



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

POGGIO CAMISARIA LTDA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
POGGIO CAMISARIA LTDA

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Janaina Paula Calió Gonçalves, RA 1012020100518

Juliana Paula Calió Buzeli, RA 1012020100520

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	6
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	6
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	8
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	9
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDOR	11
4. CONCLUSÃO	16
REFERÊNCIAS	17
ANEXOS	18

1. INTRODUÇÃO

A Poggio Camisaria Ltda.

Neste projeto será descrita a análise do posicionamento da empresa Poggio Camisaria Ltda, uma empresa atuante no mercado de confecção há quase trinta anos. A empresa busca fazer moda com propriedade levando aos seus clientes inovações e tendências constantes.

Desta forma, será feita uma sugestão de posicionamento de mercado, analisando a fidelização do cliente, baseado nas identificações do comportamento e expectativas do consumidor utilizando a ferramenta de pesquisa de mercado.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Poggio Camisaria Ltda foi fundada no dia 05 de Julho de 1990, sob o CNPJ 63.959.258/0001-30, localizada na Avenida Washington Luiz, Nr. 405, Bairro Jardim das Rosas, na cidade de Espírito Santo do Pinhal - SP. Atua no mercado de confecção no ramo varejista.

Há quase 30 anos, dois irmãos de família italiana se encantaram pelo mundo da alta costura e descobriram que, o que mais gostavam de criar, também fazia com que as pessoas se sentissem mais bonitas e confortáveis.

As inspirações vindas de uma pequena e aconchegante cidade ao sul da Itália, Poggiomarino, onde o avô dos irmãos nasceu, ganharam estilo sofisticado e alta qualidade em tecidos e costura, tornando-se cada vez mais conhecida.

De camisas masculinas com fibras nobres e tecidos italianos e egípcios, a procura nos pontos de venda cresceu tanto, que a marca avistou novas possibilidades e ampliou seu portfólio para jeans, malharia, fragrâncias e acessórios, masculino e feminino.

A busca por inovações e tendências é constante. E é isso o que faz com que novas linhas e coleções sejam sempre lançadas e com que mais pessoas conheçam e experienciem também se sentir no topo.

A Poggio Camisaria busca fazer moda com propriedade, desenvolvendo mostruário completo, masculino e feminino, com peças também disponíveis em tamanhos especiais, vestindo as pessoas com estilo em todas as ocasiões.

Tudo começa com uma grande ideia. Definido após uma imersiva pesquisa de tendências, o conceito da coleção é desenvolvido e norteia a criação de todas as peças sempre mantendo a identidade da marca Poggio.

A linha de produção é otimizada para a fabricação completa de vestuário, com agilidade e qualidade.

O processo de produção das peças começa a ganhar forma com o desenvolvimento dos projetos e produtos que serão lançados na coleção. Estampas exclusivas, modelagem própria e desenhos criativos se transformam em realidade.

A linha de produção conta com um maquinário de ponta, com tecnologia sofisticada e colaboradores treinados e carinho aos detalhes que conferem qualidade e inovação. Cada detalhe é pensado para transformar a marca Poggio em única. Embalada com personalidade, as peças são uma experiência antes mesmo de serem vestidas.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do Projeto Integrado são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para Poggio Camisaria Ltda.

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Nessa parte do Projeto Integrado, será realizado uma análise sobre o posicionamento da empresa no mercado relacionando com as alternativas que podem ser utilizadas no varejo, como a ênfase em preços baixos, em benefícios ou em proximidade.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

O posicionamento da marca Poggio frente a concorrência é muito bem definido. Seu slogan: “Poggio, você no topo” tem um apelo a valorização das pessoas que utilizam da marca.

Cada coleção desenvolvida, a empresa estipula um tema a ser seguido como tendência. Para a coleção inverno 2020 a Poggio decidiu por resgatar e inovar. Resgatar as belas tendências e atitudes do passado, reinventadas com o olhar ao futuro. Inovar com ideias e tecidos atuais, perfumados com o charme do passado. A coleção traz o novo e também o melhor do antigo, em um mix de tendências que acerta em ser atual e permanente.

Com a necessidade de reconstruir um novo significado pra tudo que conhecemos e com a constante mudança de nosso comportamento, a empresa busca um ponto de equilíbrio entre a necessidade da expressão do próprio estilo e a formalidade e rigidez da alfaiataria tradicional. A intenção é criar um guarda roupas que abrace os novos tempos e o estilo de vida dos clientes.

