



Lavanderia Primavera: um estudo de caso de uma marca de sucesso¹

Diego Pereira de MELO²

Flávio Mendes FEITOSA³

Gustavo dos Santos FERNANDES⁴

Faculdade de Ciências Educacionais e Empresariais de Natal - Facen, Natal, RN

Resumo

O artigo busca analisar a marca Lavanderia Primavera. É importante destacar que a preferência pelo objeto de estudo foi estimulada pela importância que tal marca representa na vida de muitos natalenses. A empresa se diferencia das demais, devido o seu padrão de qualidade elevado. Para tal pesquisa foi utilizado o histórico da lavanderia, observando o eficiente trabalho de divulgação (marketing), investigando, por exemplo, a concorrência enfrentada pela mesma. Para analisar a marca, foram aplicados os conceitos do *Brand Equity*, como: lealdade à marca, conhecimento, qualidade percebida, associações da marca. Percebe-se então que a marca Lavanderia Primavera é bem valorizada por diversos fatores, principalmente pelo comprometimento de cada colaborador.

Palavras-chave: *Brand Equity*; Lavanderia Primavera; Marca de Sucesso; Padrão Elevado.

Introdução

Este trabalho tem como objetivo avaliar, sobre várias condições, o desempenho da Lavanderia Primavera em relação a outras lavanderias. Analisar e comparar os resultados obtidos quanto à estrutura, estabilidade e atendimento. A metodologia utilizada para a produção deste artigo foi a coleta de informações, por meio de entrevista feita diretamente com o proprietário e fundador do estabelecimento, que narrou, de maneira clara e objetiva, a criação e desenvolvimento obtido pela empresa com o passar dos anos. Um crescimento conquistado com muito trabalho e perseverança, para conseguir estabelecer a marca na cidade de Natal.

Lavanderia Primavera

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante de Graduação do 1º período do Curso de Administração da Facen: diegopereiramelo@outlook.com

³ Estudante de Graduação do 1º período do Curso de Administração da Facen: flaviomendesjm@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Mestrando em Educação pela FacNorte. Professor do Curso de Administração da Facen, e-mail: gugastrong@hotmail.com



Com sete lojas em pontos estratégicos em toda Natal, e visando alcançar seu público alvo, a Lavanderia Primavera utiliza, em sua infraestrutura, equipamentos de ponta, para realizar diferentes tratamentos em bolsas, sapatos, cintos, ursos de pelúcia e, principalmente, roupas. Está localizada em bairros que possuem um maior número de clientes, que vão da classe A à B. Suas lojas estão distribuídas no Centro da cidade, Tirol, em Ponta Negra, Candelária, Morro Branco e duas em Lagoa Nova.

O que temos para todos: bons serviços

A Lavanderia Primavera passou por três períodos de mudanças significativas em relação ao preço, praça, promoção e produto. Como veremos no quadro mais adiante, o produto oferecido em 1985, ano da fundação da empresa, contava apenas com lavagem de cama, mesa e banho. Em 2003, além do serviço tradicional, incorporou o serviço de limpeza de tapetes, bichos de pelúcia, estofados e aumentou o seu atendimento a hotéis.

Qualidade para todos: gerando benefícios

Além de gerar empregos para mais de 30 funcionários, distribuídos nos sete estabelecimentos em toda a Natal, a empresa oferece vários benefícios para os seus colaboradores, como sacolões, prêmios de produção e presentes em datas comemorativas. Tudo isso favorece um ambiente mais prazeroso e produtivo; é o que denominamos de endomarketing.

Segundo Kotler (1998), o endomarketing é um triângulo estratégico que une empresa, empregado e cliente, o que facilita o atendimento sobre a existência de uma relação de troca.

Por que me chamam assim?

O nome Primavera foi inspirado no perfume Primavera, que, além de possuir uma ótima vendagem na época da fundação da empresa, possuía um delicado aroma. Apesar das dificuldades do início, a empresa Lavanderia Primavera honrava muito bem o nome, oferecendo um atendimento de qualidade, com carinho e delicadeza.

Serviços oferecidos



Estando hoje entre as melhores lavanderias de Natal, a Lavanderia Primavera oferece em seus portfólios não apenas sete lojas bem distribuídas, mas um mix de serviços que vai ao encontro dos anseios e necessidades de um mercado que tende a ter cada vez mais clientes, dado que a população da cidade continua a crescer.

