



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA

BIBIANA OLIVEIRA DA SILVA
RUDIERY GOMES BATISTA

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM EVENTO LOUNGE DA
EMPRESA FREE JEANS PARA A APROXIMAÇÃO COM SEUS
CLIENTES

ASSIS - SP
2013

**BIBIANA OLIVEIRA DA SILVA
RUDIERY GOMES BATISTA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM EVENTO LOUNGE DA
EMPRESA FREE JEANS PARA A APROXIMAÇÃO COM SEUS
CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA e ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, como um dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientandos: Bibiana Oliveira da Silva e

Rudiery Gomes Batista

Orientador: Professor Especialista Paulo Sergio da Silva

**Assis - SP
2013**

FICHA CATALOGRÁFICA

DA SILVA, Bibiana Oliveira; BATISTA, Rudiery Gomes.

MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um Evento Lounge Da Empresa Free Jeans Para A Aproximação Com Seus Clientes. / Bibiana Oliveira da Silva; Rudiery Gomes Batista. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis, São Paulo - 2013.

43 Páginas.

Orientador: Especialista Paulo Sérgio da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso – Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA.

1. Publicidade; 2. Lounge; 3. Free Jeans.

Biblioteca da FEMA

AGRADECIMENTOS

Agradeço a boa experiência que adquiri nesses quatro anos de faculdade e por isso sou grata aos meus professores.

Agradeço a amizade que fiz nesses quatro anos, com esse tempo obtive amigos dos quais levarei para a vida inteira. Principalmente pelo meu grupo de amigos denominado carinhosamente como “os Ousados”, Ana, Amanda, Karol e Thalita, obrigada meninas por esses quatro anos vividos intensamente.

Agradeço ao meu amigo e irmão, um ousado também, Rudiery. Esse, além de me aturar por quatro anos, também foi meu parceiro de TCC, onde realizamos com muito sucesso e estilo “Free Jeans Lounge”.

BIBIANA OLIVEIRA DA SILVA

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus bons professores pela toda dedicação a nós alunos, para nos transformar em bons profissionais. Cada um teve sua importância para a minha formação, uns mais e outros menos, mas todos de alguma forma contribuíram para a minha formação. A todos os Mestres muito obrigado por tudo.

Agradeço à as amizades que fiz durante estes quatro anos. Todas elas foram muito importantes para mim das quais eu carrego comigo para sempre. Eu aprendi muito com todos a cada dia. Vivi momentos com os mais amigos que são inesquecíveis.

Um agradecimento especial a minha amiga e companheira Bibiana, minha irmã, amiga e cúmplice. Nesses quatro anos com você puder ver o quanto sua amizade é importante para mim e sempre será. Tenho você no meu coração.

RUDIERY GOMES BATISTA

DEDICÁTORIA

Dedico tudo o que me aconteceu nesse ciclo de minha vida, primeiramente a Deus, por me centralizar e me mostrar nesse período sua presença constante.

Aos meus pais, Bibiano e Márcia, por me educar e apesar das dificuldades, me manterem firme e confiante de que tudo dá certo.

As minhas irmãs, Maria Carolina e Izabela e minha sobrinha, Laura, por todos os conselhos dados.

A minha família, tios e tias, primos e primas. E aos meus avós, que com as suas experiências de vida, me incentivaram intensamente para ter um bom futuro.

BIBIANA OLIVEIRA DA SILVA

DEDICÁTORIA

Agradeço primeiramente a Deus pelas oportunidades e pela benção que sempre me deu.

Aos meus pais,

Agradeço por mais esta oportunidade que me deram. Pela toda paciência e compreensão e força durante os quatro anos de um ciclo que me transformou como ser humano. Sou eternamente grato à vocês, sem você me apoiando não teria esse sucesso todo.

Muito obrigado e amo vocês.

