

Estudo de Caso Ná Figueredo¹

Daniel CARDOSO²

Gabriel REZENDE³

Monah FEIO⁴

Centro Universitário do Pará, Belém, PA

RESUMO

O estudo tem como objetivo apresentar, com base na entrevista realizada com a gerente da loja, Camila Figueiredo, a história da marca Ná Figueredo, há 23 anos no mercado Belenense (com a inauguração da primeira loja), destacando suas mudanças físicas e administrativas ao longo dos anos, seus produtos e serviços, assim como seu processo de comunicação ao longo do tempo e sua imagem. A partir da análise dos dados recolhidos, serão criadas soluções a partir da comunicação integrada para o problema encontrado.

PALAVRAS-CHAVE: Ná Figueredo; mercado belenense; comunicação integrada.

HISTÓRIA

A marca Ná Figueredo iniciou como muitas marcas de roupa: artesanalmente. Em 1984 o estudante de letras da Universidade Federal do Pará –UFPA, Ná Figueredo, começou a pintar poesias, feitas por ele, em camisas para uma amiga, Clóris, sócia até hoje da empresa. O sucesso das camisas foi enorme e os estudantes começaram a vender suas criações no varão do famoso “vadião” (espaço cultural da UFPA onde estudantes se reuniam), o negócio deu tão certo que tiveram que expandir para um local aberto e com mais circulação de pessoas, a opção escolhida foi a Praça da República, onde aos domingos acontece uma tradicional feira com diferentes tipos de produtos: roupas, calçados, eletrônicos, culinários, e, a partir daquele ano, as camisas personalizadas do Ná. Em 1990 os sócios fundaram a primeira loja da marca “Ná Figueredo” situada na Av. Gentil Bittencourt, expandindo seu mix de produtos⁵. O envolvimento com o Rock iniciou na mesma época e fez com que a marca se relacionasse com a música, aumentando o número de clientes. Nesse período de intenso relacionamento com o Rock, a Ná Figueredo

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso Publicidade e Propaganda do CESUPA, email: danielcardoso1@hotmail.com

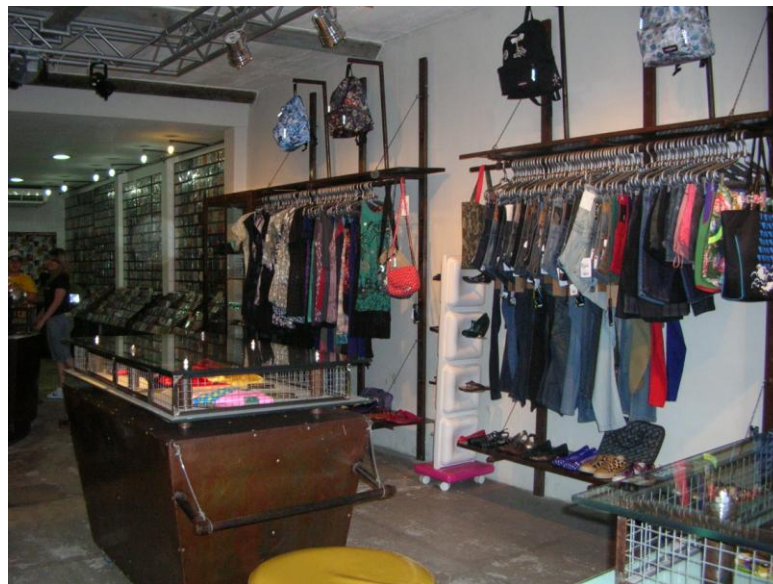
³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso Publicidade e Propaganda do CESUPA, email: Gabrielrezend3@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso Publicidade e Propaganda do CESUPA, email: Monahfeio@gmail.com

⁵ Mistura de todos os produtos e serviços que a empresa oferece.

promoveu eventos como o Rock 24horas e o Rock 6horas, na famosa Feira do Açaí⁶ O apoio e patrocínio da marca a eventos culturais dos mais diferentes tipos, fez com que a loja fosse reconhecida “por um público mais descolado, autêntico, que se interessa por cultura, música e moda”, como explica a gerente. Atualmente a marca é reconhecida pelo seu estilo alternativo⁷.

