



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

A MARCA E O CONSUMIDOR

**POGGIO CAMISARIA LTDA**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

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

**PROJETO INTEGRADO**  
**A MARCA E O CONSUMIDOR**  
**POGGIO CAMISARIA LTDA**

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Janaina Paula Calió Gonçalves, RA 1012020100518

Juliana Paula Calió Buzeli, RA 1012020100520

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>6</b>
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	6
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	6
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	7
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	9
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDOR	10
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>16</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>17</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>18</b>

# **1. INTRODUÇÃO**

A Poggio Camisaria Ltda.

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

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

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

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

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

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

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

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

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

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

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

O processo de produção das peças começa a ganhar forma com o desenvolvimento dos projetos e produtos que serão lançados na coleção.

Estampas exclusivas, modelagem própria e desenhos criativos se transformam em realidade.

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

### **3. PROJETO INTEGRADO**

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

#### **3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO**

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

##### **3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

Como estratégia para fidelizar clientes, a Poggio adota vários benefícios. A primeira estratégia evidenciada é a utilização da ferramenta de cadastro de clientes, que contém informações sobre o volume de compra, valor de compra por coleção e formas de pagamento de cada cliente. É imprescindível que esse

cadastro seja atualizado constantemente para que ela possa conhecer melhor o seu cliente e com isso praticar a fidelização dos mesmos.

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

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

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

Nesse sentido, podemos identificar que a Poggio não pratica a estratégia com ênfase em preços baixos na sua essência, pois ela não abre mão de investir em tecnologia, sofisticação, atendimentos personalizados e investimentos em campanhas publicitárias, o que acarreta um aumento dos seus custos. Além disso ela possui um mix de produtos que vai desde a linha comfort até a linha fashion para a confecção masculina e da linha basic até a linha fashion para a confecção feminina. Para minimizar os impactos de não possuir essa estratégia, identificamos que a Poggio flexibiliza as formas de pagamento através de parcelamentos e descontos a vista, bem como as negociações de frete para lotes econômicos de compra.

A Poggio não possui ênfase na proximidade física de sua fábrica, pelo fato de atender de norte a sul do Brasil, através de representantes. Desta forma, ela

entende que sua marca está presente em todos os estados brasileiros e representada nas melhores lojas e magazines das cidades brasileiras. Está localizada no interior de São Paulo e possui uma loja conceito - Poggio Store - que fica ao lado da fábrica. Um espaço muito bem localizado em uma avenida movimentada da cidade e que oferece o conforto de um estacionamento privativo para seus clientes.

## **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

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

### **3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR**

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

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

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

- **Atendimento diferenciado:** Ao atender o cliente através de um representante qualificado, a Poggio, tem o cuidado de agendar um horário antecipadamente com o lojista para que o trabalho do mesmo não seja prejudicado, oferecendo maior flexibilidade, deixando o cliente a vontade para realizar sua compra.

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

### **3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDOR**

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

#### **EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR – POGGIO CAMISARIA LTDA**

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

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

2) Como você avalia o atendimento prestado pelo representante?

