

UNIVERSIDADE METROPOLITANA DE SANTOS

**PROJETO INTEGRADO II**

**TECNÓLOGO GESTÃO COMERCIAL – 3º SEMESTRE**

**PLANO DE MARKETING**

**(G Com 20191 S3), Edson Bras Moreira**

**(G Com 20191 S3), Maria Dulce Gonçalves Silva**

**(G Com 20191 S3), Reginaldo Emidio Rios Mendes**

**(G Com 20191 S3), Tiago Alves de Moraes**

Santos, 2020.

**NOME DA EMPRESA:** GRENDENE

Razão social: Grendene S/A.

**"Juntos produzimos moda e Realizamos sonhos"**

**MISSÃO:** Atender ao mercado ao ramo de calçados nacional e internacional.

Integra sua missão a oferta ao mercado de Produtos de Qualidade a um Preço Acessível; Flexibilidade na Customização do Produto; Atendimento Personalizado aos clientes; e Treinamento e Motivação Constante dos Colaboradores.

Fazer moda democrática, respondendo rapidamente às necessidades do mercado e gerando retorno atrativo para a empresa e seus parceiros também integra sua missão dentro e fora da empresa.

**VISÃO:** Ser uma empresa de referência e reconhecida como a melhor opção pelos clientes, colaboradores e fornecedores devido a qualidade de nossos produtos, serviços e atendimento. Sua visão de ser reconhecida como empresa de grandes marcas nacional e internacional e caminhar para ser sempre uma empresa de sucesso. Em 2007, seus executivos avaliaram, pesquisaram e projetaram o produto certo, marca Ipanema, que permitirá a companhia ter uma marca Global.

Seu rumo é ser a empresa mais rentável do mundo entre as organizações líderes do setor.

**VALORES:** lucro, competitividade, Produtividade, Sustentabilidade, Inovação, criatividade e agilidade, Ética;

O lucro é essencial e insubstituível para a continuidade da Grendene e a manutenção dos empregos. Alia-se a isso a competitividade, a inovação e a criatividade para gerar uma produtividade crescente com agilidade para antecipar-se às dificuldades e fazer melhor. Culmina todo processo, a ética que se volta à Integridade, ao Respeito e Transparência no Pensar, Falar e Agir.

## ANÁLISE DA SITUAÇÃO

### **HISTÓRICO:**

Fundada em Farroupilha, no Rio Grande do Sul, pelos irmãos Pedro e Alexandre Grendene Bertelle em 25 de fevereiro de 1971, com razão social "Plástico Grendene Ltda", especializada na fabricação de telas para garrações de vinho. Em 1978 lançou linha de calçados (sandálias com marca Nuar), em 1979 Melissa, 1986 Rider. Com os benefícios fiscais, menor custo de mão-de-obra, localização estratégica para acesso mercado internacional, em 1990 migrou fábrica de Farroupilha no Rio Grande do Sul para Grandene do Nordeste S/A no estado do Ceará.

A Companhia é detentora de marcas reconhecidas e de sucesso, como:

### **IPANEMA**

Ipanema acredita que a liberdade pode ser sentida dos pés à cabeça.

### **GRENDENEKIDS**

A essência da Grendene Kids é estimular os melhores momentos da infância.

### **MELISSA**

A Melissa é reconhecida por celebrar e democratizar o design através da moda.

### **ZAXY**

Zaxy acredita que toda mulher tem uma força interior que molda seus sonhos e transforma sua vida.

### **GRENDHA**

Grendha é uma marca casual feminina que busca, na sua essência, estar cada vez mais próxima da mulher real, reconhecendo sua força e sendo sua companheira em todos os momentos do cotidiano.

### **RIDER**

Rider é uma marca de calçados para quem leva uma vida naturalmente desencanada, despreziosa e sem frescuras.

## **CARTAGO**

A Cartago, desde 2009, inspira as pessoas a se descobrirem e se expressarem com estilo.

Com a capacidade atual cinco milhões de calçados. Outros nomes sucederam e novas unidades também. Hoje a razão social é Grendene S/A com faturamento no mercado nacional e internacional de R\$ 2,824 bilhões (2018) e lucro de R\$ 585,5 milhões (2018). A empresa possui 11 plantas industriais e sua sede fica em Sobral, Ceará.

### **AMBIENTES ATENDIDOS:**

Estratégicas logísticas internacional, mercado nacional e internacional, incentivos fiscais e menor custo de mão-de-obra, a estratégia que deu em sucesso.