A estrutura física da loja matriz mudou ao longo dos anos, seguindo as preferências dos clientes e as tendências de mercado. O primeiro *layout*⁸ da unidade Gentil era totalmente voltado ao *street*, com venda de patins e skates, nos fundos, onde hoje encontramos um estúdio, havia uma mini rampa de skate. Com o tempo e observando que os clientes iam muito mais pra ouvir música e se reunir do que para andar de *skate*, a loja fez sua primeira grande reforma, transformando-se no que é hoje. A loja matriz passará por outra nova e grande reforma e desta vez o projeto de expansão é ambicioso, inovador e não impedirá a loja de manter suas atividades durante a reforma. A novidade será o funcionamento dos três andares que o imóvel possui (atualmente apenas um funciona) com a construção de galerias, auditórios, um *café-lounge*, ampliação da área de ensaios e shows, além da construção de uma *House* (agência de comunicação interna).



Espaço interno Ná Figueredo Gentil Bittencourt (Fonte: www.façadiferente.sebrae.com.br)

⁶ Um dos cartões postais de Belém-PA, faz parte do Mercado Ver-o-Peso, onde os clientes podem escolher os melhores frutos do açaizeiro. É a maior área de comercialização da fruta.

⁷ Mistura de vários estilos (rock, street, hippie, punk...), dando a liberdade na maneira de se vestir e se comportar, sem obrigatoriamente seguir normas sociais.

⁸ Projeto, design, arranjo - (<http://www.significados.com.br/layout/>)

PRODUTOS E SERVIÇOS

Atualmente, a Ná Figueredo possui três unidades as quais trabalham com diferentes serviços e produtos cada uma.

1) **Ná Figueredo unidade Gentil Bittencourt:** A primeira e mais conhecida unidade já passou por algumas modificações até chegar ao formato atual. Com foco em moda, possui um portfólio de produtos, como roupas, acessórios, bonés, mochilas, tênis, sapatos etc. Possui também linhas próprias de roupas: - *Rock Rock:* Modelos de roupas com inspiração na atitude rock; - *Ná Figueredo:* Apresentando o maior mix de produtos com calças, blusas, vestidos, *t-shirts*, *shorts*, bolsas, dentre outros. Podem-se encontrar marcas famosas como Vans, Converse, AMP e Coca-Cola.

A loja também oferece, em menor escala, um pequeno acervo cultural de livros, CD's e DVD's, Um de seus diferenciais é a presença de um pequeno estúdio, aos fundos, para shows e eventos aos sábados, além de disponibilizar o espaço para ensaios abertos de bandas autorais de rock e alternativas de Belém, onde também são gravados e lançados diversos CD's, surgindo assim mais um serviço da marca: o selo Ná Figueredo, que atualmente está presente em CD's de famosos artistas paraenses como: Lia Sophia, Felipe Cordeiro, Aíla e Dona Onete.

2) **Ná Figueredo unidade Estação das Docas:** A loja, inaugurada entre os anos de 2002/2003, está localizada em um dos pontos turísticos mais famosos da cidade e por isso tem como objeto principal a Cultura Paraense. O foco está no acervo cultural de cd's, dvd's e livros e possui a linha de roupas *Ná Figueredo Ecológica:* produtos com temas Amazônicos, trabalhados de forma criativa e diferente.

3) **Ná Figueredo unidade Ruy Barbosa:** Sua fábrica própria. A unidade tem como função o desenvolvimento de produtos para as lojas da marca e para outros clientes (de forma terceirizada), trabalhando como malharia na confecção de camisas. Ao apoiar eventos, muitas vezes a marca entra como patrocinadora confeccionando camisas.

