

MARCYN

REVISTA

TOP 12

campeões
de venda

lingerie
COLORIDA
Não fique
fora dessa *moda*

FITNESS

Um mercado
que só cresce

**ANA
HICKMANN**

Entrevista especial
com nossa musa
da moda praia

Os favoritos da
**SABRINA
SATO**



SABRINA SATO PARA

MARCYN

L I N G E R I E

www.MARCYN.com.br

LOJA CONCEITO AL. LORENA, 1564

TEL 11 3062 9831 JARDINS SÃO PAULO





EDITORIAL

UM NARIZ A FRENTE

Nestes 37 anos de MARCYN, muitos acompanharam nosso trabalho para fazer dela uma empresa de sucesso. Vocês sabem o quanto somos respeitosos e cuidadosos com seus clientes e consumidores, pois acreditamos que um detalhe, ou “um nariz à frente”, é o que faz

EXPEDIENTE

DIREÇÃO Mauro Zaborowsky

EDIÇÃO E COORDENAÇÃO GERAL Aline Blanco

EDIÇÃO DE ARTE Raquel Basso

PRODUÇÃO EXECUTIVA Carla Lima

ESTILO Carla Câmara

ASSISTENTE DE ESTILO Camila Nathale

REVISÃO: Cristiane Gracio - MTB 33639

CONTATOS PARA PUBLICIDADE: MARCYN (11) 3868-5263

Rua Vespasiano, 219, Vila Romana - São Paulo - SP

São poucas as pessoas e as empresas que se destacam no mundo corporativo. No mundo esportivo também. Veja o que acontece em uma corrida de Fórmula 1: o vencedor, o melhor que todos os outros, muitas vezes chega apenas 10 segundos à frente do segundo colocado.

Na Fórmula 1 esse tempo é quase uma eternidade. Uma corrida dessa categoria tem mais de 1h30 de duração, ou seja 90 minutos, ou ainda 5.400 segundos. Aquele que cruzou a linha de chegada em segundo lugar, somente 10 segundos depois do primeiro, em uma corrida de milhares segundos é perdedor, e o vencedor é o que leva tudo de bom: “dinheiro e troféu” ...

Assim é a vida... competitiva e difícil. Seja na área esportiva, pessoal ou empresarial.

Pesquisa da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) aponta que existem mais de 30 mil jogadores profissionais no Brasil. Porém a maioria - 82% - ganha menos que dois salários mínimos, ou seja, oito em cada dez atletas do país do futebol recebem menos de mil e quinhentos reais por mês. Na outra ponta estão “os diferenciados”: 2% (cerca de 600) que têm uma remuneração superior a R\$13 mil mensais.

Aonde quero chegar ao apresentar estes números?

Simple: para ser um empresário bem sucedido e/ou fazer uma empresa ter sucesso, é necessário planejamento, dedicação, concentração e muito trabalho. Afinal não é fácil alcançar esse patamar diferenciado.

E a MARCYN conseguiu isto. Fizemos investimento em gente. Investimos também em tecnologia. Um time comprometido, que faz a diferença, e tecnologia de ponta nos garantem o “nariz à frente”.

Para chegar onde a MARCYN está, em um mercado tão competitivo, é preciso investir sempre, seja em pesquisa e desenvolvimento, em processo, em recursos humanos, em tecnologia, em marketing, em comunicação. Aqui tudo é moderno, tecnológico.

Para exemplificar, acabamos de importar uma máquina de corte francesa de última geração que, além de rapidez e produtividade, propicia uma produção com mais qualidade. Pesquisas constantes no fizeram chegar a tecidos tecnológicos, como o Algodão PIMA importado do Peru, país que produz o melhor algodão do mundo. Estudo de modelagens diferenciadas garantem a melhor “vestibilidade”, como é o caso da coleção MARCYN TODAS.

Assim, como o melhor carro da Fórmula 1, os mais destacados esportistas, e as empresas de ponta de cada segmento, a MARCYN está sempre fazendo algo a mais para garantir o “nariz à frente”.

MAURO ZABOROWSKY

SUMÁRIO

- 08 GRUPO MARCYN
- 10 LINGERIE A CORES
- 12 EFICIÊNCIA LOGÍSTICA
- 14 UMA MARCYN PARA CHAMAR DE SUA
- 18 PING PONG: COM SABRINA SATO

- 26 LICENCIAMENTO COMPETENTE
- 28 GAROTAS SUPER-PODEROSAS
- 32 UMA EMPRESA 100% BRASILEIRA
- 34 FAST FASHION, NÃO... BEST FASHION
- 36 RENDA-SE!
- 46 COLEÇÃO ACTIVE
- 62 MARCYN NA MÍDIA
- 64 SOB MEDIDA
- 66 TRADE MARKETING
- 68 ANA HICKMANN: de modelo a empresária
- 72 TÁ DANDO ONDA...
- 88 MARCYN STORE
- 90 GRUPO MARCYN ACQUIRE UW
- 92 PARCEIRO PERMANENTE
- 94 MULTIMÍDIA
- 102 TOP 12: os campeões de venda

- 104 LOJA MARCYN FLAGSHIP
- 106 JANAINA CRESCENTE
- 108 E-COMMERCE: um apoio às suas vendas
- 110 SEJA UM FRANQUEADO UW
- 112 CHEIA DE TRUQUES
- 114 SHAPE, SHAPE, SHAPE!
- 116 VITRINE: uma estrela pronta para brilhar
- 118 AS TEIAS DA INDÚSTRIA E DO VAREJO
- 120 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO: a busca pelo encantamento dos clientes!
- 122 COMO PRECIFICAR UM PRODUTO
- 124 ATENDIMENTO É MOVIMENTO
- 126 LAST LOOK



OS FAVORITOS DA SABRINA



CARTA AO LOJISTA

Prezados clientes,

nos últimos 37 anos, a MARCYN vem escrevendo uma história de sucesso, sempre pautada pelo desejo de lhe oferecer o melhor serviço.

Proprietária de uma das maiores plataformas industriais do segmento, a MARCYN tem orgulho de se manter fiel aos dois pilares nos quais sempre acreditou: ser uma empresa ética e 100% brasileira.

Ao longo de nossa existência, vivemos e convivemos com os mais diversos cenários econômicos que, sem dúvida, foram um grande desafio, mas também nos fortaleceram e ajudaram a construir a MARCYN em que nos transformamos.

Porém nenhuma mudança foi tão intensa quanto a imposta ao varejo brasileiro nesta última década. Assistimos às transformações do segmento que passou a atrair não somente grandes investidores, mas também tradicionais marcas do varejo internacional. Observamos a expansão das grandes redes varejistas e o aumento significativo do número de shopping centers em todo território nacional. Testemunhamos importantes marcas, antes voltadas para a indústria, migrarem para o varejo por meio de franquias.

Sem dúvida, essas mudanças aceleraram a profissionalização do varejo brasileiro. Entretanto criaram uma nova conjuntura mercadológica, ainda mais competitiva, que exige grande capacidade de renovação, inovação e adaptação.

Foi a partir dessa realidade que, no início de 2012, a MARCYN definiu como prioridade tornar-se a melhor parceira estratégica de lojistas especializados nos segmentos lingerie, fitness e praia. Esta decisão foi baseada na convicção de que uma de nossas principais missões é estar lado a lado com os mais de 5.000 clientes que temos e auxiliá-los nesta nova era do varejo.

Hoje financiamos mais de 2 milhões de peças em estoque e desenvolvemos uma das mais eficientes plataformas logísticas. Por quê? Para garantir aos nossos clientes que todos os seus pedidos sejam atendidos no menor prazo possível.

Redesenhamos nossa marca e assumimos o conceito "sensualmente confortável", que passa a guiar os nossos lançamentos. Aliado a isso, elegemos duas das mais influentes celebridades do momento - Sabrina Sato e Ana Hickmann - para divulgar nossa marca, avalizando nossos produtos.

Nossa equipe de produto e estilo utiliza o que existe de mais moderno em tecnologia têxtil, e trabalha incansavelmente para atender o desejo das nossas consumidoras.

O resultado dessas ações? Crescimento de mais de 80% nos últimos dois anos, muito acima da média do varejo brasileiro e do PIB no mesmo período. Contudo, tal êxito não teria sido alcançado se os nossos clientes não tivessem acreditado no projeto e nos permitido implementá-lo em suas empresas.

E é por essa razão que gostaríamos de agradecer a cada um de vocês e dizer que a sua confiança nos faz trabalhar ainda com mais afinho e muito mais paixão para entregar a todos uma MARCYN melhor a cada dia!

MAURO ZABOROWSKY



GRUPO MARCYN

Fundada em 1978, a MARCYN foi adquirida pela família Zaborowsky em 1983, e hoje é uma das maiores indústrias de lingerie e moda praia do país, reconhecida por sua alta tecnologia produtiva.

Da pequena confecção à estrutura atual, foram muitos anos de trabalho, dedicação, respeito aos consumidores e colaboradores, relacionamento com parceiros, e investimentos nas mais diversas áreas: de RH a pesquisa e desenvolvimento.

Durante todo esse tempo, a empresa fez moda acompanhando o ritmo e o estilo das mulheres e, para isso, desenvolveu tecnologias, modelagens exclusivas e matérias-primas especiais.

Atualmente, a MARCYN possui coleções completas de Lingerie, Moda Praia, Fitness e Homewear, está presente em cerca de 6.000 pontos de venda em todo o Brasil, e comercializa seus produtos em mais de 20 países.

Da MARCYN de 83, com apenas 18 funcionários e 15 máquinas, muita coisa mudou. Agora a MARCYN conta com mais de 600 colaboradores diretos; possui dois parques industriais, um em sua sede própria no bairro da Lapa, na capital paulista, e outro em Campo Grande (MS); tem marcas importantes no segmento em que atua,



celebridades usam e aprovam seus produtos... Motivos não faltam para comemorar os mais de 30 anos de mercado.

Muito foi feito, mas assim como uma pessoa de 37 anos, a MARCYN ainda tem muito a realizar. Os sonhos são grandes e o objetivo importante: continuar transformando de forma positiva a vida das pessoas, com o investimento no projeto FELICIDADE.

Mas FELICIDADE de quem? Como? De seus colaboradores, que com os empregos conseguem dar um salto na qualidade de vida. Dos clientes, que ganham dinheiro e respeito ao comercializar os produtos MARCYN. Dos consumidores, que têm uma experiência positiva ao vestirem MARCYN.

**MUITO PRAZER,
nós somos a MARCYN!**



Dá para imaginar
um mundo sem cores?
Claro que não, certo?!

Então, porque não incluir
COR na sua gaveta de
lingerie?... #ficadica



LINGERIE em CORES





Peças MARCYN: 1) Ref. 498.011; 2) Ref. 354.028; 3) Ref. 354.0110; 4) Ref. 406.026; 5) Ref. 354.0112; 6) Ref. 354.029; 7) Ref. 445.031; 8) Ref. 501.021; 9) Ref. 501.021; 10) Ref. 445.011; 11) Ref. 354.024. **Produtos diversos:** batedeira amarela K-Mix; scarpin azul X; Kenwood, sandália coral X; cafeteira rosa K-Mix e torradeira amarela K-Mix.



EFICIÊNCIA LOGÍSTICA

ROBERTA LENTI

Uma das áreas que mais requer atenção no varejo é a gestão do estoque, afinal contar com a grade completa - tamanhos e cores - de cada item requer um planejamento minucioso.

Porém, com os constantes investimentos em logística, tecnologia, recursos humanos, processos de picking (separação dos pedidos) e modal de transporte, esta é uma missão que a MARCYN executa com excelência.

Manter estoque no Brasil tem um custo é significativo, diferentemente do que acontece em muitos outros países. Enquanto o empresário brasileiro está sujeito a taxas de juros anuais de três dígitos, o norte-americano, por exemplo, financia seus estoques ao custo de 2% ao ano ou menos.

Como o alto desempenho na gestão de estoque faz parte do planejamento estratégico da MARCYN, hoje a empresa tem condições de financiar os mais de 2 milhões de peças de seus estoques. Apesar do alto custo, esse investimento está 100% alinhado à estratégia da MARCYN de também fornecer soluções aos seus clientes, assim o lojista não precisa manter estoque de longo prazo, o que impacta diretamente na redução do seu custo operacional e contribui para melhorar sua rentabilidade. Esta é mais uma forma e colocar em prática o conceito de parceira.