Na gestão de marcas, a Poggio utiliza como estratégia de branding a marca de família de produtos. Podemos citar como exemplos a divisão da coleção entre Poggio Woman e Poggio Man.

Nesse sentido seu público alvo são pessoas que buscam estilo além da camisaria, inovações e tendências constantes. Isso faz com que mais pessoas conheçam e tenham a experiência, segundo a marca, de se sentirem no topo.

Dentre os benefícios, a empresa oferece o comprometimento com seus clientes, evidenciados em uma infraestrutura completa para garantir a qualidade durante todo o processo de fabricação, na utilização de matéria prima de última geração, na tecnologia internacional de seus equipamentos, colaboradores altamente capacitados e responsabilidade social, atendendo todas as normas exigidas pelo mercado. A Poggio entrega uma maior experiência sensorial e qualidade no produto final para o cliente, despertando o desejo de vestir bem.

A respeito da formação do preço, a Poggio procura atender todas as classes sociais com seu mix de produtos, mantendo sua marca competitiva no quesito preço frente a concorrência. Com isso, a empresa consegue atender clientes que buscam a moda básica e casual com preços competitivos até linha de alta padrão na alfaiataria.

É notória a proposição de valor da marca no mercado. A difusão é feita através das mídias sociais - instagram e facebook e possui site com próprio domínio. Oferece canais direto de atendimento através de telefones, whatsapp e email. Para os pontos de venda são destacados os padrões de layouts específicos da marca, tais como plotagem, disposição de displays, cubos, e utilização de sacolas personalizadas.

A empresa também adota como medida de proposição de valor da marca o oferecimento do “Espaço Poggio” que consiste na montagem de um projeto moldado com produtos exclusivos da marca Poggio, dentro das lojas parceiras que trabalham com multimarcas, oferecendo a esses clientes autonomia e domínio.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Como estratégia para fidelizar clientes, a Poggio adota vários benefícios. A primeira estratégia evidenciada é a utilização da ferramenta de cadastro de clientes, que contém informações sobre o volume de compra, valor de compra por coleção e formas de pagamento de cada cliente. É imprescindível que esse cadastro seja atualizado constantemente para que ela possa conhecer melhor o seu cliente e com isso praticar a fidelização dos mesmos.

Outro benefício adotado pela empresa é o atendimento diferenciado aos clientes através de representantes, altamente capacitados e que conhecem o produto a fundo. Esses representantes agendam hora com os lojistas para melhor atendê-los, podendo até mesmo realizar os atendimentos nos finais de semana e em horários que o lojista estará disponível para recebê-los. Desta forma, há flexibilidade de horários e o atendimento se torna personalizado para cada cliente.

A empresa também oferece uma política comercial e financeira flexível, que varia de cliente para cliente. As políticas comercial e financeira irão determinar prazo de entrega, forma de pagamento e negociação de fretes atendendo as necessidades individuais de cada cliente.

Embora fica evidenciado que a Poggio possui uma cultura de bom atendimento a seus clientes, mediante todos os benefícios citados acima, nota-se que ainda se faz necessário um pós vendas. Seria prudente portanto, a criação de um departamento para o atendimento do pós venda, bem como o controle de devoluções. Essa medida, ajudaria na fidelização dos clientes, uma vez que a atenção dispensada é um dos fatores primordiais para retê-lo.

Nesse sentido, podemos identificar que a Poggio não pratica a estratégia com ênfase em preços baixos na sua essência, pois ela não abre mão de investir em tecnologia, sofisticação, atendimentos personalizados e investimentos em campanhas publicitárias, o que acarreta um aumento dos seus custos. Além disso ela possui um mix de produtos que vai desde a linha

comfort até a linha fashion para a confecção masculina e da linha basic até a linha fashion para a confecção feminina. Para minimizar os impactos de não possuir essa estratégia, identificamos que a Poggio flexibiliza as formas de pagamento através de parcelamentos e descontos a vista, bem como as negociações de frete para lotes econômicos de compra.

A Poggio não possui ênfase na proximidade física de sua fábrica, pelo fato de atender de norte a sul do Brasil, através de representantes. Desta forma, ela entende que sua marca está presente em todos os estados brasileiros e representada nas melhores lojas e magazines das cidades brasileiras. Está localizada no interior de São Paulo e possui uma loja conceito - Poggio Store - que fica ao lado da fábrica. Um espaço muito bem localizado em uma avenida movimentada da cidade e que oferece o conforto de um estacionamento privativo para seus clientes.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste tópico do Projeto Integrado, será realizado uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor, o objetivo é identificar suas expectativas em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

A Poggio transmite através de seu lema atender com primazia, todas as expectativas de seus clientes. Nesse sentido, ela desenvolve, produz e comercializa produtos de alta qualidade e deseja que a mesma seja reconhecida pelos seus clientes e consumidores.

