornando-o mais duradouro.

A estratégia de comunicação se divide em dois períodos: introdução e crescimento. Para o primeiro, haverá duas fases chamadas de Passarela Holic e Be Holic; e para o segundo período haverá a fase Info Holic. A construção das fases da estratégia de comunicação relaciona-se com a definição dos objetivos secundários necessários para se alcançar o objetivo principal, assim como com a compreensão sobre as necessidades comunicacionais para cada uma das dimensões: institucional e de marketing.

A comunicação de marketing trabalhará o tempo todo com a exposição dos novos produtos de acordo com as estações do ano. Seguindo o calendário fashion, a fase Be Holic, caracteriza-se pela comunicação de marketing e divulgação das coleções e linhas de produtos, presença em desfiles e lançamentos de coleções dos parceiros, com o intuito de despertar o desejo de consumo e considerando o caráter cíclico da moda.

A comunicação institucional estará presente nas três fases descritas anteriormente e irá construir gradativamente uma aproximação com os stakeholders da marca através de elementos que a marca possui e que são valorizados pelo público. A estratégia visa à criação de pontos de contato entre os principais públicos de interesse (consumidores em potencial, mercado da moda e terceiro setor) e a marca. O interessante é criar novas formas de aproximação e desenvolver um vínculo mais forte com os principais públicos da marca. No período de introdução é importante fortalecer os laços entre marca e seus públicos e, desta forma, conquistar sua confiança. Caberá à comunicação institucional divulgar a identidade da marca e o contexto no qual ela está inserida. Num segundo momento, a fase Passarela Holic visa construir espaços de diálogo com os potenciais consumidores para que enxerguem a marca como uma parceira no momento de escolha do acessório para diferentes ocasiões. A terceira fase, Info Holic, ocorrerá após o reconhecimento da marca por públicos estratégicos como os fashionistas e as multimarcas, e terá como foco tornar a Holic sinônimo de conteúdo e tendência de moda. A estratégia traçada para essa última fase é prover consumidoras e formadores de opinião de informações sobre moda e mercado jovem, tornando a Holic uma referência dentro do mundo da moda jovem.



Timeline das fases do plano de comunicação

Eixos Conceituais

A proposta de planejamento de comunicação apresentou três eixos conceituais para a comunicação da marca. O eixo conceitual parte dos valores da marca e, a partir dele, são definidos os conceitos criativos de cada uma das campanhas. A definição de eixos conceituais no planejamento de comunicação estratégico facilita a integração das diferentes campanhas e programas de comunicação que forem desenvolvidos ao longo do plano.

A marca tem um portfólio de produtos despojados, voltado para a essência das jovens cariocas. Seus principais valores giram em torno das seguintes características: criatividade, atualidades, feminina, espontânea, dinâmica, fashion, jovem e despojada. Foi possível traçar o universo semântico dos públicos da marca fazendo a interseção com os valores da Holic. Sendo assim, a marca apresentará três pilares para o eixo conceitual: “Curtir”, “Amiga” e “Must Have”.

O “Curtir” tem a ver com o gostar e o interesse das consumidoras pela marca e seus produtos. Essa, por sua vez, é uma expressão bastante usual no vocabulário dos jovens devido ao Facebook.

O eixo “Amiga” reflete a proximidade que se quer ter com as consumidoras. Espera-se que esse pilar traga valores atrelados à proximidade, afetividade e intimidade.

O “Must Have” também está bastante presente no vocabulário jovem e é uma expressão corriqueira do mundo da moda. Este eixo também se refere ao desejo que se quer despertar pelos produtos da Holic.



Dilema

Ana e Patrícia, nesse momento, estão com o nível estratégico do planejamento de comunicação em mãos. A decisão de trocar da marca Eco Souvenir para Holic já foi tomada e elas agora precisam tocar a empresa para a frente, tentando reduzir ao máximo os riscos do início do negócio. “O que fazer? Investir os recursos da empresa nesse plano? Esse é o caminho? Até agora vimos apenas um desenho geral, recebemos as diretrizes estratégicas da comunicação. O que precisa ser feito daqui para a frente?”, pergunta Patrícia à Ana Gabriela.

Como apresentado na timeline do planejamento de comunicação estratégica, cada fase possui um conjunto de campanhas que devem colaborar para o alcance do objetivo da sua respectiva fase.

