



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

My Place:

Uma análise sobre o posicionamento pretendido
versus a imagem percebida pelas consumidoras

Alice Cunha Martins

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2015.



Alice Cunha Martins

My Place:

**Uma análise sobre o posicionamento pretendido versus a imagem
percebida pelas consumidoras**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Paula Cunha

Rio de Janeiro
Junho de 2015..

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado a família maravilhosa que tenho e uma vida cheia de oportunidades.

...Aos meus pais e minhas irmãs por sempre estarem ao meu lado, nos momentos bons e ruins, além de serem exemplos e me fazerem querer ser uma pessoa melhor a cada dia.

...As pessoas que me ajudaram a fazer esse trabalho de conclusão de curso, à marca My Place que me ajudou de todas as formas possíveis, às mulheres que responderam meu questionário e a minha tia Rita pela atenção e ajuda com as questões que envolviam a My Place.

...À minha orientadora Paula Cunha, um agradecimento especial, por acreditar no meu potencial, me incentivar a fazer um bom trabalho e me ajudar até o fim para que eu não desistisse.

Resumo

Martins, Alice Cunha. My Place: Uma análise sobre o posicionamento pretendido versus a imagem percebida pelas consumidoras. Rio de Janeiro, 2015. 62 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração) – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

Este trabalho tem o objetivo de auxiliar empresas de varejo de moda a entenderem a importância de ter seu posicionamento alinhado a imagem percebida pelas consumidoras. O estudo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa sobre a My Place, marca que fornece para mais de seiscentos clientes pelo Brasil, sendo que sessenta e quatro deles são franquias. A autora aborda neste trabalho a importância de um posicionamento bem definido, identifica o posicionamento da marca e analisa se está alinhamento a imagem percebida pelas consumidoras.

Palavras-chave

Marketing. Varejo. Marketing de Moda. Posicionamento de Marca. Identidade de Marca. Branding. Vestuário Feminino. Moda.

Abstract

Martins, Alice Cunha. My Place: An analysis of the desired positioning versus the image perceived by consumers. Rio de Janeiro, 2015. 62 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2015.

This work has the aim of helping the fashion retail companies understand the importance of having their position aligned with consumer perception. The study was developed from a survey about the My Place, a brand that provides for more than six hundred customers in Brazil and sixty-four of them are franchises. The author approaches this work the importance of a well-defined position, identifies brand positioning and analyzes if an image is aligned perceived by consumers.

Key-words

Marketing. Retail. Fashion Marketing. Brand Positioning. Brand Identity. Branding. Women's Clothing. Fashion

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	8
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	8
1.2. Objetivo do estudo	9
1.3. Delimitação do estudo	9
1.4. Justificativa e relevância do estudo	10
2 Revisão de literatura	12
2.1. As Marcas e o Branding	12
2.2. Identidade de Marca	13
2.3. Posicionamento de Marca	14
2.4. Marketing e Moda	16
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	22
3.1. Etapas do estudo	22
3.2. O Questionário da pesquisa quantitativa	25
3.3. Universo e Amostra	27
3.4. Limitações do Método	28
4 Apresentação e análise dos resultados	29
4.1. A My Place	29
4.1.1. Origem da marca	29
4.1.2. Posicionamento	30
4.1.3. Marketing e Gestão da Marca	31
4.1.4. Segmento	37
4.1.5. Concorrência	37
4.2. Resultado da Pesquisa com as Consumidoras	37
4.2.1. Características da Amostra	37
4.2.2. Comportamento de compra de roupas	38
4.2.3. Associações e percepções das consumidoras com a My Place	38
4.2.4. Ambiente e atendimento das lojas	43
4.2.5. My Place e Concorrentes	44

5 Conclusões e recomendações para novos estudos	47
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	47
6 Referências Bibliográficas	49
Anexo 1	51
Anexo 2	52
Anexo 3	61

Lista de figuras

Figura 1: Etapas da pesquisa	22
Figura 2: Evolução da marca gráfica	30
Figura 3: Campanha de inverno 2015	32
Figura 4: Site My Place.....	33
Figura 5: Blog My Place.....	33
Figura 6: Anúncios da marca na revista Glamour e Vogue	34
Figura 7: Notas de imprensa.....	35
Figura 8: Perfil do Instagram.....	36
Figura 9: Página do Facebook.....	36
Figura 10: Ranking das características da My Place de acordo com as consumidoras.....	39
Figura 11: As fotos dos dois looks mais indicadas como da My Place.....	42
Figura 12: Marcas compradas pelas consumidoras nos últimos 6 meses	45
Figura 13: Comparação geral das marcas com a My Place	46
Figura 14: Qualidade das roupas e acessórios	61
Figura 15: Preço X Qualidade.....	61
Figura 16: Estilo da marca	62
Figura 17: Percepção em relação as coleções.....	62
Figura 18: Como as consumidoras se sentem usando as peças	62
Figura 19: Percepção em relação ao uso das peças.....	63

Figura 20: Estilo da My Place X Estilo das consumidoras	63
Figura 21: Satisfação das consumidoras	63

Lista de Tabelas

Tabela 1: Metas estratégicas atingidas pela comunicação	19
Tabela 2: Profissionais da My Place entrevistados na etapa 2.	27
Tabela 3: Características My Place	40
Tabela 4: Percepção das consumidoras em relação a My Place	43
Tabela 5: Percepção das consumidoras em relação ao ambiente e atendimento	43

1 O tema e o problema de estudo

Esse capítulo volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver ao longo do estudo e a definição do problema que motivou a autora a escrever sobre o assunto escolhido.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

Com o crescimento da economia mundial, os artigos de moda passaram a ser responsáveis por impulsionar o comércio mundial. Segundo pesquisas do Ibope (2013), o mercado de moda brasileiro chegou a movimentar até R\$ 129 bilhões no ano de 2013, onde 40,4% foram consumidos pela classe C, 39,7 pela classe B e 50,3% consumidos na região sudeste. Dentre as pessoas entrevistadas, 74% compraram roupas e acessórios nos últimos 30 dias e 68% acreditam que marcas conhecidas são melhores. As mulheres são as grandes consumidoras, representando 59%. Dados da ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil – mostram que o faturamento da cadeia Têxtil e de Confecção em 2014 foi de US\$ 54 bilhões e 33 mil empresas no país. (ABIT, 2015)

Estudos feitos pelo IDIC (Instituto de Desenvolvimento Industrial do Ceará, 2013) sobre o perfil econômico mundial do vestuário, mostram que quinze países concentram 81,2% da riqueza mundial gerada pelo setor de vestuário, sendo a China, maior mercado produtor, tendo 47,4% de participação. O Brasil, por sua vez, é responsável por 1,3% da produção mundial, se posicionando no 13º lugar, dentre os maiores produtores.

Mais do que uma necessidade da vestimenta, a roupa engloba uma história, um estilo e uma mensagem visual que é captada por todos, mesmo que inconsciente. E para Cobra (2007) “*A moda é um negócio de posicionamento. Conquistar a mente e o coração do consumidor é apenas uma parte do processo*”, um dos elementos mais importante na estratégia competitiva. Para isso, a marca deve se posicionar corretamente, focando nas diferenças e nas semelhanças que destacam o produto.

Diante deste panorama do mercado de moda, e das estratégias de posicionamento para gerar vantagem competitiva entre as marcas, a pesquisadora

considerou relevante o desenvolvimento de um estudo voltado para as marcas de moda, focando na marca de vestuário feminino, My Place.

A My Place procura se posicionar como uma marca de referência no mundo da moda e estabelecer uma imagem de alta credibilidade e transparência, segundo informações de seus gestores. Os valores que pretende estabelecer como base de sua marca são harmonia, otimismo, bom humor e alegria. Busca traduzir as tendências de uma forma fácil, jovem, alegre e feminina, como foi citado pela gerência da marca, e está direcionada a atingir o público com idade de 17 a 25 anos.

Assim, surge uma questão: *A My Place está, de fato, conseguindo atingir o posicionamento que pretende do junto às consumidoras da sua marca?*

1.2.Objetivo do estudo

O presente trabalho tem como objetivo de identificar qual a imagem percebida da marca My Place pelos consumidores e se esta imagem está alinhada ao posicionamento pretendido pela marca.

Para se atingir o objetivo final proposto, este estudo prevê como objetivos intermediários a serem alcançados:

- a) **Identificar o posicionamento pretendido pela marca My Place e ações para alcançar esse posicionamento.**
- b) **Identificar as preocupações que a My Place tem em relação a gestão de sua marca.**
- c) **Identificar a imagem percebida da My Place pelas consumidoras da marca.**
- d) **Comparar a imagem percebida pelas consumidoras ao posicionamento pretendido pela marca.**

1.3.Delimitação do estudo

Este estudo volta-se especificamente para abordar questões referentes ao posicionamento de marca da My Place e a imagem percebida pelas suas

consumidoras. Não se pretende aqui desenvolver uma avaliação do valor da marca (brand equity) ou de seu desempenho no mercado.

Embora a marca atue fora do estado, este estudo está focado apenas nas franquias do Rio de Janeiro, que é onde a maior parte das franquias se encontram e é o estado onde a marca surgiu.

É importante também observar que o estudo delimita-se à opiniões e depoimentos de profissionais da empresa estudada e de seus consumidores. Alguns estudos relacionados à imagem da marca focam em aspectos simbólicos e numa análise mais voltada às peças publicitárias e de comunicação da marca, com abordagens semióticas ou de análise do discurso. No entanto, esse enfoque, dado principalmente em estudos na área de Comunicação não foi aqui utilizado. Ao invés dessa abordagem, o estudo optou por uma visão mais gerencial ao identificar o posicionamento declarado do ponto de vista dos gestores da marca para, posteriormente, submetê-lo à avaliação das percepções de suas consumidoras. Embora não tenham sido o foco de análise principal, o levantamento de informações relativas a peças de comunicação, ao site e às mídias sociais foi utilizado como fonte de apoio ao entendimento da marca e de seus valores.

1.4. Justificativa e relevância do estudo

O estudo teve como intenção inicial investigar um fator hoje muito importante para uma marca se diferenciar no mercado: o posicionamento. Apesar da marca já apresentar uma identidade formada, nunca houve nenhuma pesquisa com suas consumidoras com a intenção de avaliar se o posicionamento pretendido por eles tem sido interpretado da mesma forma que esperam se seja.

Para Carvalho (2014, p. 179):

“Posicionamento faz bem a (pessoas e) marcas. Quando se trata do negócio da moda, isso é importante para que possamos ver e entender marcas e produtos como ferramentas para a nossa vida. Conquistar um espaço na cabeça e no coração das pessoas deve ser o foco principal na construção de uma marca (principalmente nos dias atuais em que há tantas opções disponíveis)”.

A identificação do ponto de vista dos consumidores é muito válido para que, caso necessário, a marca alinhe sua imagem e posicionamento pretendido com a imagem percebida pelos consumidores. Esse alinhamento é fundamental para o

fortalecimento da marca no mercado e o atingimento correto dos objetivos gerenciais. Portanto, a comparação aqui realizada pode ser útil aos gestores da marca para, eventualmente, tomar medidas de correção ou melhoria na gestão da marca.

As informações que este estudo pretendeu produzir podem ser interessantes também para as empresas que atuam ou pretendem atuar no setor de moda, especialmente para as novas marcas.

Os conceitos e teorias aqui estudadas podem servir de base para outras pesquisas acadêmicas relacionadas a área de marketing, principalmente marketing de moda, levando em consideração que o tema ainda não foi muito explorado em outras pesquisas e artigos acadêmicos.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

2.1. As Marcas e o Branding

Segundo Cobra (2007 p.37):

“A marca, mais do que um nome, representa o conceito do produto na mente das pessoas. Trafega no imaginário, mas habita o coração e provoca manifestação de aprovação ou rejeição”.

Segundo Tavares (2003), a marca vale mais do que o produto e até mais do que a própria empresa. O marketing está vivendo numa era das marcas. Ter uma marca singular, com um diferencial, e ser capaz de fixa-la na mente do consumidor é o desafio estratégico e tático que as organizações buscam alcançar.

“Estratégias genéricas, modelo de análise competitiva, posicionamento, cadeia de valor, foco, diferencial, vantagem competitiva, mente, brand equity (valor patrimonial da marca), imagem, personalidade e percepção são algumas das palavras de ordem em estratégia e marketing, e que estão orientando a geração dos executivos de branding”. (Tavares, 2003: 15)

Keller é um dos autores que estudou da melhor forma a importância das marcas e segundo ele, os anos de 1915 a 1929 podem ser intitulados como o período de proliferação das marcas. A fase de 1930 a 1945 apresenta os primeiros desafios para a gestão de marcas, pois as seguidas crises econômicas do período provocaram o excesso de oferta, tornando a ação de vender muito mais complexa. Já nos anos 90 a valorização do intangível se solidificou e as dimensões do universo dos símbolos impulsionaram o consumo. (Keller, 1998)

Para Semprini (2006, p.26):

“As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos. Elas nos mostram sem disfarce e, às vezes, com rispidez, nossas qualidades, mas também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e de nossas condutas”.

