



Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Comunicação – FAC
Curso de Comunicação Organizacional
Trabalho de Conclusão de Curso – Memória da Pesquisa



PLANO DE *MARKETING* PARA A EMPRESA PANÔ: CANGAS ARTESANAIS

Maria Carolina Dutra Fialho

Professora orientadora: Dra. Kátia Maria Belisário

Brasília

2018

FIALHO, Maria Carolina Dutra.

Plano de *marketing* para a empresa Panô Cangas Artesanais.

Orientação: Kátia Maria Belisário.

Páginas

Projeto Final em Comunicação Organizacional – Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília.

Brasília, 2018.

Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Comunicação – FAC
Curso de Comunicação Organizacional

MARIA CAROLINA DUTRA FIALHO

PLANO DE *MARKETING* PARA A EMPRESA PANÔ: CANGAS ARTESANAIS

Memorial descritivo do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob orientação da Professora Doutora Kátia Maria Belisário.

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Katia Belisario – Orientadora
FAC/UnB

Prof. Dra. Ellen Geraldles – Membro Interno
FAC/UnB

Prof. Dr. José Curvello – Membro Interno
FAC/UnB

Prof. Dra. Fabiola Calazans – Membro Suplente
FAC/UnB

Brasília, _____ de _____ de 2018.

Aos meus pais, mas especialmente à minha mãe querida, que é um exemplo de mulher, profissional, estudante e mãe acima de tudo, e aos empreendedores que tem ânsia em abrir seu próprio negócio.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais que me ensinaram seus valores, mas especialmente para minha querida mãe Antonia, que é um exemplo de mulher em todos os sentidos, e nunca me deixou desistir dos meus objetivos, independente do momento que passávamos. Aprendi que a importância do conhecimento é algo que nunca sairá de nós, e a glória da formatura com minha própria força de vontade é algo que jamais esquecerei.

Ao meu pai querido que é muito meu amigo, exímio comunicador e muito amado por mim.

Ao meu filho que irá nascer e foi sem dúvida a maior motivação para finalizar essa etapa na minha vida. O amor sem dúvidas já é incondicional e seus benefícios são e serão inúmeros.

Ao meu parceiro de vida, namorado e sócio, Eduardo Nunes que no processo de execução deste trabalho foi fonte de inspiração e conhecimento. Um jovem trabalhador, estudioso, insistente e que sempre me motivou a ir até o fim em tudo que eu fazia, sem desistir por conta de obstáculos nem arranjar desculpas para as situações que precisamos passar.

Agradeço às minhas amigas que me deram a maior força quando precisei de motivação para continuar com o trabalho e são elas: Taís, Júlia, Fernanda, Carla e Ana, meu muito obrigada!

Agradeço à Universidade de Brasília, aos membros da Banca ao Professor José Curvello que aceitou o convite para participar desse momento especial, e de forma muito carinhosa quero deixar meus eternos agradecimentos às professoras Kátia Belisário, minha orientadora, Elen Geraldês e Fabíola Calazans, que foram sempre carinhosas comigo, compreensivas e me ensinaram muito sobre sensibilidade, ética, força feminina e empoderamento das mulheres.

Muito obrigada a todos!

“Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente. Quem sobrevive é o mais disposto à mudança”.

Charles Darwin

RESUMO

Este trabalho objetiva apresentar um plano de *marketing* para a empresa PANÔ Cangas Artesanais. Pretende-se com esse plano, auxiliar a empresa a se posicionar no mercado do Rio de Janeiro, onde atua. São sugeridas estratégias para a marca, identidade visual e divulgação nas redes sociais. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica, embasada em estudos de *marketing*, comunicação e planejamento. Além disso, foi feita uma pesquisa de opinião entre as consumidoras com base em um questionário estruturado, para obter informações sobre a percepção da empresa PANÔ, sua qualidade dos produtos e divulgação. Conclui-se, com a produção desses produtos de comunicação, auxiliar a empresa a construir uma comunicação forte e presente no mercado em que está inserida.

Palavras-chave: Plano de *marketing*. Empreendedorismo. Pesquisa de opinião. Moda praia. Cangas artesanais. Comunicação Organizacional.

ABSTRACT

This work aims to present a marketing plan for the company PANÔ Cargas. It is intended with this plan, assist the company to position itself in the market of Rio de Janeiro, where he works. Are suggested strategies for the brand, visual identity and disclosure in social networks. The methodology used was bibliographical revision based on marketing studies, communication and planning. In addition, was made a poll between consumers based on a structured questionnaire, to obtain information on the perception of the company, quality of products and dissemination. Hopefully, with the production of those products, assist the company to build a strong communication and present in the market in which it is inserted.

Keywords: Marketing plan. Entrepreneurship. Survey. Fashion Beach. Bussiness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Indicadores socioeconômicos.....	18
Figura 2 –	Indicadores socioeconômicos.....	18

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Costuma ou não comprar o produto.....	22
Gráfico 2 –	Ocasião de compra.....	23
Gráfico 3 –	Estampas preferidas.....	24
Gráfico 4 –	Opções de compra.....	25
Gráfico 5 –	Canais de compra.....	26
Gráfico 6 –	Produtos de interesse.....	27
Gráfico 7 –	Tecido de preferência.....	28
Gráfico 8 –	Faixa de renda familiar do consumidor.....	29
Gráfico 9 –	Local onde mora.....	30
Gráfico 10 –	Faixa etária.....	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 PLANEJAMENTO	12
2.2 PLANEJAMENTO DE <i>MARKETING</i>	13
2.3 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO	13
2.4 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	15
2.5 BRANDING E BRAND EQUITY	15
3 ANÁLISE DE CENÁRIO: MODA PRAIA	16
3.1 AMBIENTE EXTERNO	16
3.1.1 <i>Econômico</i>	16
3.1.2 <i>Político-legal</i>	16
3.1.3 <i>Demográfico</i>	17
3.1.4 <i>Sociocultural</i>	19
3.1.5 <i>Natural</i>	19
3.1.6 <i>Tecnológico</i>	19
4 A PESQUISA	21
4.1 A PESQUISA DE OPINIÃO	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o mercado de moda está em plena expansão, mesmo em tempos de crise. A tendência é continuar crescendo porque há consumidores buscando novidades e produtos artesanais, orgânicos ou reutilizados, por exemplo.

Na moda praia também não é diferente, tendo em vista que o Brasil tem um dos mais extensos litorais do mundo, chegando a mais de duas mil praias em seu território (IBGE, 2011). E nesse sentido, as pessoas têm buscado muito saber como sua peça é confeccionada.