Para a fase 1 – Passarela Holic – o objetivo é lançar o conceito Holic para seus públicos de interesse, como forma de apresentar a marca ao mercado. Tendo como meta impactar 500 pessoas entre consumidoras cariocas, fashionistas, e profissionais da moda. Essa fase terá apenas uma campanha:

- a campanha Know Holic, com seis meses de duração, que tem como objetivo lançar a marca e impulsionar as vendas para o público de consumidoras, fashionistas e profissionais de moda. O conceito criativo será “smells like teen spirit”.

Para a fase 2 – Be Holic – o objetivo é intensificar a comunicação, para que os públicos vivenciem a essência da marca, tendo como meta aumentar as vendas em 50% e o cadastro no mailing para 3.000 pessoas. Nessa fase teremos as campanhas para o lançamento das coleções direcionadas para consumidoras, fashionistas, profissionais de moda e o segmento B2B, cada uma com quatro meses de duração, trabalhando os eixos “Curtir” e “Must Have” e sendo o conceito criativo da primeira “don’t be a drag, just be a queen”:

- Campanha Autumn Winter Collecton
- Campanha Spring Summer Collecton

Teremos também na fase 2 campanhas institucionais que serão veiculadas entre as campanhas de lançamento de coleção:

- a campanha Values Holic tem como objetivo comunicar e reforçar os valores da marca, terá 2 meses de duração, trabalhará os eixos “Amiga” e “Must Have” através do conceito criativo: “holic soul”, e
- a campanha Living Holic cujo objetivo é incentivar a entrada do público no universo da marca trabalhará o eixo conceitual “Amiga”, também por 2 meses.

O objetivo da fase 3 – Info Holic – é interagir com o público da marca a partir da produção de conteúdos relacionados ao mundo jovem, moda e à própria marca (entretenimento, lançamentos e tendências). A meta é tornar-se um canal de informação diário, com 3.500 acessos no blog e com uma taxa de conversão de 2% de vendas no site. Nessa fase teremos:

- a campanha Trends Holic com o objetivo de introduzir a marca como uma fonte de informação sobre moda para o público de consumidoras, fashionistas, profissionais de moda e mercado B2B com dois meses de duração e trabalhando o eixo “Curtir”.
- a campanha Daily Holic com o objetivo de criar diariamente um diálogo sobre moda e novidades do universo cool e jovem para o mesmo público da campanha anterior, com dois meses de duração e trabalhando os eixos “Amiga” e “Curtir”.

- A campanha News Holic com o objetivo de tornar a Holic referência de canal informativo do mundo fashion e jovem, com dois meses de duração e trabalhando os eixos “Amiga” e “Curtir”.

Entre peças de tecido, forros e acabamentos, e um lindo pôr de sol de outono na janela da casa de Niterói, Ana e Patrícia resolvem que a hora é de elaborar as campanhas de comunicação previstas no planejamento estratégico, inovando ao máximo no uso das ferramentas de comunicação e privilegiando as ações na web por sua aproximação com o perfil do seu público e por seu baixo custo. Ana liga o computador e manda uma mensagem para seu antigo grupo de PGE: “meninas, o trabalho que fizemos ficou muito bom, já concluímos o curso de Publicidade, mas a hora agora é de realizar. Espero vocês aqui no escritório segunda de manhã para começarmos a elaborar as campanhas, ok? Beijinhos, Ana e Patrícia”.

Referências

- CORTES, Ana Gabriela; FERNANDES, Julia Vieira, LEITÃO, Karina; TOSTES, Luiza Anachoreta; DASSIÊ, Renata Farias. Holic. Trabalho de conclusão do curso de graduação em publicidade da ESPM RJ – PGE, 2011.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUNSCH, Margarida Maria. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Ed. Summus, 4 ed. rev., atual. e ampl, 2003.
- PINHEIRO, Duda e GULLO, José. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo, Atlas, 2005.
- PREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santos. Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo, Thompson Learning, 2008.
- PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar uma campanha de propaganda. São Paulo, Atlas, 2008.
- ROBERTS, Kevin. Lovemarks – O futuro além das marcas. São Paulo, M.Books, 2005.
- SAMPAIO, RAFAEL. Propaganda de A a Z. São Paulo, Campus, 2003.
- TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação - 2ª Ed – rev e ampl. São Paulo, Atlas, 2009.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. Rio de Janeiro, Saraiva, 2007.
- SEBRAE. GEM 2010: maior número de empreendedores por oportunidade. Disponível em http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/empreendedorismo/integra_bia?ident_unico=17685. Acesso em setembro de 2011.