Usufrua você também das vantagens de ser um cliente MARCYN. ■



UMA *Marcyn* PRA CHAMAR DE *SUA...*

ALINE BLANCO

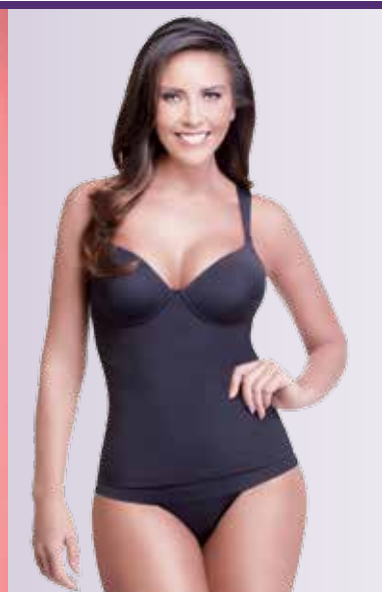
A cada dia a moda se torna mais democrática vestindo todo mundo independentemente de idade, silhueta, gosto e estilo. Basta perceber que a gente não ouve mais que isso ou aquilo “está na moda”, não é?

E é assim que nós, do desenvolvimento de produto daqui da MARCYN, costumamos trabalhar. A prova disso é uma coleção completa, que veste todas as mulheres a partir dos 12 anos.

A linha MARCYN lingerie veste mulheres de todas as idades, do 38 ao 52, em diferentes estilos, modelagens, cores e estampas.

São coleções que
mesclam conforto,
moda e praticidade
para todos os momentos
do dia, sem deixar a
sensualidade de lado.





Do básico de microfibra, algodão e modal, passando pelas rendas até as soluções de *shapewear*, para desenhar e definir as curvas.

Para a galera jovem, as coleções **Capricho Lingerie** por MARCYN. Desenvolvidas em parceria com a revista, são a melhor tradução deste comportamento: ousado, colorido e cheio de estilo. Para garotas a partir de 9 anos.



CAPRICHÔ



MARCYN
por Janaina Crescente

SUTIÃ SOB MEDIDA

Basta tirar a medida de seu sã e de seu busto com a fita métrica e seguir a tabela abaixo.

VEJA COMO É SIMPLES TIRAR AS SUAS MEDIDAS:

BUSTO: Coloque a fita métrica sob as mamas, sem apertar, e meça a circunferência do busto.

ABDOMEN: Coloque a fita métrica na altura do umbigo e meça a circunferência do abdômen.

BUSTO (cm)	80-85	86-90	91-95	96-100	101-105	106-110	111-115	116-120
80-85	A	A	A	A	A	A	A	A
86-90	B	B	B	B	B	B	B	B
91-95	C	C	C	C	C	C	C	C
96-100	D	D	D	D	D	D	D	D
101-105	E	E	E	E	E	E	E	E
106-110	F	F	F	F	F	F	F	F
111-115	G	G	G	G	G	G	G	G
116-120	H	H	H	H	H	H	H	H

Tem ainda a coleção **MARCYN por JANAINA CRESCENTE**, uma linha de sutiãs baseada em estudos anatômicos, desenvolvida em parceria com a consultora de alinhamento corporal.

MARCYN Active

Para a prática esportiva ou mesmo nas horas de maior relax.

Uma coleção que busca o equilíbrio entre conforto e estilo para todos os momentos de lazer e descontração.



Além disso, oferecemos uma completa linha praia com 5 marcas:

MARCYN Praia

Uma linha brasileiríssima, com muita cor, cheia de estilo, modelagem impecável e detalhes surpreendentes para enfeitar o verão da mulher contemporânea.



MARCYN + Praia

A nova coleção da MARCYN pensada e desenvolvida para tamanhos especiais com soluções de modelagem e estilo que agregam conforto e tecnologia.





ANA HICKMANN Praia

A modelo e apresentadora de TV imprime sua marca de sucesso em uma linha exclusiva, desenvolvida e comercializada pela MARCYN. Todo charme e sofisticação das passarelas internacionais agora reunidos na sua coleção. Modelos disponíveis do tam. 40 ao 52.

Capricho Praia

Focada na galera jovem e desenvolvida em parceria com a revista, são a melhor tradução deste comportamento: ousado, colorido e cheio de estilo.



MARCYN por Janaina Crescente Praia

Desenvolvida a partir da técnica de alinhamento corporal da consultora Janaina.

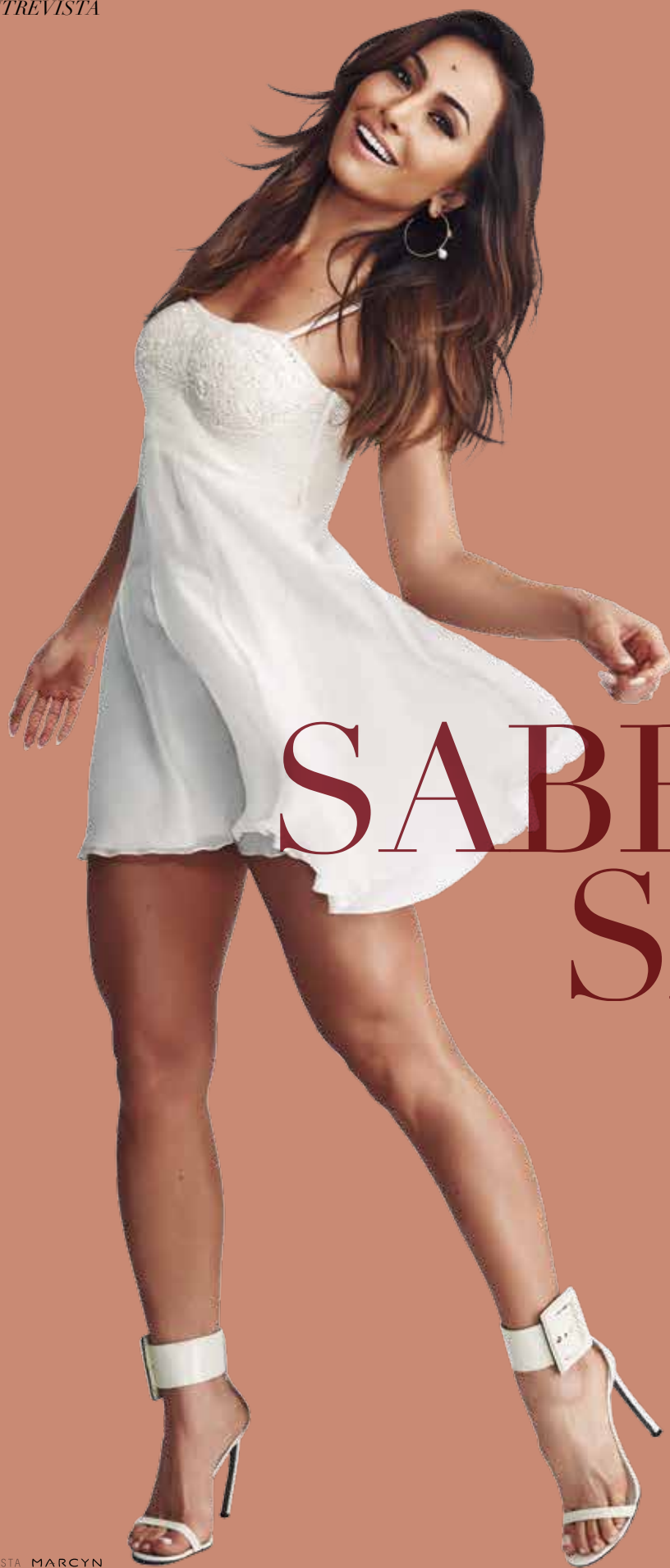


TODO MUNDO VÊ...

*No seu bem-estar com você mesma,
no seu jeito espontâneo de falar,
no seu sorriso, no modo que você fala,
na atenção que você chama quando entra nos lugares,
no olhar com o qual você conquistou aquela pessoa...
Todo mundo se encanta e vê que você tem aquele algo a mais...*

*Sabe aquela coisa que não dá para explicar?
Na verdade, o que todo mundo vê é 'você'.
À vontade e super confortável para ser você mesma.*

Todo mundo vê que você está MARCYN.



PING PONG

SABRINA SATO

Nome completo: Sabrina Sato Rahal

Idade: 33 anos

Local de nascimento: Penápolis - SP

Peso: 59 kg

Altura: 1,69 cm

Apelido: Sá ou Sassá

Qual é a sua principal qualidade?

As pessoas dizem que sou muito positiva, que acredito que os pensamentos sempre vão dar certo.

E o seu defeito?

Sou um pouco atrapalhada *[risos]*.

Na sua opinião, qual a característica mais importante em uma pessoa?

Honestidade.

O que você mais gosta de fazer quando não está trabalhando?

Estar com minha família, meus amigos...

Qual é a sua ideia de felicidade?

Ter minha família por perto, com saúde e em segurança. Pra mim, família é a base tudo, e a minha sempre me apoiou e ajudou muito.

Se não morasse em São Paulo, onde gostaria de viver?

Em Penápolis, perto dos meus pais. Eu gosto muito do interior e lá é super tranquilo.

Qual o lugar mais incrível que já visitou?

Eu amei conhecer Cuba, é um país com uma cultura muito rica.

Qual é sua cor favorita? Branco

Uma flor: Orquídea

Um animal: Bernardo, meu cachorro *[risos]*.

O que você mais detesta?

Falta de respeito, seja com que for.

Que defeito é mais difícil de perdoar?

Isso é muito relativo. Depende da pessoa, da situação...

Qual é o lema de sua vida?

"A sorrir eu pretendo levar a vida".

Momento preferido do dia:

Final do dia, quando eu passo na casa da minha irmã pra ficar com meu sobrinho.

Uma mania:

Minhas redes sociais, gosto de ler o que as pessoas escrevem, ver as fotos, postar as minhas...

Gasta muito com...

Sapatos *[risos]*. Eu adoro!

Um sonho de consumo não realizado:

Quero levar a japonesada toda pra conhecer o Japão.

Uma lembrança de infância:

Os finais de semana que passávamos no sítio.

O que tira você do sério?

Grosseria, falta de respeito.

O que você considera a sua maior conquista?

O "Programa da Sabrina". Não minha, mas de toda uma equipe que me ajuda, me acompanha e sem a qual eu não seria nada.

Qual é o seu maior tesouro?

Minha família.

Qual foi a maior tristeza de sua vida?

Perder minha Vó Luiza.

Qual sua música preferida?

AAdoro todos os estilos musicais. Mas uma música que eu amo é "O Velho e a Flor" (Vinícius e Toquinho).

Sabrina Sato por Sabrina Sato:

Uma mulher que sonha e batalha para atingir seus objetivos, sempre ao lado daqueles que ama. ■

Os ESCOLHIDOS da *Sabrina*

**Quem disse que lingerie
básica não tem graça?**

**A Sabrina adora e fez, só
pra gente, uma lista dos
seus básicos MARCYN
preferidos...**

Confira!

FOTOS Bob Wolfenson

DIREÇÃO GERAL Aline Blanco

DIREÇÃO DE ARTE Daniel Burman

STYLING Davi Ramos e Flavia Pommianosky

MAKE/HAIR Henrique Martins

MARCYN MAKE

Calcinhas desenvolvidas em 3 modelagens, confeccionadas em tecido de última geração que garante conforto, elasticidade e, principalmente, perfeita aderência ao corpo. As peças não possuem elásticos, são cortadas a fio, não apertam e não marcam sob a roupa.

Ref. 406.023





MARCYN NONONON
Nonononononon nonono
nonon nnononon non
nononoon

Ref. 354.0110

Ref. 354.0211

Ref. 513.011

Ref. 513.023

Sutiã com bojo estruturado 
que modela os seios sem
aumentar o volume.

Calcinha string com
modelagem pequena e laterais
bem fininhas que não apertam.



A woman with long, wavy brown hair is posing in a white bikini. She is sitting on a light-colored carpet, leaning back with her arms raised behind her head. She is looking towards the camera with a slight smile. The background consists of a window with vertical blinds, through which bright light is streaming, creating a warm, golden glow. The blinds are partially open, and the light filters through them in vertical stripes. The woman's bikini top is a white, structured, push-up style with thin straps. The bottom is a white, high-cut, thong-style piece. The overall mood is sensual and elegant.

TROCAR COR para BLUSH

Sutiã new push-up é uma peça básica e bem democrática que pode ser usada em todas as ocasiões. Os bojos estruturados modelam e aumentam o volume dos seios e são unidos por um delicado entremeio, que valoriza o colo e permite o uso de com decotes mais acentuados.

Calcinha biquíni, a modelagem preferida entre as brasileiras!

Ref. 0192

Ref. 0292

Sutiã MARCYN DOUBLE®

Com bojo duplo push-up que
aumenta em até 2 vezes os seios.
Calcinha fio dental que não marca
sob roupas mais elaboradas.