Ou seja, as marcas se transformam em ferramenta de auto-expressão dos consumidores, e a publicidade propende a abandonar o papel informativo sobre as qualidades dos produtos. Os aspectos extras estimulam e seduzem os consumidores e não apenas mostram as suas funcionalidades. Assim, o Branding se coloca no processo de gestão de marcas como um conjunto de ações que visam estabelecer a marca como algo que vai além do valor financeiro, mas que passa a fazer parte de uma cultura e a influenciar a vida das pessoas. É uma busca por criar uma relação mais íntima e emocional entre consumidor e marca. (Martins, 2006)

Neste sentido, o *branding* passa a ser visto como um processo fundamental para se criar valor tanto para os consumidores quanto para os acionistas. Para Ries e Trout (2002), construir uma marca na mente dos consumidores é a essência do processo de marketing e um programa bem sucedido de *branding* cria na mente do cliente uma percepção de que não há outro produto no mercado como o seu. Tavares (2003) ressalta ainda que o nome, *slogan*, logomarca e, principalmente, a personalidade da marca devem estar presentes à análise conceitual de *branding*.

2.2. Identidade de Marca

Quando nos referimos a identidade de uma marca, estamos falando daquilo que a torna única entre todas as outras marcas (OLIVEIRA, 2009). A identidade de um indivíduo oferece objetivo, significado e orientação desse indivíduo. Igualmente acontece com a identidade de uma marca, que proporciona sentido, significado e finalidade a essa marca. É o ponto central para uma visão estratégica de marca, impulsionando para uma das quatro dimensões principais do valor da marca: as associações, que consiste no coração e o espírito da marca. (AAKER, 1996)

Segundo Tavares (2008), é a partir da marca que os clientes e os demais públicos devem identificar o que a empresa representa por sua visão do futuro,

missão, valores, crenças e demais componentes de sua identidade e posicionamento. É através da identidade da marca que se estabelece um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão. (AAKER, 1996)

O processo de implementação de uma identidade começa a partir da definição de um conceito, que dará origem ao significado e a intenção de como ela deseja ser percebida. Para após esse processo se entender quais elementos (símbolos, imagens, códigos, traços de personalidade) representam o significado pretendido e devem ser trabalhados com o objetivo de serem reconhecidos como identidades. (CARVALHAL, 2014)

Aaker (1996) cita que a identidade de uma marca aborda duas perspectivas principais: a sua essência, que determina tudo o que a marca é, com significado, finalidade e sentido; e a identidade estendida, que são detalhes que ajudam a definir a essência da marca, que influenciam tanto a identidade, quanto as estratégias de comunicação.

Para o relacionamento com seu público – que não se restringe apenas aos consumidores, argumenta Semprini (2010) que a marca deve ser “simples e facilmente reconhecível” pois assim suas manifestações e promessas são facilmente compreendidos. Deve então transformar a complexidade de ser uma forma abstrata e instável, em uma simplicidade que transmite seu valor. Assim, a identidade da marca define sua missão, suas promessas e seu diferencial de forma condensada, simplificada e rápida. O autor cita alguns exemplos como o da Danone como “um alimento sadio e agradável” e da Disney como “a emoção de um mundo fantástico” para ilustrar como marcas de sucesso conseguem transformar sua identidade em poucas palavras.

Para Cobra (2007), criar uma identidade positiva resulta em um aumento do valor da marca, e pode ser feito por meio de um nome atraente e, principalmente, de estratégias de marketing e programas de comunicação. A fidelidade é o principal efeito do aumento de valor de uma marca. Semprini (2010) aponta para o papel fundamental da identidade da marca para defini-la e estabelecer as diretrizes de sua gestão e desenvolvimento.

2.3.Posicionamento de Marca

Para Tavares (2008), a identidade da marca é definida de acordo com seu posicionamento. Ou seja, além de definir os elementos que adotará para retratar sua

identidade, ela precisa se posicionar perante ao mercado de atuação e o público de interesse.

Kotler e Keller (2006:305) definem posicionamento como “*a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar lugar diferenciado na mente do público-alvo*”. Segundo eles, posicionar a marca na mente dos consumidores é uma boa ferramenta para aumentar a vantagem potencial da empresa, e posicionar a marca na mente dos consumidores não se refere apenas em vender determinado produto e sim em difundir a identidade da marca e o conceito da loja.

Já Serralvo (2009) ressalta que o posicionamento de marca pode ser confundido com o posicionamento competitivo e mesmo sendo um conceito relativamente novo e ainda pouco claro, tem um papel muito importante em relação a marca, pois é por meio dele que os atributos do produto e seu desempenho são identificados pelos consumidores, uma vez que atua basicamente com os mecanismos mentais dos consumidores, .

Os idealizadores do conceito de posicionamento foram Ries e Trout (2002), e para os autores o posicionamento é a criação de valor centrado no mercado alvo, para que o consumidor em questão compre o produto. A estrutura do posicionamento consiste em aceitar as percepções como realidade e reestruturar essas percepções a fim de criar ou alcançar a posição pretendida. “O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial” (RIES; TROUT, 2002, p. 2), sendo assim, posicionamento é o modo como você se diferencia na mente de seu cliente.

Para Tavares (2008), o posicionamento é um processo que pode ser abordado em três dimensões: processo social, estratégia e recurso analítico e de decisão. Para ser efetivo, precisa ser considerado em suas três dimensões. Apesar de ser uma decisão reversível, a empresa precisa considerar todos os prós e contras de sua adoção.

- **Posicionamento como processo social** – Busca se apoiar em várias teorias como suporte conceitual, como a rede associativa de memória e a teoria da percepção. Porém, sua base é a partir do reconhecimento da existência de estratificações sociais, pois as marcas estão associadas e se vinculam a uma estratificação social. Procuram estar alinhadas as crenças e a valores do grupo de consumidores que pretendem atingir, para que esses consumidores possam identificar-se com a marca.

- **Posicionamento como estratégia** – O fundamento do posicionamento de marca é que represente uma vantagem competitiva, e deve-se dar ao consumidor uma boa razão para que ele passe a preferi-la e comprá-la diante de tantas variedades disponíveis no mercado, daí surge a perspectiva estratégica do posicionamento ligada na relação entre a marca e o consumidor. Nessa perspectiva, o posicionamento, é o processo de enfatizar a distinção da marca em relação à concorrência. Foca-se no meio de um triângulo formado pela marca, o consumidor e a concorrência.
- **Posicionamento como recurso analítico e de decisão:** A perspectiva estratégica do posicionamento funciona também como o recurso analítico para orientar o processo decisório, e se apoia no nome de marca escolhido e na análise feita do mercado, levando em conta consumidores e concorrência. Essa é a principal ferramenta usada pelos gestores da marca para proporcionar a conexão feita pela percepção com a palavra chave desejada.

“Quando a identidade, o posicionamento e a imagem são claros e mantidos ao longo do tempo, contribuem para construir a reputação da marca corporativa ou de seus produtos”. (TAVARES, 2008, p.162).

É a partir dessa reputação que surgem os relacionamentos significativos e duradouros com o consumidor.

Em relação ao negócio de moda não é diferente. Cobra (2007), destaca que é necessário criar uma diferenciação de marca em relação a seus concorrentes que seja tanto duradoura, quanto sustentável pois essa diferenciação é o elemento mais importante na estratégia competitiva. Essa afirmação parte da mesma ideia dos outros autores citados, de que o posicionamento não é feito no mercado, mas na mente do consumidor. É, principalmente, “*uma questão de afeto e carinho do consumidor por suas marcas preferidas*”. (Cobra, 2007, p.117).

2.4. Marketing e Moda

Atualmente é muito comum que as pessoas se expressem por meio de produtos de moda: roupas, celular, *notebook*, carros. Apesar que essa forma de se

expressar seja mais importante para uns do que para outros, a verdade é que determinadas marcas são objetos de adoração. E por essa e por outras razões o marketing surge procurando descobrir as necessidades e, principalmente, os desejos, desde os ocultos aos explícitos, com a intenção de criar produtos que, por serem de moda, virem rapidamente objetos de desejo. (COBRA, 2007)

A comunicação é essencial para a transmissão da personalidade e a criação da imagem de marca. Com isso, as empresas passaram a comunicar através de um sistema de comunicação integrado, que é o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. Envolve a coordenação de atividades de marketing e outros elementos comunicacionais (Belch & Belch, 1998).

Com isso, surge o conceito de comunicação integrada de marketing. Segundo Don Schultz (1993):

“CIM (comunicação integrada de marketing) é o processo de desenvolvimento e implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos, programas com os clientes e as perspectivas ao longo do tempo”, ou seja, consiste no desenvolvimento e na implementação de várias formas de programas de comunicação com clientes existentes e potenciais no passar do tempo”.

Para Cobra (2007), as principais características e objetivos da CIM são:

1. Afetar o comportamento.
2. Iniciar abordagem com o cliente, ao invés da empresa para o cliente.
3. Usar toda forma de contato, ou seja, todas as formas de comunicação.
4. Gerar sinergia em relação a todos os elementos de comunicação, que devem funcionar de maneira coordenada a fim de fortalecer a imagem da marca.
5. Construir relacionamentos entre a marca e o cliente (programas de fidelização, de frequência de compra, etc.).

O objetivo primário da comunicação é atingir o público mais amplo possível, com um mecanismo que permita a rápida compreensão da mensagem. (COBRA, 2007) No cenário da moda, a comunicação deve ser leve, ao mesmo tempo, convincente e persuasiva, de uma maneira visando tornar a comunicação menos tediosa. Segundo o autor, a moda estabelece para os produtos, que segue suas tendências, um ciclo de vida e esse ciclo tende a ser cada dia mais curto.

Parente (2000) afirma que o ciclo de vida da moda pode ser explicado pelo clássico modelo de adoção de inovação, desenvolvido por Rogers (1962), no qual ele identifica cinco fases no processo de adoção de inovação:

1. Inovadores;
2. adotantes imediatos;
3. maioria de adotantes;
4. maioria de adotantes não imediatos;
5. retardatários.

Os inovadores são considerados os formadores de opiniões, indivíduos geralmente expostos pela mídia, como artistas, celebridades e membros da alta sociedade que exercem um papel de liderança de moda, ditando tendências e introduzindo novos estilos a serem seguidos pelos adotantes imediatos. A adesão dos adotantes imediatos, consequentemente, proporciona maior visibilidade à nova moda, e essa visibilidade a torna mais aceita, atingindo assim a maioria dos adotantes imediatos. Nesse mesmo movimento, a nova moda continua a se espalhar alcançando a maioria dos adotantes não imediatos, até chegar ao momento que passa a estar saturada e cai na obsolescência, quando é adotada pelos retardatários. (PARENTE, 2000).

Para Miranda (2008), esse ciclo ocorre devido ao envolvimento entre novas modas e a regularidade na mudança de estilos, visto que as mudanças “nem sempre representam rompimento com o passado recente”. Já Cobra (2007) ressalta que o ciclo de vida dos produtos de moda é o mesmo de qualquer outro produto: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio.

Parente (2000) afirma que as marcas que estão buscando atingir classes B e C, ou seja, o mercado de massa, devem procurar posicionar-se para atingir a maioria de adotantes imediatos.

Como foi visto, a moda tem seu ciclo de vida cada vez mais curto, e por isso é de extrema importância que os produtos exerçam uma atração muito forte, pois qualquer erro no negócio da moda pode ser penalizado pelo mercado por muitos anos. Porém, já existem algumas estratégias a fim de alongar o ciclo de vida do produto de moda, como: aumentar a frequência de uso do produto enquanto ele está no auge da moda; ampliar o número de usuários e compradores; descobrir novos usos do produto para novos segmentos de mercado e realizar modificações na configuração, no design e nas embalagens do produto para que permaneça atual. (COBRA, 2007).

Além de criar o produto certo, é preciso promovê-lo e levá-lo até o comprador por meio de influências, publicidade e comunicação adequadas. Para Cobra (2007), um produto de moda deve ser exposto ao cliente como um objeto de desejo, seduzindo e fazendo compradores e vendedores felizes.

Carvalho (2014) afirma que comunicação pode ser definida como qualquer transferência de significado por meio de mensagens, independente do canal e da forma, e da perspectiva de uma marca, sempre que houver um ponto de contato existe chance de comunicar. A comunicação de uma marca pode então assumir diversos objetivos, sejam eles para estimular venda ou promover produtos, por exemplo. Qualquer exposição que uma marca tem com uma pessoa pode ser entendida como ponto de contato, sejam elas, campanhas, sites, blogs, mídias sociais e até mesmo usar um produto é um ponto de contato. Porém cada um deles influencia em níveis diferentes de percepção e emoção nas pessoas, provocando reações diversas (CARVALHAL, 2014).

Gilbert A. Churchill, Jr (2010) diz que a comunicação é empregada afim de atingir metas estratégicas, como mostra a Tabela 1:

Tabela 1: Metas estratégicas atingidas pela comunicação

Meta estratégica	Descrição
Criar consciência	Informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Formar imagens positivas	Criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Identificar possíveis clientes	Descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais.
Formar relacionamentos no canal	Aumentar a cooperação entre membros do canal.
Reter clientes	Criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade.