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

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

(     ) Sim

(     ) Mais ou menos

(     ) Não

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

(     ) Confiável

(     ) Barato e bom

(     ) Muito Caro

(     ) Pouco Qualificado

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

(     ) Muito Satisfeito

(     ) Satisfeito

(     ) Insatisfeito

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

(     ) 9 ou 10 – excelente qualidade

(     ) 7 ou 8 – média qualidade

(     ) 6 ou menos – péssima qualidade

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

(     ) Não há nada o que melhorar

(     ) Tecidos

(     ) Acabamento

(     ) Apresentação

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

- (     ) Muito Satisfeito
- (     ) Satisfeito
- (     ) Pouco Satisfeito

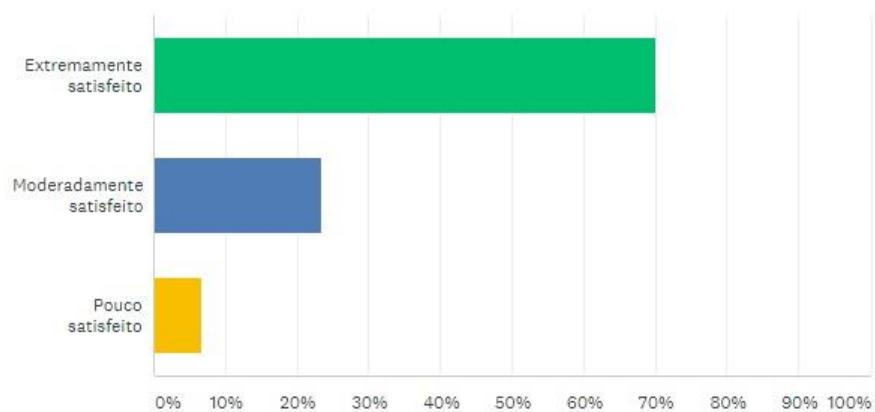
O questionário é composto por 8 questões que avaliam as seguintes variáveis de expectativas dos consumidores: atendimento, sofisticação, alta qualidade e cumprimento dos prazos. Utilizamos a ferramenta SurveyMonkey para tabulação dos dados e análise dos resultados.

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

Segue abaixo a análise da pesquisa:

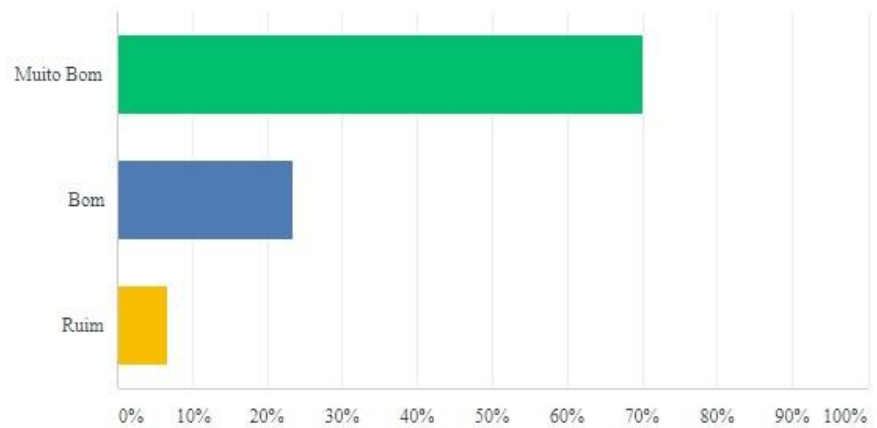
De forma geral, quão satisfeito ou insatisfeito está com o atendimento prestado pela nossa empresa?

Answered: 30 Skipped: 0



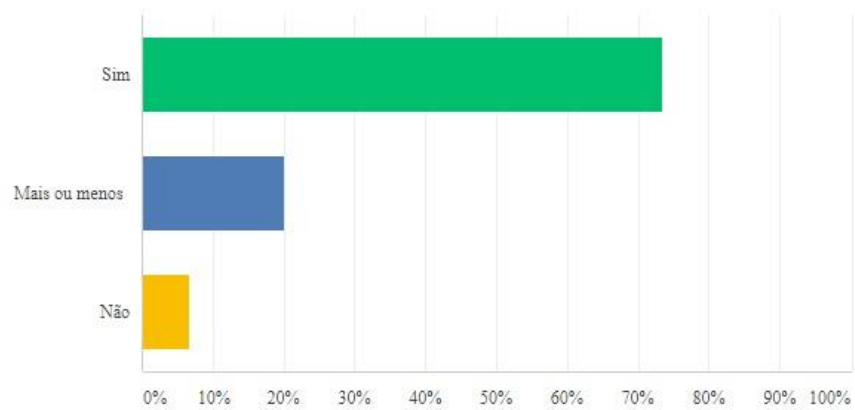
## Como você avalia o atendimento prestado pelo representante?