RUDIERY GOMES BATISTA

RESUMO

Trabalho realizado na loja Free Jeans tem como objetivo trabalhar o Marketing de Relacionamento na área de eventos. Focamos na estratégia do evento em formato de um Lounge. Como forma de estratégia, reunimos o Marketing de Relacionamento com o novo conceito de evento para a loja Free Jeans e para a cidade de Assis. Foram colocados novos clientes para conhecerem e fidelizamos os antigos clientes da loja, de acordo com a teoria e a prática estudada nesse segmento.

Palavras-chave: Evento; Lounge; Relacionamento; Marketing; Free Jeans.

ABSTRACT

Work done in store Free Jeans aims to work Relationship Marketing in area events. We focus on the strategy of the event in the form of a Lounge. As a way of strategy, Relationship Marketing met with the new event concept for the store Free Jeans and the city of Assis. Was placed to know new customers and old customers loyalty Store, according to the theory and practice studied in this segment.

Keywords: Event; Lounge; Relationship; Marketing; Free Jeans.

SUMÁRIO

Introdução.....	11
1. Fundamentação Teórica.....	13
1.1 Marketing.....	13
1.2 Marketing de Relacionamento.....	14
2. Eventos.....	15
2.1 Teoria de Eventos.....	15
2.2 Atual Situação de Eventos no Brasil.....	15
2.3 Lounge.....	17
3 Merchandising.....	18
4. Estudo do Consumidor.....	18
5. Briefing: Free Jeans.....	19
6. Lounge Free Jeans.....	21
7. Plano de Comunicação.....	29
7.1 Detalhes do Evento.....	29
8. Orçamento.....	30
9. Pesquisa pós evento.....	31
9.1 Pesquisa – Modelo Do Questionário Aplicado Free Jeans.....	31
10. Dados Loja Free Jeans.....	34
11. Conclusão.....	36
12. Referências.....	37
13. Anexos da Realização do Evento.....	38

INTRODUÇÃO

Este trabalho visa analisar a relação da empresa Free Jeans com seus clientes. A proposta é oferecer um evento diferenciado para atrair e fidelizar os clientes da empresa.

Criada há 36 anos na cidade de Assis, a empresa Free Jeans, junto com a sua principal marca revendida Levis, trouxe identidade para o mercado de Boutiques da cidade, sendo a pioneira dessa categoria. Sentindo a carência no mercado de roupas, acessórios e afins para o público masculino, a loja é voltada 70% para os homens. Incentivando os clientes a manter um estilo original e ousado. Enfatizando o conceito de vários perfis de homens com um mesmo propósito: manter-se atualizado. Entretanto, vem mantendo a irreverência da marca Levis junto com a originalidade da empresa Free Jeans, resultando em ousadia para manter, há mais três décadas, a liberdade de estilo que cada um possui.

Será elaborada uma comunicação visual dentro da loja no dia do evento, conforme o plano de comunicação que será apresentado no Trabalho de Conclusão de Curso - TCC. Havendo um pós-evento em uma revista que é de circulação da região além de divulgações via redes sociais por meio de fotos.

Muitas ações da loja Free Jeans são preparadas somente para o dia do evento, não sendo explorado o cliente pós evento para efetuarem novas vendas. O problema pode ser um projeto de ações e gerenciamento das informações pós o evento. Esse tipo de evento tem vendas por impulso, ou seja, compra na hora do evento, podendo vender mais com os dados que consegue recolher dentro do evento para ser explorado futuramente.

Neste estudo de projeto constrói-se a hipótese de que o marketing de relacionamento é fundamental para qualquer empresa que queira se destacar. Atualmente os clientes não compram na intenção de adquirirem somente produtos ou serviços, mas sim procuram um bom atendimento, benefícios que os agregam em algo, além de status e exclusividade. Percebendo esse desejo do consumidor é necessário que a empresa aplique a melhor forma possível das estratégias do marketing de relacionamento, mostrando que a ação de um evento chamativo pode aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Trata-se de transformar pessoas em cliente, de aumentar frequência de compra, enfim, de fazer os clientes serem mais rentáveis e por mais tempo. Portanto, Marketing de Relacionamento garante a conexão entre ambos num processo contínuo de ação e reação.