Fonte: Gilbert A. Churchill, Jr (2010)

Gilbert A. Churchill, Jr (2010) afirma que o composto de comunicação combina com quatro diferentes elementos para criar uma estratégia geral da comunicação de *marketing*:

1. Publicidade/Propaganda: que se consiste na “veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meio de comunicação durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados”. (BENNETT, 1995). Para Cobra (2010), a publicidade cria e amplia o valor de uma marca. Lipovetsky (1989, p.186) cita que “no coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero”, afirma também que a publicidade é discurso de moda.
2. Venda Pessoal: segundo Bennett (1995) são as vendas que envolve interação pessoal com o cliente. A comunicação pessoal pode aumentar a ligação entre vendedores e consumidores, e consumidores com o produto. (Peter; Olson, 2009) No setor da moda é importante para transmitir o valor simbólico do produto. (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).
3. Promoção de Vendas: meio muito comum no setor de varejo de moda, tem como objetivo estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda através de, por exemplo, amostras grátis, brindes, ofertas, sorteios, entre outras. Cobra (2010, p.199) cita que “a promoção de vendas estimula pela a oferta a decisão de compra”.
4. Publicidade: que é a ferramenta de comunicação que mais domina no setor, quando se diz respeito a comunicação das marcas de moda (Martinez Caballero & Vásquliez casco, 2006) e segundo Santos (2005) a publicidade constrói, aos poucos, o valor de uma marca, por isso, pode-se considerar um investimento com retorno a longo prazo.
5. Comunicação Integrada de Marketing, que já foi citado anteriormente.

Cobra (2010) ressalta que o papel principal da comunicação de moda é a informação no processo de socialização e individualização do consumo. Sempre apoiada a fatos e objetividade, já que informar é um papel claro. Seu objetivo básico é atingir o público mais amplo possível, com mensagens que permitam a rápida compreensão.

“O significado da moda precisa estar explicitado em uma comunicação leve, mas, ao mesmo tempo, convincente e persuasiva. A diversão visa tornar a comunicação menos tediosa”. (COBRA, 2010, p. 200)

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

O presente estudo foi realizado com foco na empresa My Place e na avaliação de sua marca. Para atingir seu objetivo - comparar as percepções das consumidoras da My Place ao posicionamento pretendido pela empresa - foi necessário utilizar mais de uma etapa de coleta de dados, iniciando-se com duas etapas de caráter exploratório. Estas etapas tiveram fundamental importância para a compreensão dos aspectos da marca e da empresa, sua visão e identidade, e como ela pretende ser percebida.

Após a coleta e análise dessas informações, procedeu-se à pesquisa com as consumidoras e as informações coletas foram analisadas e comparadas às obtidas nas etapas anteriores, de modo a atingir o objetivo deste estudo.

3.1. Etapas do estudo

O estudo foi desenvolvido em quatro etapas, conforme figura abaixo, as quais são explicadas detalhadamente a seguir.

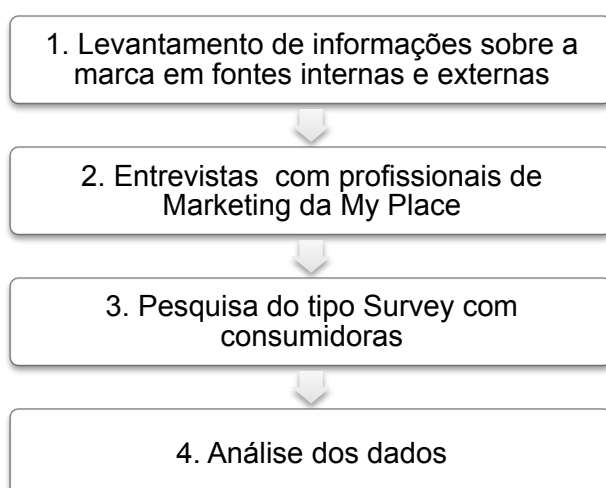


Figura 1: Etapas da pesquisa

Etapa 1 – Levantamento de informações do web site e mídias sociais da My Place

A pesquisa se iniciou a partir do levantamento de informações das redes de relacionamento da marca e no seu site institucional, com o objetivo de entender um pouco sobre a empresa para contribuir para elaboração do roteiro utilizado na etapa de entrevistas com profissionais da My Place e para identificar aspectos da comunicação da marca para o mercado. Os seguintes materiais foram e fontes utilizadas neste levantamento, foram:

- Site institucional
- Blog da marca
- Facebook
- Instagram
- Documentos para franqueados fornecidos pela empresa

Etapa 2 – Entrevistas com profissionais da My Place

Nesta etapa, de caráter qualitativo, o objetivo era buscar informações de dentro da empresa sobre as características principais da marca e seu posicionamento pretendido.

Foram realizadas quatro entrevistas com profissionais da My Place, sendo 3 realizadas pessoalmente e uma por e-mail. Para tal empregou-se um roteiro semiestruturado com base na etapa anterior para guiar estas entrevistas. As entrevistas realizadas pessoalmente levaram entre aproximadamente 20 minutos. Os respondentes foram selecionados com base na área de atuação, uma vez que para esse estudo era importante que a entrevista fosse feita com profissionais ligados à área de marketing, porém foram entrevistados profissionais de outras áreas.

A primeira entrevista foi feita com a assistente de marketing da marca, Ivy Lomba, que na época da entrevista era quem estava à frente de todos os assuntos ligados às mídias sociais utilizadas pela marca. A entrevista foi realizada pessoalmente, no escritório da My Place, no Rio de Janeiro.

A segunda entrevista foi feita pessoalmente com a gerente de atacado, Rita Cunha. A pesquisadora tinha contato prévio com a profissional, o que facilitou a marcação de um encontro para a realização da entrevista. Apesar de não trabalhar diretamente na área do marketing, a entrevistada trabalha na sede principal da

marca que fica em Teresópolis/RJ e, em suas atividades, está em contato direto com outros profissionais da empresa que lidam com a gestão da marca.

A terceira entrevistada foi com Roberta Lourenço, gerente comercial de varejo, que trabalha na marca desde 2008 e acompanhou todo o processo de criação da marca. A pesquisa foi realizada pessoalmente e também no escritório da marca.

Por fim, a quarta entrevista foi feita com o diretor, Marcelo Rodrigues, responsável por toda parte administrativa da empresa. As perguntas foram enviadas por e-mail, pois não foi possível encontrá-lo pessoalmente já que a sede da empresa fica em Teresópolis. O diretor retornou o e-mail com suas respostas à pesquisadora, que assim procedeu à análise.

As entrevistas feitas pessoalmente tem como objetivo maximizar a quantidade de informações extraídas de cada respondente selecionado. A entrevista qualitativa é uma técnica de coleta de dados bastante flexível e adaptável, que permite ao pesquisador elaborar outras perguntas fora do roteiro sempre que surgirem novos tópicos de interesse ao estudo. Por esta razão, foi avaliada como a melhor forma de condução desta etapa. O roteiro de entrevistas foi elaborado previamente, com base nas informações obtidas na etapa anterior, mas cada entrevista foi conduzida, principalmente, pelas respostas dadas pelos entrevistados, direcionando o tema seguinte, sem deixar de abordar os temas considerados essenciais para a pesquisa. É importante observar também que as entrevistas permitiram à autora um aprendizado crescente, de forma que informações fornecidas em uma entrevista foram incorporadas ao foco das entrevistas posteriores quando relevantes.

A autora do estudo buscou gravar as entrevistas que foram feitas pessoalmente, as transcreveu para aproveitar o máximo de informações possível e posteriormente realizou a análise e categorização das ideias. Notou-se que as informações sobre o posicionamento da marca, de uma forma geral, foram consistentes entre os entrevistados. A pesquisadora analisou as informações em questão de forma que ajudasse a entender a estrutura da empresa e o posicionamento da marca. Essas informações foram usadas, em conjunto com as informações coletadas na primeira etapa, para elaborar o questionário para a pesquisa com as consumidoras.

As principais características da marca que foram citadas durante as entrevistas foram: jovem, elegante, chique, antenada, atual, sexy e noturna. Essas são as características que foram testadas por meio do questionário, porém mescladas a outras características distintas e que podem ser atribuídas a marcas de moda. Isso foi feito de forma a não influenciar a escolha das consumidoras

Etapas 3 – Levantamento com as consumidoras

Nesta etapa de pesquisa, o objetivo era identificar a imagem percebida dos consumidores em relação a My Place, de forma a comparar essas percepções ao que foi apontado como posicionamento pretendido pelos profissionais da My Place.

O questionário foi desenvolvido a partir de todas as informações coletadas na etapa qualitativa, apoiado também em aspectos relevantes apontados pela literatura.

Este questionário foi então inserido na ferramenta de coleta de dados online denominada Qualtrics. Após inserido, foram realizados X pré-testes do instrumento de coleta com consumidoras da marca para avaliar se as perguntas estavam claras e permitiam uma correta compreensão de seus significados. Com os resultados desse pré-teste o questionário foi revisado.

A pesquisa foi enviada no dia 10 de maio de 2015 pela internet por meio de rede sociais, como o facebook e instagram e através de e-mail.

Etapa 4 – Análise da entrevista com as consumidoras

Os dados coletados na pesquisa quantitativa por meio do questionário online foram analisados com base em estatística descritiva. O questionário utilizou tanto questões categóricas de classificação, quanto de múltipla escolha. Portanto, as respostas foram analisadas de acordo com a frequência de ocorrência, e com base na média e nos desvios-padrão das respostas.

Após a conclusão do período de coleta no dia 26 de maio, os dados foram extraídos do Qualtrics e organizados em uma tabela com as respostas nas linhas e as perguntas nas colunas. Procedeu-se então à verificação dos dados e exclusão de eventuais respostas que não estivessem completas ou estivessem fora do escopo. A inclusão da pergunta-filtro inicial, que perguntava se a consumidora havia comprado na My Place, serviu para evitar que pessoas fora do perfil desejado para a pesquisa respondessem. Feita essa verificação, obtivemos um total de 63 respostas completas, as quais foram tabuladas e analisadas.

3.2. O Questionário da pesquisa quantitativa

O questionário foi organizado em blocos. No início foi incluída uma apresentação da pesquisa solicitando a colaboração e esclarecendo qual era o perfil de consumidora buscado, ou seja, que comprava da marca My Place. Em seguida,

de forma a excluir pessoas que não se encaixavam no universo da pesquisa, foi incluída uma pergunta-filtro perguntando se haviam comprado da marca.

A primeira parte da pesquisa perguntava a frequência de compras na My Place e quais eram as características mais importantes para essa consumidora ao comprar roupas. Entre os aspectos estavam qualidade, durabilidade, preço e marca.

Em seguida o foco era entender quais associações eram feitas à marca. Para tal, foram realizadas cinco perguntas relativas a que:

- quais atributos elas associavam à marca a partir de uma lista que incluía os atributos citados nas entrevistas como característicos da My Place;
- como era a consumidora típica da marca. Neste caso, a pergunta era aberta para livre expressão da consumidora;
- quais mulheres famosas eram associadas à marca, incluindo atrizes famosas que fazem ou já fizeram propaganda de marcas de moda (a atual garota propaganda não foi incluída para não influenciar na escolha);
- em que medida a My Place possuía certas características, como sexy, ousada, jovem, na percepção da consumidora.
- E quais das fotos de combinações de roupas (*looks*) as consumidoras identificavam como sendo da My Place. Nesta questão foram incluídas 12 fotos de produções da My Place e de lojas concorrentes.

Em seguida, uma questão focava nas lojas buscando identificar o que as consumidoras achavam do ambiente, do atendimento, entre outros aspectos do ponto de venda.

No bloco seguinte foram utilizadas dez assertivas para concordância / discordância que procuravam compreender como as consumidoras avaliavam a marca e suas peças, como se sentiam usando a marca, o quanto ela combinava com seu estilo e o quanto, de um modo geral, estava satisfeita com a My Place.

Era necessário também fazer uma comparação da My Place às marcas que ela considerava como suas principais concorrentes. Para isso utilizou-se duas perguntas. A primeira para identificar de quais marcas a consumidora comprou recentemente e a segunda para comparar essas marcas à My Place em termos gerais.

No último bloco de perguntas de caráter classificatório relacionadas ao perfil dos respondentes: idade, estado civil e nível de escolaridade.

As características citadas na etapa 2 estiveram presentes no questionário, porém mescladas a outras características distintas para não influenciar a escolha das consumidoras, de forma que no fim seja possível identificar a imagem percebida por elas.

3.3.Universo e Amostra

Como o presente estudo está relacionado a marca My Place, tendo como primeira fase a identificação do posicionamento pretendido da marca, as entrevistas da segunda etapa foram feitas com profissionais da marca, de diversas áreas, como, marketing, varejo, atacado, mas que tinham contato direto e/ou responsabilidade pela gestão da marca. Foram realizadas no total quatro entrevistas, sendo três pessoais e uma via e-mail, com roteiro semi estruturado (Anexo 1) , como já referido.

Tabela 2: Profissionais da My Place entrevistados na etapa 2.