Suas principais vantagens competitivas são:

- Verticalização (matrizaria e PVC) e tecnologia própria e exclusiva;
- Escala, eficiência, rapidez e versatilidade na produção;
- Marcas com forte personalidade e reconhecidas, e seus produtos referência no setor de calçados;
- Inovação em produto, distribuição e mídia concentrada, e globalização das marcas próprias;
- Agilidade no aumento da capacidade instalada com investimento não relevante;
- Sólida estrutura de capital;
- Empresa listada no Novo Mercado da B3;
- Boa pagadora de dividendos.

A Grendene acredita que uma empresa precisa ser ética e sustentável, diminuindo seu impacto no meio ambiente, cuidar das pessoas e do planeta Terra. A empresa busca soluções viáveis e sustentáveis para reduzir desperdícios, reciclar produtos, garantir mais eficiência nos processos produtivos. Procura ainda contribuir para o bem-estar e a qualidade de vida de funcionários e das comunidades locais onde as fábricas estão instaladas. Faz uso sustentável do plástico há bastante tempo. A empresa se orgulha de ser

100% vegana: nenhum item da sua produção utiliza material de origem animal. É uma produção de aspectos positivos. Além disso, os calçados de PVC contêm até 30% de material reciclado (pré-consumo) e matéria-prima de origem renovável na sua composição. A marca Ipanema é certificada Biobased, outorgado pela TUV Austria, que garante um percentual entre 20 e 40% de matéria-prima renovável na composição dos produtos da marca, as embalagens de papel são certificadas pelo Forest Stewardship Council (FSC), que assegura a origem da matéria-prima a partir do manejo responsável de florestas.

A Grendene conta com um Marketing agressivo diante de seus concorrentes, tem muita força em sua marca e uma solidez financeira excelente, dessa forma ela consegue maior escala para seus negócios.

Conta também com uma Tecnologia Própria que facilita a pesquisa e o desenvolvimento de seus produtos, deixando-os cada vez mais modernos e dentro dos padrões de Qualidade.

### **Público-alvo:**

A companhia produz calçados para o mercado interno e externo, atendendo ao público feminino, masculino, infantil e consumo de massa (classes A a E), sendo que em 2017 foram lançados 1.413 produtos.

### **Marketing:**

Desde a música, a fotografia e outros universos de que a marca absorve, influencia para se recriar em novas versões de si mesma. E é do Brasil, país de misturas culturais e tentativas criativas, cujo povo vive eternamente de projetos e alternativas ao lugar comum, que a marca herdou sua maior característica: a de ser multidisciplinar. Afinal, MELISSA é o que cada um acha dela. É feminina, sexy, pop, original, refinada, curiosa, inusitada, lúdica, otimista, bem-humorada, sedutora, indecente e inocente.

um produto básico para o dia a dia que precisa de flexibilidade, assim como o calçado feminino precisa ser flexível, em cores diversificadas nos tamanhos já conhecidos pelo público feminino do segmento de calçados.

O produto agrega fatores funcionais, relacionados à mulher: tem uma linguagem sensorial, design voltado para a moda, aroma, diferenciado do plástico (o plástico tem uma fragrância de tutti frutti que lembra cheiro de chiclete), entre outros, como forma de tornar o produto mais atrativo para o público alvo, se sobressaindo de seus concorrentes. Normalmente os produtos são compostos por plástico brilhoso (área externa da sandália) e PVC (área interna e solado). Todos os produtos fornecidos ao mercado possuem garantia de qualidade de fábrica.

### **Mercado Alvo:**

O público alvo feminino, masculino e crianças são clientes e futuros clientes. Em setembro de 2007 iniciou suas atividades na cidade de Freitas, na Bahia, produzindo modelo Ipanema. A comercialização é feita nacional e internacional. Assim atendendo as necessidades de demandas, direcionando o esforço de marketing ao público alvo.

### **Objetivo de Marketing:**

São estudar, analisar, pesquisar comportamento do consumidor e concorrente para atingir as metas da empresa. Objetivos institucionais as seguintes metas: proporcionar a empresa com líder do mercado a médio prazo, elevar a marca a nível global. Planejamento estratégico consiste em associar ao produto a imagem de Gisele Bündchen e tema indígena, com esforço de marketing na sandália Ipanema com desenho simples e preço competitivo. Utilizou uma boa avaliação do produto em um certo mercado para lançar o produto em outro.

### **Análise de oportunidade de mercado:**

A Grendene está sempre atenta as oportunidades que o mercado oferece. Em 2018 por exemplo acreditou que com a Copa do Mundo na Rússia, pelo ano eleitoral e o bom momento da economia mundial, poderia impulsionar os números positivamente e apostar no aumento da produção de calçados. Com o desemprego caindo e a inflação mais baixa o poder de compra dos consumidores iria aumentar.