O projeto objetiva analisar a importância de uma ação inusitada e organizada conforme o plano de comunicação para aproximar o cliente de uma marca ou empresa. Portanto aumentar o relacionamento com os atuais clientes e gerar novos negócios que aumente a rentabilidade da loja Free Jeans.

Este projeto visa analisar o comportamento do consumidor perante ao evento e pós evento. Através desses dois tipos de análises, constataremos nossa hipótese de que o marketing de relacionamento é eficaz e necessário em qualquer empresa. Pois beneficiará a própria empresa, ao mensurar dados pós-evento.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Marketing

O Marketing é um conjunto de definições que vem se adaptando ao longo do tempo. Essas definições seriam as estratégias aplicadas no mercado e com o foco voltado para o consumidor, tais como: economia, psicologia e sociologia que foram fundamentais para o conceito do Marketing. Podendo assim entender o comportamento do mesmo, através de pesquisas dinâmicas aplicadas. Segundo Philip Kotler:

“marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.
(Fundamentos do Marketing, Conceitos básicos, v.1, p.5, 1998).

Marketing se tornou uma palavra popular em comentários ou até mesmo em explicações de assuntos e fatos quando é relacionado a pessoas, nas bocas de jornalistas, comentaristas esportivos e animadores de programas. Seja por quem ou em qual assunto, o marketing está sendo usado de forma errônea, perdendo o seu real valor e essência.

Marketing possui um conceito muito mais diversificado do que uma simples divulgação de pessoa, produto ou uma ideia. Podendo assim entender que o Marketing é o que o cliente quer, seja qual for sua necessidade e anseios do público-alvo de qualquer organização.

“Marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.”

(KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. Ed. São Paulo: Prudente Hall, 2000 p.30).

Há várias definições para o marketing, mas com o passar do tempo, essas definições sofreram muitas alterações, refletindo tanto em mudanças das ciências sociais em adestrções, como também as de seu objeto, que tem ligação aos hábitos de consumo em geral. Portanto, marketing pode ter sua definição como uma troca de forma dinâmica, seja qual for essa troca, de pessoas para pessoas e de

organizações, tendo o intuito da satisfação de todos os consumidores e fornecedores.

No entanto, para que haja essa dinamização de satisfação entre as pessoas, e atendimento de necessidades e desejos, há uma contribuição dos 4 Ps para esse mercado. Ele é chamado modelos dos 4 Ps, também pode ser conhecido como composto mercadológico ou mix de marketing, contendo as seguinte variáveis: Produto: são as características de qualquer bem, ideia, pessoa, serviço, instituição etc. que tem um potencial valor de troca. Além destas características, estão também as visuais como: o design do produto, a forma da embalagem, o aroma, as cores, tipografias e outros elementos.

Praça: é onde será a distribuição do produto para o consumidor. Tudo que se relaciona a um espaço físico e logístico planejados para o cliente obter a melhor maneira o produto que ele quer.

Preço: são as variáveis que refletem o custo do produto ao consumidor em relação a importância do produto, tendo condições de pagamento, aceitação ou não do cartão de crédito e entre outras formas de pagamento.

Promoção: é o processo de comunicação em ação dos atributos e benefícios de algum produto para o mercado pretendido. Nessa promoção pode haver uma criação e veiculação de propagandas, venda pessoal e relações públicas. Segundo o livro de Fundamentos de Marketing – Conceitos básicos, v. 1, p. 7, 2010.

1.2. O Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento é uma extensão do Marketing, onde é estudado a teoria de que valores benéficos de relacionamento com o cliente é importante, sendo ele com criatividade para que traga uma bonificação que possa haver uma parceria com a empresa, marca ou serviço. Segundo Ian Gordon:

“O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.” (GORDON, Ian. 2001, p.31/32).

2. EVENTOS

2.1 Teoria de Eventos

Evento consiste em reunir pessoas com algum objetivo, seja qual for, há algo intencional por trás do evento. O Brasil está cheio de oportunidades para várias empresas, desde as pequenas até mesmo para as maiores empresas do País por conta da grande demanda de eventos, sendo eles: eventos de relacionamento entre clientes, funcionários e fornecedores, marketing para lançamento de produtos, congressos, feiras e outros tipos de evento que gere negócios.