De acordo com a pesquisa de campo, constatamos que houve uma evolução ao longo dos anos, no que se refere ao modelo dos 4 Ps, que foi proposto pelo teórico acadêmico E. Jerome McCarthy, em 1960: produto, preço, praça e promoção.

No primeiro ano de sua fundação, a empresa contava com um simples serviço residencial de cama/mesa/banho. Não disponibilizava ainda de uma localização focada no cliente; sua distribuição por bairros foi gradativa, como veremos nas tabelas que seguem. Com uma política de preço presa apenas no baixo custo, não possuía uma análise de valor unitário.

Sua estratégia de marketing 1.0 acontecia na utilização de panfletos e anúncios em jornal. Em nossa primeira tabela abordamos essa evolução.

Tabela 1: Modelo dos 4Ps - Fundação 1985

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
-Lavagens de vestuário, cama mesa e banho (residenciais).	-Política de preço, sem análise de custo unitário, com foco no baixo custo.	-Não havia uma localização focada no cliente. -Havia apenas um centro de processamento. -Serviços eram coletados nas residências.	-Métodos do Marketing 1.0 -Panfletos -Anúncios em jornais.

Fonte: Do autor

Ano das inovações

Cerca de 30 anos após sua inauguração, a empresa apostava no método do marketing 2.0. Pesquisa de satisfação, de hábitos e perfil, que foi indispensável para seu crescimento; estavam estrategicamente estabelecidas em sete unidades diferentes em Natal, atingindo o público-alvo, classe A e B, identificado pela empresa, estabelecendo preço focado nesses grupos.



Em 1985, ano do seu início, possuía um serviço de lavagem de cama/mesa/banho. Já em 2003, seu atendimento estendeu-se para hotéis, e seus serviços aumentaram. Serviços de higiene de tapetes, bichos de pelúcia e estofados foram integrados, além de aprimorar o sistema de coletas na residência.

Tabela 2: Modelo dos 4Ps - Inovações/2003

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
-Lavagens de vestuário cama mesa e banho (Res.\hotéis) -Tapetes -Bichos de Pelúcia e estofados.	-Identificação do público alvo classes A e B. - Redimensionamento do preço focado nessas classes.	-Sete lojas espalhadas por toda a cidade, pensando em estar presente onde os clientes estivessem.	-Métodos de marketing 2.0. -Pesquisa de satisfação, de Hábitos, de Perfil, de serviços. -Oferta de novos produtos.

Fonte: Do autor

Tempos atuais: fidelizando clientes

Nos dias atuais, a Lavanderia Primavera desempenha um serviço mais sofisticado, apostando na higienização, hidratação e tingimento de bolsas, sapatos e cintos, revitalizando artigos de couro. Pôsteres virtuais com imagens de uma família feliz com a marca da Primavera faz parte do marketing de relacionamento 3.0, além de possuir preços lógicos por estabelecimento com base nos custos, público-alvo e mercado, como veremos na tabela 3.

Tabela 3: Modelo dos 4Ps -Tempos atuais/2015

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
-Revitalização de artigos de couro. -Higienização, Hidratação e Tingimento de bolsas, sapatos e cintos.	-Lógica de estabelecimento com base nos custos, público-alvo e mercado.	- Redimensionamento da locação das lojas. -Abertura nos bairros de Ponta Negra e Tirol.	-Métodos de marketing 3.0. -Pôsteres virtuais com imagem de uma família feliz com duas marcas da primavera. -Marketing de relacionamento.

Fonte: Do autor



O diferencial

A Lavanderia Primavera tem como produto a prestação de serviços, a higiene de artigos pessoais para pessoas que não têm tempo ou estrutura necessária para ter determinados cuidados na própria residência, concentrando suas características na lavagem convencional e a seco.

Segundo Las Casas (1997, p. 16): “O produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos, ou não, conforme suas expectativas”. É aí que está o ponto: manter o cliente satisfeito, não frustrando seus desejos. É com essa visão que a Lavanderia Primavera busca não apenas lavar, higienizar, tirar manchas com todo cuidado, mas também oferecer o melhor serviço para seus clientes, para se destacar dos seus concorrentes.