Com benefícios fiscais, melhora logísticas para exportação, teste de calçado que existia um similar para lançar em outra região e menor custo de mão de obra, este processo de enxugar os gastos foi decisivo. Método utilizado foi SWOT em enfeze oportunidades. Com benefícios, foram direcionados os investimentos no mercado favorável e perto da Europa. Hoje existe técnicas modernas com seguimento de mercado.

### **Análise do comportamento do comprador:**

Dados demográficos, geográficos e análise, levantamento e pesquisa de consumidor nas áreas demográficas (sexo, idade, profissões, geração, rendimentos e classe social); geográficos (país, estados, regiões, cidades, bairros); psicográficos (estilo de vida e personalidade) e comportamentais (comportamento de uso e compra do produto) para notar e adivinhar quais os clientes e possíveis clientes faram neste exato momento e tempos depois.

### **Análise da segmentação de mercado:**

Podemos identificar seguimentos de preferências: homogêneas (o mercado não mostra nenhum seguimento natural), difusas (grande variação em termos de preferências) e conglomeradas (o mercado pode revelar blocos de preferências distintas). Está análise para saber se o segmento reagirá ou não aos esforços de marketing. Está técnica é nova, um segmento precisa ser estável, do contrário não sentira efeito. O mesmo gosto vai atender ao esforço de marketing (homogêneas).

### **Estratégias de Marketing:**

São defensivas, de desenvolvimento e ataque. A que foi utilizada para Grandene S/A, a de desenvolvimento; apresentando novo produto as seus clientes e possível clientes no mercado, sandália Ipanema; preços menores pelo fato de enxugar os gastos; projetando e criando outros produtos; maior qualidade e menos retrabalhos. O Método muito utilizado é Brainstorming (chuva de idéias para solução de problemas).

## **Programa de Marketing**

O Programa de Marketing da Grendene é feito através de 4 pontos principais:

- Análise da situação - Avaliação dos fatores internos e externos da empresa;
- Conhecimento do público alvo - Coleta de informações dos potenciais clientes, conhecendo suas características e rotinas e descobrindo como os produtos podem ajudar no dia a dia. A Grendene está sempre atenta pois o perfil dos clientes mudam de acordo com as necessidades.
- Estudo da concorrência - Através desse conhecimento a Grendene consegue-se diferenciar e mostrar o valor dos seus produtos;
- Definição dos 4Ps - Produto, Preço, Praça e Promoção.

## **Publicidade**

Televisão: Anúncios em vários canais de televisão

Outdoor: Presente em várias cidades do Brasil e principalmente nas grandes capitais

Imprensa Escrita: Revistas principalmente de moda e destinadas ao público feminino.

Redes Sociais: Instagram e Facebook. Hoje considerado um meio e publicidade muito rápido.

Completando a forma de controle, para saber se a marca alcança seus objetivos e com o intuito de promover a marca, seriam feitos eventos nas principais praias do país. Nesses eventos, seriam ofertados serviços como massagem corporal, personalização de produtos que poderiam ser adquiridos ali na hora do evento, aulas grátis de stand-up paddle, oficinas recreativas para crianças entre outras.

## **Produto**

Um dos desafios dessa estratégia é comunicar para clientes e consumidores as qualidades e os diferenciais da sua principal matéria prima: o plástico de uso contínuo, aquele que tem longa duração e também é empregado em utensílios domésticos, computadores, brinquedos, na medicina, entre outros. Os calçados da Grendene são feitos com esse plástico, que é 100% reciclável, inclui 30% de material reciclado, avança nos processos de reciclagem e tem um uso crescente de matéria-prima renovável.

O objetivo da empresa é ampliar o percentual de matéria-prima renovável e a gama de produtos em que ela é utilizada. “Estamos pesquisando e estudando os impactos ambientais desses materiais para ter certeza de que vão gerar menor impacto ambiental do que o produto de hoje”, diz Carlos Carvalho, gerente de Desenvolvimento Sustentável da Grendene.

Um dos desafios dessa estratégia é comunicar para clientes e consumidores as qualidades e os diferenciais da sua principal matéria prima: o plástico de uso contínuo, aquele que tem longa duração e também é empregado em utensílios domésticos, computadores, brinquedos, na medicina, entre outros. Os calçados da Grendene são feitos com esse plástico, que é 100% reciclável, inclui 30% de material reciclado, avança nos processos de reciclagem e tem um uso crescente de matéria-prima renovável.

O objetivo da empresa é ampliar o percentual de matéria-prima renovável e a gama de produtos em que ela é utilizada. “Estamos pesquisando e estudando os impactos ambientais desses materiais para ter certeza de que vão gerar menor impacto ambiental do que o produto de hoje”, diz Carlos Carvalho, gerente de Desenvolvimento Sustentável da Grendene.