Para ver o tamanho da demanda e do crescimento de eventos no mercado brasileiro veja os dados a baixo:

“No ano passado, as receitas com ingressos e patrocínios de shows movimentaram 225 milhões de dólares – 30% mais do que em 2007. Em 2012, cerca 50.000 empresas participaram de mais de 200 feiras de negócios – em 2006, foram 31.000 que expulsaram em 122 feiras. O orçamento das grandes empresas para eventos de eventos de relacionamento aumentou quase 75% de 2008 a 2012.”

(Revista Pequenas e Médias empresas PMG, Exame, Edição 57, Janeiro 2013 p. 23).

2.2 Atual Situação de Eventos no Brasil

O Brasil está em alta nas rotas dos megaeventos. Gerando uma economia que chega a movimentar dentro de 3 bilhões á 4 bilhões por ano somente com eventos, segundo os cálculos de Leonardo Ganem , diretor-geral da GEO (uma das maiores empresas promotoras de shows do mercado brasileiro, fruto da associação entre dois grandes grupos do comunicação, Globo e RBS). Somando tudo, pode se calcular 12 bilhões por ano sendo movimentado no Brasil. Não só com os eventos, mas também com feiras, seminários, eventos esportivos e outros. Mas com a economia forte desse segmento, o investimento em infra-estrutura é baixo, o que não torna tudo só maravilhas como em casas de espetáculos, pavilhões de exposições, arenas multiuso etc. Por esta deficiência em não investir de infra-estrutura, acaba sendo um das principais reclamações dos organizadores. Com tanta demanda de eventos no Brasil, as agências de publicidade e marketing

promocional querem e se preparam para entrar neste ramo, já que a tendência é o aumento de mais eventos no País.

“De olho no potencial gerador de prestígio, lembrança e até fidelização, as marcas “abraçam a causa” dos grandes eventos, especialmente os musicais, que contam com a empatia do público e ampla cobertura da mídia... E como onde há celebridade há gente interessada, a mídia especializada não fica só na cobertura de festas alheias: promove os seus próprios eventos, para os quais atrai famosos, patrocinadores e audiência”.

(GANEM, Leonardo, diretor-geral da GEO - Meio & Mensagem, 17 Outubro de 2011 – p. 3).

Com o mercado tão em alta, acaba chamando a atenção também de players internacionais, como por exemplo, a MCI. A MCI é uma das maiores empresas do mundo que gerencia grandes eventos. Proger Toundeur, presidente da mesma, diz que o setor de feiras e congressos profissionais só tende a crescer nos países emergentes como o Brasil, China e Índia. No entanto, com a entrada do Brasil no circuito de grandes eventos, acaba abrindo para as grandes marcas um meio de interagir mais de perto com seus consumidores. Que além de patrocinar, fazem também promoções e lançam produtos personalizados com a marca do evento, gerando um recall muito positivo como retorno; logo faz crescer o relacionamento no País.

Entretanto, é comum que aconteça dentro de grandes eventos e na web muitas ações para aumentar essa relação de evento, marca e consumidores. O olhar de empresas perante esses eventos tem mudado para que de fato representem um grande salto importante para a empresa e sua marca.

A maior parte dos grandes eventos ainda acontece no eixo de Rio de Janeiro e São Paulo, mas há alguns circuitos anuais que ocorrem em Belo Horizonte, Recife, Atlântida no Rio Grande do Sul e em Florianópolis e entre outras cidades. Ou seja, com esta diversificação abre novos mercados, refletindo o desenvolvimento de outras regiões do Brasil, que conseqüentemente é ótimo para o País. Permitindo que os eventos aconteçam em várias outras localidades.

“Agências do segmento agregam á sua expertise e realização de eventos para interagir e complementar as estratégias de comunicação dos clientes”

(Sandra Regina da Silva – Meio & Mensagem – 17 Outubro de 2012 p.20).