Ref. 003.012

Ref. 003.022

*Sutiã com bojo estruturado
que modela os seios sem
aumentar o volume.*

*Calcinha string com
modelagem pequena e laterais
bem fininhas que não apertam.*

Ref. 354.017

Ref. 354.027





SABRINA SATO PARA

MARCYN

L I N G E R I E



MARCAS QUE DESCONECTAM!

Casais sentados à mesa de um restaurante falando em seus celulares sem conversarem entre si; adolescentes dedilhando furiosamente mensagens de “*Whats Up*” em seus i-Phones e não se relacionando uns com os outros; crianças em casa jogando incansavelmente em seus tablets sem nenhuma interação com seus pais ou irmãos....cenas certamente já presenciadas por todos nós.

Como chamar a atenção deste novo consumidor, inundado de informações e constantemente conectado, para sua loja?

Acredito que através da **emoção**.

Seja ela disparada por uma música, uma imagem, um aroma, um toque. Algo que nos faça abaixar o nosso aparelho eletrônico e experimentar algo novo. Ou até mesmo recordar lembranças do passado.

Já ouvi pesquisa afirmando que estamos prestes a embarcar em uma nova era de

“low tech”

(baixa tecnologia) e

“high touch”

(alto contato).

Um espaço físico comercial encontra, cada vez com mais frequência, o desafio de oferecer uma experiência encantadora ao seu consumidor. Algo que o desconecte da tecnologia e que o conecte com seu espaço e seus produtos.

Que ofereça uma vivência sensorial, libertadora e estimulante.

Neste contexto, marcas consagradas e com forte relação emocional com seus fãs (não apenas consumidores) oferecem uma excelente ferramenta para obter o engajamento de seus clientes com a sua loja.

Veja os números impressionantes de pessoas “curtindo” ou “seguindo” essas marcas, que servem como referências do que deve ou não ser consumido, do que é legal e do que não é.

Note o aumento das “collections”, “colaborações”, “edições limitadas” entre marcas e varejistas. Neste caso, o modelo de negócio adotado é o licenciamento, ferramenta por meio da qual, a empresa obtém o direito de uso, na maioria das vezes exclusivo em sua categoria, de uma marca e utiliza a força que ela tem em seus produtos, materiais de ponto de venda e de comunicação. Ou seja, ela se apropria de um grupo de fãs consumidores para sua linha de produtos. Um bom exemplo deste modelo de parceria é a coleção Capricho da MARCYN.

Esta conexão emocional das marcas com seus fãs deve ser materializada em sua loja. É a oportunidade de oferecer a eles algo físico (“high touch”) que concretize esta relação.

Portanto, prepare a sua loja para receber este fãs. Sinalize com materiais de impacto as marcas que você comercializa, capacite seus vendedores sobre seu conteúdo, coloque seus produtos em evidência.

Marcas poderosas desconectam consumidores de seus aparelhos eletrônicos e os conectam com a sua loja.

Prepare-se! ■

DAVID
DIESENDRUCK
xxxx Redibra





CAPRICHÔ acompanha de perto dos grandes movimentos que transformam as adolescentes brasileiras e traduz seus sonhos em produtos e experiências.

garotas SUPER PODEROSAS

Esta é, como se diz no linguajar dos loucos por séries, a minha 4ª Temporada de CAPRICHÔ. A primeira, dos 12 aos 16 anos, foi como leitora assídua. Primeiro, roubava as revistas da minha irmã mais velha. Mais tarde, ganhei a minha própria assinatura. Hoje, ao folhear as revistas daquele tempo – era a Revista da Gatinha –, sinto uma imensa nostalgia. Lembro perfeitamente do efeito de cada título, foto, teste e texto sobre a minha vida. Mais tarde, recém-formada em jornalismo, atuei, entre os anos 2000 a 2002, como editora de beleza da revista. Já fazíamos entrevistas pelo saudoso ICQ (o avô do Messenger do Facebook). Presenciei o lançamento dos primeiros produtos

licenciados de CAPRICHÔ: lingerie MARCYN, agenda e caderno. Em 2008, voltei como redatora-chefe. O site já é tão importante quanto a revista, as 100 mil no Orkut logo se transformam na comunidade de 1 milhão de followers no Twitter. Há inúmeras maneiras de conversar com uma adolescente – a tecnologia nos aproximou cada vez mais de nossa audiência, as adolescentes brasileiras.

Até a terceira temporada, eu costumava acreditar que a essência de ser jovem continuava a mesma, embora as garotas tivessem conquistado com os meios digitais e as redes sociais novas maneiras de se expressar, de trocar ideias e formar comuni-

dades. Após uma breve ausência, voltei à CAPRICHÔ como diretora de redação, em 2013. E então percebi que ser adolescente nos anos 10 ganhou um novo significado.

Não há mais o tempo de se negar tudo o que é da infância e de descobrir-se no mundo (do que gosta, qual o seu estilo, seus pontos fortes e fracos) para, por volta dos 17 anos, finalmente descobrir quem é. Desde a pré-adolescência, as meninas deparam-se com redes sociais, onde são obrigadas a apresentar ao mundo a sua melhor (e bem acabada) versão.

O que seria um projeto em construção acaba se transformando em rápidos instantâneos (blogs, fotografias, perfis de redes sociais) de autoconhecimento. E então elas desenvolvem o poder de edição – são capazes de escolher quem é a garota que gostariam de ser – e experimentam o viciante sabor do poder de influência. Se bem aceita, uma adolescente do interior de Minas Gerais pode ter o mesmo poder de uma grande marca.

Lidar com essa garota exige expertise. Ao estabelecer uma relação com ela, não é possível pensar em qualquer tipo de hierarquia ou tentar lhe impor

regras. Ela sabe que o que diz tem enorme valor. Está pronta para dialogar e criticar. Constrói valores rapidamente, mas está sempre disposta a revê-los.



Para ela, as marcas são importantes, mas só se agregam valor à sua imagem sem ofusca-la. A adolescente, hoje, não tem uma tribo. Transita por *moods* diversos. Num dia é roqueira, noutro, romântica. E, em outro, meio hippie... Vive num tempo em que os desejos de consumo tem muito mais a ver com experiências que com produtos.

CAPRICHÔ construiu esse *know-how* ao estar sempre ao lado das garotas, falando a sua língua, e se transformando com os movimentos de cada

tempo. Por isso continua sendo uma marca de enorme prestígio entre as adolescentes, em muitas frentes. A revista é líder de seu segmento e mantém, desde 2008, o mesmo número de assinantes (quem disse que jovem não gosta de ler?); o site é o líder mundial em conteúdo teen; só no Facebook, temos quase 6 milhões de fãs (e contando...); e, na plataforma de licenciamentos, construímos um case único entre as marcas de revista brasileiras. Sabemos traduzir sonhos em bens e experiências únicos na vida da adolescente.

A longa parceria com MARCYN é mais uma prova de que estamos no caminho certo. ■

TATIANA SHIBOULA
diretora de redação da
Revista Capricho



Produzido e comercializado por:

MARCYN





CAPRICHÔ®

L I N G E R I E



MARCYN, UMA EMPRESA 100% BRASILEIRA

MAURO ZABOROWSKY

Vivemos um grande dilema. Como consumidores, impulsionados pela mídia cada dia mais invasiva, buscamos satisfazer nossas necessidades desejos. Isso na prática, significa comprar o máximo possível pelo mínimo possível!

Mas nos últimos anos, a globalização e a consequente visão de finitude do nosso planeta, nos alertaram para questões importantes como sustentabilidade e ética.

Esta nova visão, nos convida a repensar os valores que irão definir como e o que vamos consumir. Afinal, precisamos ter ciência que como consumidores, somos também fiéis avaliadas das empresas e marcas que escolhemos ao comprar, e por conseguinte dos seus valores.

Nossos colaboradores, nossos fornecedores, nossos clientes e os consumidores que escolhem a MARCYN.

Também acreditamos que uma empresa tem um compromisso social, e portanto deve empregar todos os seus esforços no

sa ética e cidadã.

Nossa produção é 100% própria e todos os nossos colaboradores gozam integralmente dos benefícios da legislação trabalhista. Também, nos orgulhamos de continuar acreditando em produzir gerando em-



100% brasileira, valorizando pessoas e acreditando no Brasil.

O Grupo MARCYN acredita, que os objetivos de uma empresa estejam muito além da remuneração do capital dos acionistas. É claro que isso é importante, pois somente remunerando o capital uma empresa pode garantir sua longevidade. Mas ao longo destes mais de 30 anos, aprendemos que tão importante quanto a questão econômica, estão os **valores** de uma empresa.

Acreditamos que não é possível ser longo vivo sem que exista um objetivo maior.

**Para a MARCYN,
o maior objetivo
está em gerar
felicidade.**

Sim, felicidade para todos que estejam direta ou indiretamente ligados à nossa empresa.

sentido de gerar riqueza. Mas aqui, estamos falando da riqueza gerada na forma de milhares de empregos diretos e indiretos.

Da riqueza gerada na forma de imposto, que se destinam à construção de escolas, hospitais e toda infraestrutura para a sociedade em que a empresa está inserida, proporcionando mais qualidade de vida. Da riqueza gerada na forma de conhecimento e capacitação que nossa organização proporciona aos seus colaboradores. E também da riqueza na forma dos lucros, que quando reinvestidos na própria empresa, permitem seu crescimento e consequentemente a geração de novos postos de trabalho e mais impostos para o bem comum criando assim um ciclo virtuoso.

Com base nesta crença, nos orgulhamos de ser uma empre-

pregos para brasileiros. Sem dúvida, seria mais fácil importar da China ou de qualquer outro país asiático, onde como sabemos as condições de trabalho são outras.

Mas escolhemos por manter nosso foco na melhoria contínua dos nossos processos, pois acreditamos que é possível ser uma empresa eficiente e eficaz mantendo o conceito de ser uma empresa brasileira, feita por brasileiros e para brasileiros.

Para materializar este sentimento, a partir de 2015 toda nossa divulgação passará a apresentar esta frase.

Escolhendo MARCYN você também fará parte dessa corrente! ■

FAST FASHION, NÃO... BEST FASHION!

ALINE BLANCO

Você já reparou na velocidade com que as novidades são apresentadas ao mercado nos dias de hoje?

Você acabou de comprar um celular e um modelo mais novo já está sendo lançado. Você adquiriu uma geladeira que faz isso e aquilo, e um modelo mais recente, com mais funções, já está à venda... é como se a gente não conseguisse acompanhar tantas inovações.

E com a moda não é diferente. Desde o surgimento do conceito de fast fashion* o mundo da moda mudou. As novidades, que entram e saem das prateleiras muito rapidamente, estimulam o consumidor a passar mais vezes no ponto de venda e, conseqüentemente, a comprar mais.

Os lojistas aderiram a essa onda porque viram nela uma nova e interessante forma de compor seus estoques com coleções compactas, modelos novos o tempo todo, e constante substituição

nas araras das peças que não vendem pelas que vendem.

A MARCYN, superantenada que é, aprimorou essa fórmula. Para nós, o ideal é dar profundidade aos básicos, com grades completas de cores e tamanhos, pois são eles que fazem a base do estoque e garantem a fidelidade dos clientes. E as novidades mais diferenciadas ficam a cargo das linhas fashion, que trazem tendências de cores, estampas e/ou tecidos que estão em alta.



** Segundo o Wikipedia, **fast fashion** é o termo utilizado por grandes magazines para produção rápida e contínua de novidades, podendo gerar para essas grandes redes um aumento de faturamento. Um movimento importado de marcas da Europa, como Zara e H&M.*

É o que chamamos
de **BEST FASHION**
o melhor dos
dois “mundos”:
o básico e a moda!

A equipe de produto planeja lançamentos mensais que se revezam entre novas propostas de básicos, para sempre inovar e fortalecer a linha, e as minicoleções de moda que trarão frescor e modernidade às vitrines. Aproveitando o calendário das principais datas comemorativas do ano, as edições mais especiais são focadas no Dia das Mães e Dia dos Namorados, entre outras. Assim, as prateleiras estão sempre renovadas e em equilíbrio! ■



AS TEIAS DA INDÚSTRIA E DO VAREJO

O varejo é composto de diversas áreas, que devem estar totalmente alinhadas, para que a cadeia, como um todo, dê lucro e o seu produto final seja aceito pelo consumidor. É como uma teia de aranha, na qual a produção está no centro de tudo, mas cada armação de fios é uma operação da empresa, incluindo desde o desenvolvimento do produto até o ponto de venda, passando pelo parque fabril, estoque, vendas e distribuição.

Nesse sentido, qualquer que seja a inovação proposta pelas áreas, quer seja para a criação de um produto ou para a implantação de processos e sistemas, essa ação necessita de um planejamento. Quanto maior a teia da companhia, mais complexa será essa implementação.

