

Marisa quer ser amiga da mulher

por Maria Fernanda Malozzi

Após ganhar a concorrência da Marisa em janeiro deste ano, a Fischer+Fala! cria a primeira campanha para a rede varejista de moda, que até então era atendida pela Giacometti Propaganda, Branding e Arquitetura de Negócios.

O slogan "De mulher para mulher", criado em 1988 pela agência CVS, permanece, assim como o logotipo. Porém, o significado desse conceito se aproxima mais da ideia "de amiga para amiga", como explicou Andrea Beatrix, gerente geral de marketing da Marisa. "Esse slogan é o DNA da marca e, por isso, não faz sentido tirá-lo. Nas pesquisas que fizemos, descobrimos um espaço interessante para trabalhar esse novo posicionamento, que é mostrar a Marisa como uma loja que veste o corpo da mulher brasileira".

A proposta dessa primeira fase da campanha é apresentar a Marisa como uma loja onde a mulher aprende a se vestir melhor gastando pouco, já que o público-alvo da marca são as mulheres da classe C.

"Vamos usar uma linguagem mais positiva, mais amiga. E dar dicas de como se vestir melhor, além de esclarecer as dúvidas de moda, principalmente da classe C, nosso principal target. Essas consumidoras são mulheres multitarefas que trabalham, cuidam dos filhos e são administradoras financeiras também. Mas isso não quer dizer que essa mulher não queira se vestir bem. Ela tem menos tempo para isso e por essa razão precisa de uma 'amiga'", argumentou Andrea.

Nos pontos-de-venda e catálogos haverá dicas de como combinar padronagens de tecidos e cores. Além disso, no site da rede - onde é possível comprar as mesmas peças das lojas físicas - a consumidora pode registrar suas medidas e o portal indica quais as peças adequadas ao

Anúncios da primeira campanha da Fischer+Fala! para Marisa, que mantém slogan "De mulher para mulher", considerado DNA da marca, mas sob novo conceito

seu corpo. E, mesmo assim, é possível efetuar a troca da compra em qualquer loja da rede. "Fizemos um grande esforço dentro da Marisa para padronizar as roupas para poder vender na internet", afirmou.

Hoje, as vendas online representam 0,7% do faturamento total da Marisa, o que significa o faturamento de uma loja média.

Com 227 lojas espalhadas pelo País, com exceção de Tocantins e Roraima, onde só é possível comprar online, a Marisa pretende abrir mais 39 lojas neste ano, sendo que 22 oferecem mix de produtos para o público infantil e masculino; 11 trazem somente moda feminina e

seis apenas de lingerie, uma nova aposta da marca.

COMUNICAÇÃO

A nova comunicação está funda-

mentada no conceito "Descubra tudo o que a Marisa tem para você". O objetivo é mostrar para a consumidora as vantagens e serviços oferecidos pela Marisa. "Toda a comunicação trará dicas de moda e que temos a roupa cer-



a para o corpo certo; que a forma de pagamento é facilitada e as vantagens da compra pela internet", disse Andrea.

Todo conceito de aproximação com a consumidora fez a Marisa optar por não usar, pelo menos neste momento, celebridades na campanha publicitária, marca registrada do anunciante. "A mulher não quer receber moda com imposição como era antes, com a moda de passarela. Por isso, não vamos usar celebridades neste momento, mas futuramente é possível que sim", contou Allan Barros, eco da Fischer+Fala!

Outra mudança na estratégia de comunicação da Marisa são as mídias trabalhadas. A nova

campanha, que estreou no último domingo (11), contempla não somente a TV aberta, mídia tradicionalmente usada pela marca, mas também TV fechada, rádio, revistas femininas e internet, com anúncios em portais e blogs femininos. "Privilegiamos a mídia digital. Acompanhamos a mudança do consumo de mídia dessa nova mulher", afirmou Barros.

A campanha teve direção de criação de Flávio Casarotti, Pedro Cappeletti e Augusto Moyá; direção de arte de Augusto Moya, Lincoln Takamiti, Renato Saru Yano, Widerson Sousa e Tomoyuki Sato; redação de Alessandra Pereira, Daniela Ribeiro e Ricardo Polinésio; direção de Guga Sander e Daniel Klajmic; direção de fotografia de Marcelo Brasil. A produção é da Dínamo Filmes e a trilha d'A Voz do Brasil.