De alguns anos para cá, houve um forte crescimento em questão de eventos, proprietários, patrocínios com exclusividade de grandes festas populares e temáticas, além também de eventos esportivos. E para serem realizados com sucesso são as agências de marketing promocional que reforçam a atuação em organização de eventos. A ação de um evento proprietário pode ter vários objetivos sendo ele pequeno ou grande porte.

Todavia, as mudanças dos consumidores foram aumentando o crescimento exponencial de eventos corporativos, pois veio a necessidade de diversificação de canais de venda, restrições de uso de mídia tradicional e necessidade de dialogar com nichos específicos de mercado. Tudo isso fez com que os clientes procurassem novos caminhos para chegar até ao seu público-alvo, que acabou dando oportunidade para o marketing promocional executar seus conhecimentos em eventos.

Atualmente tem-se a percepção de que o cliente quer encontrar todas as respostas em um só fornecedor. Quando o cliente identifica alguém capaz de garantir a ativação – incluindo eventos-, sente-se seguro. O evento se encaixa em qualquer estratégia. Podendo dar início ou encerrar uma ação específica.

“O retorno de um evento depende dos objetivos que se quer atingir, na opinião de Calautto. “Um evento hoje em dia, principalmente com a evolução da internet, é uma excelente plataforma para segmentar, captar e fidelizar todos os tipos de clientes de uma marca ou produto”. Cada vez mais ele é a ferramenta que agrega outras e oferece maiores oportunidades de eficácia”.

(Collautto. Meio & Mensagem – 17 Outubro de 2011 p21).

2.3 Lounge

Um evento em formato Lounge consiste em proporcionar a relação entre cliente e loja; cliente e estabelecimento; empresa e fabricante; afins. Quando citamos “proporcionar a relação” queremos exaltar o principal objetivo do evento Lounge, que é a relação amigável, onde o convidado se sinta próximo com o estabelecimento, que normalmente ele frequenta para o consumo.

Eventos em formato Lounge proporciona para quem realiza o evento, tanto para quem é convidado, a fuga da rotina comum do estabelecimento. Trazendo pontos

positivos, afinal mostra para o consumidor que o interesse do lugar não é apenas de venda.

O mercado adotou a esse novo estilo de evento, pois se sentiu a necessidade de fazer essa aproximação do cliente com outras intenções, fugindo da rotina. E esse novo formato de evento agrega muita a quem realiza e só trás benefícios para ambos os lados.

3. MERCHANDISING

No evento será disponível a utilização do espaço para merchandising. Essa ação foi pensada, pois é do perfil da loja. Assim segue uma linha de exclusividade e diferenciação, que é o objetivo do evento.

Merchandising é o ato da divulgação paga ou patrocinada, cujo objetivo é a exposição da marca em um veículo, feira, exposição, evento, estabelecimento, onde trará a empresa anunciadora retorno do seu investimento, seja ele em forma de novos clientes, de fixação da marca na região que ele atuou, enfim, que lhe traga algum retorno benéfico.

Segundo Armando Sant'Anna, "merchandising é o planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado".

4. ESTUDO DO CONSUMIDOR

Um grupo de jovens da faixa etária de 20 anos pode ter a mesma idade, mas os comportamentos não são os mesmos. Cada um tem seus valores, seu estilo de viver, compram coisas diferentes, vão em lugares diferentes. Tudo com propósitos variados. Saber o porquê dessas diferenças e comportamentos distintos é o que interessa ao marketing, pois assim se descobre as múltiplas facetas do consumidor, que o afetam no processo de decidir e de seus hábitos na hora da compra.

Para conhecer o consumidor inicia-se pela informação em quatro áreas importantes como: características demográficas do consumidor, que envolve localização demográfica, renda, sexo, idade e nível de instrução.

Comportamento de consumo, quem, o que, onde e como consome. Comportamentos de compra, quem, quando, como e onde compra, além de utilização de mídias, onde geralmente procuram informações, hábitos de leituras,

rádio, TV e etc. Atitudes como o conhecimento que o consumidor tem de uma marca ou imagem que atribuem alguma satisfação.