Por este motivo, esse planejamento precisa analisar os impactos na fábrica, na logística e até avaliar os investimentos necessários em marketing, sem esquecer de avaliar a forma como será realizada a venda, por qual canal, os custos da

embalagem, além do treinamento dos colaboradores. No caso específico do lançamento de um produto, o planejamento deve ser baseado em alguns pilares para que, quando for colocado em prática, tenha maior chance de sucesso.

Em primeira instância, é preciso definir os conceitos e a metodologia desse produto, para que se encaixe no habitat da marca já criada, como estratégias e posicionamento da empresa. Ou seja, não adianta construí-lo fora do contexto da marca e destoante com o que já é fabricado.

A dica é organizar as referências e estudos, oriundos de visitas, viagens, análises de tendências (cor, moda, mercado) e de público-alvo, estruturando um *mood board* (painel semântico) com os insights criativos. Ter essa ferramenta em mãos fará a diferença na hora de defender a ideia e apresentá-la às demais áreas e diretoria.

Com o briefing da marca e do produto em mãos, outros segmentos da empresa – pesquisa, arquitetura, marketing – farão uma análise dessas informações e repassarão à fábrica, a fim de que o produto se torne economicamente viável.

Durante este processo, é fundamental que o empresário tenha uma visão de fora para dentro do negócio. A produção nunca será eficiente se desen-

volver algo que o mercado não queira.

A eficiência está em vender o maior volume do produto, pela melhor margem e melhor preço.

Uma alternativa, para garantir o sucesso de vendas, é produzir em pequenos lotes, reduzindo o custo e, se preciso, alterar a linha de produção com maior agilidade. Porém, nada disso dará certo se a fábrica não entender a vontade do consumidor. É por este motivo que o relacionamento com o cliente na ponta é importante. Fidelizar o comprador, para que ele se mantenha fiel à marca, enquanto não há troca de coleção.

No mundo inteiro, as indústrias estão procurando tirar o intermediário entre a fábrica e o consumidor. Ou seja, as indústrias querem atender diretamente o cliente, para poder ter feedback direto do público-alvo. Com essa visão, cresceu o investimento em e-commerce, pois, é por meio dele, que as fábricas conseguem vender diretamente ao cliente e ter um relacionamento mais próximo, ainda que de maneira virtual.

Mas não para por aí. É importante testar vários canais de comunicação mais rápidos

com o consumidor, mantendo as redes sociais atualizadas e monitoradas, canal aberto de atendimento no site, além de ter colaboradores preparados para atender e escutar o consumidor nas lojas físicas.

O caminho é longo e as mudanças estão acontecendo a todo momento. O que o empresário e a fábrica devem ter em mente é que planejamento e cliente são a alma do negócio. E, hoje em dia, estruturar toda essa cadeia é o segredo para conseguir fisgar o consumidor para dentro da teia, sem deixar que nenhum dos fios se rompa.

LUIS HENRIQUE STOCKLER

é mentor da Endeavor, palestrante credenciado na ABF e, na área acadêmica, ministra aulas de gerenciamento de franquias e marketing na FIA/PROVAR e gerenciamento imobiliário para varejo na FGV-SP. Como sócio-fundador da **ba}** é responsável pela elaboração de estratégias empresariais e coaching de gestão aos clientes.



Desigual

Inspirada na técnica milenar de tingimento,
esta é a coleção MARCYN BATIK,
discreta e elegante!

Cada peça é praticamente única!

A estampa fica desigual, propositalmente,
com diversos círculos em off-white
contrastando com o fundo preto.

Tudo isso na leveza da viscose com
elastano e aplicação de renda estreita.

FOTOS Jaime Pilnik e Renan Rego

BEAUTY Renato Mardonis

MODELO Mariana Malz



SUTIÃ ESTRUTURADO MEIA-TAÇA
Ref. 514.012

BIQUÍNI
Ref. 514.021



SUTIĂ NEW PUSH-UP
Ref. 514.011

BIQUÍNI RENDADO
Ref. 514.022

SUTIÃ ESTRUTURADO MEIA-TAÇA
Ref. 514.012

CALCINHA ALTA CAVADA
Ref. 514.023





CAMISOLA
Ref. 514.071



CACHE COEUR
Ref. 514.032

CAMISETA
Ref. 514.031

PANTALONA
Ref. 514.072



CAMISETA
Ref. 514.031

PANTALONA
Ref. 514.072



MARCYN

A C T I V E





Fitness

UM MERCADO
QUE SÓ CRESCE!

TOP - ref. 490.805 / BERMUDA - ref. 490.818

Há algum tempo o perfil dos frequentadores de academias e praticantes de esportes vêm mudando. Atualmente, isso está muito mais atrelado à saúde do que propriamente a um modismo. Até mesmo os médicos têm indicado com mais frequência as atividades físicas aos seus pacientes como forma de melhorar a qualidade de vida deles.

De acordo com a *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (IHRSA), em 2012, **o Brasil atingiu o segundo lugar do ranking mundial em números de academias, com mais de 23 mil estabelecimentos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.** Isso indica que, conseqüentemente, há um número maior de consumidores de moda fitness.

Segundo o *The Business of Fashion*, nos últimos três anos, o crescimento de empresas de vestuário esportivo ultrapassou o de empresas tradicionais. Alguns fatores são determinantes para que esse cenário continue, e entre eles estão a disponibilidade de melhores tecidos esportivos propiciada pelos avanços tecnológicos e o fato de as pessoas estarem se exercitando mais.



TOP - ref. 490.804 / LEGGING - ref. 490.817

O ser humano quer estar e viver de forma mais saudável e não economiza para isso.

Outro ponto que pesou nesse crescimento foi o fato de o Brasil ter sido escolhido para sediar dois grandes eventos esportivos mundiais – a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016.

Segundo dados da Associação Brasileira das Empresas e Serviços do Esporte (Abrese), o esporte movimenta, atualmente, cerca de R\$ 65 bilhões ao ano, equivalente a 1,6% do PIB brasileiro. Nos últimos seis anos, enquanto a economia nacional manteve uma média de crescimento anual de 4,2%, o mercado esportivo registrou 7,1% de incremento. A projeção para 2016, ano dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro, é que a participação do esporte no PIB nacional aumente para 1,9%. (fonte: site Textília.net)

Além de tudo isso, a própria moda simpatizou com as peças esportivas ocasionando uma fusão de estilos. Esse movimento deixou as roupas de fitness muito mais atrativas – bonitas mesmo – melhorando sua funcionalidade e, ainda, tornando-as usáveis em diversos ambientes e não apenas nos esportivos. Basta ver a febre dos tênis, leggings e bodies que invadiram as ruas, editoriais de moda e programas de TV!

E assim é a linha **MARCYN ACTIVE**, uma seleção de peças para a prática esportiva ou para as horas de relax. Uma coleção que busca o equilíbrio entre conforto e estilo para os momentos de exercícios, lazer ou descontração. ■

a bailarina

O balé é uma das mais lindas formas de expressão... é quando o corpo fala, quando alma e corpo se fundem em movimentos delicadamente harmônicos, quando a leveza supera a força e a transforma em pura beleza.

A nova coleção MARCYN ACTIVE une a delicadeza e a harmonia em peças impactantes para a prática esportiva. Seja ela uma aula de crossfit, um ensaio de balé, ou mesmo uma caminhada no final de semana. Não importa... o fundamental é fazer exercícios e se alimentar corretamente todos os dias do ano!