Fez-se uma revisão bibliográfica, bem como pesquisa de opinião. Com ela podemos conhecer melhor nosso público e analisar dados como faixa etária, faixa de renda salarial, local de moradia e estilos e gostos pessoais do cliente.

Como objetivo geral, a pesquisa teve por norte propor um Plano de *Marketing* para empresa PANÔ Cangas Artesanais *no mercadosobretudo* do Rio de Janeiro.

Como objetivos específicos têm-se os que se seguem:

- Proceder um cenário interno e externo, uma pesquisa de opinião e um diagnóstico da empresa; e
- Propor estratégias e ações para reposicionamento da marca e comunicação para a inserção da empresa no mercado.

A pesquisa tem um papel importante nas empresas, que permite obter informações atualizadas sobre o ambiente, a concorrência e o andamento do mercado selecionado. A análise de dados é ponto de partida para investigar a situação atual do *marketing*, complementada por inteligência de *marketing* e de pesquisa para analisar o mercado global.

A justificativa para tal proposta se deve ao fato de eu ser aluna de Comunicação Organizacional e ter uma empresa que atua na moda praia brasileira. Assim, decidi entender melhor esse ramo para melhorar os resultados da PANÔ na sua área de atuação. Entender como precificar, atingir o público-alvo e aumentar a gama de produtos de como que os clientes gostem e se afeiçoam.

Como estruturação das linhas que se seguem, tem-se a apresentação do problema, da justificativa e dos objetivos do presente estudo. Fez-se ainda revisão teórica com base em Kunsch (2003; apud MARCHIORI, 2006), Duarte e Barros (2003), Kotler (2000) e Lupetti (2011).

Em momento posterior, tem-se uma análise de cenário para a moda praia, incluindo o ambiente demográfico, econômico, político-legal, sociocultural, tecnológico e natural. E ainda, a apresentação de uma pesquisa de opinião, realizada *online* para entender melhor o público da PANÔ e buscar novos produtos que agradem a clientela, tendências, avaliação do preço e produto.

Neste ínterim, nossa maior dificuldade tem sido buscar pontos de venda, feiras com valor inicial que possamos participar, consolidar nossa marca dentro do mercado da zona sul carioca e ter um *branding* efetivo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Planejamento

O planejamento é a base de uma estruturação empresarial. Sem o planejamento não seria possível ter organização para realizar a montagem de estratégias, alcançar metas e obter resultados eficientes.

Segundo Ackoff (1970), existem três tipos de filosofia de planejamento. O primeiro é o planejamento conservador, em que se pretende apenas estabilizar e realizar a manutenção da situação existente. O planejamento conservador está mais preocupado em encontrar deficiências e problemas dentro da empresa do que em explorar um cenário ambiental futuro.

O segundo tipo é o planejamento é chamado de otimizante, buscando inovações dentro da empresa, os objetivos são traçados de como que obtenha os melhores resultados possíveis para a organização, seja minimizando recursos para um determinado desempenho ou objetivo, seja maximizando o desempenho para melhor utilizar os recursos já disponíveis.

O terceiro é o chamado planejamento adaptativo, que consiste em se adaptar a novas situações emergenciais e que precisem de uma rápida adaptação da organização e de seu futuro. Planeja-se diminuir o planejamento retrospectivo ligado a eliminação das deficiências identificadas no passado da organização (CHIAVENATO, 1999).

Segundo Kunsch (2003, p. 272), o planejamento estratégico é baseado no propósito “agregar valor e contribuir para que uma organização alcance a visão estabelecida para o futuro, cumpra sua missão, fixe e consolide seus valores”.

É necessário planejar primeiro, implementar e depois controlar o que fora implementado.

O planejamento pode ser dividido em três níveis: estratégico, tático e operacional. O estratégico é de longo prazo, e feito para ser colocado em prática dentro de um período de 5 a 10 anos.

Fatores externos e internos que podem influenciar no desenvolvimento das atividades da empresa são analisados e serão traçados, de maneira mais geral,

devido ao seu longo período, os objetivos a serem seguidos futuramente pela empresa. O tático é de médio prazo, de 1 a 3 anos, e abrange os objetivos táticos para cada setor específico da organização. Devem ser traçados e seguidos para garantir que os objetivos estratégicos sejam alcançados.

2.2 Planejamento de *Marketing*

O planejamento de *marketing* visa alinhar de maneira simples uma visão com foco no cliente para um plano, entendendo todo seu cenário interno e externo atual.

Antes de começar um plano de *marketing*, é necessário entender melhor sobre o cenário externo e interno em que estamos inseridos.

Um plano de *marketing* pode ser entendido como “o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de *marketing*” (KOTLER, 2000, p. 39).

O plano deverá ser dividido em dois níveis, um nível tático que lida com táticas de *marketing* que incluem as características do produto, a promoção do produto, merchandising, determinação de preço, canais de venda e serviços.

O outro nível trata de um plano de *marketing* estratégico no qual se baseia em estabelecer os mercados-alvo, a proposta de valor a ser oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado.

É necessário planejar primeiro, implementar e depois controlar o que fora implementado.

Kotler (2000, p. 41) afirma uma visão de segmentação do plano de *marketing* em duas etapas quando diz: "O plano de *marketing* é a ferramenta central para direcionar e coordenar o esforço de *marketing*. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático".

E ainda, aquele autor destaca que o caminho para uma empresa se sobressair seria "ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior" (KOTLER, 2000, p. 34).

5.3 A importância da Comunicação

Kunsch (apud MARCHIORI, 2006) subdivide a comunicação em quatro categorias, são elas: 1) Administrativa; 2) Mercadológica; 3) Institucional; e, 4) Interna. É importante que os termos sejam diferenciados para um melhor entendimento dos fenômenos comunicacionais dentro das organizações.

A comunicação administrativa é “aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes” (KUNSCH, 2003, p. 152). Planejamento, direção, coordenação, controle de recursos, dentre outras inúmeras ferramentas são necessários para se administrar uma empresa de forma plena. Com elas sendo usadas de modo contínuo, torna-se mais fácil alcançar os objetivos estabelecidos pela empresa, bem como atingir bons resultados para esta.

Já a comunicação institucional está diretamente relacionada ao *marketing* de negócios. Kunsch (2003, p. 164) a resume como a responsável por “todas as manifestações simbólicas de um *mil* integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de *Marketing*”. (2003, p. 164).

Segundo Kunsch (2003, p. 164), a comunicação institucional

Está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditava organizacional e tem como proposta básica influência político-social na sociedade onde está inserida.

Assim, pode-se ter uma ideia de como iniciar um planejamento para sua empresa e entender sua importância para traçar metas e alcançar objetivos de forma estratégica, organizada e prática, sem perder tempo.