A empresa desperta em seus clientes o desejo de vestir uma peça da marca Poggio. Para isso, ela se compromete a entregar suas peças com alta qualidade, sofisticação, atendimento diferenciado e cumprimento de prazos.

Assim, pode-se identificar que o cliente Poggio é um cliente satisfeito, através das seguintes situações:

- **Atendimento diferenciado:** Ao atender o cliente através de um representante qualificado, a Poggio, tem o cuidado de agendar um horário antecipadamente com o lojista para que o trabalho do mesmo não seja prejudicado, oferecendo maior flexibilidade, deixando o cliente a vontade para realizar sua compra.
- **Sofisticação e alta qualidade:** A empresa utiliza matéria prima de primeira qualidade, comprando tecidos exclusivos para a sua produção; bem como máquinas de última geração com tecnologia importada. Seus colaboradores são altamente qualificados para o desenvolvimento de produtos da alta alfaiataria. Toda a produção passa por um rigoroso teste de qualidade até chegar nas mãos dos clientes. O desejo de vestir uma peça Poggio é identificado na fidelização do cliente: quem compra Poggio, percebe a qualidade e durabilidade dos produtos e se torna um cliente ativo.
- **Cumprimento de Prazos -** A Poggio se compromete em realizar as suas entregas dentro dos prazos pré estabelecidos com seus clientes, fazendo com o que o lojista não deixe de atender o consumidor final. Isso é observado pelo lojista que está sempre com seu estoque em dia, e satisfeito ao planejar suas compras, pois se respalda do comprometimento da empresa com seus clientes.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDOR

Para identificarmos o grau de satisfação dos clientes Poggio com relação aos produtos oferecidos, elaboramos uma pesquisa quantitativa, conforme mostra o questionário a seguir:

EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR – POGGIO CAMISARIA LTDA

1) De forma geral, quão satisfeito ou insatisfeito está com o atendimento prestado pela nossa empresa?

- () Extremamente satisfeito
- () Moderadamente satisfeito
- () Pouco satisfeito

2) Como você avalia o atendimento prestado pelo representante?

- () Muito Bom
- () Bom
- () Ruim

3) Os nossos representantes conseguem compreender suas dúvidas e sugestões de forma adequada?

- () Sim
- () Mais ou menos
- () Não

4) Como você descreveria nossos produtos? Selecione o que melhor lhe condiz:

- () Confiável
- () Barato e bom
- () Muito Caro
- () Pouco Qualificado

5) Qual seu grau de satisfação para com nossa empresa?

() Muito Satisfeito

() Satisfeito

() Insatisfeito

6) Em uma escala de 0 a 10, como você avalia a qualidade de nossos produtos?

() 9 ou 10 – excelente qualidade

() 7 ou 8 – média qualidade

() 6 ou menos – péssima qualidade

7) Identifique na sua opinião qual dos itens abaixo dos nossos produtos precisam de melhorias:

() Não há nada o que melhorar

() Tecidos

() Acabamento

() Apresentação

8) Qual seu grau de satisfação com relação ao cumprimento dos prazos de entrega de nossa empresa?

() Muito Satisfeito

() Satisfeito

() Pouco Satisfeito

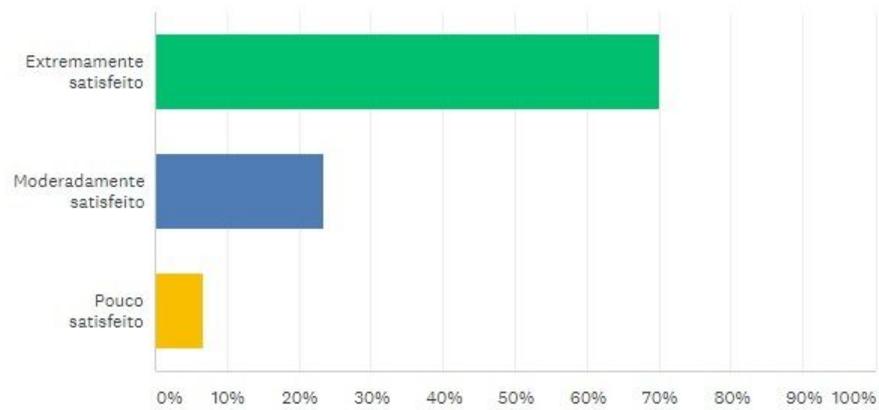
O questionário é composto por 8 questões que avaliam as seguintes variáveis de expectativas dos consumidores: atendimento, sofisticação, alta qualidade e cumprimento dos prazos. Utilizamos a ferramenta SurveyMonkey para tabulação dos dados e análise dos resultados.