## **Preço**

A precificação dos produtos é feita a partir da análise de quatro variáveis:

- Custos (aluguel, empresa de contabilidade, porcentagem retirada pelas vendas retiradas nos cartões, salários e comissões de vendas, impostos;

- Concorrentes;
- Percepção da reação dos clientes;
- Margem de lucro desejada.

Dá-se mais importância a primeira variável, ou seja, os custos. É necessário que se pague todos os custos para depois pensar nas outras variáveis.

O posicionamento de valor é o processo de estabelecer o valor pago e o valor agregado, ou seja, o custo x benefício. Assim, o valor da marca se estabelece de forma concisa e de acordo com o seu posicionamento.

### **Canais de Distribuição**

Grendene exclusiva na produção de calçados femininos e infantil, criada pela marca Grendene, por mais 13 fábricas e com uma logística de distribuição que atinge desde distribuidores e varejistas tradicionais e não tradicionais em todo território nacional e no exterior.

A empresa vende os produtos por meio de representações comerciais, distribuidores, exportações diretas e vias subsidiárias no exterior, a melissa é uma marca de área de vendas separadas e distribuição seletiva.

Os calçados chegam aos consumidores por meio da cadeia de distribuição normal para todos os outros produtos da empresa. São utilizados varejistas que facilitam o acesso ao produto. Não há venda direta ao consumidor.

O processo de distribuição é seletivo, lojas franquias com o nome da marca e alguns e lojas que fazem pedidos diretamente com representantes.

Existem lojas especializadas em vender Grendene Melissa, exclusivamente.

As lojas próprias da marca existem somente em capitais do Brasil e do mundo, o que faz com que nas cidades menores e menos conhecidas a marca tenha que ser vendida para o consumidor final através de representantes. Para ser um comércio autorizado a vender Grendene Melissa, os representantes devem

consultar a marca após terem um CNPJ e serem caracterizadas como empresas e, depois disso, fazerem seu contato com os fornecedores da marca na cidade em que a loja está localizada. Os pedidos deverão ser feitos em larga escala, portanto, não é possível revender a marca através de catálogos ou de qualquer outra maneira que não seja por pessoa jurídica.

Os pedidos são feitos pelos representantes, enviados ao centro de distribuição, são separados e enviados por transportadoras dependendo da localidade serão cobrados fretes (CIF / FOB) de acordo com datas agendadas, solicitadas pelo cliente.

Em casos de pedidos em desacordo, tratar com representantes ou comercial direto do centro de distribuição. Cliente final tem acesso ao SAC ou ouvidoria da marca Grendene.

### **CIM (Comunicação Integrada)**

Um diferencial é o e-commerce, que, além de ter um canal de vendas com bom potencial de crescimento, acaba através da internet por estreitar o relacionamento com o consumidor e comercialização itens com maior valor agregado.

### **Resposta do Mercado Alvo**

Uma das marcas mais vendidas da Grendene é a Havaianas, preferência nacional entre todas as idades.

Pesquisa feita em grandes centros de comércio nas maiores capitais do Brasil, a fim de questionar as pessoas com 3 perguntas:

- Você faz uso dos produtos Havaianas ?!
- Você usa pelo preço ou pela qualidade e estilo ?!
- Qual produto Havaianas você mais gosta ?!

De acordo com as respostas obtidas, será possível saber o que leva o público alvo, que é o público de todas as classes sociais e idades a comprarem Havaianas.

Com essas respostas em mãos, é possível fazer adaptações de acordo com o que o público alvo espera dessa linha. Sendo possível investir em novos modelos, estampas e cores, grandes campanhas publicitárias, entre outras formas para receber o retorno esperado.

Pesquisa de satisfação feita com os clientes das lojas próprias e franquias da Havaianas. A pesquisa se faz necessária para saber o grau de satisfação do consumidor com a o produto e com tudo que ele lhe oferece. Esse tipo de venda é importante pois é o contato mais próximo da marca junto ao consumidor final, e pode fortalecer ainda mais a marca.

Nessa pesquisa seria entregue um folheto para o cliente que adquirisse um produto Havaianas, questionando o grau de satisfação com a marca, o porquê de usa-la, saber se o mesmo tem fidelidade a marca entre outras coisas. Para incentivar a participação na pesquisa, seriam ofertados pequenos brindes da marca ao cliente que participar.

Tudo isso com o intuito de aproximar o cliente da marca, para que o mesmo sinta que a marca se “sente grata” pela sua preferência.