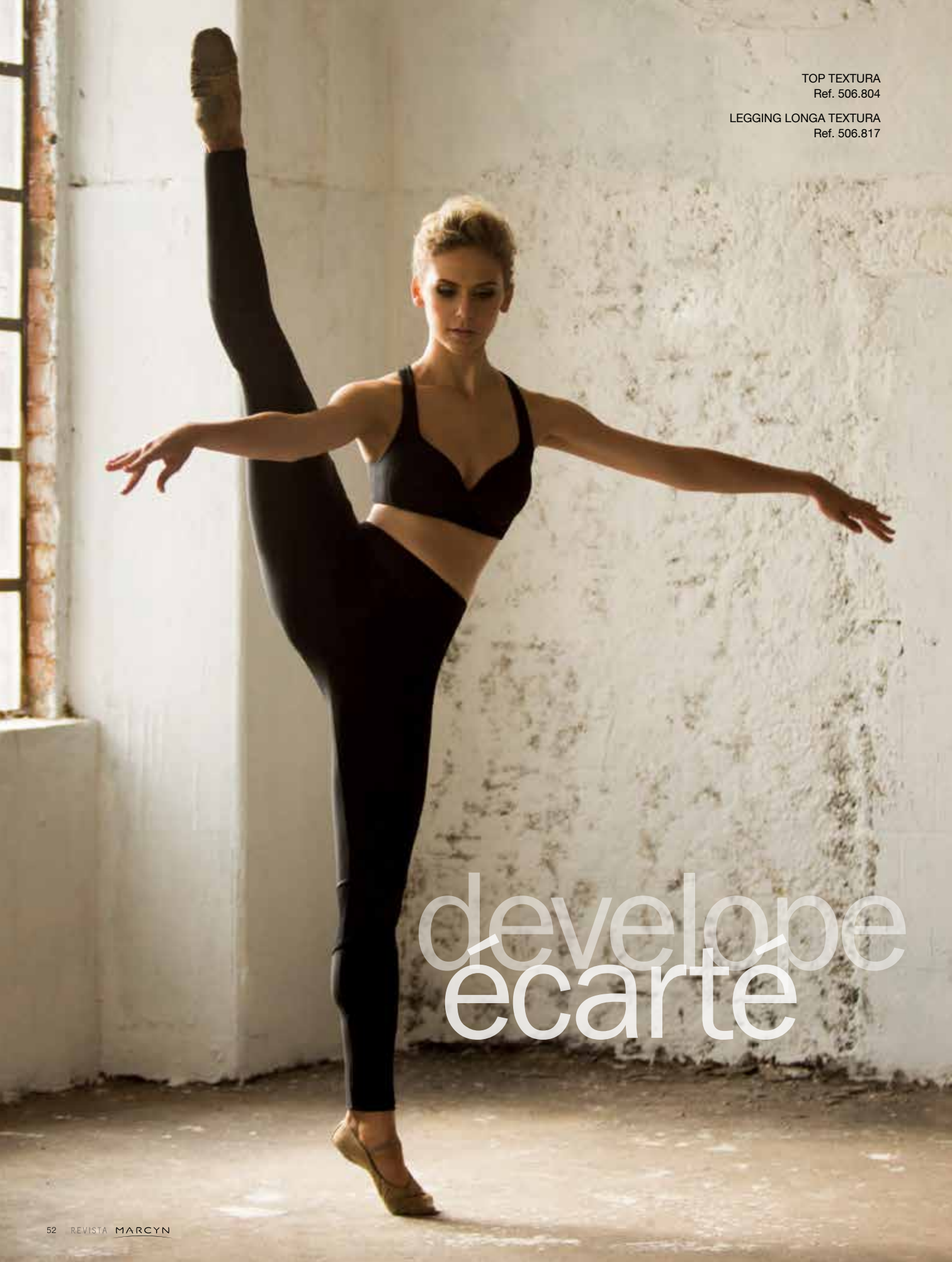
FOTOS Jaime Pilnik e Renan Rego

BEAUTY Renato Mardonis

MODELO Amanda Gonzaga



TOP PUSH-UP PRINT
Ref. 506.806



TOP TEXTURA
Ref. 506.804

LEGGING LONGA TEXTURA
Ref. 506.817

develope
écarté

BLUSA CANOA
Ref. 506.828

SHORT SAIA
Ref. 506.812



dégagé
allongé



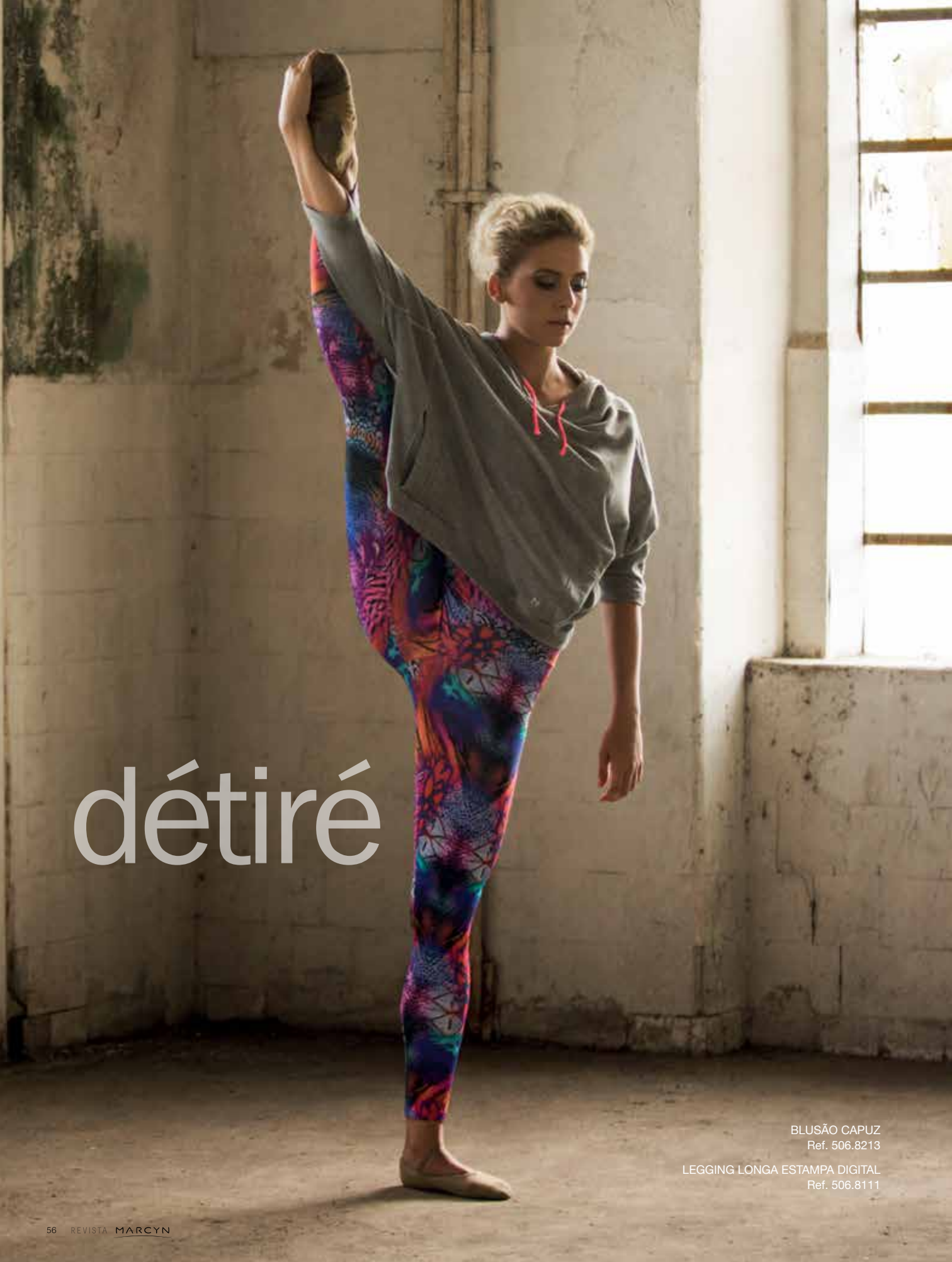
REGATA NADADOR
Ref. 506.825

BLUSA TELA
Ref. 506.8210

LEGGING CIRRE
Ref. 506.818



sisson attitude

A woman with blonde hair tied back is captured in a dynamic pose, performing a high kick. She is wearing a grey long-sleeved hoodie with red drawstrings and leggings featuring a vibrant, multi-colored geometric pattern. Her right leg is extended high, reaching towards the top of the frame, while her left leg remains planted on the floor. She is looking down at her leg. The setting is a rustic room with a weathered, light-colored wall and a window on the right side, through which bright light is streaming, creating a strong silhouette effect.

détiré

BLUSÃO CAPUZ
Ref. 506.8213

LEGGING LONGA ESTAMPA DIGITAL
Ref. 506.8111

BLUSÃO PLUSH
Ref. 506.8214

LEGGING CIRRÉ
Ref. 506.818

coupé



BODY MANGA CURTA CIRRÊ
Ref. 506.821

CALÇA CAPOEIRA
Ref. 506.8112



sissonne

BLUSA GOLA
Ref. 506.829

LEGGING CURTA PRINT
Ref. 506.819

temps levé coupé



TOP PUSH-UP CIRRÉ
Ref. 506.805



movimento livre



TOP PUSH-UP CIRRÉ
Ref. 506.805

CALÇA SARUEL
Ref. 506.8114

SABRINA SATO PARA

MARCYN

L I N G E R I E

www.MARCYN.com.br

LOJA CONCEITO AL. LORENA, 1564

TEL 11 3062 9831 JARDINS SÃO PAULO

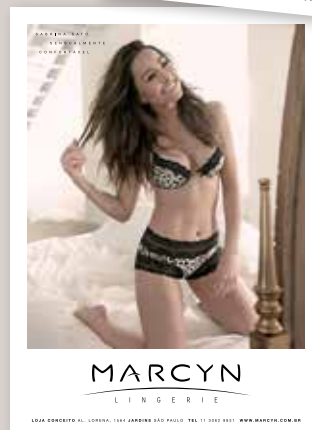
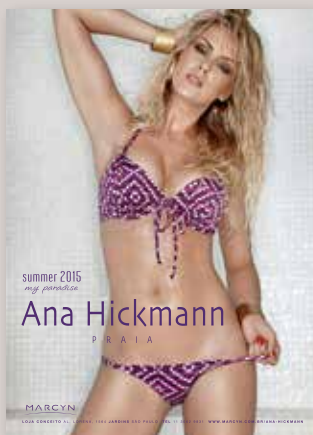
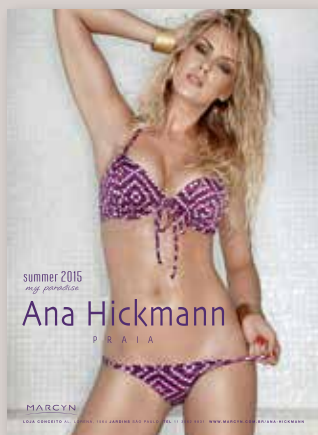
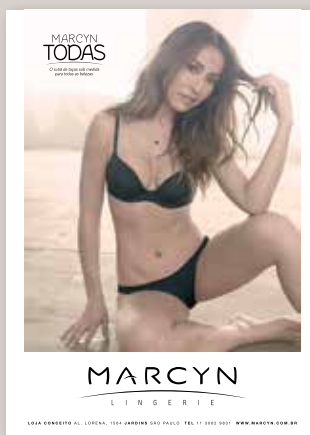




*TROCAR COR para
CASTANHA*

MARCYN na MÍDIA

De outubro a dezembro de 2014, foram **12 ANÚNCIOS** com as campanhas **SABRINA SATO** para **MARCYN Lingerie** e **ANA HICKMANN Praia**, publicados nas revistas **Estilo, Contigo e Elle**.



Sensualidade natural

Sabrina Sato, 33 anos, se divertiu no dia das fotos da campanha da **Marcyn Lingerie**. Pulou na cama, jogou os travessieiros e brincou com toda a equipe, liderada pelo fotógrafo Bob Wolfenson. Em seu segundo trabalho para a grife, a apresentadora falou sobre a relação com lingerie. "Antes ela era usada apenas para esconder, proteger, agora acompanha a moda, faz parte do nosso vestuário e tem um grande poder. Toda mulher gosta de escolher, ganhar e comprar peças. Eu amo lingerie", disse. O diretor da marca, Carlos Eduardo Padula, justificou a escolha de Sabrina para mais uma campanha. "Ela representa a essência da nossa proposta, que é oferecer uma lingerie sensual e confortável. Sabrina transmite toda sua sensualidade sem abrir mão do conforto, assim como nossos produtos", afirmou. A campanha começa a ser veiculada no início de novembro nas principais revistas do país.



Preferências

Imaginar Sabrina Sato na cama é vê-la deslumbrante envolta em lingerie de renda, certo? Mas ela logo desmistifica: "Não dá, não gosto de nada me apertando", diz. As preferidas da japa são as calcinhas brancas de algodão. "Acho mais sexy do que as de renda, sabia? Sei lá, dá um frescor, deixa sensual." Mas e para agradar ao namorado, João Vicente de Castro? "Eu agrado naturalmente, né?", gargalha. Na foto, Sabrina posa para a nova campanha da **Marcyn**.

calcinhas brancas de algodão. "Acho mais sexy do que as de renda, sabia? Sei lá, dá um frescor, deixa sensual." Mas e para agradar ao namorado, João Vicente de Castro? "Eu agrado naturalmente, né?", gargalha. Na foto, Sabrina posa para a nova campanha da **Marcyn**.

Instagram Revista Estilo
02/10/14



Revista Isto É
24/09/14 - pág. 69



Revista Veja - 20/08/14 - pág. 83

A MARCYN
esteve
presente
também em
diversos
meios de
comunicação.

Revista Capricho
dezembro/2014
edição 1205 - pags. 56 a 63



MARCYN Praia no
Programada da Eliana
19/10/2014



sob ME DI DA

Sabia que existe um sutiã perfeito para você?

Muitas mulheres ainda não encontraram o sutiã ideal que as deixem confortável o dia todo. E usar um sutiã inadequado ao seu biotipo é o mesmo que usar um sapato apertado... não dá, não é mesmo?

Foi pensando nisso que, após dois anos de pesquisas, lançamos a MARCYN TODAS — uma linha de sutiãs de taças que combinam medidas de busto e corpo.

Uma fórmula perfeita que garante conforto, segurança e vestibilidade com modelagem e acabamento especiais.

Uma peça com designarrojado para vestir perfeitamentetodas as silhuetas!



O tamanho do sutiã perfeito é composto pela combinação de **DUAS medidas**: do **tórax** (abaixo do busto) e do **busto**.

Portanto é muito simples achar seu par perfeito:

- tire sua medida de tórax e busto;
- “jogue” as duas na tabela;

MARCYN TODAS *O sutiã de taças sob medida para todas as belezas*

BUSTO	40	42	44	46	48	50
TÓRAX	40B	40C	40D			
42		42B	42C	42D	42DD	
44		44A	44B	44C	44D	44DD
46			46A	46B	46C	
48				48A	48B	48C

A

SUTIÃ TODAS BOJO TAÇA A
Tamanhos: 44/46/48

B

SUTIÃ TODAS BOJO TAÇA B
Tamanhos: 40/42/44/46

C

SUTIÃ TODAS BOJO TAÇA C
Tamanhos: 40/42/44/46/48

D

SUTIÃ TODAS BOJO TAÇA D
Tamanhos: 40/42/44

DD

SUTIÃ TODAS BOJO TAÇA DD
Tamanhos: 42/44

Pronto! Você achou seu tamanho ideal e nunca mais vai querer usar um sutiã que não seja MARCYN TODAS!



TRADE MARKETING

ALINE BLANCO

Na Wikipédia, *trade marketing* é uma parte importante na estratégia de marketing das organizações que planejam maximizar as vendas e diferenciar seus produtos e serviços nos pontos de venda. É, conseqüentemente, uma disciplina que orienta o desenvolvimento das relações entre fabricantes (ou prestadores de serviços) e os canais de venda.



O trade marketing analisa os hábitos e preferências dos consumidores para alimentar as estratégias de marketing e vendas. A partir dessas informações, define os meios de comunicação a serem utilizados, os itens que serão desenvolvidos e os canais de comercialização por meio do qual colocará os produtos/serviços à disposição de seu público.

E como a MARCYN sabe que muito mais da metade das decisões de compra são tomadas no próprio PDV, os esforços de marketing da empresa e as maiores verbas são destinadas aos lojistas.

Prova disso são o Guia de Materiais, a Oficina MARCYN e o projeto Vitrine Premiada, entre outras ferramentas.

Vamos relembrar um pouco de cada projeto, começando com o primeiro ano do **Vitrine Premiada**. Foram mais de 4.000 vitrines simultâneas nas cinco edições realizadas. De norte a sul do Brasil nossos parceiros vestiram suas lojas e comemoraram conosco o sucesso de suas vendas.



A **Oficina MARCYN** contempla os lojistas e seus vendedores com treinamentos especializados sobre produto e técnicas de venda. São “aulas” divertidas e imperdíveis que preparam e deixam as equipes altamente estimuladas para a efetivação da venda!

Por fim, mas não menos importante, o **Guia de Materiais**, que lista o que existe para decorar e preparar as lojas. São peças de diferentes formatos e materiais que atendem a todas as necessidades. E o melhor... tudo que consta no guia tem pronta-entrega e você, lojista,

não precisará esperar muito tempo para receber os itens que selecionar.

A MARCYN sabe que sua loja é seu maior patrimônio e faz o que for possível para ajudar a concretizar os seus sonhos! ■



ANA HICKMANN DE MODELO A EMPRESÁRIA

Com quantos anos você começou sua carreira de modelo? Como foi descoberta?