A pesquisa foi realizada com trinta pessoas do sexo feminino e masculino que estão na faixa etária de 25 a 50 anos.

Segue abaixo a análise da pesquisa:

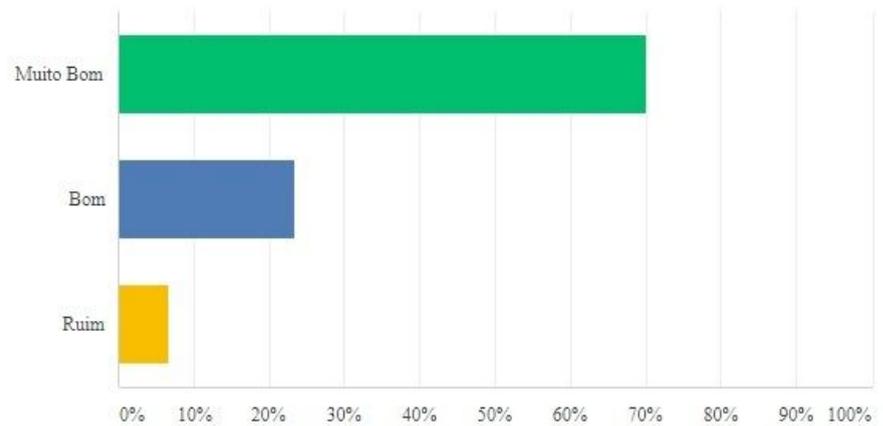
De forma geral, quão satisfeito ou insatisfeito está com o atendimento prestado pela nossa empresa?

Answered: 30 Skipped: 0



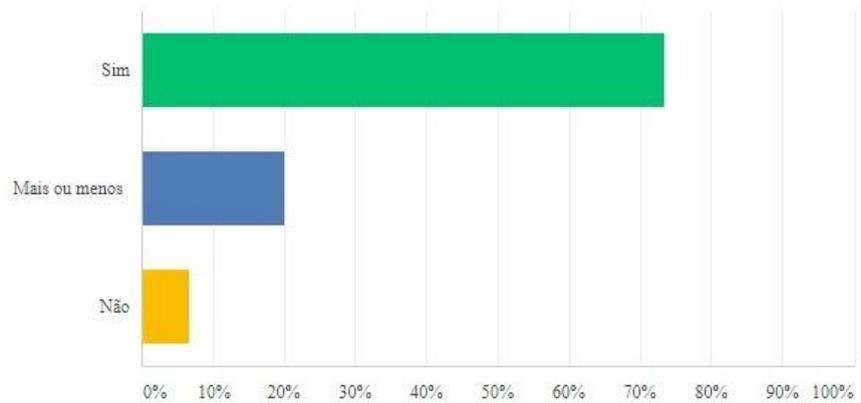
Como você avalia o atendimento prestado pelo representante?

Answered: 30 Skipped: 0



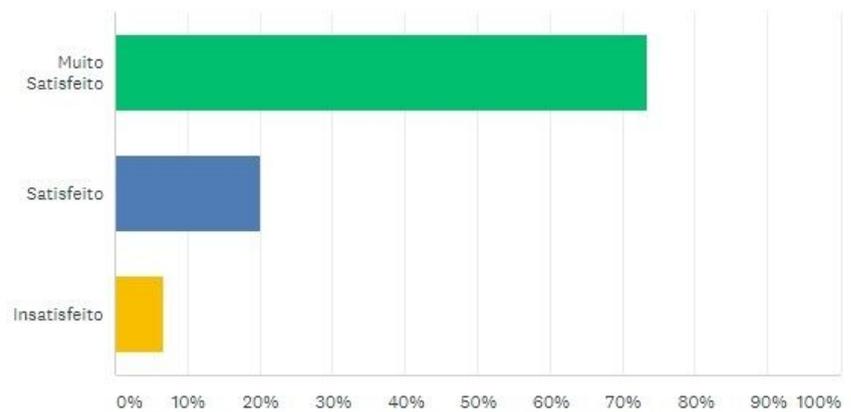
Os Nossos representantes conseguem compreender suas dúvidas e sugestões de forma adequada?