Processo de compra, como motivação, envolvimento e critérios de escolha diante de uma marca.

5. BRIEFING: FREE JEANS

História

Free Jeans é uma loja que desde seu início nunca se desfez do seu conceito original. Irreverente e ousada, sua concepção de loja foi unida ao conceito da sua principal marca revendida, Levis.

Há 36 anos, quando inaugurava, o jeans era uma peça de roupa ainda não explorada e com preconceitos. Mas a autenticidade de Sergio, o fundador da loja, não atingiu e seu sonho, hoje realizado, ainda está firme.

A loja Free Jeans é tão bem conceituada, que até hoje a população acha que a loja é uma franquia de roupa da própria marca.

Com 70% de suas roupas voltadas ao público masculino, atende a todos os estilos: aos básicos, aos ousados, aos alternativos, aos irreverentes e os demais outros.

A originalidade da loja a torna, na cidade, extremamente oposta a outras boutiques. Desde seu ponto de loja física estratégica (localizada na Avenida Rui Barbosa – número: 1317) e até a maneira que abordam e tratam seus clientes.

Público

Desde o começo de sua jornada, a loja Free Jeans traçou seu perfil de público. São eles, consumidores potenciais de classe A e B, na região de Assis e cidades próximas com idade variando entre 18 a 36 anos.

O público secundário, são pertencentes a classe A e B de idade 36+. E uma nova classe social, que na região de Assis acaba atingindo e que vem crescendo são os pertencentes à classe C, com idade entre 18 a 30 anos.

Objetivo da Empresa

Unindo a irreverência da principal marca revendida, Levis, e a carência no mercado em conceitos de lojas autênticas, a Free Jeans trouxe modernidade para Assis e região.

Desde seu início, a loja sempre manteve sua identidade original e com persistência a tornou conceituada no mercado regional.

Ao perceber a necessidade de uma loja voltada ao público masculino, pelo fato de ser comum as mulheres comprarem roupas para os homens, o novo espaço da loja Free Jeans, foi estrategicamente voltado para o público masculino.

A loja tem estilo próprio, com uma pegada meio rústica. O homem quando vai a loja se sente a vontade. Eles têm livre acesso à cozinha, que por sua vez, oferece bebidas. Fazendo da loja não apenas um ambiente de vendas mais sim também com a intenção de “happy hour”.

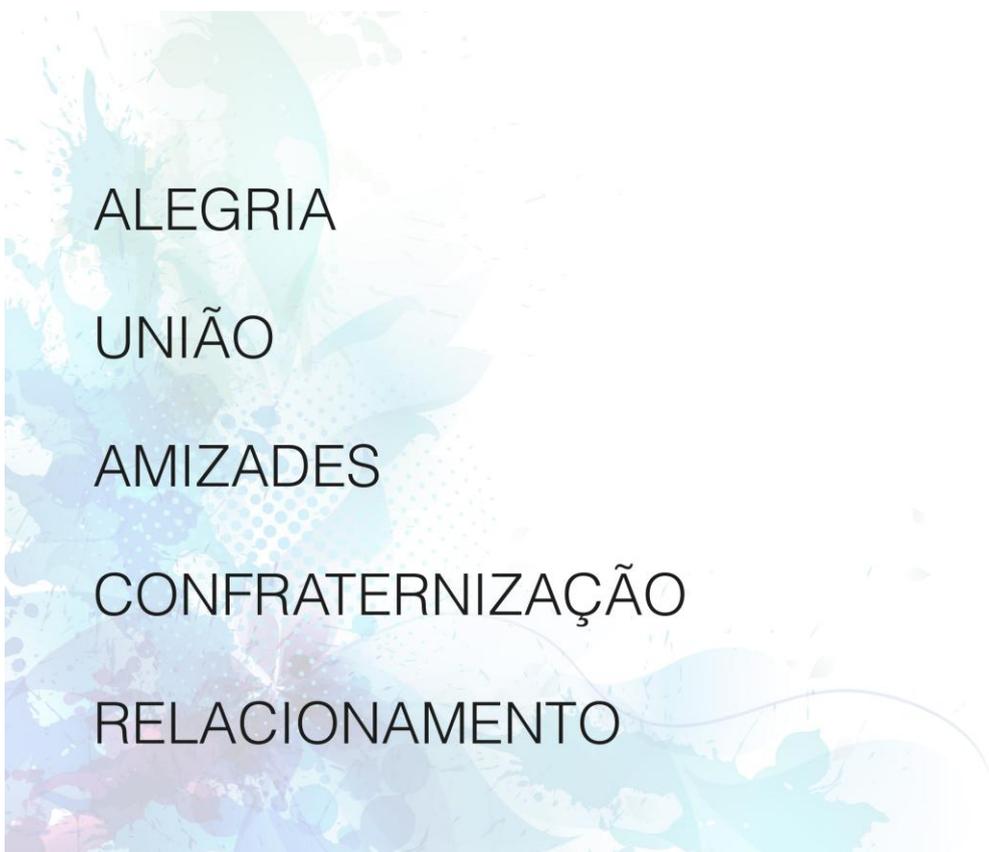
Assim, o cliente do sexo masculino toma gosto em ir comprar suas próprias roupas.