NOME	CARGO
Ivy Lomba	Assistente de Marketing
Rita Cunha	Gerente Comercial de Atacado
Marcelo Rodrigues	Diretor
Roberta Lourenço	Gerente Comercial de Varejo

O universo, na terceira etapa, teve como foco as consumidoras da marca My Place moradoras do estado do Rio de Janeiro. Optou-se por estabelecer um prazo de 6 meses desde a última compra da marca. Esse critério foi estabelecido porque o intuito era ouvir as opiniões de consumidoras que de fato estavam em contato com a marca, e não esporadicamente, além de evitar uma contaminação das respostas de consumidoras que haviam comprado há muito tempo e que não haviam sido expostas às recentes mudanças nas ações de comunicação da marca, como a própria logomarca e as peças publicitárias.

Foi utilizado um questionário online (Anexo 2), onde para participar, ser consumidora da marca My Place foi um requisito. O questionário foi encaminhado via redes sociais e e-mail, e obteve uma amostra final de 81 pessoas, sendo que optou-se por utilizar as respostas de 13 dessas consumidoras, mesmo não tendo respondido a todas as perguntas, por se entender que as que foram respondidas

forneciam relevantes informações (entre elas, as associações à marca de atributos e de estilos).

3.4.Limitações do Método

Em relação à primeira etapa de entrevistas, a maior limitação se refere a conseguir entrevistas através de encontros presenciais com os profissionais da My Place. Sendo assim, a entrevista com o diretor da marca teve que ser realizada via e-mail, gerando uma perda de qualidade, já que as entrevistas presenciais tiveram a opção de ser gravada e o roteiro era semiestruturado para que possibilitasse surgir novos assuntos que não estavam no roteiro.

Em relação à segunda etapa, a pesquisa quantitativa com as consumidoras da marca, a maior limitação decorreu do fato da pergunta filtro restringir para as pessoas que já compraram na My Place nos últimos seis meses. Essa restrição, no entanto, foi necessária uma vez que era importante que apenas consumidoras que de fato tinham contato mais frequente com a marca participassem.

O tamanho da amostra (81 respostas) e o processo de amostragem, que foi não-probabilístico e por acessibilidade, dado que os recursos da pesquisadora eram escassos, restringem a possibilidade de generalizar os dados deste estudo para o universo de consumidoras da My Place. No entanto, os resultados ajudam a compreender como este grupo vê a marca e podem servir de base para a ampliação do estudo de seu posicionamento no futuro, fornecendo informações interessantes para tal.

4 Apresentação e análise dos resultados

As informações abaixo foram obtidas por meio de entrevistas com profissionais da marca, documentos institucionais, matérias para franqueados, web site e as mídias sociais da marca.

4.1. A My Place

A My Place é uma rede de franquias especializada em moda feminina. De acordo com a gerente comercial de atacado, Rita Cunha, a marca já possui 75 lojas, dentre elas 11 são lojas próprias e 64 franquias, presentes nos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia, Minas Gerais, entre outros. A My Place também vende para atacado e tem 690 clientes nos estados citados acima, entre eles, os principais, são os *e-commerces*, ou seja, as lojas virtuais.

4.1.1. Origem da marca

A My Place é uma marca de moda feminina que teve início em 2008, fundada pela sócia e estilista Vanessa Dalmasso. Sua experiência de 15 anos à frente de uma grande rede de lojas femininas lhe trouxe a vontade de criar uma nova proposta de mercado, e após uma divisão da marca Myth, da qual também era sócia, criou a My Place.

O nome da marca surgiu através de uma proposta de fazer com que os seus consumidores se sentissem em um lugar especial, onde além de ter um ambiente agradável, pudessem comprar um produto de qualidade. No início tinham na logomarca um caracol, para exemplificar esse conceito, já que o caracol entra no casco para se manter seguro. Porém, com os anos, a marca gráfica sofreu algumas alterações e hoje se adapta a cada nova coleção (Fig. 1), embora buscando manter sua personalidade, segundo a gerente comercial de varejo, Roberta Lourenço, que trabalha na My Place desde 2008 e acompanhou todo o processo de criação da marca.



Figura 2: Evolução da marca gráfica

Fonte: <http://www.facebook.com/MyPlaceOficial>

4.1.2. Posicionamento

Segundo Ivy Lomba, assistente de marketing da marca My Place:

“A marca tem como proposta trazer um produto atual, lindo e envolvido por uma atmosfera bacana inspirado na elegância e na bossa da mulher carioca”.

Já o diretor da marca, Marcelo Rodrigues, afirma:

“A My Place é uma marca jovem, fácil, para uma mulher que busca estar sempre na moda e se renovando a cada dia. Sensual, colorida e feminina. Traduz o que tem de melhor da brasileira, com DNA da carioca”.

As roupas da marca são vendidas também através de lojas virtuais, e em específico a loja virtual Glamour, que intitula a marca como uma marca jovem, feminina e que traduz as tendências de uma forma fácil de entender para uma consumidora alegre, atendida, sexy e despojada na medida certa. (GLAMOUR, 2015).

As características citadas no site da loja virtual Glamour também foram citadas pela assistente de marketing, Ivy Lomba, pelo diretor Marcelo Rodrigues e nas mídias sociais da marca. Ou seja, a empresa busca ter um posicionamento claro e consistente, e se preocupa com que os funcionários da marca tenham também essa imagem bem clara da My Place.

Analisando as mídias sociais, o blog, o site institucional, alguns materiais disponíveis para franqueados¹ e as respostas dada pelo pessoal da My Place, fica claro que a marca busca ser percebida como uma mulher atendida e ao mesmo tempo elegante e cheia de bossa da mulher carioca. Busca ter um equilíbrio entre o sexy e o despojado e traduzir as tendências *Fast Fashion* de uma maneira fácil de entender. A marca se propõe a vestir uma mulher jovem que segue as tendências da moda e que gosta de novidades rápidas.

De acordo com o diretor, Marcelo Rodrigues, a My Place tem uma preocupação em estar sempre oferecendo um bom produto com preços mais justos, uma preocupação a ser reconhecida pela boa relação de custo e benefício, ainda segundo ele.

4.1.3. Marketing e Gestão da Marca

Ainda segundo Marcelo Rodrigues, suas lojas estão nos shoppings mais populares e nos grandes centros. Suas campanhas são sempre atreladas a belas atrizes de grande popularidade, com a intenção de remeter ao público encantamento e despertar uma atmosfera de sonho e desejo.

Segundo a assistente de marketing, Ivy Lomba, a atual campanha de inverno 2015 apresentada pela marca foi estrelada pela atriz Fiorella Mattheis (Fig. 2), e a estratégia foi de agregar mais valor e dar mais peso à marca, com a intenção de deixar com o perfil mais sofisticado, além de ganhar mais visibilidade na mídia. A campanha contou com uma renomada equipe de profissionais, modelos, fotógrafos, stylist e maquiadores do mercado.

¹Facebook: <http://www.facebook.com/MyPlaceOficial>
Instagram: <http://www.instagram.com/myplaceoficial/>
Blog: <http://www.myplace.com.br/blog/>
Site institucional: <http://www.myplace.com.br/>
Documentos para franqueados fornecidos pela empresa



Figura 3: Campanha de inverno 2015

Fonte: <http://www.myplace.com.br>

A My Place visa ser referência no universo *fast fashion* nacional, buscando essa imagem através de seus produtos e da administração profissional e transparente. E de acordo com seu site institucional, a missão da marca é tornar a compra das suas consumidoras em uma experiência inesquecível.

Através do site institucional da marca os consumidores conseguem ter acesso em todas as redes sociais da My Place, além de onde se encontram todas as franquias da marca. Elas também têm acesso a fotos da campanha e um histórico resumido da marca.

Pela foto acima da campanha de coleção inverno 2015, podemos ter uma ideia do conceito. A garota-propaganda atual da marca, a modelo Fiorella Mattheis, aparece em fotos no site e no catálogo usando as roupas da coleção da marca, que é inspirada na arte contemporânea, abstrata e urbana, que serve de base para as estampas, como na figura acima. A coleção é composta em grande parte por vestidos, principalmente os estampados e com recortes ou decotes nas costas, saias, além de outras peças como calças, shorts e blazers. A estampa de animais também é apresentada. As peças mostram um foco maior na sensualidade e em peças noturnas.

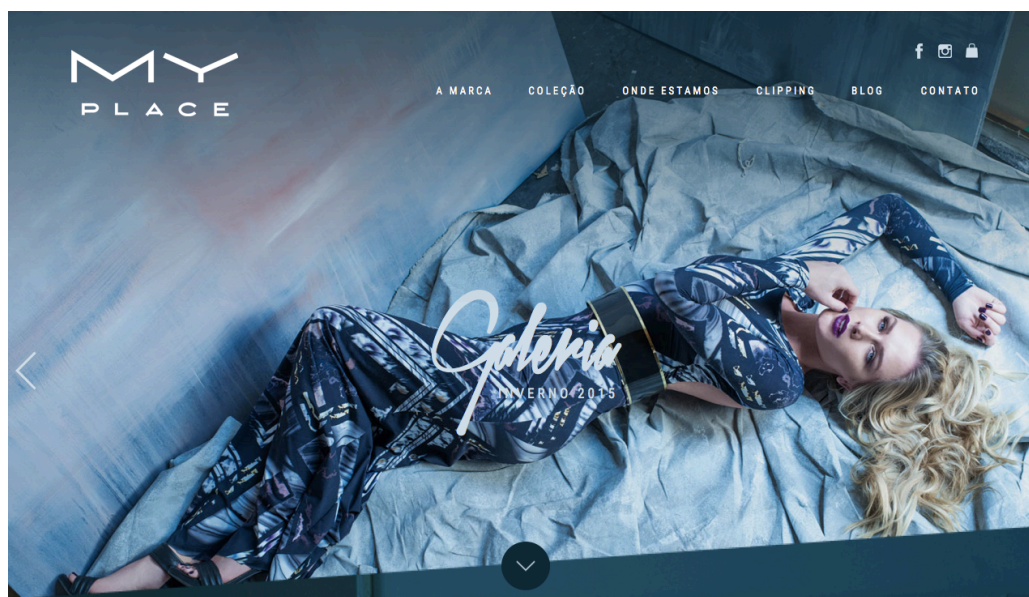


Figura 4: Site My Place

Fonte: <http://www.myplace.com.br>

Segundo os profissionais da My Place, o blog foi criado para deixar de lado a questão estética do site, uma maneira mais fácil de construir uma relação de proximidade com o cliente, onde são publicados diversos looks construídos com peças da marca, tendências de moda, saúde e bem estar (Fig. 5).



Figura 5: Blog My Place

Fonte: <http://www.myplace.com.br/blog>

Atualmente, a os anúncios publicitários tem sido feitos, principalmente, nas revistas Vogue e Glamour, como os exemplos da figura abaixo.



Figura 6: Anúncios da marca na revista Glamour e Vogue

Fonte: <http://www.myplace.com.br/blog>

A assistente de marketing, Ivy Lomba, ressalta que colocar anúncios da marca na revista Vogue foi uma estratégia para atingir um público superior ao que a My Place vem atingindo e agregar mais valor a marca. Foi a mesma estratégia utilizada com a atual campanha de inverno 2015, citada acima. Os anúncios da revista Glamour são para atingir um público diverso, porém mais jovem, pois a revista tem uma proposta mais casual, diferente da revista Vogue.

Outra forma de comunicação utilizada pela My Place e citada pela assistente de marketing, são as relações públicas, a marca conta com uma assessoria de imprensa que é responsável por mandar notas sobre com as novidades da marca e lançamentos de coleção para os principais sites, jornais, colunas, entre outros, com a intenção de promover a coleção desde quando esta sendo fotografada, ou seja, antes de ser lançada.



Figura 7: Notas de imprensa

Fonte: <http://www.myplace.com.br/blog>

Atualmente a marca está presente nas principais mídias sociais, porém, de acordo com Ivy Lomba, hoje o que mais dá retorno é o aplicativo instagram (Fig. 5), apesar de ter mais de um milhão de seguidores na página do facebook. As novidades são publicadas diária e simultaneamente em todas as redes sociais, porém com artes diferentes para cada uma delas. As franquias tem autorização para criar uma rede social específica de cada loja, mas para que se mantenha um padrão a marca impõe algumas regras e até mesmo, quando pedido com dois dias de antecedência, fazem a arte para a franquias postar. Além das redes sociais, a marca também se comunicam com seus consumidores através de e-mail marketing, site e mensagens de texto.