Segundo Kunsch (2003), a comunicação institucional tem o objetivo de melhorar a imagem da empresa perante a sociedade, consumidores e investidores. Ela é a responsável, pela gestão estratégica das relações públicas, pela construção de uma imagem e identidade corporativa de uma organização.

São necessárias também ações de *marketing* social, *marketing* cultural, assessoria de imprensa e relações humanas para que a comunicação institucional ocorra da melhor forma possível e obtenha resultados valorosos e eficientes para a empresa.

2.4 Posicionamento estratégico

É necessário que uma empresa entenda que precisa se posicionar dentro do mercado e como ela deverá se fazer isso.

Porter (1986) diz que uma empresa pode optar por três tipos principais de posicionamento estratégico, e esta opta por utilizá-los juntos ou individualmente.

O primeiro caminho estratégico é o de posicionar-se com base nos preços baixos, outra estratégia é a de focar em determinado grupo ou de ser único no mercado. A outra estratégia é a da diferenciação no qual esse artigo retrata e diz que essa estratégia, faz com que as empresas invistam mais pesadas em pesquisas de mercado, tecnologia de ponta, assistência técnica, recursos humanos e na imagem da organização (PORTER, 1986).

2.5 Branding e Brand Equity

De forma sucinta, podemos dizer que o Branding diz respeito aos esforços de *marketing* para que se crie uma imagem sólida da marca.

O Brand Equity pode ser entendido como o valor adicional que é agregado a algum produto da marca. Segundo o professor de *Marketing* da Haas School of Business em Berkeley, Califórnia, Estados Unidos da América (EUA), David A. Aaker (1998, p. 28),

O Brand Equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa. Para que certos ativos e passivos determinem o Brand Equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou símbolo

for mudado, alguns ou todos os ativos poderão ser afetados, e mesmo perdidos.

3 ANÁLISE DE CENÁRIO: MODA PRAIA

3.1 Ambiente externo

3.1.1 Econômico

O atual cenário de substituição de importação da indústria têxtil é um fator que influencia positivamente o mercado de moda no Brasil, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) (2018). O aumento da produção nacional favorece a redução dos preços, o que gera benefícios para o mercado do varejo.

Segundo a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2018), do Estadão acredita-se que datas comemorativas como Dia das Crianças e Black Friday podem significar aumento nas vendas. Uma vez que o mercado de moda faz parte de um contexto de economia dinâmica, ou seja, oscila entre crescimento e estagnação, sofrendo fortes influências de fatores externos.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2017, n. p.), é importante estar atento aos dados atualizados

As empresas brasileiras devem se manter atentas ao cenário para desenvolver estratégias e tomar decisões eficazes no desenvolvimento de seu negócio. O segmento de varejo de moda é um dos mais sensíveis à economia, o que demanda mais atenção dos empresários.

3.1.2 Político-legal

A crise política brasileira gera instabilidade na economia do país, forçando assim os empresários do comércio varejista a buscarem novos meios de atrair a clientela.

Segundo o documento de análise do varejo no ano de 2018 do SEBRAE, existem alguns pontos importantes a serem observados para entender melhor como a política influencia na economia, como, por exemplo:

- a) O reajuste nas contas de energia gera impacto direto no bolso do consumidor;

- b) A alta do dólar: beneficia a indústria exportadora nacional, tornando os preços dos produtos brasileiros mais competitivos no mercado internacional;
- c) O ajuste de contas do governo gera diminuição de incentivos tributários dados aos setores da economia por parte do governo, incluindo a moda; e
- d) O aumento do juro básico: elevação da taxa do juro básico pelo Banco Central impacta nas taxas de juros dos bancos comerciais.

A indefinição da eleição presidencial de 2018 e a polarização do país também indicam fortes razões para cautela com o mercado, uma vez que suas políticas influenciarão na tomada de decisão de agentes financeiros e investidores.

3.1.3 Demográfico

A cidade do Rio de Janeiro, onde a PANÔ atua e pretende se estabelecer, apesar de estar presente em outras regiões, tem 6.320.446 habitantes, o que corresponde a 40% de todo o Estado do Rio de Janeiro (RJ). A área mais populosa da capital é a Zona Norte, com 87 bairros e 42% da população do município. A maior densidade demográfica (10.185 hab./km²) também se situa na Zona Norte (IBGE, 2011).

O centro e a zona sul da cidade, que são nossos locais de maior interesse público-alvo, possuem a densidade demográfica de 9.794 hab./km², segundo dados do SEBRAE (2018).

1. INDICADORES SOCIOECONÔMICOS

A cidade do Rio de Janeiro possui 6.320.446 habitantes, o que corresponde a 40% do total do Estado do Rio de Janeiro (ERJ). A área mais populosa da capital é a Zona Norte, com 87 bairros e 42% da população do município. A maior densidade demográfica (10.185 hab/km²) também se situa na Zona Norte.

A Zona Oeste apresenta a segunda maior população e a menor densidade demográfica (2.851 hab/km²), já que sua área territorial é extensa. Nela estão os três bairros mais populosos da cidade: Campo Grande (328.370 hab), Bangu (244.728 hab) e Santa Cruz (217.333 hab).

A densidade demográfica do Centro e Zona Sul é de 9.794 hab/km², bem próxima da Zona Norte. O bairro com a maior densidade demográfica da capital é a Rocinha (48.258 hab/km²).

POPULAÇÃO RESIDENTE, ÁREA TOTAL E DENSIDADE DEMOGRÁFICA: ESTADO E CIDADE DO RIO DE JANEIRO E ÁREAS, 2010

	POPULAÇÃO	ÁREA (KM ²)	DENSIDADE DEMOGRÁFICA (HAB/KM ²)
ERJ	15.989.929	43.780	365
Rio de Janeiro	6.320.446	1.225	5.161
Centro e Zona Sul	1.303.785	133	9.794
Zona Norte	2.645.526	260	10.185
Zona Oeste	2.371.135	832	2.851

Fonte: IETS, com base em dados extraídos do Armazém de Dados/IPP (2010); para o ERJ: IETS, com base nos dados do Censo/IBGE (2010).

Nota: a diferença entre a área territorial do município calculada pelo IPP e a do IBGE ocorre devido à adoção de distintas metodologias e base cartográfica em seus cálculos.

Figura 1 – Indicadores socioeconômicos.

Fonte: IBGE (2011, n. p.).