AH: Com 15 anos, mas minha carreira começou por acaso. Vim a São Paulo para acompanhar uma amiga que queria ser modelo. Só que desde a primeira semana, eu é que fui escolhida pela agência para trabalhar. Ela acabou voltando para casa. Eu agarrei aquela chance e hoje estou aqui.

Como surgiu a ideia de criar uma “marca” Ana Hickmann?

AH: Recebi o primeiro convite para associar meu nome a um produto há mais de 10 anos. Adorei a ideia, pois sou super ligada à moda! Ao longo do tempo apareceram outros convites que aceitei e que foram aprovados pelo meu público. Todos os produtos com a marca Ana Hickmann têm qualidade e estilo e são sempre testados por mim.

Quais foram seus primeiros produtos licenciados?

AH: Sapatos, óculos, lingerie/moda praia, bolsas, relógios, esmaltes e etc.

Como surgiu o convite para a TV? Você tinha planos nesse sentido? Já pensou em ser atriz?

AH: Recebi um convite do Paulo Henrique Amorim para apresentar um quadro de moda e estilo no programa TUDO A VER, e como dessa área eu entendo, resolvi aceitar. Nunca pensei em ser atriz. Abracei a profissão de apresentadora e hoje estou realizada.

Como você faz para dividir seu tempo entre as atividades de mãe, apresentadora e empresária?

AH: Tento administrar meu tempo da melhor forma possível. E não abro mão de estar com meu filho em todas as horas vagas. Isso para mim é fundamental!

Você tem algum segredo de beleza?

AH: Não durmo sem tirar a maquiagem! Limpo a pele com demaquilante e aplico um bom creme... acredito que este seja o meu segredo.

Se você pudesse voltar no tempo e encontrar com você mesma, no início da sua carreira, qual conselho daria a essa jovem Ana Hickmann?

AH: Diria a mim mesma para não ser tão perfeccionista. Quando amamos o que fazemos, o trabalho pode e deve ser mais divertido. Sempre fui muito “caxias” no lado profissional. Hoje sou mais tranquila e descobri que com organização, a gente aproveita muito mais o dia e se diverte.

tá dando *Onda*



FÁBIO S. SANDES,
*gerente de produto de moda praia
da marca Lycra®*

Com cerca de 7.400 km de extensão, as praias brasileiras são um verdadeiro tesouro nacional.

É praia que não acaba mais!

Para se ter uma ideia do que isso significa, percorrer o litoral brasileiro é como fazer cerca de 18 viagens de carro de São Paulo ao Rio de Janeiro. Um sem fim de praias, dunas, falésias, baías e afins... Toda esta costa aliada ao clima quente, que em algumas regiões duram o ano todo, à irreverência e à alegria do povo brasileiro fazem da moda praia no país um mercado de respeito! E ponha respeito nisto: segundo o Euromonitor, o setor movimentou cerca de R\$ 2,5 bilhões em 2014 e vem crescendo a um ritmo de aproximadamente 10% ao ano.



E o mais legal é que o *lifestyle* brasileiro é referência no mundo todo e, com nossa criatividade e ousadia, ditamos o que é tendência neste mercado há muitos anos. Centenas de marcas brasileiras atuam no segmento de *beachwear* e todas primam pela qualidade do produto e do design, atendendo a uma consumidora cada vez mais exigente e ávida por novidades. Segundo pesquisa realizada pelo instituto britânico ICM Research Group a pedido da INVISTA, detentora da marca LYCRA®, a brasileira compra, em média, de 3 a 4 biquínis ou maiôs por ano, e 3 entre 4 mulheres têm um interesse alto ou extremo em pesquisar sobre moda praia, revelando uma busca constante por inovações para colocá-las em seu guarda-roupa.

A mulher brasileira tem uma relação muito próxima com o *beachwear*. A hora de viajar e ir à praia é especial e, por esta razão, ela escolhe com cuidado o que vai usar, investindo em peças com design bacana e caimento perfeito. Nossos estudos indicam que modelagem, qualidade e conforto são itens mais relevantes que o preço no momento da compra.

A INVISTA comercializa um fio específico para a moda praia, o LYCRA® XTRA LIFE (TM). Ele oferece aos biquínis, maiôs e sungas uma resistência até 10 vezes superior ao cloro da piscina e ao protetor solar. Na prática, significa uma durabilidade muito maior que peças feitas com elastanos sem proteção contra cloro e sem essa marca e a consumidora reconhece isso: 9 entre 10 mulheres afirmam preferir peças com essa etiqueta na hora de escolher os produtos.

É... como pudemos perceber, verão não é só sinônimo de diversão e alegria, mas também de fazer excelentes negócios!





BEM-VINDO À COLEÇÃO
VERÃO 2016

MARCYN

P R A I A



Ref. 509.7011

Ref. 509.7111

Uma linha brasileiríssima, com muita cor,
cheia de estilo, modelagem impecável e
detalhes surpreendentes para enfeitar o
verão da mulher contemporânea.

SABRINA SATO PARA

MARCYN

P R A I A

A hand is visible on the right side of the image, holding a wooden post. The background is a blurred beach scene with sand and water. The text 'MARCYN+' is centered in the upper half of the image, with 'MARCYN' in purple and '+' in teal. Below it, a thin purple arc spans the width of the text, and the word 'PRAIA' is written in purple capital letters.

MARCYN+

P R A I A

A nova coleção da MARCYN pensada
e desenvolvida para tamanhos
especiais
com soluções de modelagem e estilo



MARCYN

*por
Janaina Crescente*

Uma linha de modelagens diferenciadas com maiôs e biquínis belíssimos, assinados pela consultora de alinhamento corporal Janaina Crescente.



Ref. 512.731

Ana Hickmann

P R A I A



Ref. 515.722

A modelo e apresentadora de TV imprime sua marca de sucesso na linha praia exclusiva que leva seu nome! Todo charme e sofisticação das passarelas internacionais agora reunidos numa só coleção.



Ref. 515.731



Ref. 511.724

Ref. 511.701
Ref. 511.711

Ref. 511.723



Greetings from CARPACCIO

Focada na galera jovem, a linha praia é a melhor tradução deste comportamento: é irreverente, ousada, colorida e atenta às tendências de moda.

MARCYN STORE

um novo conceito



O varejo vem se modernizando, tanto no sentido de acompanhar as mudanças econômicas impostas por um cenário que se apresenta cada dia mais competitivo, como para atender o comportamento de consumidores cada vez mais exigentes.

A realidade dos shopping centers nas grandes cidades, bem como a rápida expansão das redes mono – marcas, sob o conceito de franquias – apresentam novos formatos de trabalho que oferecem algumas vantagens quando comparados ao tradicional modelo multimarcas. Entre elas podemos citar know-how em gestão por indicadores, o trabalho de Visual Merchandising e um foco mais agudo em capacitação.

Quando esse modelo é implementado com competência, o resultado é um negócio mais eficiente, cuja principal diferença está na relação estoque x vendas. No formato clássico da multimarca, o lojista precisa preparar seus estoques na tentativa de ter tudo o que o cliente quer encontrar. Já ao procurar por determinada franquias, o consumidor sabe que encontrará produtos apenas daquela marca, e portanto aceita escolher entre os itens disponíveis.

Mas também é verdade que para ter sucesso, o formato de franquias precisa estar em grandes shopping centers ou em

pontos comerciais importantes nas grandes cidades, pois necessita de um mínimo de consumidores que gostem da marca em questão. Enquanto isso, o modelo multimarca apresenta maior flexibilidade, e permite ao lojista a gestão de um mix de fornecedores complementares entre si, visando oferecer mais opções aos consumidores.

Mas por que não buscar o melhor entre estes dois formatos de varejo?

Entre o formato tradicional multimarcas e o de franquias existe um modelo de varejo que, por sua adaptabilidade, vem crescendo muito em vários segmentos. Este é o conceito do projeto MARCYN Store:

Store in Store ou uma loja dentro da sua loja.

Este modelo permite ao lojista focar nos fornecedores mais relevantes para o seu negócio, e criar, de acordo com a proposta de cada marca, espaços atra-

tivos, de grande visibilidade e eficientes em faturamento/m².

Assim, para ficar ainda mais próxima de seus clientes, e em conjunto com eles prover soluções que atendam e encantem consumidores cada vez mais exigentes, a MARCYN tomou como referência o projeto arquitetônico de sua flagship e desenvolveu o conceito MARCYN Store. Idealizado de forma modular, é possível implementá-lo em diferentes espaços.

Vale ressaltar que o projeto MARCYN Store é muito mais que um conjunto de móveis e equipamentos, e vai além do espaço moderno e personalizado que transmite aos consumidores a informação de que aquela loja é uma representante oficial da marca. O cliente MARCYN Store também recebe um pacote de benefícios que inclui, entre outros, treinamentos em produto, técnicas de vendas, visual merchandising, embalagens exclusivas e participação em campanhas.

Fale com o seu representante, e seja você também um cliente MARCYN Store. ■





GREGORY

GREGORY



1

2

3

4

5

6

LET'S GO, BERRIES!

A cartela do vinho, fúcsia e vermelho desponta como uma das favoritas da temporada. E vale tudo: tecidos lisos, com estampas geométricas, de renda ou jersey

ACESSE

WWW.GREGORY.COM.BR

7

8



9



10

11



12



13



14



15

- 1.Echarpe 17.01.0109
- 2.Camisa 05.01.0541
- 3.Jaqueta 06.16.0003
- 4.Camisa 05.01.0542
- 5.Vestido 08.38.0018
- 6.Blusa 04.39.0207
- 7.Sapato 16.08.0036
- 8.Pulseira 17.16.0036
- 9.Vestido 08.12.0267
- 10.Sapato 16.08.0039
- 11.Colar 28.02.0011
- 12.Vestido 08.14.0127
- 13.Cinto 17.03.0414
- 14.Blusa 04.26.0484
- 15.Calça 02.78.0190

MULTIMÍDIA

As estampas vem com tudo na moda e invadem as lingerie.
Florais, grafismos, efeitos tie dye... Tudo dentro de uma atmosfera
incrivelmente colorida e delicada. É quase como escolher uma para
cada dia da semana. Uma para cada estado de espírito, uma para cada look.

FOTOS Jaime Pilnik e Renan Rego

BEAUTY Renato Mardonis

MODELO Dani Fonseca



Zig Zag

a geometria da moda pode ser bem
colorida e divertida!

Ref. 504.022

Ref. 504.021



Tropical

uma mistura de pinceladas coloridas num floral típico do verão

Ref. 504.022

Ref. 504.021

A fashion advertisement featuring two models with long, dark, wavy hair. They are wearing one-piece swimsuits with a delicate floral pattern in shades of pink, purple, and gold. The background is a dense, colorful floral pattern with large white and pink flowers, green leaves, and small pink berries. The model on the left is slightly out of focus, while the model on the right is in sharp focus, smiling at the camera.

Oriental

floral delicado com um toque do estilo e das cores do Oriente

Ref. 504.022

Ref. 504.021

The image features two women with long, dark, curly hair, smiling and looking towards each other. They are wearing one-piece swimsuits with a colorful geometric pattern in shades of purple, blue, and pink. The background is a vibrant, repeating pattern of various geometric shapes like triangles, zig-zags, and diamonds in colors including red, blue, purple, and yellow. The overall aesthetic is modern and bohemian.

Gnâhico

com listras e grafismos nada convencionais, em diversas cores e formatos

Ref. 504.022

Ref. 504.021

A full-page advertisement featuring two women with long, dark, wavy hair. They are wearing matching floral-patterned bikinis. The background is a dense, repeating pattern of red and pink roses on a white background. The woman on the left is looking towards the camera with a slight smile, while the woman on the right is looking down and smiling. The overall aesthetic is romantic and feminine.

Rosas

a supertendência das rosas dispostas delicadamente em fundo branco

Ref. 504.022

Ref. 504.021



Cobra Tie

Quando o animal print se funde com o efeito tie die

Ref. 504.022

Ref. 504.021

APAI- XO NE-se!

A nova coleção MARCYN Roses traz a tendência das rosas para a sua lingerie.

Só que, dessa vez, em duas variantes: com fundo preto e com fundo leopardo.

São modelos lindos, confortáveis e modernos. Impossível vai ser não se apaixonar!