POSICIONAMENTO

“Música, moda, arte, design, literatura, cultura... Os tentáculos do conceito Ná Figueredo atingem várias formas de pensar”. Assim se definem os empresários da marca. Desde sua descrição, podemos perceber a diversidade que a empresa traz consigo, muitos

conceitos que acabam gerando dúvidas, sobre o que a empresa realmente faz, para os clientes e até mesmo para os donos da loja. Sendo assim, se posicionar no mercado começa a ser uma questão mais difícil, pois não há um foco sobre o que se deseja anunciar. Segundo Las Casas (2011, p. 229) “posicionar um produto é fazer com que ele ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é obtido através de um conjunto de ações de marketing”. Desse modo, atualmente, a Ná Figueredo tem se posicionado muito mais como uma apoiadora cultural do que como uma loja de moda, isso acontece por estar sempre apoiando eventos culturais que se enquadram em um dos vários estilos que compõe a marca. Podemos citar o apoio ao Festival Se Rasgum, por exemplo, que tem entre seus maiores objetivos o de levar a produção musical paraense emergente para todo o Brasil, alimentando uma cadeia produtiva cultural no Estado que envolve profissionais e artistas e tem sido um evento anual muito esperado pelo público.

A partir disso, a Ná Figueredo conseguiu gerar um *Market share*⁹ considerável com o qual é constantemente lembrada como apoiadora cultural. Contudo, segundo seus próprios administradores, o foco excessivo nessa estratégia e falta de um plano de comunicação e de marketing, faz com que a empresa perca a visibilidade no que diz respeito à moda, as pessoas acabam procurando a marca mais pelos seus serviços oferecidos (como o estúdio ou o apoio cultural) do que pelos seus produtos.

IMAGEM EMPRESARIAL

Através das experiências com uma marca, os consumidores passam a criar associações em relação ao significado desta, gerando vínculos entre os dois lados. O conjunto dessas associações formam o que podemos chamar de *imagem de marca*. Segundo Petit (2010, p.10)

A imagem é composta do nome, do logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregna todos os atos e momentos em que a marca atinge o consumidor, o fornecedor, o setor industrial, as autoridades do país e o sistema financeiro.

Assim, a imagem de uma empresa é o modo como ela é vista por ser consumidores, fornecedores, concorrentes, etc. As empresas podem trabalhar através do marketing e da

⁹ Participação de uma empresa em um determinado ramo de atuação – via: <http://www.infoescola.com/empresas/market-share-e-client-share/>

comunicação para gerar associações positivas para as suas empresas através de sua identidade.

Com o intuito de identificar qual a imagem que a marca Ná Figueredo possui para o público, o grupo realizou um questionário no dia 20 de Novembro de 2013, com amostra de 119 pessoas. Com isso, os chegamos aos seguintes dados:

- 93% conhecem a marca;
- 52% já compraram algum produto na loja;
- 85 % veem a loja matriz como a que mais combina com seu estilo;
- 47% se interessam pelo vestuário;
- 22% se interessam pela música (CD, DVD, ingresso de shows)
- 31% se interessam pelos acessórios;
- 39% afirmam que seu fator de compra primordial é estilo/beleza;
- 38% afirmam que seu fator de compra primordial é o preço;
- 21% afirmam que seu fator de compra primordial é o conforto;
- 2% afirmam que seu fator de compra primordial é sazonalidade;
- 53% classificam o atendimento da loja como regular;
- 45% classificam o atendimento da loja como ótimo;
- 2% classificam o atendimento da loja como ruim;
- 71% veem a marca mais presente em apoios culturais e eventos;
- 14% veem a marca mais presente em propaganda e internet.

O que você sente falta no estabelecimento:

- Um atendimento melhor;
- Tamanhos maiores de roupas e sapatos;
- Coisas Tecnológicas;
- Preços mais acessíveis;
- Novidades mais frequentes;
- Feirão de coleção: descontos grandes em coleções passadas;
- Publicidade;
- CD's de bandas alternativas/ independentes;
- Discos de vinil;

Sugestões:

- Melhorar o atendimento;
- Preços mais acessíveis;

- Abrir uma loja ou quiosque no shopping ou galeria;
- Propagandas dos produtos Ná Figueredo;
- Deixar a loja com clima mais descontraído, no sentido de músicas e lugares para se sentar;
- Atendentes menos esnobes.