ÁREAS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO POR BAIRROS

CENTRO E ZONA SUL				
Alto da Boa Vista	Cidade Nova	Grajaú	Mangueira	São Cristóvão
Andaraí	Copacabana	Humaitá	Maracanã	Saúde
Benfica	Cosme Velho	Ipanema	Praça da Bandeira	Tijuca
Botafogo	Estácio	Jardim Botânico	Rio Comprido	Urca
Caju	Flamengo	Lagoa	Rocinha	Vasco da Gama
Catete	Gamboa	Laranjeiras	Santa Teresa	Vidigal
Catumbi	Gávea	Leblon	Santo Cristo	Vila Isabel
Centro	Glória	Leme	São Conrado	-
ZONA NORTE				
Abolição	Cacuaia	Cordovil	Galeão	Jardim Guanabara
Acarí	Campinho	Costa Barros	Guadalupe	Jardim Sulacap
Água Santa	Campo dos Afonsos	Del Castilho	Higienópolis	Lins de Vasconcelos
Anchieta	Cascadura	Deodoro	Honório Gurgel	Madureira
Bancários	Cavalcanti	Encantado	Inhaúma	Magalhães Bastos
Barros Filho	Cidade Universitária	Engenheiro Leal	Irajá	Manguinhos
Bento Ribeiro	Cocotá	Engenho da Rainha	Jacaré	Maré
Bonsucesso	Coelho Neto	Engenho de Dentro	Jacarezinho	Marechal Hermes
Brás de Pina	Colégio	Engenho Novo	Jardim América	Maria da Graça
Cachambi	Complexo do Alemão	Freguesia (Ilha do Governador)	Jardim Carioca	Méier

Figura 2 – Indicadores socioeconômicos.

Fonte: IBGE (2011, n. p.).

3.1.4 Sociocultural

As pessoas têm cada vez mais buscado expressar coisas com a moda e com seu corpo, e também tendem a comprar produtos de pequenos produtores, obtendo uma cultura de consciência sobre a mercadoria ou serviço adquirido, dando mais valor ao produto.

A moda praia tem se modificado bastante de acordo com o empoeiramento da mulher, a mulher feminina e empoeirada que traz diferentes modelos de vestimenta para a praia, não se limita a biquínis “cortinha” e quer tudo diferente, de um jeito confortável, bonito, e que agrade vários estilos, jeitos e mulheres.

O Brasil é um país tropical, que tem um verão “eterno” durante todo o ano e permite que seus habitantes possam ir à praia diversas vezes ao ano.

3.1.5 Natural

A busca de moda produzida por pequenas empresas e artesãos gera menos lixo, menos sobras, menos papel e mais consciência no consumo e está em alta.

Os tecidos de fibra natural são muito procurados, como por exemplo a fibra de bambu, entretanto, buscando saber um pouco mais sobre o tecido, vimos que são utilizados diversos aditivos químicos que acabam tornando o tecido não tão natural assim. Estamos ainda em busca de tecidos sustentáveis que não agredam o meio ambiente desde o seu processo inicial de fabricação até seu processo final de entrega de mercadoria.

3.1.6 Tecnológico

A tecnologia é uma grande aposta para que possamos encontrar tecidos e roupas que consigam ser criados de forma sustentável e evitando ao máximo o desperdício de insumos como água, fibras, luz, energia mecânica e humana entre outros.

Existem algumas técnicas que já estão disponíveis como a impressão 3D como é o caso do processo Cosyflex criado pela empresa Tamicare que desenvolveu uma pistola de pulverização que imprime um tecido feito de látex e algodão sobre um molde com a forma da peça de roupa. A empresa com sede na Inglaterra produz calcinhas descartáveis para hospitais mas pretende com o tempo aprimorar sua tecnologia para fabricar todo tipo de roupas com tecidos de fibras naturais, artificiais ou sintéticas (CUNHA, 2016).

4 A PESQUISA

A metodologia utilizada foi a pesquisa de opinião. Com ela podemos conhecer melhor nosso público e analisar dados como faixa etária, faixa de renda salarial, local de moradia e estilos e gostos pessoais do cliente.

4.1 A pesquisa de opinião

A pesquisa tem se mostrado um eficiente instrumento de análise nos dias atuais e, segundo Novelli (apud DUARTE; BARROS, 2005), a pesquisa de opinião ou *survey* tem deixado de ser compreendida como técnica de mediação da opinião pública para tornar-se a própria expressão dessa. Trata-se de um método muito prático para a resolução de questões em devidos ambientes, sem a necessidade de lançar mão de algo mais caro para detectar o problema ou solução da situação.

Entretanto, há a possibilidade da manipulação caso as questões sejam feitas de forma errônea, como, por exemplo, má formulação de perguntas pelo pesquisador, ordenação confusa de questões, constrangimento ocasionado ao entrevistado pela presença do pesquisador caso a pesquisa seja feita ao vivo e sem privacidade.

Neste trabalho optou-se por fazer um questionário online com dez perguntas no servidor *SurveyMonkey*, muito utilizado para realizar pesquisas e obter boas análises no final delas. Foram usados para a pesquisa grupos do Facebook e a página da empresa no Instagram.

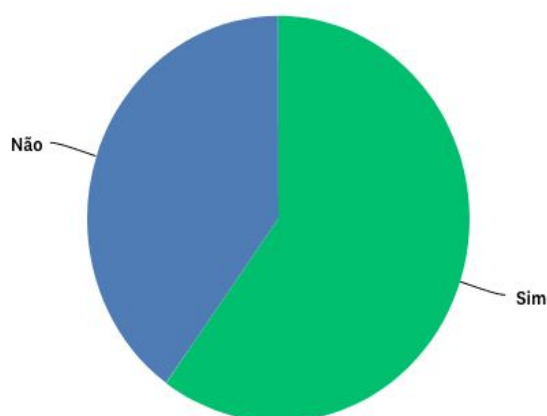
Ao todo, 45 pessoas responderam ao questionário em um universo de mais de 20 mil pessoas, pois a pesquisa foi enviada para grupos do facebook e instagram, mas obtivemos poucas respostas, o que limitou nossa pesquisa mas mesmo assim os gráficos oferecem pistas importantes.

A pesquisa foi feita no período de um mês, de 25 de setembro a 25 de outubro de 2018.

A seguir as perguntas realizadas juntamente com os gráficos de suas respostas.

Você costuma comprar cangas?

Answered: 45 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Sim	60,00% 27
Não	40,00% 18
TOTAL	45

Gráfico 1 – Costuma ou não comprar o produto.

Fonte: Elaboração própria.

Na primeira pergunta questionamos se a pessoa era ou não potencial comprador de cangas. Do total de 45 entrevistados, 27 pessoas, ou 60% do total responderam que costumam comprar cangas e 18 pessoas, ou 40% dos respondentes não costumam comprar cangas.