6. LOUNGE FREE JEANS

Este é o estudo da marca desenvolvido especialmente para o evento diferenciado em Assis. A marca consiste no conceito da loja Free Jeans juntamente com o Lounge Free Jeans.



Algumas palavras que definem o lounge, podendo elas serem chamados de arquétipos.



ALEGRIA

UNIÃO

AMIZADES

CONFRATERNIZAÇÃO

RELACIONAMENTO

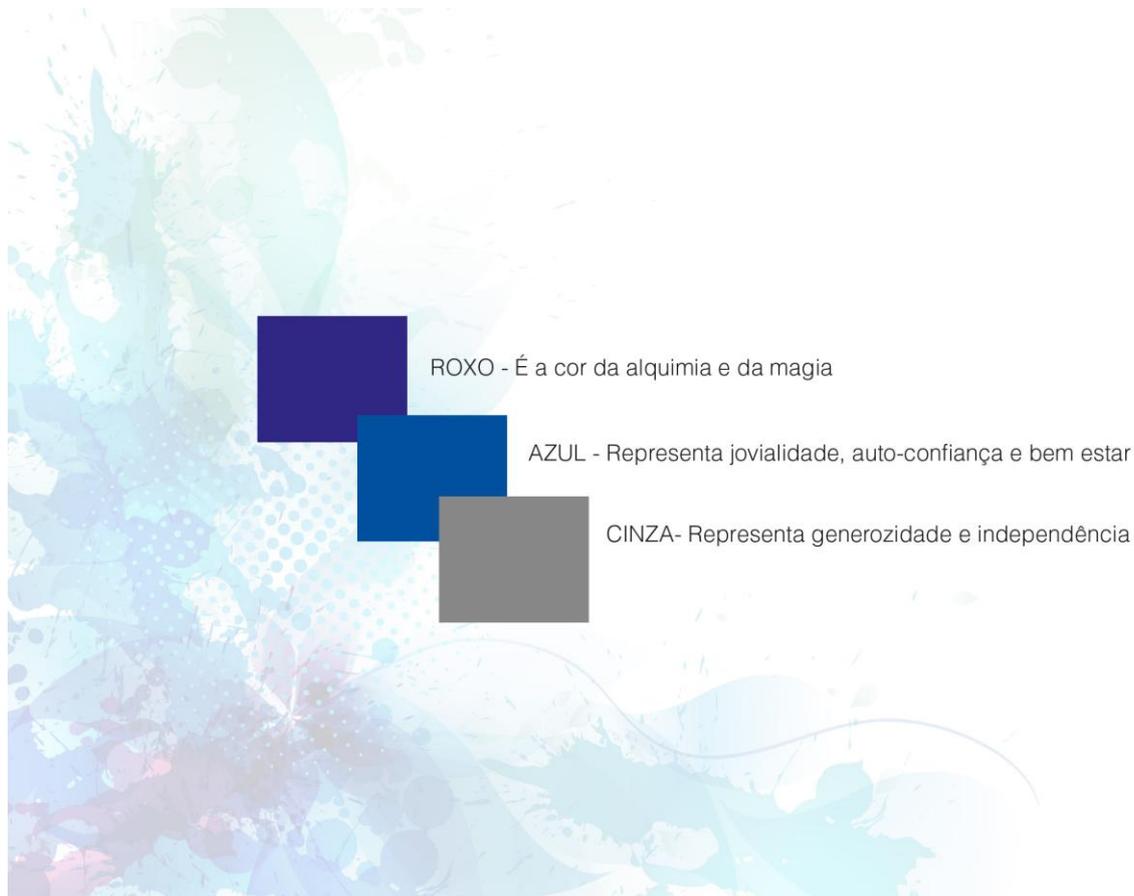
ARQUÉTIPOS

Essas imagens foram escolhidas para a inspiração da marca para o lounge.



INSPIRAÇÃO

As cores foram estudadas e escolhidas especialmente para a construção da marca e sua sintonia resultando em uma coerência para o evento.



Os elementos que compõe o símbolo da marca são compostos pelo L do Lounge, o F do Free e o J do Jeans e mais a junção de ligação entre pessoas resultando em um símbolo que se abraçam passando uma mensagem subliminar formando um coração de afeto. Este é o conceito da marca.



Este é o resultado da marca e suas aplicações.



MARCA







ESTUDO DE MARCA

Lounge Free Jeans



7. PLANO DE COMUNICAÇÃO

7.1. Detalhes Do Evento

Nome do projeto: Lounge Free Jeans.

Cliente: Free Jeans.

Evento

Numero de participantes: de 80 a 100 pessoas.

Publico alvo: classe A, B e C com idade 20+ até 50+.

Duração do evento: 5 horas aproximadamente.

Local: espaço físico da loja Free Jeans. Avenida Rui Barbosa, nº1317

Data do evento: 13/setembro/2013.