A partir deste questionário, pôde-se chegar a algumas conclusões. Em relação ao interesse em produtos que a marca oferece, a maioria, 47%, disse se interessar pelo vestuário; 22% se interessam pela música (CD, DVD, ingresso de shows) e 31% se interessam pelos acessórios. Com isso, percebe-se que moda e vestuário são os segmentos mais requisitados e de maior interesse entre todos os outros que a Ná Figueredo oferece, ou seja, a marca deve explorar o segmento com mais atenção.

Outro fator interessante de se analisar é o critério que os consumidores levam em consideração ao adquirir produtos da marca. Com maioria considerável, 39% afirmam que seu fator de compra primordial é estilo/beleza; 38% afirmam que seu fator de compra primordial é o preço; 21% afirmam que seu fator de compra primordial é o conforto; 2% afirmam que seu fator de compra primordial é sazonalidade), o que conclui que a marca possui uma imagem positiva em relação aos produtos que vende, sendo vista como vendedora de produtos que possuem estilo e beleza.

Outro dado a se analisar onde os consumidores veem a marca mais presente. Com 71%, a maioria dos consumidores enxergam a marca mais presente em apoios culturais e em eventos. Isso se deve pelo fato de que a Ná Figueredo não investe em publicidade ou o suficiente em outros tipos de comunicação com as quais possa estar mais presente no cotidiano de seu público.

SEGMENTAÇÃO

Para Kotler e Armstrong (2008, 12 Ed, p.164) segmentação é “a divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes que podem requerer produtos ou mixes de marketing distintos” Dessa forma, a segmentação da marca se dá muito mais pelos aspectos demográficos (idade, ocupação e renda) e psicográficos onde o estilo de vida e a personalidade são levados em consideração. Podemos perceber, segundo os próprios empresários, que por

possuírem diferentes tipos de serviços e produtos, acabam tendo distintos públicos-alvo. Para que possamos diferenciar os consumidores, os segmentaremos em três grandes grupos:

- 1) Os que procuram a empresa pela moda e vestuário: Jovens entre 15 à 25, estudantes ou recém-formados que obtém, em sua maioria, uma baixa renda própria, vinda de mesadas, trabalhos temporários e recém empregados.
- 2) Os que procuram a empresa pela música: Público entre 17 à 45 anos, que se interessam pelos espaço de gravação, pelas produções independentes da empresa e por sua diversidade de Cd's e DVD's.
- 3) Os que procuram a empresa pelo serviço terceirizado- malharia: De maneira geral, são pequenas/ médias empresas ou organizações que buscam os serviços almejando o patrocínio ou confecções próprias sazonais.

O grupo acredita que esta foi uma maneira melhor de segmentar o público da marca, pois, como é citado pela própria gerente, é difícil fixar os consumidores em uma faixa etária, em uma classe social, em um nível de escolaridade exato. Pessoas de 12 à 60 anos procuram a empresa por diferentes questões, mas a característica principal, para os gestores da empresa, é o estilo e vida e a personalidade, que se forem ao encontro do que é oferecido pela marca, fará com que virem clientes e consumidores. Ou seja, são os aspectos psicográficos são os principais definidores do público da empresa.

CONCORRÊNCIA

Concorrentes são “outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes, aos mesmos clientes, por preços similares” (Kotler e Armstrong, 2008, 12 Ed,p. 466), assim, para que possamos definir e conhecer alguns deles, foi observado cada produto ou serviço oferecido pela marca:

- Roupas Multimarcas: W249 e Forfun.
- Marcas próprias com estilo semelhantes: aqui a concorrência aumenta mais devido a grande quantidade de franquias na cidade, apresentando como concorrentes Calvin Klein, Cavallera, Coca Cola, Opera Rock, Colcci, dentre outros.
- Linha cultural (onde encontramos cd's, livros, com o conteúdo regional): FOX, Saraiva, NewsTimes, e os próprios ambulantes que vendem CD's regionais e livros
- Moda Regional: Os estudantes de moda com suas criações artesanais, EuBelém e ambulantes que seguem a mesma linha de criação de camisas com mensagens e imagens regionais criativas