Em que ocasião você costuma comprar cangas?

Answered: 45 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Para viagens	17,78%	8
▼ Para ir à praia	71,11%	32
▼ Para ir ao clube	4,44%	2
▼ Para ir ao parque	0,00%	0
▼ Para ir à piscina	0,00%	0
▼ Outros, especifique abaixo:	Respostas 6,67%	3
TOTAL		45

Gráfico 2 – Ocasião de compra.

Fonte: Elaboração própria.

A segunda pergunta busca entender em que situação o cliente busca adquirir uma canga. Nessa pergunta, 71,11% dos respondentes compram cangas para ir à praia. Outros 17,78% responderam que compram cangas para uma viagem específica e 4,44% compram cangas para ir a um clube.

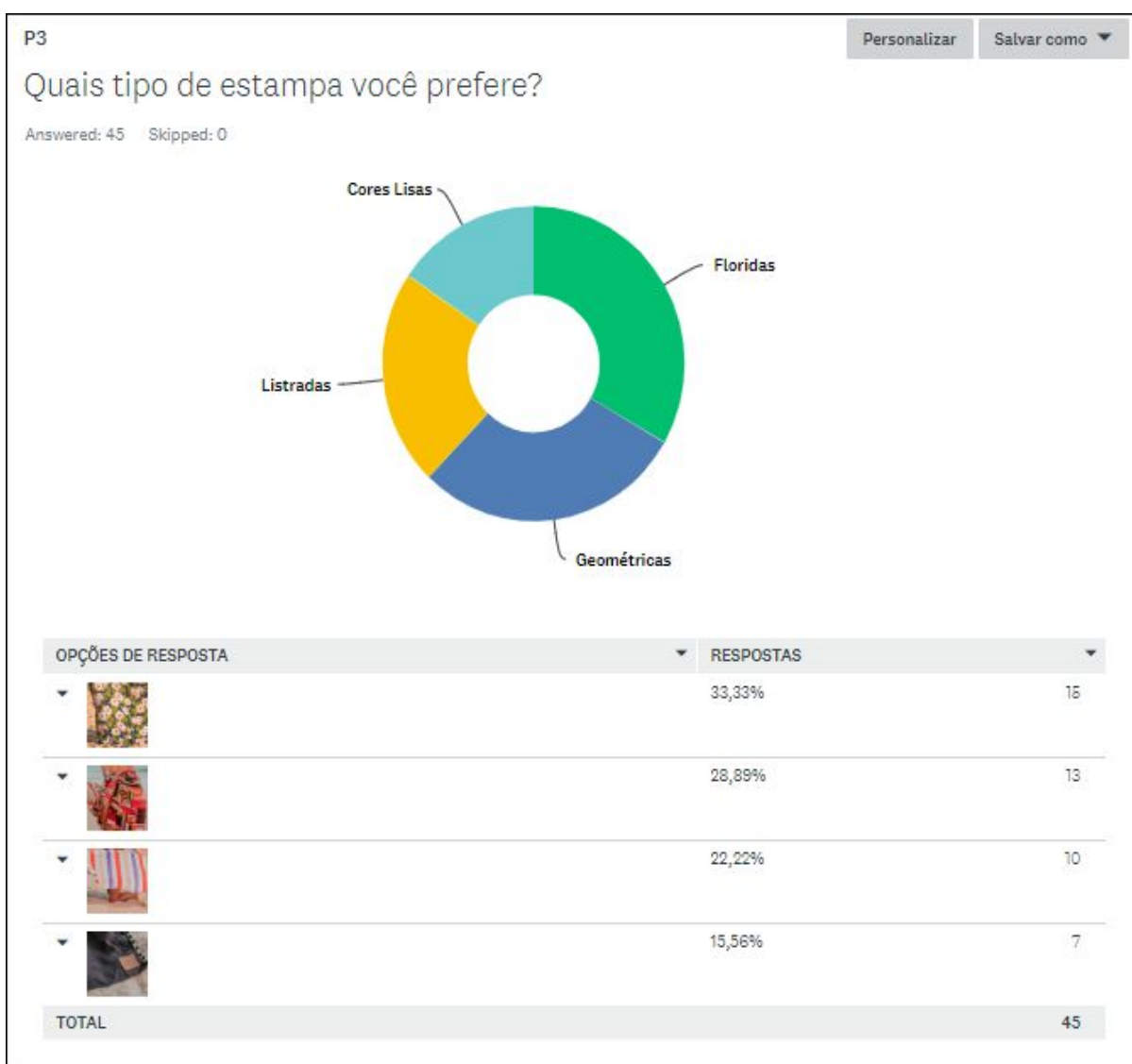


Gráfico 3 – Estampas preferidas.

Fonte: Elaboração própria.

A terceira pergunta nos ajuda a entender melhor quais as estampas preferidas dos respondentes. As estampas floridas se destacam com 33,33% das

respostas, seguida das estampas geométricas com 28,89%, Listradas com 22,22% e Cores Lisas com 15,56%. Com isso, podemos selecionar melhor os tecidos para as próximas compras e focar nos que saem mais e são de preferência maior do nosso público.