TOP 2

**VOCÊ SABE
QUEM SÃO
OS CAMPEÕES
DE VENDA DA
MARCYN?**



SUTIÃ SUPER PUSH-UP
Ref. 0192



SUTIÃ NEW PUSH-UP
Ref. 354.019



SUTIÃ ESTRUTURADO MEIA-TAÇA
Ref. 354.017



BIQUÍNI
Ref. 0292



BIQUÍNI FIO-DENTAL
Ref. 354.023



CALCINHA ALTA DUPLA
Ref. 354.027



SUTIÃ COM ARO
Ref. 0181



SUTIÃ TOMARA QUE CAIA
Ref. 0191



BIQUÍNI MAKE
Ref. 406.022



CALCINHA ALTA CAVADA
Ref. 0381



BIQUÍNI
Ref. 0391



CALCINHA CLÁSSICA
Ref. 488.023



loja MARCYN FLAGSHIP

17 de dezembro de 2012, uma data histórica para a MARCYN!

A empresa, que até então produzia moda íntima para a mulher brasileira havia mais de 30 anos, decide migrar para o varejo e abrir as portas de sua primeira loja conceito na região dos Jardins, coração fashion de São Paulo, a maior cidade da América do Sul.



Ponto de encontro dos formadores de opinião, o bairro dos Jardins e suas lojas badaladas transformaram-se em roteiro obrigatório para quem visita a cidade. E a Marcyn está lá, um espaço contemporâneo, democrático e prático, projetado para atender com plenitude suas consumidoras. É o cartão de visita da marca e faz parte da estratégia de marketing da empresa no que se refere ao reposicionamento da grife.

Inspirada em um gazebo à beira mar, o espaço é clean, confortável e convidativo, leve por natureza – o projeto arquitetônico é assinado por Marton & Marton que acrescentou ao conceito elementos de sofisticação, porém sem perder a simplicidade. A extensão do portfólio que conta com lingerie, homewear, moda praia e fitness foi fator decisivo para a montagem da loja e integração dos espaços.



Loja Conceito MARCYN

Alameda Lorena, 1564
(esquina com a Rua Augusta)
Jardins – São Paulo

Até então, a MARCYN era conhecida de forma fragmentada, pois cada lojista comprava partes do mix de produtos. Hoje, com a loja, é possível transmitir o conceito da marca, agregar valor a ela e estimular o desejo de consumo pelas coleções, o que colabora com a exposição, divulgação e expansão da grife por todo país.

VITRINE

Uma estrela pronta para brilhar

Pode-se afirmar que as vitrines são a interface entre a loja e o consumidor. Elas têm a função não apenas de expor produtos, mas também de levar o conceito deles e da marca aos clientes, e despertar o desejo de compra dos itens apresentados.

Antes de falar do tema vitrine, vale a pena abrir um parêntese mercadológico para exemplificar importância desta poderosa ferramenta de vendas.

O vitrinismo é considerado uma área do Visual Merchandising, técnica de mercado que tem como objetivo seduzir o cliente por meio do apelo visual.

É criar uma aparência que estimule, de forma consciente ou não, o consumidor a comprar.

Estudiosos desta área dizem que uma exposição bem elaborada dos produtos pode ser

responsável, de maneira geral, por algo entre 50% e 75% das vendas, índice que aumenta ou diminui de acordo com o segmento do varejo. Porém o oposto também pode acontecer quando se monta uma vitrine sem uma adequada programação visual.

A vitrine é considerada a mais poderosa ferramenta de comunicação que uma loja pode adotar. Ela corresponde ao marketing mais imediato e de menor custo em uma operação de varejo:

- **imediato**, pois o cliente está frente a frente com o produto (merchandising), com todas as informações necessárias para a compra, em uma ambientação adequada, e o resto é só entrar na loja e a vitrina cumpre o seu papel.

- **menor custo**, pois os gastos com montagem e criação são

relativamente pequenos perto das vendas geradas por vitrine, sem contar com o lucro indireto na manutenção da imagem da empresa.

Mas o que fazer para montar corretamente uma vitrine?

Antes de tudo... O ideal é que se contrate um especialista em Visual Merchandising para garantir que o trabalho fique bem executado e com a qualidade esperada.

Assim que contratar esse profissional, o lojista deve informá-lo sobre o perfil do consumidor que se pretende atingir e a linguagem a ser utilizada. A partir do próprio produto, pode-se criar um tema, com as inspirações do momento, as estações do ano etc.

Separamos aqui algumas dicas para uma vitrine de lançamento de coleção.

PERIODICIDADE

O tempo de vida útil de uma vitrine é curto. Prolongá-la pode ser um grande erro, é como ler jornal antigo. As vitrines, de modo geral, devem ter duração de uma semana ou, no máximo, duas. Caso precisem permanecer por mais tempo, os produtos devem ser trocados semanalmente.

Em lojas de shopping, onde o movimento é intenso, as vitrines devem ser trocadas com mais frequência que as lojas de rua. O ideal é desenvolver um calendário de substituição da vitrine, evitando, assim, o improvisado. Em casos de datas promocionais, deve-se respeitar o tempo ditado pelo período. No caso de vitrines de Natal, por exemplo, nada mais desagradável do que uma vitrine natalina exposta no dia 27 de dezembro.

SEGREDOS

Conte uma história, escolha um tema e siga adiante. Para o de lançamento de coleção, por exemplo, um monte de galhos coloridos pendurados no fundo da vitrine podem fazer um efeito bem legal e criativo, dependendo da proposta e conceito da marca.

Dica bacana: Antes de começar a organizar os itens para expor na vitrine, marque o vidro com uma fita na altura dos olhos das pessoas. Isso facilita a organização.

Um dos grandes exemplos de elementos de vitrinismo que



mudaram totalmente o visual das lojas é a marca Louis Vuitton. Sem dúvida, a LV traduziu o tema da coleção Safari em uma vitrine elegante e divertida. O macaco utilizado para ilustrar e interagir com os manequins causou estranhamento e cumpriu seu dever: chamar a atenção dos consumidores.

Mas não para por aí.

O grande desafio do varejo moderno é criar experiências de compra estimulantes para o consumidor, capazes de encantá-lo e fidelizá-lo.

Tais experiências envolvem mais que o produto: localização, acesso, arquitetura, layout, merchandising, operação e o atendimento da loja.

Além da vitrine, o ambiente interno e o layout da loja também precisam ser trabalhados para que as vendas se concretizem a partir da sedução exercida pela vitrine. Por essa razão, a

vitrine deve ter uma identidade visual condizente com a identificação corporativa do restante da empresa.

Em suma, o ideal é contratar um especialista (principalmente os lojistas que não têm tempo de dedicar atenção especial às vitrines). Mas às vezes não há recursos. Então vale lembrar que grandes investimentos nem sempre são sinônimos de boas ideias ou garantia de sucesso e, muitas vezes, vitrines criativas são feitas com materiais de baixo custo.



JONAS

NORONHA

é xxxxx xxxxx
xxxx xxxx xxxx
xxxx



Ref. 6322

MARCYN

*por
Janaina Crescente*

Em **20XX**, a consultora Janaina Crescente dedicou sua atenção a um perfil de clientes descontentes, que se queixavam da dificuldade de achar opções de lingerie, pois as numerações que o mercado oferecia não se encaixavam nelas, e por isso se sentiam “fora do padrão”.



E com sensibilidade, expertise em moda íntima e baseada em estudos anatômicos, Janaina criou uma técnica intitulada Alinhamento Corporal, que desmistifica o “padrão”. É que em muitos casos, o tamanho e formato dos seios são diferentes da largura da circunferência torácica, o que substitui a fita métrica cheia de números por uma alegre combinação de flores e cores.

A partir da análise das medidas do corpo de uma mulher, ela escolherá uma lingerie que a vista perfeitamente, valorizando os detalhes de suas medidas e oferecendo conforto insuperável, principalmente no caso de seios mais volumosos.

Devido ao enorme sucesso dessa técnica no sul do país, Janaina decidiu aliar-se a uma grande indústria do ramo, a MARCYN, que reconheceu o enorme talento da consultora e passou a produzir e comercializar seus produtos.

E nesse momento, nasceu uma nova marca exclusiva, inspirada na métrica de Janaina, a fim de conectar as consumidoras a essa nova experiência em lingerie. Desde então, ao invés de levar um sutiã com um número e uma letra para casa, as mulheres passaram a levar flores, beleza, satisfação e muita felicidade. ■

e-commerce **MARCYN** concorrente ou aliado?

MARCOS ZABOROWSKY



www.marcyn.com.br

A MARCYN tem um dos principais e-commerces (lojas online) de lingerie, moda praia e moda fitness do Brasil. Diariamente, milhares de consumidores entram no site em busca de informações sobre nossos produtos.



Esse fluxo vem de um grande investimento em mídia online em torno da marca Marcyn, de nossas marcas licenciadas, como Capricho e Ana Hickmann, e dos demais produtos que produzimos e distribuímos.

Muitos lojistas podem pensar que o e-commerce de seus fornecedores concorrem com suas lojas. Mas isso nem sempre é verdade, ainda mais quando a marca se preocupa com alinhamento de preço e expõe seus produtos de forma correta, como acontece no e-commerce da Marcyn.

O fato de um consumidor entrar em nosso site, não significa que ele vá comprar. Na realidade, estatísticas mostram que apenas 1% dos visitantes acaba comprando online. Isso mesmo! 99 de cada 100 pessoas que entram nos e-commerces brasileiros não compram online.

A maior parte dos consumidores usa as informações que consegue facilmente nos sites para tomar decisões sobre a compra que irá acontecer nas lojas físicas.

Os e-commerces funcionam, na maioria dos casos, como vitrine online dos produtos da marca, aumentando a exposição e gerando ainda mais vendas para as lojas físicas. O próprio Google, principal empresa de tecnologia do mundo, realizou pesquisas que comprovaram que os investimentos em mídia online produzem vendas no mundo off-line.

Nos últimos quatro anos, período em que o e-commerce da Marcyn nasceu e se fortaleceu, o crescimento da empresa foi acelerado e a Marcyn firmou-se ainda mais no mercado. Isso não é uma coincidência, é a força da exposição dos produtos e de uma divulgação maciça no mundo online gerando frutos no universo físico.

Recomendamos a você que faça o mesmo. Caso tenha tempo e um pouco de recurso para investir, aumente sua presença online. Monte um bom site, faça uma vitrine online de produtos, envie e-mails aos clientes divulgando promoções e novidades e, quem sabe, até um e-commerce. Estas ações, se forem bem conduzidas, aumentarão a exposição de sua loja e, consequentemente, suas vendas.





UW
CASA DAS CUECAS

Seja um franqueado

MAURO ZABOROWSKY

**No início de 2013
a MARCYN fez um
grande investimento e
adquiriu a marca e as
lojas da UW - CASA
DAS CUECAS.**

Tradicional marca masculina, com mais de 48 anos de mercado, a UW – CASA DAS CUECAS consolidou-se como uma empresa especializada em underwear e homewear para um público masculino diferenciado, que não deseja apenas uma cueca. O cliente UW exige qualidade, sofisticação, conforto e modernidade. E nem quer lem-

brar do que está usando. A MARCYN identificou-se com esta marca e abraçou o projeto de corpo e alma, como em tudo que se propõe a fazer.

Assim iniciamos o trabalho com 14 lojas, com a maioria nos principais shoppings da capital e da Grande São Paulo: *Iguatemi, Higienópolis, Villa Lobos, Jardim Sul, Eldorado, Center Norte, Plaza Sul, Ibirapuera, Iguatemi Alphaville* e *São Caetano*. Havia também lojas de rua na Augusta e João Cachoeira, e outras duas nos estados do Paraná - *ParkShopping Barigui*, em Curitiba - e Pernambuco - *Shopping Recife*.

De imediato novas lojas foram implantadas como as dos shoppings *Bourbon* e *Vila Olímpia*, na cidade de São Paulo (SP), *Iguatemi Galleria*, em Campinas (SP), *Iguatemi Esplanada*, em Sorocaba (SP), *Golden Square*, em São Bernardo (SP), *BH Shopping*, na capital mineira, e *Conjunto Nacional*, em Brasília (DF).

Os resultados foram excelentes: em 2014, a empresa aumentou as receitas em mais de 35%, e com novos produtos e muita dedicação, vem se modernizando e se posicionando de forma cada vez mais positiva no mercado de *underwear* e *homewear* masculina.

Coleções de cuecas, camisetas, sungas, pijamas, acessórios e meias compõem a linha de produtos da UW – CASA DAS CUECAS. Um mercado sem concorrência no segmento. Não existe nenhuma outra marca com esta abrangência e que fala com este público.

O reconhecimento da marca é nacional. Mesmo

com maior presença em São Paulo, tem clientes em todo Brasil, e a consulta sobre onde encontrar os produtos UW superou totalmente as nossas expectativas.

A mídia em geral comemorou a aquisição da UW – CASA DAS CUECAS pela Marcyn, pois com nosso suporte e tecnologia industrial, percebeu a oportunidade de a marca expandir nacionalmente.