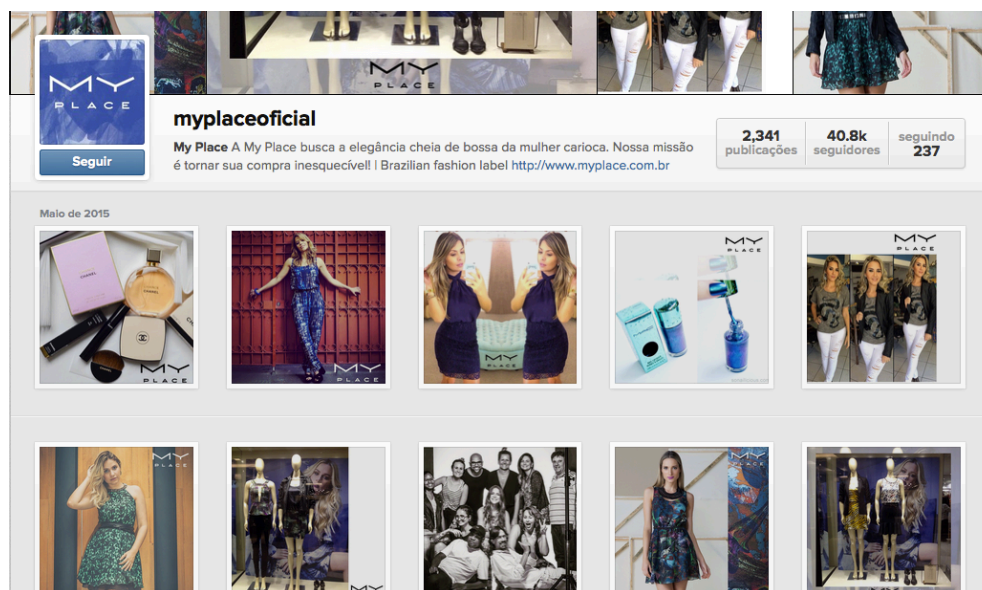


Figura 8: Perfil do Instagram

Fonte: <http://www.instagram.com/myplaceoficial>

É perceptível que a My place investe fortemente no seu marketing digital, através do seu site institucional e redes sociais, como o Facebook (Fig. 6), Instagram e o blog institucional da marca, o My Place blog.

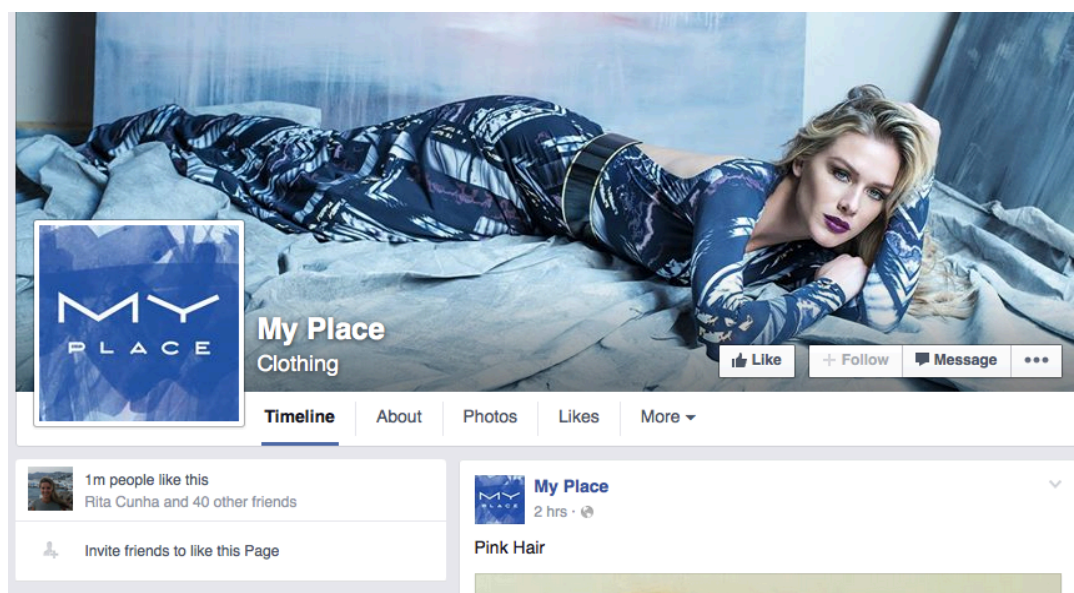


Figura 9: Página do Facebook

Fonte: <http://www.facebook.com/myplaceoficial>

4.1.4. Segmento

Segundo Ivy Lomba, assistente de marketing, a My Place tem como público alvo mulheres com idade entre 17 a 25 anos voltado para publico classe C. Mulheres que gostem de sair a noite para festas, baladas e não tem medo de mostrar o corpo. É possível perceber também, através de uma análise das redes sociais, que grande parte do público é mais jovem.

4.1.5. Concorrência

As principais concorrentes da My Place, citadas pela Ivy Lomba, são todas as marcas cariocas, em específico a Espaço Fashion, Dress To, Oh Boy!, e segundo ela, o que difere a My Place dos seus concorrentes é o fato de ser uma marca noturna, ao contrário da maioria das marcas cariocas que focam apenas na menina praiana e acaba trabalhando mais com estampas, enquanto a My Place foca na menina urbana que gosta da noite

4.2. Resultado da Pesquisa com as Consumidoras

A pesquisa com as consumidoras tinha como intenção identificar as características percebidas por elas em relação à marca My Place, ou seja, a imagem percebida. A apresentação dos resultados foi dividida de acordo com a estrutura do questionário, iniciando-se por questões sobre o perfil dos respondentes, comportamentos de compra em geral e perguntas mais específicas sobre as características percebida da My Place.

4.2.1.Características da Amostra

Nesta pesquisa foi utilizada uma amostra por acessibilidade na qual foram obtidas 81 respostas no total. A média da idade das respondentes foi de 23 anos, porém, com idade variando de 15 a 44 anos, sendo a maioria dentro de uma faixa dos 18 aos 28 anos.

Dentre as consumidoras da amostra, 32% compram quando são lançadas as novas coleções, 25% compram pelo menos uma vez por mês e 10% apenas nas liquidações.

Grande parte das respondentes são solteiras (71%), 26% são casadas e 3% divorciadas. Em relação a escolaridade, 71% estão cursando ou já completaram o ensino superior e 18% estão cursando ou completaram o ensino médio. Isso provavelmente se explica pelo tipo de amostragem utilizado no estudo.

A maioria das consumidoras da marca My Place que compõem a amostra são jovens e estão dentro de uma faixa etária esperada pela marca, que é de 17 a 25 anos, como já foi citado acima,

4.2.2. Comportamento de compra de roupas

Foram citadas algumas características gerais em relação a roupas para que as respondentes classificassem elas, como: muito importante, importante, pouco importante e nada importante. As características testadas foram: durabilidade, preço, qualidade, marca, exclusividade, bom gosto e seguir as últimas tendências. A qualidade foi considerada por 98% das pessoas como muito importante e importante. O mesmo resultado foi apresentado para Bom gosto, onde, 98% das pessoas também consideraram muito importante e importante, e é importante destacar que 67% delas acham muito importante, sendo a característica que obteve mais respostas nessa opção.

O preço, a durabilidade e o fato de seguir as últimas tendências foram considerados importantes ou muito importantes por, respectivamente, de 87%, 88% e 55%. As características exclusividade e marca foram as últimas consideradas pouco importantes, obtendo apenas 33% e 23% das respostas como importantes e muito importantes.

Organizando um ranking dessas características ponderando as importâncias atribuídas pelas consumidoras a ordem da mais importante à menos importante seria: Bom Gosto, Qualidade, Preço, Durabilidade, Que segue as últimas tendências, Exclusividade e Marca.

4.2.3. Associações e percepções das consumidoras com a My Place

Inicialmente foi feito uma pergunta fechada, em que eram apresentadas 12 opções baseadas nas características que a marca My Place apontou possuir e algumas outras características. Dentre elas, as características mais apontadas como uma característica da marca My Place, foram: moderna, jovem e atual,

representando, 45%, 41% e 41%. Estas características estão em linha com o que foi identificado como características da marca.

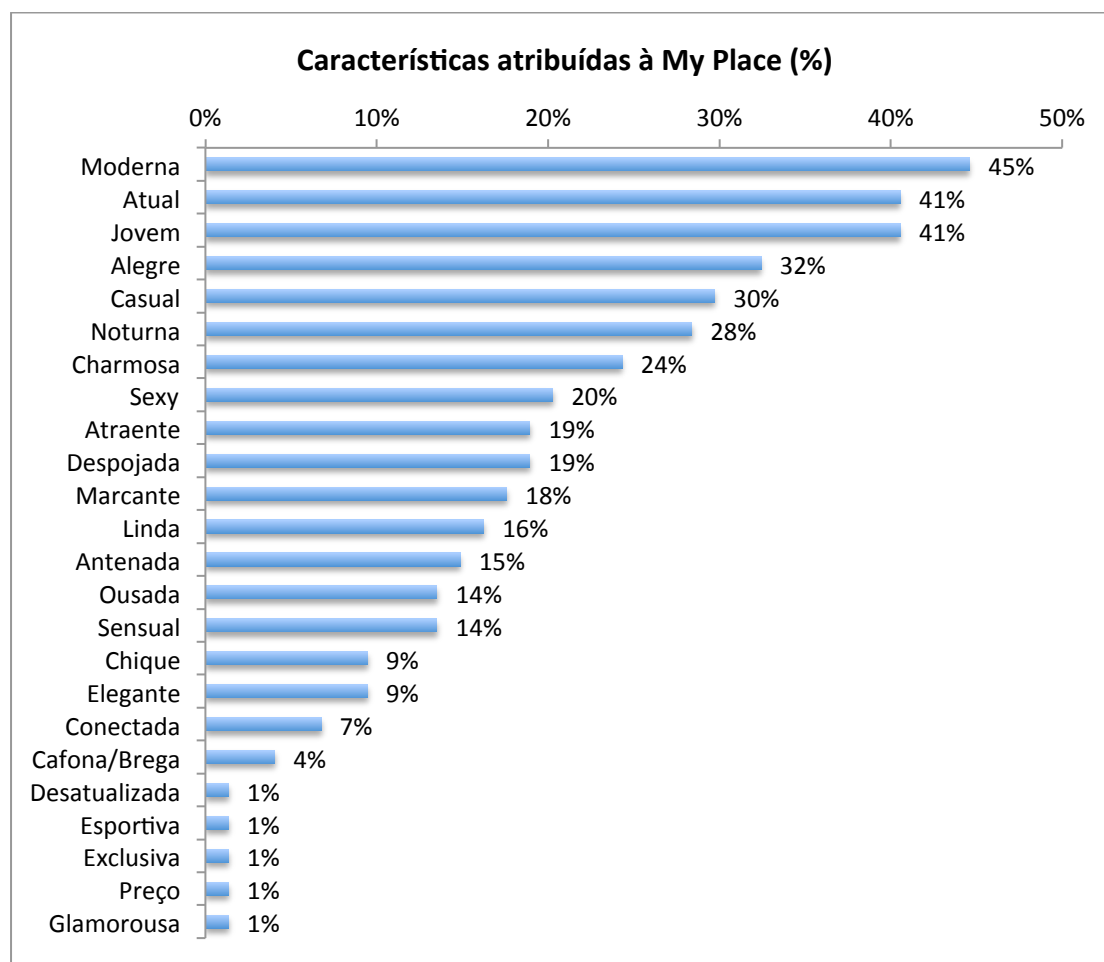


Figura 10: Ranking das características da My Place de acordo com as consumidoras

Comparando os resultados acima com o que foi levantado tanto nas entrevistas, quanto nos materiais de marketing da marca, a My Place procura se posicionar para o público jovem, alegre, com uma moda que está sempre atual e moderna, ao mesmo tempo sensual, colorida, feminina e com o estilo carioca, mais despojado. O fato de suas roupas serem voltadas para a saída à noite se reflete também na escolha por 28% das consumidoras. O estilo alegre e casual havia sido também citado nas entrevistas e foi selecionado por 32%. A associação com um estilo sensual, chique e elegante foi menor, respectivamente de 14%, 9% e 9%. Já a característica Sexy foi citada por 20%.

Numa outra questão se solicitava às consumidoras que apontassem em que medida concordavam ou discordavam, atribuindo um grau de 1 a 5, que a My Place possuía determinadas características. As características elegante, jovem, noturna,

moderna e antenada (com alta informação de moda) foram as mais escolhidas. O somatório das opções 4 e 5, que representavam os graus mais elevados de concordância na escala, foram respectivamente de 52% , divididos entre “concordo” e “concordo totalmente”, 65% “concordo totalmente, 44%, 51% e 46%. Na tabela abaixo apresenta-se as médias das avaliações, sendo que quanto mais altas, maior o grau de concordância que obtiveram.

Tabela 3: Características My Place

Características	Média
Jovem	4,5
Atual/Moderna	4,1
Noturna	4,1
Segue as últimas tendências da moda	4,0
Ousada	3,8
Veste bem	3,7
Sexy	3,7
Inovadora	3,6
Elegante	3,5
Qualidade elevada	3,4
Vale o preço	3,3
Preço justo	3,2
Cafona/Brega	1,5

** Quanto mais alta a média, maior o grau de concordância da consumidora de que a My Place tem a característica acima.*

Uma das perguntas feitas foi aberta, cujo objetivo era deixar que as respondentes pudessem escrever abertamente como elas descreveriam uma consumidora típica da marca. Grande parte citou como sendo uma pessoa feminina, moderna e que segue tendências.

As opinião abaixo representa grande parte das opiniões dadas na pesquisa:

“Acredito que a consumidora da marca My Place é jovem, atendida, gosta de qualidade e preço justo, ela é meiga mas ao mesmo tempo sabe dar uma pitada de sensualidade ao look”.

“A consumidora My Place precisa ter personalidade forte. Roupas marcantes, ousadas e poderosas! Relação custo x benefício muito boa”.