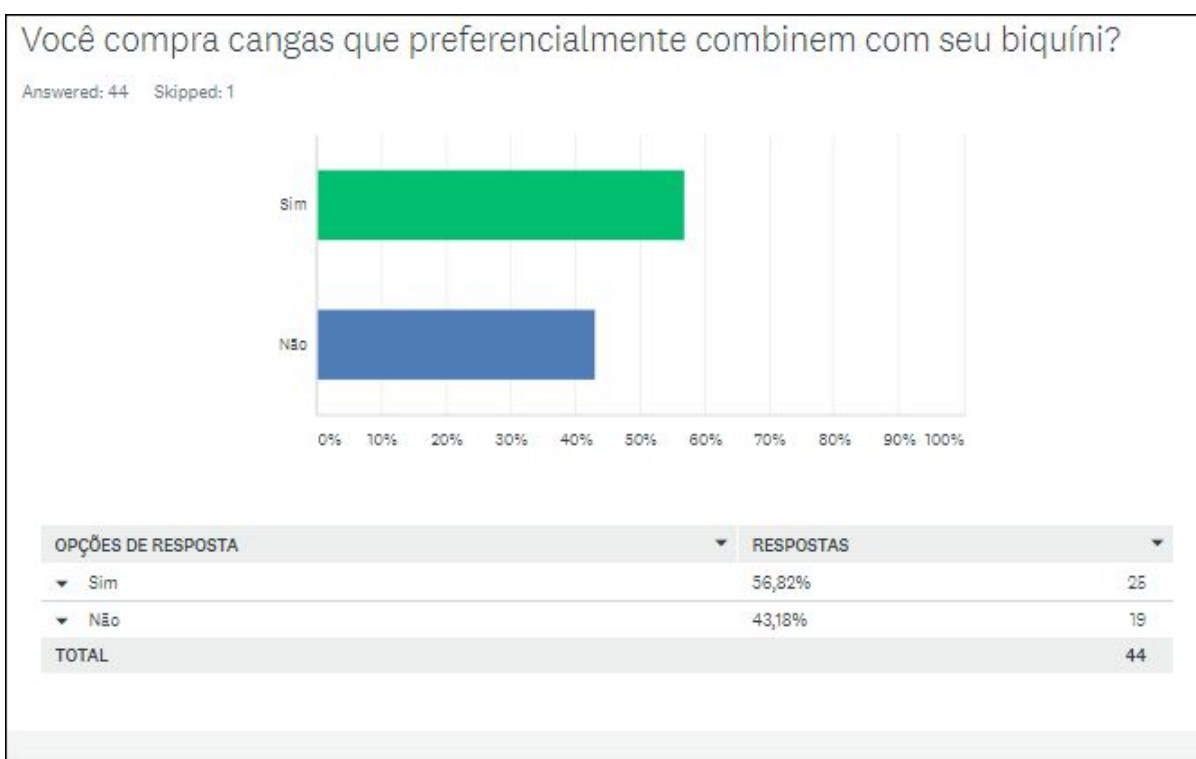


Gráfico 4 – Opções de compra.

Fonte: Elaboração própria.

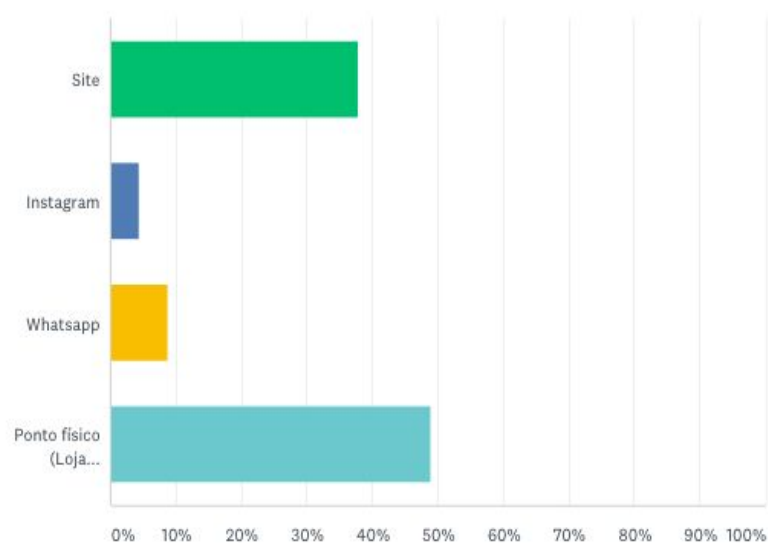
Muitas de nossas clientes mencionaram que desejam combinar peças e acessórios com a canga adquirida, e isso nos induziu a questionar se realmente – como pensávamos – essa era uma questão crucial para decidir a estampa da nova canga a ser comprada pelo cliente.

Observamos que 56,82% dos respondentes disseram que sim, que compram cangas que preferencialmente combinem com suas peças de moda praia. Dessa forma concluímos que seria interessante seguir as mais novas tendências da moda

praia, como, por exemplo, o Neon que estará em alta em 2019, para produzirmos novidades e casar nossas cangas com biquínis e/ou bodies e acessórios.

Por qual meio você prefere preferir efetuar a compra?