COMUNICAÇÃO ATUAL

Atualmente a Ná Figueredo se posiciona como uma marca que apoia e abrange o estilo alternativo, valorizando a cultura regional em seus diversos segmentos, como música, moda, arte e design, sendo um espaço multiproduto. Contudo esse posicionamento não condiz com o objetivo que a empresa quer no momento, que é ser reconhecida como uma empresa de vende e produz moda própria. Apesar da marca não querer ser apenas uma loja de roupas, mas uma referência cultural na região, segundo a gerente e a pesquisa feita pelo grupo, a empresa já é bastante vista em apoio a eventos culturais, deixando de explorar seus produtos que dentro do PDV possuem diferencial de preço e de *design*. Não há um objetivo de comunicação bem traçado no momento, nem toda a história da loja.

Apesar de já ter investido algumas vezes em propaganda, a Ná Figueredo não possui nenhum tipo de planejamento de comunicação. Já foram feitos alguns anúncios de rodapé no caderno TROPPO, do jornal O LIBERAL, mas a mesma não possui a prática de investir constantemente em propaganda, ou ainda na veiculação em grandes mídias, como jornal e tv. Isso se deve pois desde o início não houve a preocupação em organizar um planejamento de marketing e de comunicação. “Até pela história de como tudo começou, a loja foi crescendo, crescendo de forma espontânea, sem planejamento”, conta a gerente.

Mesmo sem um planejamento a marca sente a necessidade de ter uma comunicação melhor com o público e o mercado, pois acredita que a falta de uma comunicação efetiva dá espaço para os concorrentes se promoverem melhor. Além disso, muitas pessoas conhecem mais a marca “NÁ FIGUEREDO” do que os serviços que oferece. “As pessoas veem a presença da marca nos eventos, mas às vezes não sabem o que vendemos nas lojas.”, afirma a gerente.

A marca tem o costume de apoiar diversos eventos. “A nossa propaganda maior é o apoio cultural” afirma Camila. A empresa ainda ganha destaque na venda de ingressos de diferentes eventos. “Na maioria das festas e eventos estamos presentes como apoio e não patrocínio. As pessoas pedem para colocar o logotipo da Ná Figueredo no cartaz e a gente deixa. Não pedimos nada em troca”, afirma Camila. São poucos os casos em que a marca recebe um feedback.

Já no meio digital, assim como as outras ferramentas de comunicação usadas pela Ná Figueredo, não há planejamento de atuação. Contudo, há uma presença considerável nesse meio. O site, atualmente fora do ar e programado para funcionar a partir de Dezembro de 2013, foi produzido pelo coletivo Gotazkaen. Redes sociais como facebook, (www.facebook.com/nafiguredoloja) e instagram (@nafigueredo), são atualizados de

forma aperiódica, tendo dias de grandes atualizações e outros não. O conteúdo aborda curiosidades sobre música (especialmente rock), cultura, eventos, e produtos novo. A administração destas contas fica por conta do próprios funcionários e vendedores da loja.

DIAGNÓSTICO

Diante do contexto apresentado e da pesquisa feita pelo grupo, percebe-se que a marca “Ná Figueredo” apesar de apresentar um *Market Share* considerável no segmento que atua em Belém, contudo, nos últimos anos os investimentos em comunicação baixaram significativamente chegando ao ponto de deixar de explorar seus produtos com comunicação ou estratégias de marketing. Assim, é necessário propor um novo posicionamento a partir de um planejamento de comunicação integrada, com enfoque no conceito e objetivo que a empresa quer transparecer, vender moda alternativa, com foco principalmente em suas próprias coleções.

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

1- Objetivo de comunicação: Posicionar a empresa como uma marca associada à moda, ou seja, torna-la conhecida pelas suas produções e não pelas demais marcas que vende, fortalecendo-a como no segmento e que se diferencia pelo seu estilo próprio (alternativo), valorizando a produção local e suas criações. Atualmente a empresa é conhecida como multiproduto, ou seja, que vende ou produz mais de um tipo de produto, sendo eles musicais, acessórios, tênis, materiais esportivos e roupas de diversas marcas, além de possuir um forte engajamento e apoios culturais.

