

NOME DO CASO

Marry Malharia - Criação da marca própria, divulgação via Instagram e bazares direto com público alvo.

EIXO TEMÁTICO: Melhor desempenho do negócio

PRINCIPAL OBJETIVO DA PRÁTICA

Criar uma marca de roupas própria (Alluar Tricot) a partir de peças de tricot desenhadas pela empresa, que atualmente vende apenas para grandes marcas de roupas.

A curto prazo, a empresa deseja ter maior autonomia na criação de peças e a longo prazo o desejo é que a marca própria cresça e represente um maior percentual em seu faturamento total.

MOTIVAÇÃO

A **Marry Malharia** é uma oficina de costura familiar fundada em 1978 e vende peças de tricot para grandes marcas de roupas. Neste mercado, os clientes definem o preço das peças, as condições de pagamento e o desenho dos itens comprados.

Com a criação da marca própria, a empresa espera ter mais liberdade criativa no desenho de suas roupas e melhorar a situação financeira, já que a aposta é que terá uma margem de lucro maior.

A utilização do estoque de matéria prima e de tecidos desenvolvidos e não utilizados será uma forma de reaproveitamento de material e de um diferencial no custo das peças.

DESCRIÇÃO DA PRÁTICA

A prática começa com o desenvolvimento dos tecidos que serão utilizados nas roupas.

Utilizando estruturas de tecidos diferenciados já testados, modelagens de vanguarda e o grande estoque de aviamentos com que a empresa conta, a empresa usa o máximo de material já existente e acrescenta ideias das últimas tendências para manter os modelos atuais.

A experiência em lidar diretamente com o público final nos bazares (contato que não existia até então) oferece informações que são utilizadas no processo produtivo, tanto das peças da marca própria como para o desenvolvimento dos modelos para outras marcas, pois os desejos e dificuldades dos clientes podem ser melhor identificadas.

A qualidade e design dos produtos é um dos pontos fortes da marca.

FERRAMENTAS DE GESTÃO

A ideia de criar uma marca nova já estava no radar de uma das sócias da empresa. Com a realização da análise FOFA a partir do Programa Valor em Cadeia, decidiu-se partir para a implementação desta nova estratégia de negócio. Foi criada uma marca, logo e a estratégia de venda por Instagram e bazares. Para a divulgação e convite aos bazares, está sendo utilizado o recurso de listas de transmissão do WhatsApp.

RESULTADOS E BENEFÍCIOS

Um benefício do nascimento da marca foi um aumento da receita através da venda de muitas peças piloto desenvolvidas que normalmente não são utilizadas pelas grandes marcas.

Além do aumento da receita, a empresa conseguiu mais espaço físico na área de produção, melhorando a organização do ambiente de trabalho e facilitando o acesso ao acervo, o que possibilita um melhor atendimento aos clientes.

Também estão organizando bazares internos para os funcionários, que se sentiram valorizados ao poderem comprar as peças que eles mesmos produziram.

PERFIL

Setor: Confecção

Número de Funcionários: 40

Empresa Líder: ABVTEX

DADOS DA EMPRESA

Nome: Alluar Tricot

Website: www.instagram.com/alluartricot/