“Uma pessoa que gosta de roupas atuais, modernas e jovens independente da idade”.

“A marca deu uma repaginada nesses últimos tempos, com isso ganhou consumidoras mais atendidas, alegres e jovens”.

Porém, apesar de serem minoria, também apareceram críticas à marca:

“Acredito que a My Place por ter um posicionamento direcionado a um público com uma renda menor comparado à Ateen ou à Animale possui produtos com qualidade inferior, e isso muitas vezes acaba trazendo uma pegada mais brega. Por isso acredito que seja uma pessoa que goste de moda e de tendências, mas que tenha um orçamento mais limitado. Às vezes ela nem é tão mais barata que as outras marcas, mas passa essa ideia”.

“Gosto das coleções, mas ultimamente a coleções estão muito repetitiva. E eu estou preferindo as de outras lojas”.

Como foi citado anteriormente, a marca se vê como uma mulher alegre, atendida, despojada e ao mesmo tempo sexy. Essas características foram observadas também pelas consumidoras da marca. Um fato bastante citado, foi o custo x benefício ser bom, o que havia sido citado pela marca como um diferencial, e parece ser uma característica valorizada pelas consumidoras.

Uma outra pergunta apresentava algumas mulheres famosas na mídia, como atrizes e modelos, e pedia às consumidoras para identificar a que melhor combina com a marca. A escolhida com 30% foi a Giovanna Ewbank, que se enquadra nas características citadas pela marca.

Em uma das perguntas a intenção era avaliar se as consumidoras conseguiam identificar corretamente quais os looks mais se enquadravam no estilo da marca. Assim, apresentou-se um total de 12 fotos de modelos posando com roupas de marcas, sendo 3 da My Place e 9 de concorrentes citadas pelos entrevistados e outras (Animale, Espaço Fashion, Dress to, Shop 126). Os mais escolhidos foram duas fotos que realmente apresentavam roupas da My Place, tendo sido escolhidas por 64% e 65% das consumidoras, e um look da Dress to, escolhido por 37%. É interessante observar que os dois looks da My Place acima citados eram de

vestidos, enquanto que o terceiro, que recebeu apenas 21% dos votos apresentava a modelo vestindo blusa fechada e calça. Isso pode indicar que há de fato uma associação mais forte com looks mais sensuais e femininos, que estão muito presentes nas coleções da marca.



Figura 11: As fotos dos dois looks mais indicadas como da My Place

Com a intenção de observar a percepção das consumidoras em relação a marca, porém com um foco maior em relação ao produto. Como o objetivo, como já foi dito, era em relação ao produto, foram abordadas questões sobre a qualidade das roupas e acessórios, os preços, relação entre o estilo da marca e as coleções lançadas, se estão coerentes com as últimas tendências e como se sentem vestindo os produtos da My Place. Com isso, foram elaboradas perguntas com escala dividida entre “discordo totalmente”, “discordo em grande parte”, “nem discordo, nem concordo”, “concordo em grande parte” e “concordo totalmente”, representando valores de 1 a 5, com isso foi elaborado uma média. (Gráficos com as distribuições de frequência relativa a essas questões – anexo 3).

De um modo geral, as respostas ficaram agrupadas entre “nem discordo, nem concordo” e “concordo em grande parte”, ou seja, mais para concordância, como é possível observar na tabela 4, mostrando que a maioria das consumidoras que participaram do questionário estão satisfeitas com a My Place, as respostas com maior média são sobre o estilo da marca, se é atualizada e sobre a qualidade, e como que são características importantes para uma marca de roupas femininas,

além de serem características citadas durante as entrevistas com funcionários da marca como características da My Place.

Tabela 4: Percepção das consumidoras em relação a My Place

Assertiva	Média	Desvio-Padrão	No. Resp.
Em geral, as coleções possuem o estilo característico da marca.	4,2	0,8	67
As coleções estão sempre em linha com as últimas tendências da moda.	4,0	1,0	67
As roupas e acessórios da My Place são de boa qualidade.	3,8	0,8	67
De um modo geral, estou muito satisfeita com a My Place.	3,8	1,0	66
Eu me sinto na moda usando as peças da My Place.	3,8	1,1	67
Eu me sinto estilosa usando as peças da My Place.	3,7	1,1	67
O estilo da My Place combina comigo.	3,6	1,1	67
Eu me sinto mais bonita usando as peças da My Place.	3,6	1,2	67
Os preços das peças são justos se comparados à qualidade.	3,6	1,0	67
Eu me sinto mais sexy usando as peças da My Place.	3,5	1,1	67

4.2.4. Ambiente e atendimento das lojas

Uma pergunta focava na avaliação do ambiente e do atendimento nas lojas. As consumidoras precisavam apontar o quanto concordavam com as afirmações em relação a vários aspectos, dentro de uma classificação de 1 a 5 (1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente), como foi feito nas questões citadas no item acima. As avaliações, de um modo geral, foram positivas, ficaram agrupadas entre “nem concordo, nem discordo”.

Tabela 5: Percepção das consumidoras em relação ao ambiente e atendimento

Item avaliado	Média	Desvio-padrão	No. Resp.
A iluminação é agradável	4,3	0,9	65
Combinam com o estilo da marca	4,2	0,9	64
O ambiente, em geral, é agradável	4,1	1,0	65
É fácil achar as peças	3,9	1,1	63
São bem organizadas	3,9	1,1	64
As vendedoras ajudam	3,7	1,1	63
Faz você se sentir à vontade	3,7	1,2	65
São bem frequentadas	3,7	1,1	64
As vendedoras são atenciosas	3,6	1,2	66

Apesar do estudo ter como foco a percepção e a imagem percebida da marca pelas consumidoras, o ambiente da loja é um fator muito importante para expressar o que a marca deseja, pra isso existe o visual merchandising que segundo Blessa (2007), é o conjunto de técnicas utilizadas no ponto de venda com a intenção de construir uma identidade através dos elementos que envolvem o produto, e de acordo com Cobra (2007), essas técnicas são grandes responsáveis pelo consumo de moda, a arquitetura e a decoração podem até induzir o consumidor à compra.

Outro ponto que foi testado durante essa pergunta, foi em relação as vendedoras, onde a média se manteve entre “nem concordo, nem discordo” e “concordo em grande parte”, as vendedoras são o ponto de contato da marca com as consumidoras, por isso é importante estar sempre em dia. A assistente de marketing, Ivy Lomba, citou na entrevista:

“A questão relacionada as vendedoras é algo que tem que melhorar muito ainda, tanto em relação a imagem quanto a venda, mais importante em relação a venda. Por isso começamos a investir mais em treinamentos com vendedoras, programas de treinamentos com gerentes que passam para vendedoras e as vezes a vendedora principal acompanha no treinamento. O ponto de contato é muito importante e as vezes as pessoas deixam a desejar”.

Ou seja, a marca já vem apresentando ações para melhorar as questões relacionadas as vendedoras.

4.2.5. My Place e Concorrentes

Algumas marcas concorrentes da My Place foram citadas na pesquisa para medir a frequência de compra das consumidoras nessas marcas concorrentes. Algumas dessas marcas foram citadas nas entrevistas dos profissionais da empresa e outras foram selecionadas por sua semelhança em alguns aspectos (como público-alvo e estilo de peças) com a My Place. As marcas foram: Farm, Espaço Fashion, Oh Boy, Dress to, Shop 126, Forever 21, Fabulous Agilita e Animale.

A Dress to, a Farm e a Forever 21 foram as mais escolhidas, como é possível observar no gráfico abaixo. A Espaço Fashion e a Oh, Boy!, citadas como entre as principais concorrentes da My Place, tiveram ambas 29% de citações pelas consumidoras. Interessante notar, porém, que a rede norte-americana de *Fast*

Fashion americana, Forever 21, não citada nas entrevistas, apareceu como uma forte concorrente.

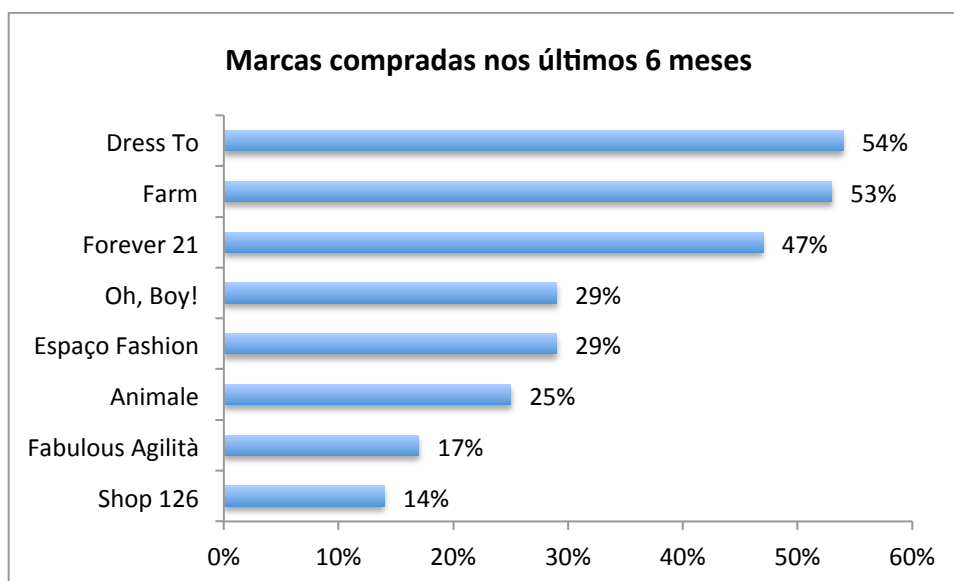


Figura 12: Marcas compradas pelas consumidoras nos últimos 6 meses

Na intenção de avaliar qual é a opinião das consumidoras em relação à marca My Place comparada às suas concorrentes, foi elaborado um esquema de classificação divididos entre: melhor, semelhante e pior. Ou seja, a consumidora, diante da lista de marcas apresentadas, era solicitada a apontar quais ela considerava melhores, quais ela considerava semelhantes e quais ela considerava piores do que a My Place.

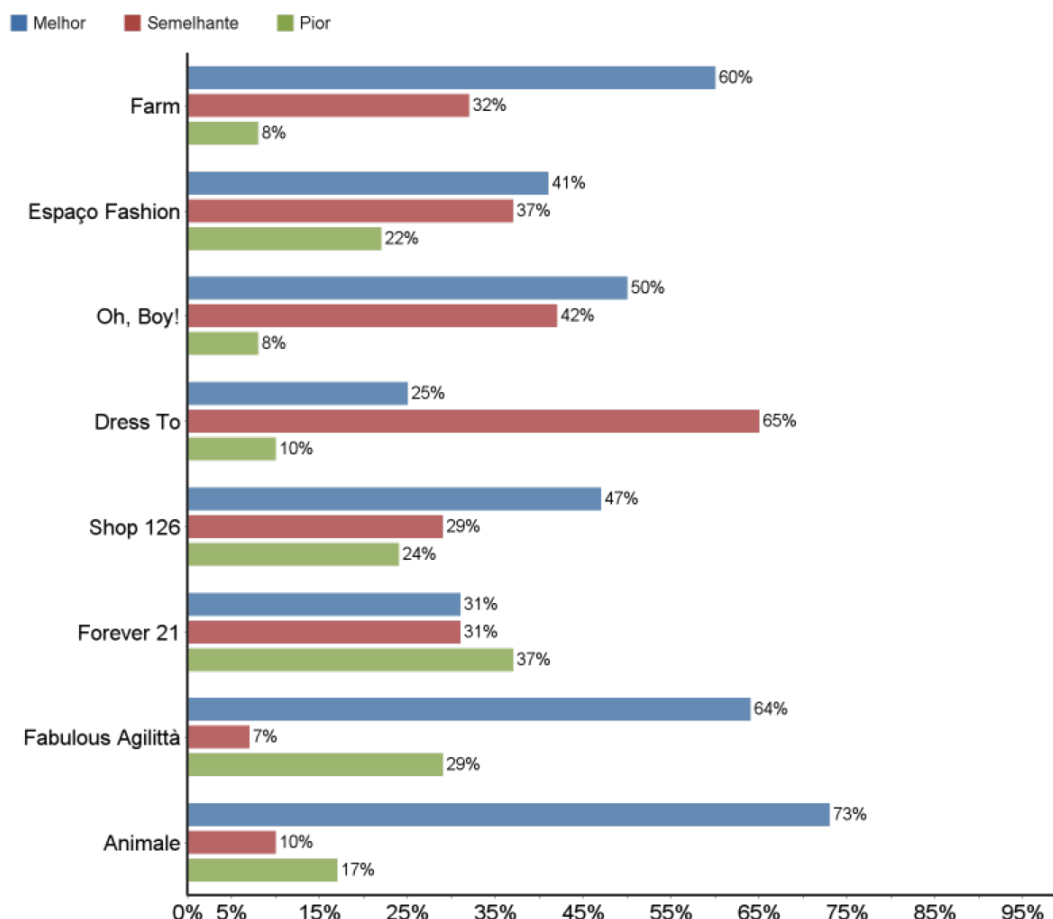


Figura 13: Comparação geral das marcas com a My Place

Como podemos verificar no gráfico acima, as marcas que tiveram a maior pontuação no quesito “melhor” foram do que a My Place foram: Animale (73%), Fabulous Agilità (64%) e Farm (60%). Todas são marcas cujos produtos estão com uma faixa de preço bem acima da My Place, podendo ser considerado um motivo para induzir as consumidoras a considerá-las melhores. A marca Dress to foi a que mais foi considerada semelhante (65%), porém as marcas Espaço Fashion e Oh Boy tiveram uma pontuação considerável nesse requisito. A marca *Forever 21* foi considerada inferior a My Place e é a marca, entre as citadas, que apresenta o menor valor médio de roupas, que seria mais ou menos de R\$100,00, confirmando ainda mais que o preço pode ter sido um parâmetro para classificação.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

A My Place é uma marca de roupas ainda jovem e que tem passado por algumas mudanças em sua logotipo, mas que vem de um período de expansão de suas lojas e tem investido em plataformas sociais e em ações para consolidar sua imagem no mercado. Dentro deste contexto, o presente estudo teve como objetivo identificar o posicionamento da marca My Place e a imagem percebida pelas suas consumidoras, e assim analisar se há um alinhamento entre ambos. Para alcançar tal objetivo foi realizado uma pesquisa quantitativa com as consumidoras e entrevistas qualitativas com os profissionais responsáveis pela gestão da marca, de modo a verificar se há um alinhamento entre esse posicionamento e a imagem. Desta forma, é possível obter informações sobre se as ações de gestão da marca junto às suas clientes estão surtindo o efeito desejado pela empresa.