A tendência hoje, e desde o começo da organização, é o máximo cuidado no acabamento do serviço, com uma maior atenção a tecidos mais delicados ou que tenham um maior grau de facilidade para amarrotar. É importante conhecer o tecido durante a lavagem e atender-se quanto aos detalhes e cuidados com tecidos tingidos, para evitar problemas no resultado final do serviço. Esses são detalhes que fazem toda a diferença.

A qualidade na prestação de serviço é tão importante quanto o bom atendimento que é oferecido diretamente ao cliente pelos funcionários; não esquecendo, é claro, que a localização e uma ótima estrutura proporcionam o conforto que o cliente precisa durante o atendimento.

Público-alvo definido

A Lavanderia Primavera busca estar sempre próximo do seu público-alvo. Segundo Eder Polisei (2011, p.42), “a seleção de público alvo tem como ponto de partida uma segmentação bem definida, que é, justamente, a divisão do mercado em dimensões relevantes ao conceito a ser definido”. É tentador, na elaboração de um plano de marketing, querer atingir todos os segmentos.

No ano de 2003 a lavanderia identificou o público que queria atender; para isso, investiu maciçamente na pesquisa de satisfação e no serviço especializado para hotéis. Todo esse investimento foi eficaz para se firmar na mente de cada cliente como uma lavanderia de qualidade, comprometida com o bem-estar do seu público.



Confiança gerada pela marca

Mediante observação do grupo e conhecimento prévio, é possível perceber que a Lavanderia Primavera possui clientes fiéis à marca. A empresa ganha vantagem devido à qualidade do serviço prestado e pelo mix de serviços oferecidos, pois este supera outras do ramo, que tem, por exemplo, uma distribuição estratégica de filiais pela cidade, para estar bem perto dos seus clientes. Um atendimento de alto nível, aliado a uma equipe motivada e satisfeita em colaborar com os objetivos da empresa. Para ter certeza que estará sempre perto do seu público alvo, as classes A e B, a Primavera busca estar sempre bem localizada em todas as regiões da cidade, oferecendo sempre um serviço rápido, de confiança e qualidade.

Apesar de estar somente localizada em Natal, possui um crescente número de clientes fiéis à marca e encantados com seu serviço; seu excelente posicionamento é percebido por seu público. De acordo com Honorato (2004, p. 161):

Posicionamento é a imagem que o produto [pessoas, marca] conquista na mente do consumidor potencial. [...] Posicionar o produto de maneira clara significa [...] a adequação ao segmento de mercado escolhido. O posicionamento [...] é o início do processo operacional estratégico.

Podemos categoricamente afirmar que a oferta de serviço da Lavanderia Primavera está bem relacionada com as expectativas dos seus clientes, porque está conseguindo satisfazê-los, oferecendo uma variada opção de serviços e produtos.

Inovações no seu marketing

Ao ser inaugurada, a Lavanderia Primavera fazia sua divulgação, principalmente, através de panfletagem e a tradicional propaganda boca a boca. Com o passar do tempo, foi observando as necessidades do mercado, investindo constantemente em inovação na área de marketing, expandindo suas instalações e melhorando o seu atendimento. Essas iniciativas somadas a outras fazem a Primavera se consolidar na mente dos clientes, desfrutando, assim, do respeito e confiança que possui atualmente.

“Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribui para diferenciá-los daqueles que lhe são similares” (PINHO, 1995, p. 3).



Considerações Finais

A Lavanderia Primavera tem muito a ser estudada, pois todos os anos seus empreendedores ampliam sua estrutura e serviços, sempre com foco no preço justo e na qualidade, para satisfazer os seus clientes. A pesquisa aqui realizada proporcionou um pequeno conhecimento sobre sua evolução no decorrer dos anos. Todo esse trabalho valerá como orientação histórica para os próximos pesquisadores.

Vale lembrar que a empresa Lavanderia Primavera se consolidou fortemente como um excelente segmento de higienização de artigos domésticos, oferecendo benefícios para seus colaboradores e todos os seus clientes.

Referências

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Aílton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. São Paulo: Atlas, 1997.

PINHO, José Benedito. **Comunicação Integrada no Processo de Construção da Imagem de Marca**. Intercom - 1995. Disponível em: <
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/e4e4fa1cf08ef256b42b935f9a4a992b.pdf>> Acesso em: 25 maio 2015.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. 2 edição, revista e ampliada. São Paulo: Cengage Learning, 2005.