Answered: 30 Skipped: 0



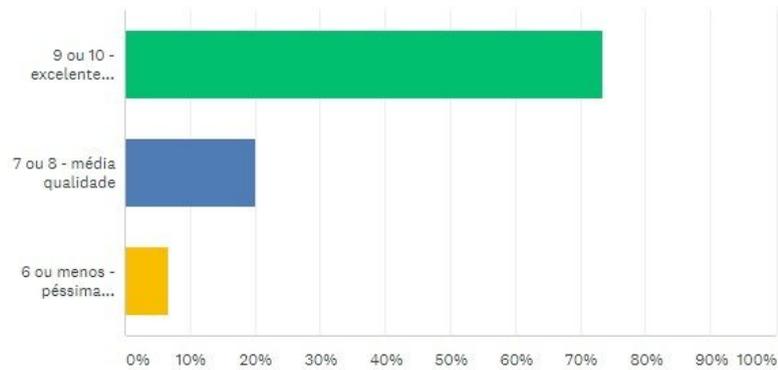
Qual seu grau de satisfação para com nossa empresa?

Answered: 30 Skipped: 0



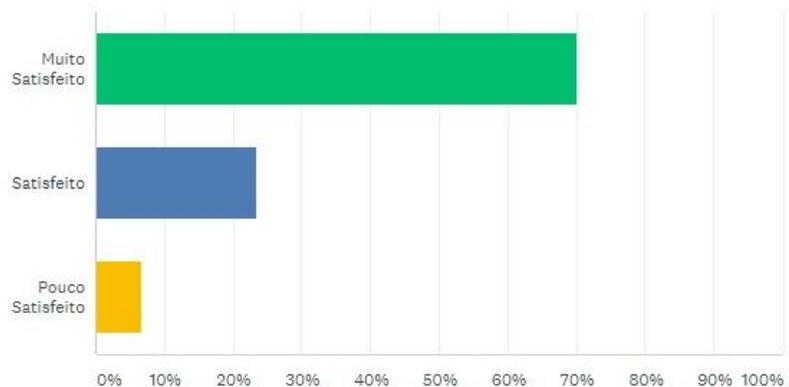
Em uma escala de 0 a 10 como você avalia a qualidade de nossos produtos?

Answered: 30 Skipped: 0



Qual o seu grau de satisfação com relação ao cumprimento dos prazos de entrega de nossa empresa?

Answered: 30 Skipped: 0



Podemos concluir com essa pesquisa, que a empresa Poggio Camisaria Ltda atende as expectativas de seus clientes nos quesitos atendimento diferenciado, sofisticação, alta qualidade e cumprimento dos prazos. De acordo com a amostragem utilizada na pesquisa todas as perguntas possuem uma maior porcentagem de respostas satisfatórias.

4. CONCLUSÃO

Em vista dos argumentos apresentados neste trabalho, podemos contextualizar de forma breve, porém clara, a análise de posicionamento da empresa Poggio Camisaria Ltda.

Vimos que a empresa busca fazer moda com propriedade, levando aos seus clientes inovações e tendências constantes.

Com isso, foram analisados e feitas sugestões de posicionamento de mercado, bem como análise e fidelização dos clientes, baseado nas identificações do comportamento e expectativas do consumidor utilizando a ferramenta de pesquisa de mercado.

Conclui-se que, a Poggio Camisaria Ltda utiliza de várias ferramentas oferecidas pelo marketing para as empresas e que as mesmas proporcionam de forma eficiente e eficaz bons resultados, a ponto da gerência poder ver e analisar os mesmos, servindo de base para seu melhor planejamento.

REFERÊNCIAS

POGGIO CAMISARIA LTDA. Disponível em: <http://poggio.com.br/> Acesso em: 30/03/2020.

Survey Monkey. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com> . Acesso em: 31/03/2020.

HONORATO, G. Conhecendo o marketing. São Paulo: Manoele, 2004

KERIN, R. A. e al. Marketing. 8. ed. Porto Alegre. AMGH, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

AAKER, D.A. Administração estratégica de mercado, 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, D.A. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Marketing / Dhruv Grewal, Michael Levy; tradução: R. Brian Taylor ; revisão técnica: Daniela Motta Romeiro Khauaja. – 2. ed. – Porto Alegre : AMGH, 2012.

ANEXOS



Imagem 1: Logotipo da marca Poggio Camisaria Ltda



Imagem 2: Foto tirada da fachada da empresa Poggio Camisaria Ltda