Comparando-se os resultados das duas etapas da pesquisa é possível constatar que o posicionamento pretendido pela My Place está sendo, de um modo geral, percebido pelas consumidoras pesquisadas. Grande parte dos respondentes utilizaram os mesmos adjetivos ou sinônimos dos adjetivos utilizados pelos entrevistados da My Place para descrever a marca. A marca se posiciona como voltada para o público jovem, busca traduzir as tendências de uma forma fácil, é jovem, alegre, feminina e sexy de uma maneira equilibrada. E os resultados apontam que as consumidoras concordam que a My Place tem essas características.

Além disso, se mostram satisfeitas com a marca, principalmente no que se refere às questões de estilo, qualidade e preço, aspectos que são considerados muito importantes pela equipe da My Place na construção de sua marca.

Embora estes resultados tenham sido consistentes, é necessário fazer uma ressalva quanto ao tamanho da amostra e à forma de amostragem empregada no estudo, os quais não garantem a possibilidade de generalização de seus resultados para o todo de suas consumidoras.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Como sugestão para pesquisas futuras, uma possibilidade seria a ampliação da pesquisa para uma amostra maior, quem sabe usando o e-mail listing da marca,

o que permitiria uma análise mais ampla e aprofundada das percepções das clientes da My Place. Esta é uma pesquisa interessante do ponto de vista da empresa uma vez que ela tem se empenhado na construção e consolidação de sua marca, conforme os relatos de sua equipe, e assim é fundamental avaliar os resultados desses esforços.

Atualmente as marcas de moda vem utilizando mais intensamente, em geral, as mídias sociais e a internet como ferramentas de divulgação e construção de imagem. Uma pesquisa focando nos resultados especificamente de ações realizadas nesses canais seria interessante para avaliar de que forma se poderia maximizar seu uso.

Em termos da área de Marketing de moda, estudos como este podem ser úteis a outras marcas uma vez que neste setor questões de imagem e que ainda há uma carência de estudos científicos nesse tema no país, apesar da importância do setor em termos de dimensão do faturamento, geração de empregos e potencial exportador.

6 Referências Bibliográficas

AAKER, DAVID A. **Construindo Marcas Fortes**. 1ª edição. São Paulo: Artmed Editora S.A., 1996.

BELCH, George E. e BELCH, Michael A. **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective**. Boston: McGraw Hill, 1998.

BENNETT, Peter D. **Org. Dictionary of Marketing Terms**, 2. ed. Chicago, American Marketing Association, 1995. P.6.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo, SP : Atlas, 2006.

CABALLERO, Martinez & Casco, Vásquez. **Marketing de La Moda**. Madrid: Editora Pirâmide, S.A. 2006.

CARVALHAL, André. **A Moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CHURCHILL Jr., GILBERT A.; PETER, J. Paul. Marketing, **Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010, 2ª ed.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

GLAMOUR, **Loja Virtual**. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.glamour.com.br/my-place>> . Acesso em: 10 jun. 2015.

IBOPE, **O Mercado de Moda Brasileiro**. São Paulo, 18 de mar. de 2013. Disponível em; <<http://www.adece.ce.gov.br/index.php/camara-setorial-da-cadeia-produtiva-do-vestuario/category/36-apresentacoes?download=196%3Aestudo-setorial-vestuario>>. Acesso em: 6 maio. 2015.

INDI, **Estudo Setorial do Vestuário, Ceará**, 2013. Disponível em: <<http://www.adece.ce.gov.br/index.php/camara-setorial-da-cadeia-produtiva-do-vestuario/category/36-apresentacoes?download=196%3Aestudo-setorial-vestuario>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

KELLER, K. , **Strategic Brand Management**, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A, 1998.

KOTLER, Philip.KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: 12. edi. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MARTINS, José Roberto. **Branding: O Manual Para Você Criar, Gerenciar e**

Avaliar Marcas. Global Brands, 2006. Disponível em <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>> Acesso em 15 de maio de 2015.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto**. 1. ed. São Paulo: Estação da Letras e das Cores, 2008. 128 p.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento. **Gestão Estratégica de Marcas Próprias**. 2ª edição. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 2009.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil – Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed.. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2009.

RIES, Al.; TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente**. São Paulo: Makron Books, 2002.

ROGERS, Everett M. **Diffusions of innovations**. New York: Free Press, 1962. P.162.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG. 2005.

SCHULRZ, Don E., Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. **Integrated Marketing Communications**. Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books, 1993.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SERRALVO, Francisco. **Gestão de Marcas e Produtos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marca**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: HARBRA, 2008.

Anexo 1



Pesquisa de posicionamento da My Place

O estudo em questão tem como objetivo identificar o posicionamento da marca My Place e a imagem percebida pelas consumidoras da marca, por fim analisar se estão alinhadas ou não.

Questionário:

1. Conceito da marca
2. O que significa o nome My Place nesse contexto? Por que o nome?
3. IMAGEM – Como desejam que ela seja percebida ?
4. Qual a proposta de valor para as consumidoras?
5. Se fosse defini-la com uma pessoa, como seria? Características, atributos, traços de personalidade, etc.
6. Como a marca se posiciona?
7. Existe alguma personalidade/celebridade que você acredita personificar a marca?
8. Houve alguma mudança de foco e de posicionamento das marcas no últimos anos? Como foi e qual o motivo.
9. Qual segmento de consumidoras vocês desejam atingir? É o mesmo que estão atingindo atualmente?
10. Que estratégias e canais vocês utilizam na construção, manutenção e divulgação da marca? Por que?
11. Há um trabalho de gestão de marca junto aos franqueados?
12. Algo a mais que queira comentar.

Anexo 2

ALICE - PESQUISA SOBRE CONSUMO DE ROUPAS E A LOJA MY PLACE

Olá!

Gostaria de contar com a sua colaboração nesta pesquisa. Ela faz parte do meu trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas na PUC-Rio.

O objetivo é entender um pouco mais sobre os consumidores da loja de roupas e acessórios My Place.

A pesquisa não tomará muito do seu tempo.

Você não precisa se identificar.

Não existem respostas certas ou erradas. Dê sua opinião sincera. É isso que contribuirá para o sucesso da minha pesquisa.

Desde já, agradeço a sua participação!

Alice Cunha Martins

Graduação em Administração de Empresas - PUC-Rio

Q1 Você fez alguma compra na My Place nos últimos 6 meses?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se Não É Selecionado, Em seguida, passe para Fim da pesquisa

Q2 Você costuma comprar na My Place?

- ☐ Pelo menos uma vez por semana
- ☐ Não
- ☐ Quando saem as novas coleções
- ☐ Não, eu nunca havia comprado
- ☐ Raramente

Q3 Quando você compra uma roupa, em geral, qual a importância das características abaixo?

	Nada Importante	Nem Pouca, Nem Muita	Importante	Muito Importante
Durabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bom gosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que segue as últimas tendências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 O que vem à sua cabeça quando pensa na marca My Place?

<input type="radio"/> Alegre	<input type="radio"/> Antenada	<input type="radio"/> Atraente	<input type="radio"/> Atual
<input type="radio"/> Cafona/Brega	<input type="radio"/> Casual	<input type="radio"/> Charmosa	<input type="radio"/> Chique
<input type="radio"/> Conectada	<input type="radio"/> Fora de moda	<input type="radio"/> Despojada	<input type="radio"/> Sexy
<input type="radio"/> Elegante	<input type="radio"/> Esportiva	<input type="radio"/> Exclusiva	<input type="radio"/> Jovem
<input type="radio"/> Linda	<input type="radio"/> Marcante	<input type="radio"/> Moderna	<input type="radio"/> Noturna
<input type="radio"/> Ousada	<input type="radio"/> Sensual	<input type="radio"/> Outra? _____	<input type="radio"/> Outra? _____

Q8 Como você descreveria brevemente uma consumidora típica da My Place?

Obs.: Por favor, responda se desejar. Essa informação seria muito interessante para a nossa pesquisa, mas você não é obrigada a responder.

Q9 Qual das mulheres abaixo você acha que melhor combina com a My Place?



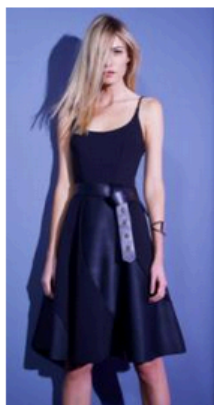
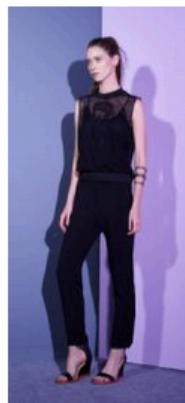
Q10 Em que medida você acredita que a marca My Place é:

1 estrela = Discorda Totalmente 5 estrelas = Concorda Totalmente

- _____ Sexy
- _____ Elegante
- _____ Jovem
- _____ Ousada
- _____ Noturna
- _____ Inovadora
- _____ Qualidade
- _____ Preço Justo
- _____ Veste Bem
- _____ Atual / Moderna
- _____ Com alta informação de moda
- _____ Cafona / brega
- _____ Vale o preço

Q11 Qual das fotos abaixo você acha que reflete melhor o estilo da My Place?

Você pode selecionar mais de uma.



Q11 E em relação às lojas, o quanto você acha:

1 estrela = Discorda Totalmente 5 estrelas = Concorda Totalmente

_____ O ambiente, em geral, é agradável

_____ Combinam com o estilo da marca

_____ A iluminação é agradável

_____ São bem organizadas

_____ É fácil achar as peças

_____ As vendedoras são atenciosas

_____ As vendedoras ajudam

_____ Faz você se sentir à vontade

_____ São bem frequentadas

Agora gostaria de saber a sua opinião sobre a My Place.

Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda das afirmativas abaixo.

Q12 As roupas e acessórios da My Place são de boa qualidade.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo em Grande Parte
- ☐ Nem Discordo, Nem Concordo
- ☐ Concordo em Grande Parte
- ☐ Concordo Totalmente

Q13 Os preços das peças são justos se comparados à qualidade.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo em Grande Parte
- ☐ Nem Discordo, Nem Concordo
- ☐ Concordo em Grande Parte
- ☐ Concordo Totalmente

Q14 Em geral, as coleções possuem o estilo característico da marca.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo em Grande Parte
- ☐ Nem Discordo, Nem Concordo
- ☐ Concordo em Grande Parte
- ☐ Concordo Totalmente

Q15 As coleções estão sempre em linha com as últimas tendências da moda.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo em Grande Parte
- ☐ Nem Discordo, Nem Concordo
- ☐ Concordo em Grande Parte
- ☐ Concordo Totalmente

Q16 Eu me sinto mais bonita usando as peças da My Place.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo em Grande Parte
- ☐ Nem Discordo, Nem Concordo
- ☐ Concordo em Grande Parte
- ☐ Concordo Totalmente

Q17 Eu me sinto estilosa usando as peças da My Place.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo em Grande Parte
- ☐ Nem Discordo, Nem Concordo
- ☐ Concordo em Grande Parte
- ☐ Concordo Totalmente

Q18 Eu me sinto mais sexy usando as peças da My Place.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo em Grande Parte
- ☐ Nem Discordo, Nem Concordo
- ☐ Concordo em Grande Parte
- ☐ Concordo Totalmente

Q19 Eu me sinto na moda usando as peças da My Place.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo em Grande Parte
- ☐ Nem Discordo, Nem Concordo
- ☐ Concordo em Grande Parte
- ☐ Concordo Totalmente

Q20 O estilo da My Place combina comigo.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo em Grande Parte
- ☐ Nem Discordo, Nem Concordo
- ☐ Concordo em Grande Parte
- ☐ Concordo Totalmente

Q21 De um modo geral, estou muito satisfeita com a My Place.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo em Grande Parte
- ☐ Nem Discordo, Nem Concordo
- ☐ Concordo em Grande Parte
- ☐ Concordo Totalmente

Q22 Você fez alguma compra nas lojas abaixo nos últimos 6 meses?