Contudo, o planejamento proposto foca e coloca em evidência apenas um segmento dos tantos trabalhados: a marca de roupas Ná Figueredo, que já existe mas que pouco é explorada e é um grande diferencial da empresa, que possui sua própria linha de roupas inspiradas nas tendências da moda e na mistura de estilos que compõe a marca. O planejamento criado visa atingir um público formador de opinião ou que serão mais atingidos pela mensagem e que possa ajudar a fortalecer o novo posicionamento de mercado.

2- Conceito: O grupo desenvolveu o planejamento de comunicação a partir do conceito alternativo, anteriormente citado, que a empresa possui. Com o foco em vender os produtos da própria marca, buscou-se desenvolver um conceito jovem e extrovertido. Com o slogan: “Ná Figueredo: Viva o seu estilo”, o grupo buscou abordar o estilo próprio e

alternativo que os consumidores podem desenvolver com os produtos da marca, se diferenciando dos demais e valorizando seu próprio estilo.

3 - Público alvo: Como foi citado anteriormente, a marca possui três tipos de consumidores. Para que o objetivo de comunicação seja alcançado, o planejamento levará em consideração apenas os dois últimos consumidores, ou seja, aqueles que direta ou indiretamente buscam a empresa pelo vestuário/moda (própria ou de outras marcas).

1) **Primários:** Jovens entre 15 e 25 anos; estudantes, universitários e recém formados de ambos os sexos; antenados às tendências, pertencentes as classes A e B e que não possuem alta renda própria, ou seja, recebem mesadas, são estagiários ou recém formados.

2) **Secundários:** Empresas de médio e grande porte que produzem camisas em períodos sazonais como Natal, Páscoa, etc e organizações/associações que buscam apoio da marca através da malharia ou que produzem para eventos especiais e sazonais. Algumas vezes esses consumidores contam com patrocínio da marca.

É extremamente importante ressaltar que aqui tomamos como referencial um perfil de público para guiar durante o planejamento de comunicação nas escolhas das mídias e linguagem utilizadas.

4- Estratégias e Mix de promoções

A combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto são os elementos que formam o mix de promoção ou comunicação integrada. Dessa maneira o planejamento criado uniu todos esses itens a fim de criar uma comunicação integrada para atingir os objetivos de comunicação da Ná Figueredo. É importante destacar que o planejamento proposto foi feito para anunciar o novo posicionamento da marca, dessa maneira, a comunicação em massas nos veículos com maior visibilidade e as estratégias voltadas a formadores de opinião na cidade serão os pontos-chave para obter o sucesso do reposicionamento.

4.1 – Relações Públicas

São as chamadas mensagens que chegam como notícia e conta com o apoio de profissionais de jornalismo.

- **Assessoria de imprensa:** Releases serão enviados para os principais jornalistas e jornais da cidade e, claro, para as blogueiras mais influentes da atualidade, anunciando o

lançamento da nova “Ná Figueredo” e antecipando algumas curiosidades e notícias sobre a primeira coleção oficial da marca.

Objetivo: Tornar pública, por meio de matérias ou notas nos jornais, blogs e redes sociais, o lançamento e o coquetel especial para a nova marca.

- **Coquetel de lançamento:** Evento fechado para a imprensa e convidados especiais, como estilistas paraenses, artistas com os quais a empresa já possui contato, jornalistas, blogueiras e clientes especiais.

Objetivo: Apresentar em primeira mão a nova coleção para formadores de opinião e claro, a mídia paraense.

4.2 – Propaganda

A propaganda será a principal ferramenta para comunicar ao público o reposicionamento da marca e mostrar os produtos da mesma. Isso ocorre, pois segundo Kotler “Devido à natureza pública da propaganda os consumidores tendem a ver produtos anunciados como mais verdadeiros”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2008, p.369). A principal intenção da campanha foi criar associação e identificação do público da marca com a campanha. Foi explorado o estilo *street* e alternativo, com modelos jovens e em locações as quais o público da marca normalmente frequenta.