Answered: 45 Skipped: 0

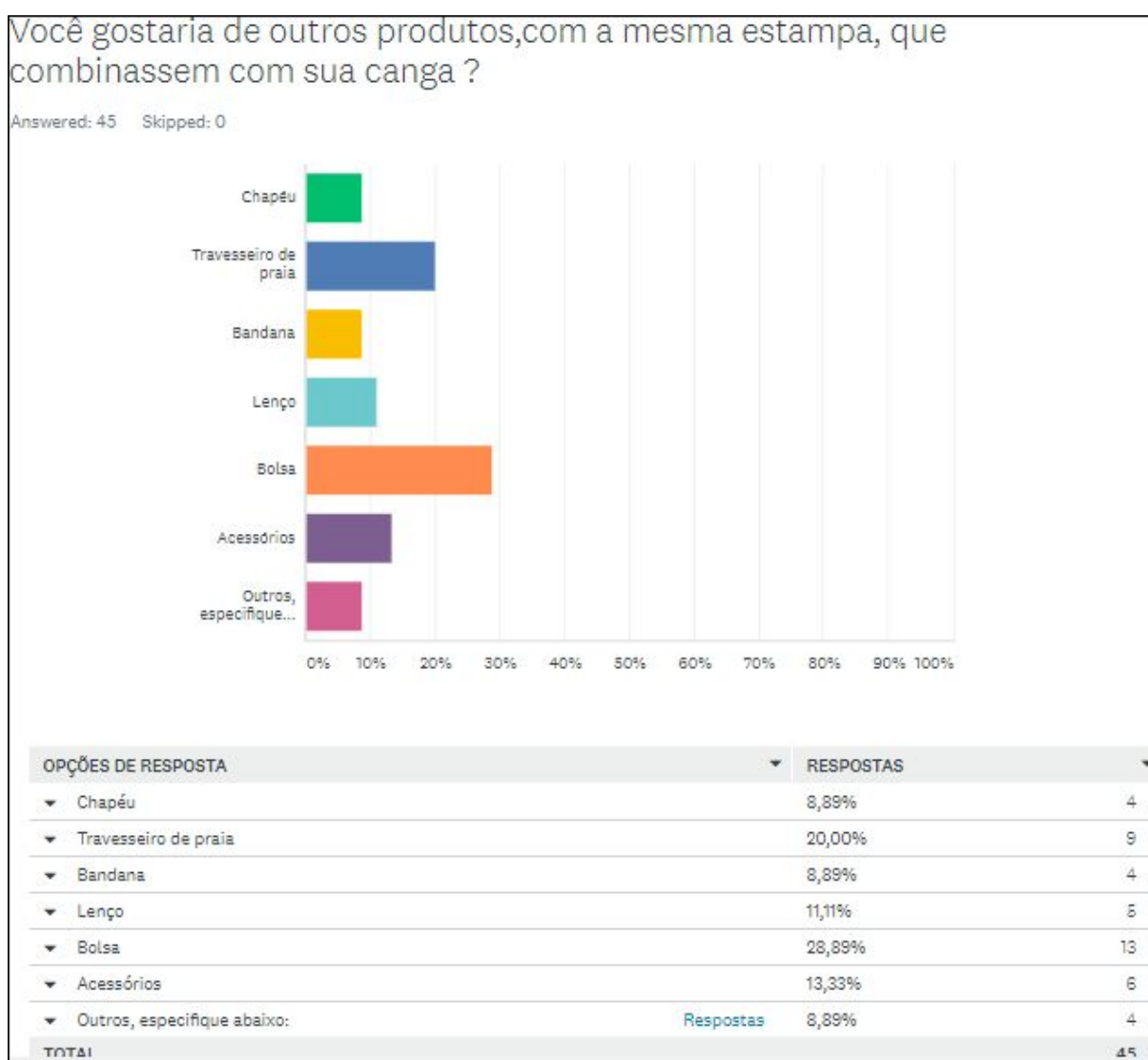


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
▼ Site	37,78% 17
▼ Instagram	4,44% 2
▼ Whatsapp	8,89% 4
▼ Ponto físico (Loja Colaborativa)	48,89% 22
TOTAL	45

Gráfico 5 – Canais de compra.

Fonte: Elaboração própria.

Mesmo com a internet em alta e vendas em alta, nossos clientes optaram em sua maioria por comprar em lojas físicas. Ainda não temos lojas físicas próprias, mas estamos buscando parcerias com lojas colaborativas para expor nossos produtos, de modo que seja viável economicamente para a empresa e traga frutos de visibilidade. Enquanto 48,89% dos entrevistados preferem lojas físicas, 37,78% preferem comprar pelo nosso *site*¹, 8,89% preferem comprar via Whatsapp, e 4,44% preferem comprar pelo Instagram².



¹ Cf. PANÔ. 2018a. Disponível em: <<https://www.usepano.com.br/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

² Cf. PANÔ. **Instagram**, 2018b. Disponível em: <<https://www.instagram.com/use.pano/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

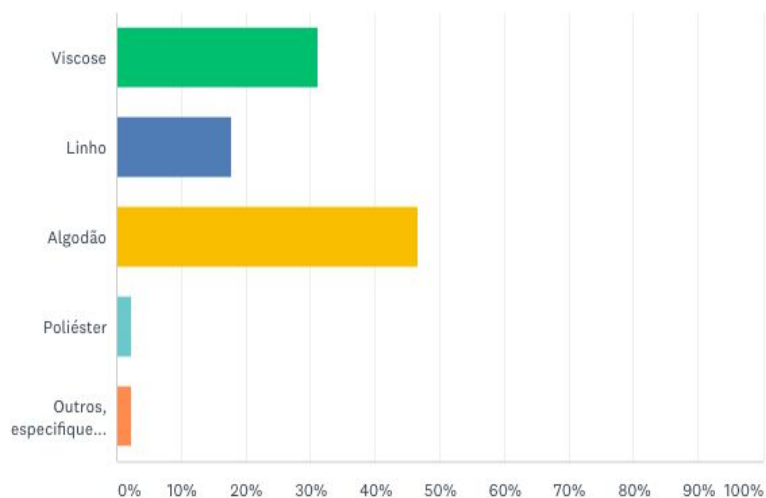
Gráfico 6 – Produtos de interesse.

Fonte: Elaboração própria.

Pelo fato de estarmos querendo ampliar nossa gama de produtos, colocamos no questionário essa pergunta para saber quais produtos nossos entrevistados gostariam de ter, e que juntamente iriam combinar com a canga adquirida. Das várias opções (chapéu, travesseiro de praia, bandana, lenço, bolsa, acessórios) os mais votados foram bolsa, com 28,89%, e travesseiro de praia 20%.

Qual seu tecido de preferência?

Qual seu tecido de preferência?
 Answered: 45 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Viscose	31,11%	14
▼ Linho	17,78%	8
▼ Algodão	46,67%	21
▼ Poliéster	2,22%	1
▼ Outros, especifique abaixo:	Respostas 2,22%	1
TOTAL		45

Gráfico 7 – Tecido de preferência.

Fonte: Elaboração própria.

A PANÔ trabalha com o tecido viscose em sua maioria, mas pensamos em ampliar para produtos “*prime*” e “*low*”. O linho por exemplo seria um pareô mais requintado e o poliéster seria algo mais em conta, *low price*. Os entrevistados votaram em primeiro lugar no Algodão 46,67% e em segundo lugar na Viscose com 31,11%.

Faixa de renda familiar:

Answered: 45 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ De R\$ 1.000,00 a R\$ 5.000,00	20,00%	9
▼ De R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00	42,22%	19
▼ Acima de R\$ 10.000,00	37,78%	17
TOTAL		45

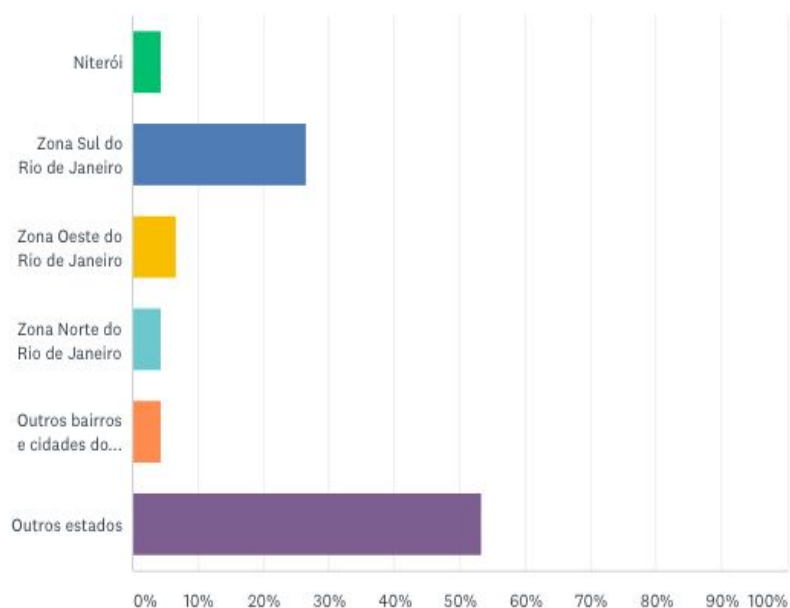
Gráfico 8 – Faixa de renda familiar do consumidor.

Fonte: Elaboração própria.

A faixa de renda familiar nos ajuda a entender melhor qual o perfil do consumidor e potencial cliente da PANÔ. Observamos que 42,22% responderam que se enquadram na categoria entre R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) e R\$ 10.000,00 (dez mil reais) por mês de renda familiar. Trazendo assim a ideia de que nossos compradores são de classe média alta, classe A e B.