Marque todas nas quais comprou.

- ☐ Farm
- ☐ Espaço Fashion
- ☐ OhBoy!
- ☐ Leader
- ☐ Shop 126
- ☐ Forever 21
- ☐ Fabulous Agilità
- ☐ Animale

Q23 O que você acha da My Place em comparação a outras lojas?

Classifique as marcas abaixo clicando sobre elas e arrastando cada uma ao campo que melhor traduz a sua avaliação: a marca é Semelhante, Melhor ou Pior do que a My Place?

Obs: Se não conhecer alguma das marcas, não é preciso classificá-la.

Melhor	Semelhante	Pior
<input type="text"/> Farm	<input type="text"/> Farm	<input type="text"/> Farm
<input type="text"/> Espaço Fashion	<input type="text"/> Espaço Fashion	<input type="text"/> Espaço Fashion
<input type="text"/> Oh, Boy!	<input type="text"/> Oh, Boy!	<input type="text"/> Oh, Boy!
<input type="text"/> Dress To	<input type="text"/> Dress To	<input type="text"/> Dress To
<input type="text"/> Shop 126	<input type="text"/> Shop 126	<input type="text"/> Shop 126
<input type="text"/> Forever 21	<input type="text"/> Forever 21	<input type="text"/> Forever 21
<input type="text"/> Fabulous Agilità	<input type="text"/> Fabulous Agilità	<input type="text"/> Fabulous Agilità
<input type="text"/> Animale	<input type="text"/> Animale	<input type="text"/> Animale

Antes de concluir, gostaria de pedir que preencha apenas algumas informações sobre você. Elas não serão divulgadas e você não será identificada.

Q24 Qual é a sua idade (em anos)? _____

Q25 Estado civil:

- ☐ Solteira
- ☐ Casada
- ☐ Divorciada / Separada
- ☐ outro:

Q26 Nível de escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Técnico
- ☐ Ensino Superior (Graduação)
- ☐ Pós-Graduação

A pesquisa terminou!

Muito obrigada pela participação!

Anexo 3

Percepção das consumidoras em relação a My Place

As roupas e acessórios da My Place são de boa qualidade.

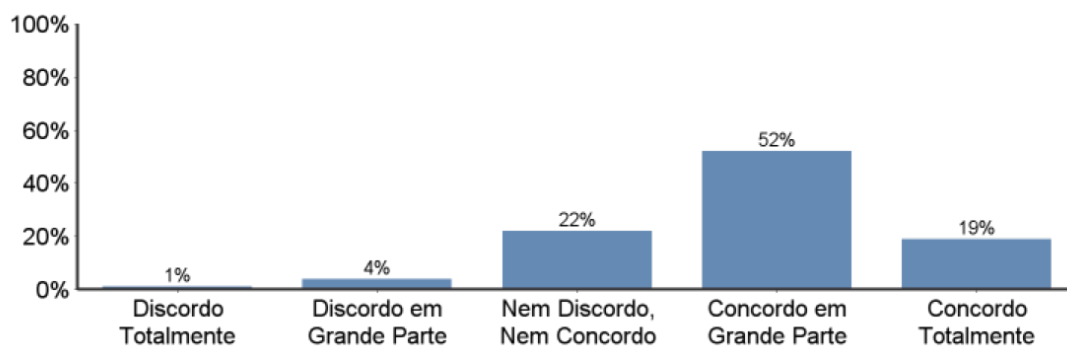


Figura 14: Qualidade das roupas e acessórios

Os preços das peças são justos se comparados à qualidade.

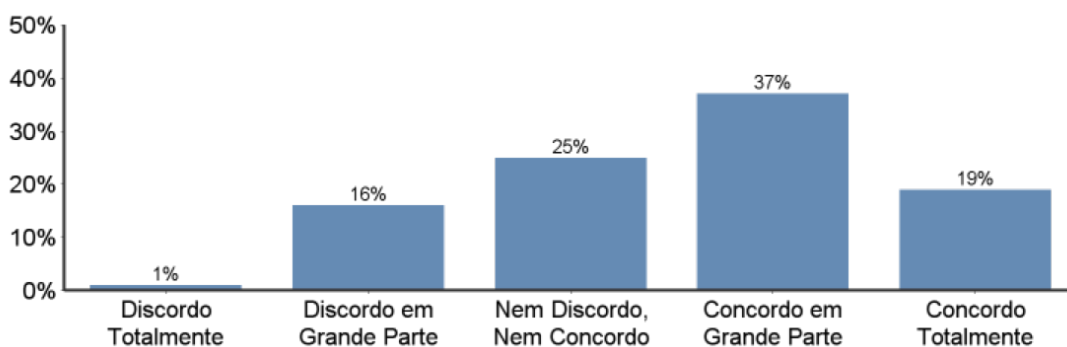


Figura 15: Preço X Qualidade

Em geral, as coleções possuem o estilo característico da marca.

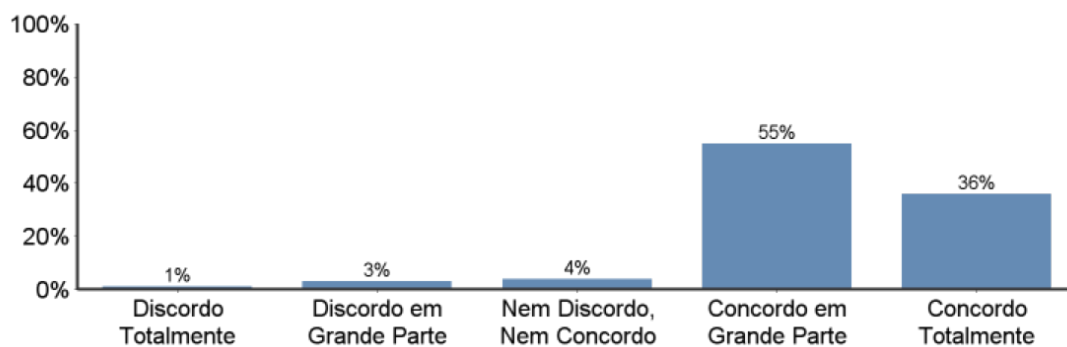


Figura 16: Estilo da marca

As coleções estão sempre em linha com as últimas tendências da moda.

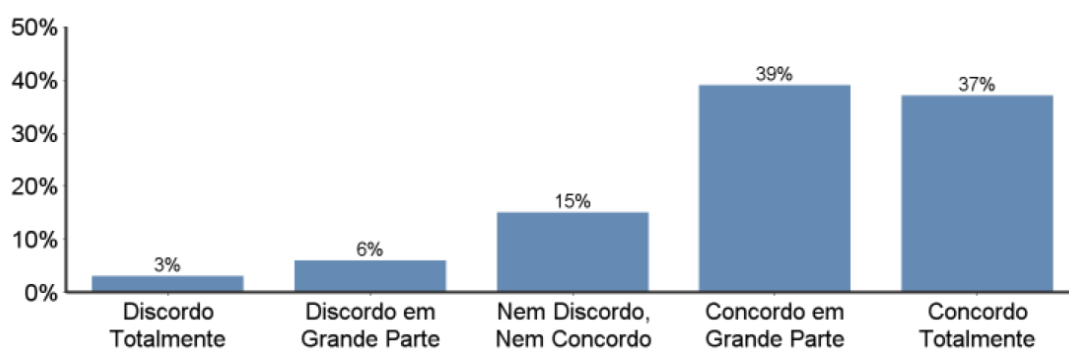


Figura 17: Percepção em relação as coleções

Eu me sinto estilosa usando as peças da My Place.

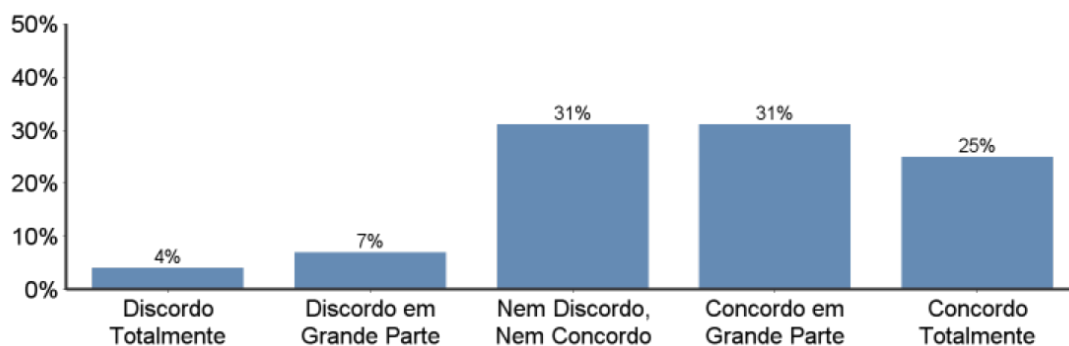


Figura 18: Como as consumidoras se sentem usando as peças

Eu me sinto mais sexy usando as peças da My Place.

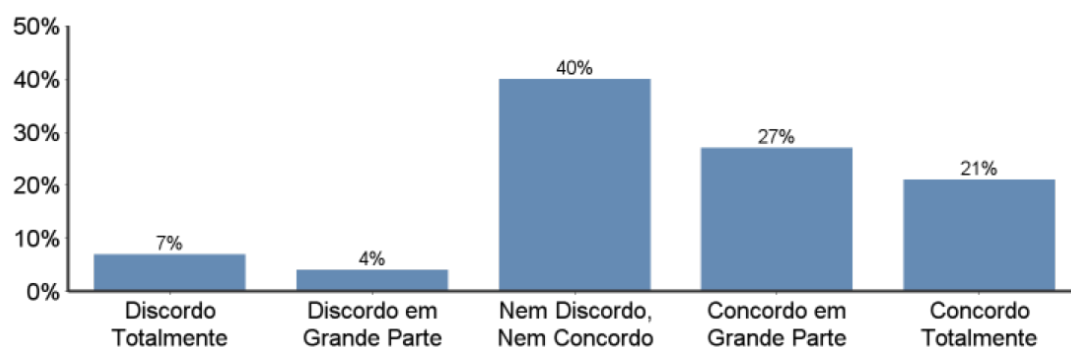


Figura 19: Percepção em relação ao uso das peças

O estilo da My Place combina comigo.

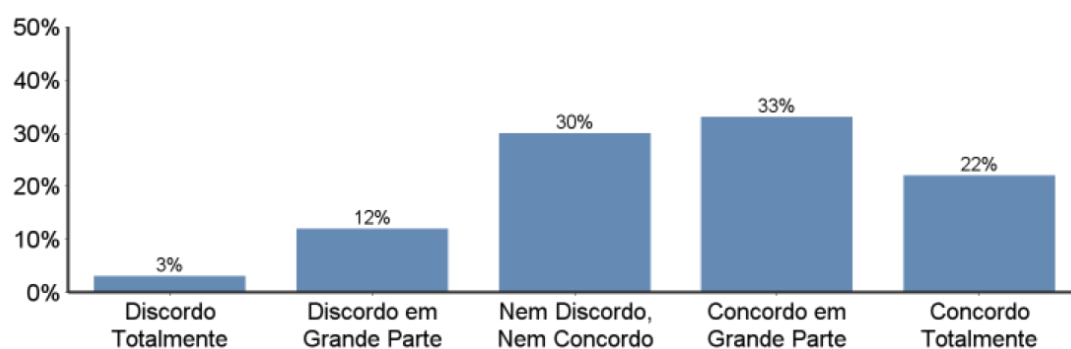


Figura 20: Estilo da My Place X Estilo das consumidoras

De um modo geral, estou muito satisfeita com a My Place.

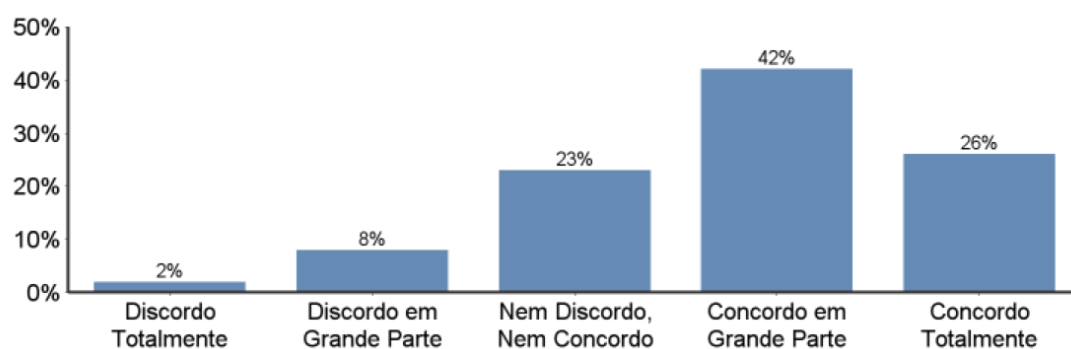


Figura 21: Satisfação das consumidoras