- **Anúncio de jornal:** Jornal O Liberal – TROPPO e Jornal Diário do Pará – D Semanal: Os cadernos são um ótimo veículo para se anunciar a nova campanha, os mais lidos aos domingos, traz muitas notícias sobre moda e estilo, além de ser um espelho social. O público está entre as classes A e B e por possuir também colunas teens e consegue abranger jovens de 15 anos até pessoas mais velhas, antenados nas novidades.

- **Mídia Indoor:** Justificativa: Presentes em vários locais interessantes de serem anunciados, as Televisões corporativas ou mídia indoor são excelentes veículos para a apresentação do novo conceito da campanha. Os locais escolhidos para a exibição do filme seriam colégios, academias, salões de beleza e restaurantes, onde o tempo de permanência dos clientes e a atenção destinada à mensagem seriam maiores.

4.3 Marketing Direto

- **Email marketing para empresas e organizações**

- **Look Book (catálogo):** Item essencial para uma empresa de moda, onde estarão todas as peças principais da coleção.

As peças criadas (em anexo) foram enviadas para a Expocom 2014 e foi inscrita na categoria campanha publicitária.

4.4 Promoção de Vendas

- **Espaço exclusivo Ná Figueredo (PDV):** Essa será uma estratégia de comunicação e valorização do produto dentro do PDV. A loja atualmente possui uma organização na qual as marcas estão todas misturadas, não há destaque para os produtos Ná Figueredo. A ideia será readaptar os espaços existentes hoje na loja e criar um ambiente diferente sinalizando que ali estão apenas os produtos da coleção da loja, diferenciando e valorizando a marca e facilitando o contato, aumentando as chances de compra do produto.

- **Promoção do Dia dos Namorados:** A promoção será realizada sem divulgação prévia. Os clientes que comprarem na loja entre os dias 2 e 12 de junho poderão participar da promoção com a condição de que o cliente esteja em um relacionamento sério, podem ou não ter ido à loja acompanhados dos respectivos parceiros. O casal concorrerá a um look Ná Figueredo e um par de ingressos numa sessão do cinema Cinépolis com tudo pago. Entretanto o ponto principal da promoção será que o vencedor terá que gravar um vídeo dentro da loja, declarando seu amor pelo parceiro (a) e este será exibido durante a sessão do filme, mostrando atitude e surpreendendo.

- **Queima de coleção:** Após a primeira fase de lançamento, propomos fazer uma queima de estoque (como o proposto no questionário realizado) para que a nova coleção seja lançada. A divulgação da promoção será feita nas redes sociais da empresa, totens na Avenida Brás de Aguiar e em anúncios no jornal com menor frequência. A ideia é que a loja tenha um “evento” esperado todos os anos pelos clientes.

4.5 Venda Pessoal

“O vendedor eficiente coloca os interesses do cliente em 1º lugar para criar um relacionamento duradouro por meio da solução dos problemas do cliente”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2008, p.370)

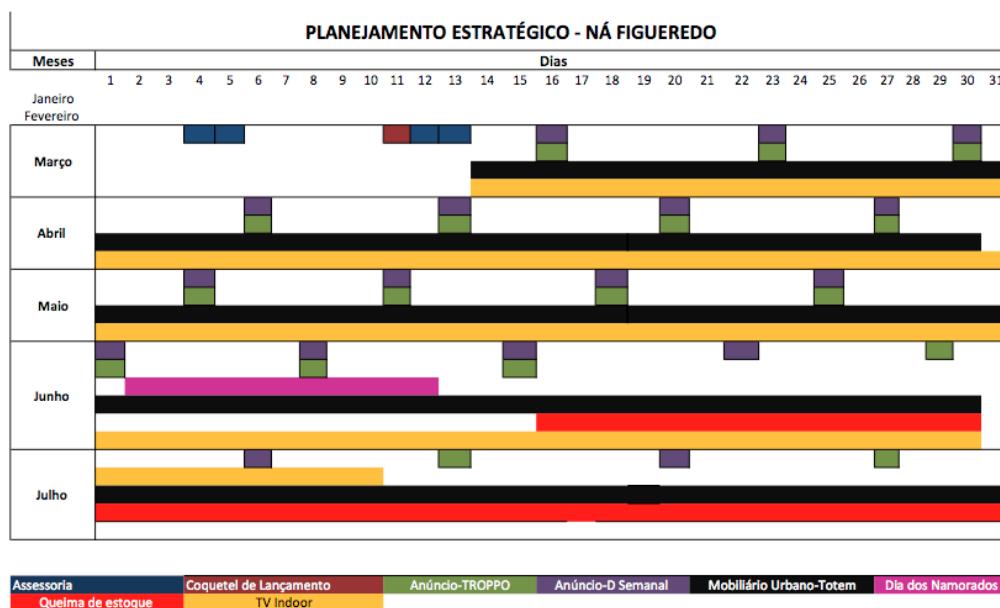
- Intensificação do treinamento de equipe:

Segundo o depoimento dado pela gerente, a equipe passa por um treinamento e um período de experiência monitorado para que possam continuar trabalhando no local, mas, segundo as respostas do questionário realizado 53% dos entrevistados classificam o atendimento como regular e nas respostas livres em “sugestões e o que falta no estabelecimento” o quesito atendimento novamente se faz presente. Em algumas das visitas, realizadas ou não por membros da equipe, para que pudéssemos fazer uma avaliação,

confirmou-se a falha nesse serviço. Mesmo que o público que frequenta o estabelecimento seja mais “descolado”, os funcionários devem agir como tais, ou seja, tratar com educação, ter postura e saber se mostrar presente caso o cliente precise. Em algumas das visitas o descaso com o cliente foi observado e até atitudes como ficar jogando no celular e andando de *longboard* dentro da loja ocorreram.

Atualmente, em alguns locais, o bom atendimento é o único diferencial e é ele quem faz os clientes voltarem sempre mais. Desse modo, notou-se a importância de propor um treinamento mais eficaz e um monitoramento por parte dos superiores mais rígido. Deixar o funcionário confortável em seu ambiente de trabalho é fundamental, mas fazer com que ele transforme aquele momento em lazer e se sentir “em casa” pode fazer com que alguns clientes se sintam desconfortáveis, o que com certeza não é o objetivo.

5. Planilha de mídia: A partir das mídias escolhidas, o grupo fez um cronograma da campanha.



CONCLUSÃO

Após analisar a situação atual da empresa, assim como identificar as vontades dos representantes da mesma, o projeto elaborado visou encontrar soluções a partir da comunicação integrada, ou seja, a união de várias formas de comunicar para posicionar a empresa no mercado de Belém. Com o estudo de caso foi possível observar a falta de investimentos em comunicação, principalmente publicidade, não apenas da empresa analisada mas suas concorrentes também. A Ná Figueredo possui um negócio diferenciado por abranger diversos tipos de serviços e públicos ao mesmo tempo, o que torna a escolha

por uma comunicação integrada mais assertiva. Nesse estudo de caso, aprender a conhecer o mercado foi a grande lição, confirma-se que esse conhecimento prévio é essencial para a elaboração da comunicação.

ANEXOS

As peças criadas podem ser utilizadas em diversas mídias: jornal, revistas, redes sociais, look book, site, dentre outros.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Comunicação Integrada. Disponível em:

<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaointegrada.php>> Acessado em 22 nov.2013

FERRAZ, Kátia & Moraes, Thais. **Atendimento x Satisfação do Aluno:** Um Estudo de Caso no SESI de Venda Nova do Imigrante. Disponível em:

<http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Manual_postura.pdf> Acessado em 22 nov.2013.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12ª Edição. Editora Prentice Hall - Br. 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PETIT, Francesco. **Faça logo uma marca!** Osasco: Novo século editora, 2010.

REBOUÇAS, Fernando. **Market Share e Client Share.** Disponível em:

<<http://www.infoescola.com/empresas/market-share-e-client-share/>> Acessado em 21 nov. 2013

Significado de layout. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/layout/>>. Acessado em 21 nov. 2013