Onde mora?

Answered: 45 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
▼ Niterói	4,44% 2
▼ Zona Sul do Rio de Janeiro	26,67% 12
▼ Zona Oeste do Rio de Janeiro	6,67% 3
▼ Zona Norte do Rio de Janeiro	4,44% 2
▼ Outros bairros e cidades do Rio de Janeiro	4,44% 2
▼ Outros estados	53,33% 24
TOTAL	45

Gráfico 9 – Local onde mora.

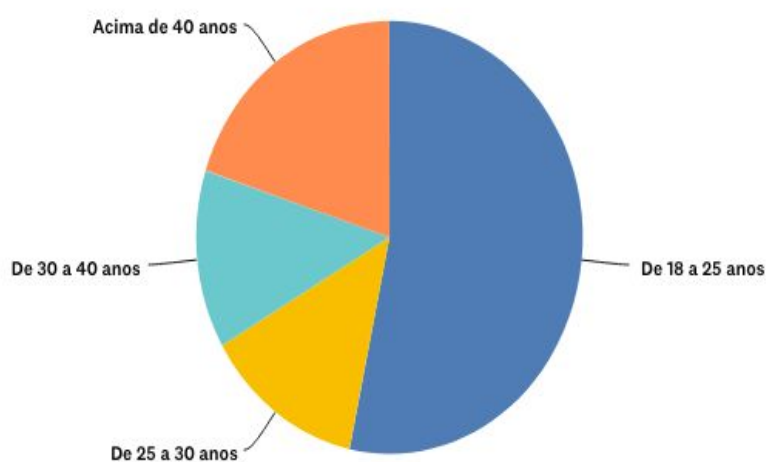
Fonte: Elaboração própria.

A maioria do público comprador da PANÔ mora no Rio de Janeiro, e por isso questionamos com ênfase nesse estado. Observamos, entretanto, que a maioria dos entrevistados que responderam o questionário eram de outros estados não

especificados e foram 53,33% dos entrevistados. 26,67% eram da zona sul do Rio de Janeiro, que é nosso foco de mercado.

Faixa Etária:

Answered: 45 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
▼ Até 18 anos	0,00% 0
▼ De 18 a 25 anos	53,33% 24
▼ De 25 a 30 anos	13,33% 6
▼ De 30 a 40 anos	13,33% 6
▼ Acima de 40 anos	20,00% 9
TOTAL	45

Gráfico 10 – Faixa etária.

Fonte: Elaboração própria.

A faixa etária dos respondentes se situa principalmente entre 18 e 25 anos, ou seja, 53,33%. Em segundo lugar, estão as pessoas acima de 40 anos, outros 20%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A PANÔ Cangas Artesanais atua há dois anos no mercado do Rio de Janeiro, de forma amadora e sem um plano de *marketing* ou comunicação estruturado. A marca surgiu a partir da ideia de fazer produtos com os tecidos da empresa Kalimo, onde Eduardo, meu sócio na empresa e companheiro, trabalha. Como me atendo aos detalhes e gosto de praia decidi investir nas cangas. São produtos únicos, diferentes dos que vendem nas praias e costumam ser muito comuns, com estampas de souvenir.

Como futura profissional de comunicação pensei então em fazer o meu Trabalho de Conclusão de Curso sobre a minha própria empresa e as minhas dores do dia a dia.

Este trabalho me possibilitou entender melhor os pontos fortes e fracos da PANÔ. Compreendi as reais ameaças à empresa em um período de crise econômica e eleições, bem como as oportunidades da moda praiana em um país com um extenso litoral. Com ele, pude, enfim, ter maior clareza a respeito do mercado e do cenário de moda praia em que a empresa está inserida. Acima de tudo, o trabalho me permitiu aprimorar o meu conhecimento a respeito de empreendedorismo, moda, comunicação organizacional e planejamento de *marketing* e aprimorar a minha carreira como profissional de Comunicação Organizacional.

O questionário elaborado me ajudou a conhecer melhor o meu público-alvo e sem dúvida, abriu novas portas, novos olhares, para a minha empresa diversificar seus produtos e serviços e buscar novos mercados de atuação, além do Rio de Janeiro.

Apostando em uma comunicação mais inovadora e criativa, em novos produtos como a linha mamãe e bebê e os travesseiros de praia, a PANÔ entra no mercado em 2019 com um planejamento estratégico mais estruturado e com mais fôlego para enfrentar a competição não só no Rio de Janeiro, mas em outros estados do Brasil. Novos tempos e a esperança de saber que podemos fazer muito melhor do que estávamos fazendo.

Com nova proposta de *marketing* e uma atuação mais efetiva nas redes sociais, a PANÔ terá condições de colocar sua comunicação em prática, aproximar dos seus clientes e aumentar as vendas.

Com isso, será possível fazer ajustes em sua comunicação atual, além de criar de um novo planejamento para ser seguido.

Com a certeza de que terei muito trabalho a fazer pela frente na PANÔ concluo que saberei aproveitar melhor as oportunidades e agir com mais profissionalismo diante dos imprevistos, graças ao curso que pôde me oferecer o que há melhor nos quesitos de educação, experiência profissional e acadêmica e networking.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

ACKOFF, R. L. A concept of corporate planning. **Long Range Planning**, v. 3, n. 1, p. 2-8, set. 1970.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TEXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT. 2018. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CUNHA, R. Novas tecnologias de produção estão tornando a moda mais sustentável e personalizável. In: **Stylo Urbano: inovação para sua vida**, 19 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/novas-tecnologias-de-producao-estao-tornando-a-moda-mais-sustentavel-e-personalizavel/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Diretoria de Geociências. **Atlas geográfico das zonas costeiras e oceânicas do Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Trad. de Bazán Tecnologia. Ling. e rev. técn. de Arão Sapiro. 10. ed. 7. reimp. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, M. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2006.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage, 2007.

NOVELLI, A. L. R. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 164-179.

PANÔ. 2018a. Disponível em: <<https://www.usepano.com.br/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

PANÔ. **Instagram**, 2018b. Disponível em: <<https://www.instagram.com/use.pano/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e de concorrência. 18. ed. São Paulo: Campus, 1986.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae?gclid=EAlaIQobChMIgNae-pD83gIVlwqRCh3khQAvEAAYASAAEgIF0PD_BwE>. Acesso em: 30 out. 2018.

_____. Análise de Tendência. **Saiba quais são as perspectivas para o varejo da moda até 2019**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/saiba-quais-sao-as-perspectivas-para-o-varejo-da-moda-ate-2019,c37254843636b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 30 out. 2018.