O parque industrial da MARCYN, que por ser uma das maiores fabricantes de Lingerie Feminina, Moda Praia e Fitness do Brasil, agregou de forma responsável e contundente grande parte da produção das peças comercializados na UW – CASA DAS CUECAS.

O primeiro “case” de importância foi a venda de milhares e milhares de cuecas amarelas na época do Ano Novo de 2014, já que existe a superstição de que usar cueca dessa cor no dia 31 de dezembro dá sorte e “traz dinheiro”. Verdade ou não, as cuecas amarelas foram sucesso naquele réveillon e maior sucesso ainda no ano seguinte.

Muita inovação e outros produtos vêm sendo incorporados à marca, com resultados expressivos que nos enchem de um entusiasmo cada vez maior.

Investir e tornar-se um franqueado UW – CASA DAS CUECAS é um excelente negócio. Boas margens de retorno e um mercado crescente.

Estamos convidando os nossos clientes e parceiros e dando a eles a preferência para montar uma franquia.

Caso seja de seu interesse obter mais informações sobre as lojas UW – CASA DAS CUECAS, entre em contato conosco e teremos o maior prazer em apresentar-lhe o projeto detalhado do investimento: plano de trabalho, margens e resultados que poderão ser obtidos. Você estará se associando a uma marca de tradição, agora com a credibilidade, organização e dedicação do GRUPO MARCYN. SEJA BEM-VINDO!

CHEIA *de truques*

SUTIÃ MARCYN DOUBLE

dá um *up* porque
aumenta o volume
dos seios em até
2 tamanhos.

SUTIÃ - ref. 003.012

STRING - ref. 003.023

SUTIÃ MULTIUSO

resolve todos os
problemas de decotes
pois pode ser utilizado
de 10 formas
diferentes!

SUTIÃ - ref. 354.016

STRING - ref. 354.026

Toda mulher conhece seus pontos fortes e sabe como valorizá-los quando vai montar um look.

Para os pontos fracos... aqui vão algumas sugestões para disfarçá-los e deixar você ainda mais irresistível!



**CALCINHA
MAKE BUMBUM**

com enchimentos separados, empina e valoriza o bumbum.

**CALCINHA
MAKE**

cortada eletronicamente
não possui elásticos nem
costuras nas cavas.
Não aperta e não marca
sob a roupa!

MARCYN PIMA

a primeira lingerie do
mercado 100% algodão
PIMA. O melhor
algodão do mundo,
importado do
Peru.

CALCINHA - ref. 406.029

CALCINHA - ref. 406.021

SUTIÃ - ref. 492.011

BIQUÍNI - ref. 492.021

SHAPE
SHAPE

shape

O **shapewear** invadiu os armários de 10 entre 10 mulheres. Afinal de contas, nada melhor do que uma lingerie que, além de proteger, te deixa ainda mais bonita, segura e confiante, não é?

São peças que te envolvem reduzindo medidas, desenhando a silhueta e disfarçando pequenas imperfeições. Tudo para te deixar com curvas perfeitas!



Bermuda cintura alta - frente dupla que comprime a barriga. Define o torso, afina a cintura e desenha curvas.



Camiseta nadador - com bojo estruturado e aro. Afina a cintura, comprime a barriga e desenha curvas.



Cinta extra firmadora - define o torso, afina a cintura e comprime a barriga desenhando curvas.



Calcinha firmadora cintura alta - define o torso, afina a cintura e comprime a barriga. Acabamento com corte a fio.



Ref. 411.011
Ref. 428.051

Sutiã top redutor - minimiza o volume dos seios dando suporte e segurança.

Bermuda - suave compressão na barriga e quadris. Acabamento com corte a fio.



Ref. 411.011
Ref. 428.021

Calcinha clássica dupla - frente dupla garantindo firmeza na região da barriga e culote.



Ref. 411.011
Ref. 411.021

Calcinha firmadora - misto de calcinha e cinta, comprime a barriga e a cintura e levanta o bumbum.



Ref. 411.011
Ref. 428.022

Calcinha alta dupla - suave compressão na barriga, afina a cintura e desenha curvas.



Ref. 410.751

XXXX - falta texto.



Ref. 410.052

Body modelador - afina a cintura, comprime a barriga, levanta o bumbum e desenha curvas.

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

A BUSCA PELO ENCANTAMENTO DOS CLIENTES!

Temos testemunhado que, cada vez mais, as empresas bem sucedidas no relacionamento com seus clientes, proporcionam-lhes experiências de consumo inigualáveis. Oferecer às pessoas momentos que ficarão guardados em suas memórias, as tornam mais fiéis aos negócios - não há mais dúvidas com relação a isso.

O termo “experiência de consumo” ou “economia da experiência” pode ser entendido como a fase do desenvolvimento econômico onde a vivência de experiências memoráveis é utilizada como diferencial

competitivo. Essa experiência é resultado de um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da uma loja, pela equipe de atendimento, ou por qualquer ponto de contato do cliente com a sua marca.

Em seu mais recente artigo, Philip Kotler, um dos mais respeitados consultores de marketing do mundo, afirma que o grande desafio dos gestores de negócios é criar uma comunidade de clientes fiéis. Algumas marcas globais como a Apple (e sua genialidade em design e inovação constante, simplificando a vida das pessoas), a Harley Davidson e até mesmo a Coca-Cola já entraram para esse seleto grupo. Além

disso, ainda segundo Kotler, não consumimos produtos ou serviços, mas sim a imagem que temos deles. Isso tem impacto direto na forma como gerenciamos nossos negócios, redes de revendas, franquias e distribuidores.

Nesse contexto, é necessário criar uma conexão emocional com os consumidores, aproveitando todos os pontos de contato da empresa com o mercado, e manter consistência na comunicação para despertar nos clientes percepções sempre positivas.

Para criar e manter essa conexão, são necessários vários esforços, como:



No entanto, ainda percebemos uma ausência de constância e consistência quando extrapolamos esse conceito para toda a cadeia de lojas ou rede de pontos de vendas.

Temos certeza de que produtos ou serviços podem ser facilmente copiados. Mas uma relação amistosa e espetacular com os clientes ou um atendimento show, além de mais difíceis de reproduzir, podem tornar-se aliados estratégicos no sucesso da marca.

Refleta se o seu atendimento está proporcionado experiências de consumo inesquecíveis aos seus clientes. Não podemos perder tempo, embora saibamos que não dá para ser perfeito em tudo. Então vamos ao aperfeiçoamento, lembrando sempre que é melhor “aproximadamente agora” do que “exatamente nunca”.

Mãos à obra e sucesso!

ADIR RIBEIRO

Presidente da Praxis Business



- rever o formato da loja (ou ponto de venda) explorando os sentidos dos clientes;
- estruturar e implantar processos operacionais e indicadores de gestão efetivos (para garantir que o conceito seja replicado);
- utilizar a tecnologia da informação como suporte à organização em todos esses processos;

- capacitar as equipes de atendimento e vendas;

- garantir que as pessoas que devem prestar excelentes serviços aos clientes estejam focadas nessa missão fundamental.

Outro desafio é garantir que os princípios organizacionais estejam alinhados com todos os envolvidos no processo, para que a promessa da marca não frustre o cliente no momento do contato (hora da verdade!).

A equipe de atendimento sente-se mais apta a tomar decisões quando sabe claramente quais são os princípios norteadores do negócio, os valores organizacionais, a missão, a visão, enfim o que os americanos denominam de “statement”. Assim, esse time deixa de ser somente parte do processo e passa a ser missionário de uma causa maior.

Criar atmosferas de prazer, onde os sentidos dos consumidores sejam aguçados, são diferenciais cada vez mais presentes no varejo brasileiro.

MU LHER A.O!

lançamos uma nova
marca, MARCYN+,
desenvolvida para
mulheres que
buscam peças
mais estruturadas,
com numeração
disponível do
44 ao 50.

Entre muitas
opções, a
novíssima linha
de algodão com
Lycra® muito
confortável e
elegantemente
bonita.







COMO PRECIFICAR BEM UM PRODUTO?

Existem duas formas para fazer o cálculo do preço de venda de um produto:

1. Tomando por base os custos.
2. Analisando o mercado e os preços dos concorrentes.

Qual é o melhor método? Os dois.

Adotar o preço de venda de um produto pelo simples cálculo de seus custos pode resultar em valores não condizentes - muito acima ou abaixo - com os praticados pelos concorrentes.

Por outro lado, definir o preço somente pelo mercado também é um grande erro, pois se não houver o cálculo dos custos, o produto pode acabar sendo vendido por um valor abaixo do necessário para se pagar e gerar prejuízo para a empresa.

Então, vale entender como calcular o preço de venda de um produto com base nos custos, que se dará pela soma de quatro partes:

- **custo do produto** (valor de compra no caso do comércio; soma dos valores das matérias-primas e insumos, no caso de fábrica);
- **gastos variáveis do produto** (impostos sobre vendas, comissões de vendas, embalagens, etc.);
- **gastos fixos por produto** (o valor da estrutura fixa – gastos ocupacionais, gasto com pessoal, despesas administrativas etc.);
- **percentual ou valor do lucro pretendido.**

Se o empresário tiver dificuldades para estruturar os cálculos do preço dos seus produtos, recomendo recorrer a sites e/ou treinamentos de Formação de Preços. Assim ele poderá aprofundar seus conhecimentos e adquirir mais segurança nesta tarefa chave para o sucesso financeiro de uma empresa.

Obtido o preço de venda, agora é hora de compará-lo com o da concorrência. Se o resultado estiver abaixo do valor de mercado, o empresário poderá decidir se venderá o produto pelo valor calculado ou se o aumentará, podendo obter boas margens de lucro. No caso de o preço alcançado ficar acima do praticado no mercado, vale uma análise para reduzir os gastos – ou mesmo a margem de lucro pretendida – com intuito de chegar a um valor competitivo para o produto.

Pode-se ainda optar pelo preço acima do mercado, sabendo-se que será necessário criar outros diferenciais (atendimento, marca, entrega, etc.) para o produto.

Algumas empresas utilizam como estratégia a redução de percentuais de lucro, lucro zero, ou até prejuízo de alguns produtos com o objetivo de torná-los “iscas” para atrair clientes ou para completar um mix de compra. Assim, conscientemente, o empresário terá prejuízo sobre alguns produtos e lucro em outros. Nesse caso, o sucesso financeiro se dará pela composição de vendas de todos os produtos.



**MAURÍCIO
GALHARDO**
*Sócio-Diretor
Administrativo
Financeiro da
Praxis Business*



GRUPO MARCYN ADQUIRE A REDE UW, CASA DAS CUECAS

Com a intenção de ampliar sua atuação no varejo, o grupo MARCYN comprou a rede UW Casa das Cuecas em maio de 2013. Naquele momento, a rede contava com 14 lojas. Em abril, ao completar 2 anos após a compra, já serão 23 lojas!

Muitos foram os fatores que levaram a empresa a fazer esta aquisição. O underwear masculino conta com um número muito menor de concorrentes e com quase nenhuma presença nos principais centros comerciais do Brasil, se comparado à oferta do segmento feminino. Além disso, a rede UW Casa das Cuecas já vinha de um formato varejo monomarca/franquia que o consolidava como excelente oportunidade de investimento. Somado a isso, ainda havia o fato da indústria MARCYN já ter grande expertise na confecção das peças do underwear masculino.

Além de tudo isso, era importante buscar um modelo de franquia que não “canibalizasse” os clientes de lojas multimarcas. É muito difícil encontrar um modelo que contemple os dois negócios uma

vez que, se o produto ficar mais sofisticado para abastecer a franquias e garantir lucro ao investidor, as multimarcas ficam prejudicadas, pois seus preços precisam ser mais baixos. O consumidor não aceita encontrar os artigos da mesma marca por valores muito diferentes.

E, assim, o resultado só podia ser positivo!

A MARCYN completa 37 anos com crescimento expressivo em todas as suas linhas e concretiza um antigo sonho de fazer parte da moda íntima do mercado brasileiro como um todo: feminino e, agora, também o masculino!

HISTÓRIA: a Casa das Cuecas foi criada em 1968 com uma pequena loja no centro de São Paulo. A ideia inicial era ser uma multimarca de moda íntima masculina, daí o nome escolhido. Nos anos 80 a rede cresceu mais e começou a abrir lojas nos shoppings e, no início dos anos 2000, passou por um reposicionamento e acrescentou UW (de *under wear*) ao seu nome original.



UW

CASA DAS CUECAS

UNDERWEAR | HOMEWEAR | OUTWEAR

www.uwcasadascuecas.com.br



SABRINA SATO PARA

MARCYN

L I N G E R I E

LOJA CONCEITO AL. LORENA, 1564 JARDINS SÃO PAULO TEL 11 3062 9831 WWW.MARCYN.COM.BR