Answered: 30 Skipped: 0



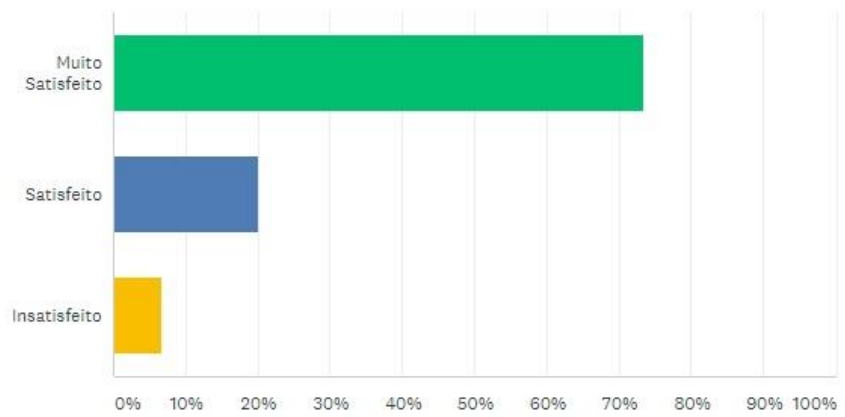
## Os Nossos representantes conseguem compreender suas dúvidas e sugestões de forma adequada?

Answered: 30 Skipped: 0



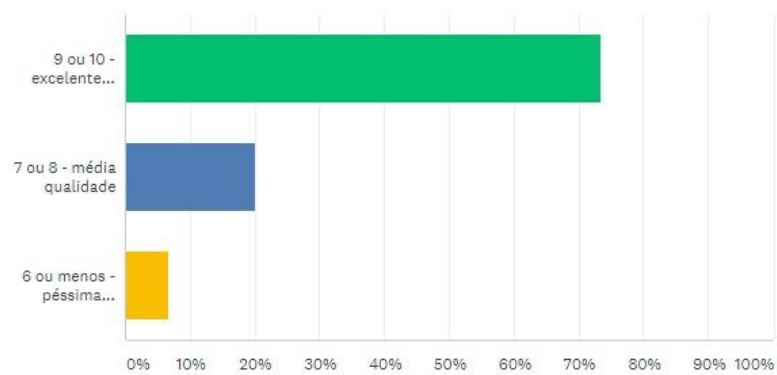
## Qual seu grau de satisfação para com nossa empresa?

Answered: 30 Skipped: 0



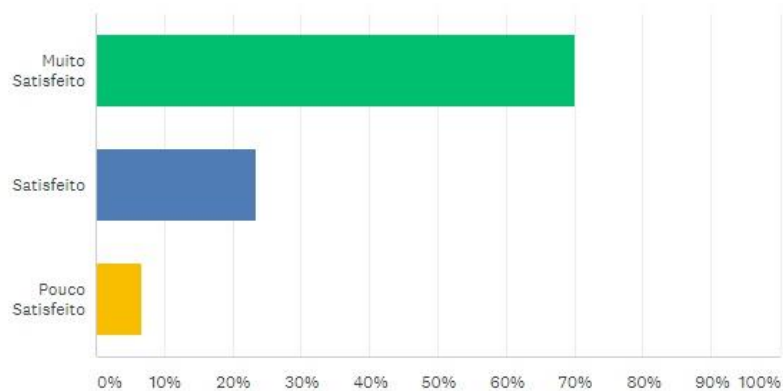
## Em uma escala de 0 a 10 como você avalia a qualidade de nossos produtos?

Answered: 30 Skipped: 0



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

Answered: 30 Skipped: 0



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

## **4. CONCLUSÃO**

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

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

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

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

## REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## ANEXOS



**Imagem 1: Logotipo da marca Poggio Camisaria Ltda**



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