Tema/Conceito/Objetivo: Lounge Free Jeans/Conceito inovador de evento na cidade/Tem como objetivo a aproximação loja e cliente (marketing de relacionamento).

Comunicação

Este evento está integrado em alguma comunicação da empresa/marca.

Este evento é ligado a loja Free Jeans, onde a mesma revende marcas como: Levis, Ricardo Almeida e seu patrocínio com a Casa di Conti, que patrocinaram o evento, oferecendo seus produtos.

Necessária criação de logotipo e produção dos respectivos materiais?

Sim, conforme solicitação do cliente, toda a comunicação do evento foi alinhada com a história e essência da loja.

Planejamento de Divulgação

O planejamento do evento foi feito conforme de costume do dono da loja, que é a divulgação via rede social, fotos durante o evento. Já o anúncio na Revista Estilo Livre foi de ideia dos idealizadores do evento, por se tratar de um evento inovador e acadêmico.

8. ORÇAMENTO

ORÇAMENTOS - LOUNGE FREE JEANS	
Buffet	
Chic Chic	R\$ 140,00
Amendoins e Frutas Secas	R\$ 200,00
Taças	R\$ 50,00
Seguranças - 2	R\$ 140,00
Fotógrafo	
Matheus Toledo	R\$ 130,00
Doce	
Brigadeiro e Doritos (Super Bom)	R\$ 240,00
Adesivo	
Space	R\$ 140,00
Convites e CD's	
Alpha Convites e Envelope CD's	R\$ 345,00
Plotagem da Arte nos CD's	R\$ 200,00
Vitrine	
Visual Merchandising	R\$ 400,00
Revista Estilo	
Anuncio 1 pagina	R\$ 500,00
Recepcionistas	
Bia e Micheli	R\$ 60,00
TOTAL:	R\$ 2.545,00

9. PESQUISA PÓS EVENTO

9.1 Pesquisa – Modelo Do Questionário Aplicado Free Jeans

QUESTIONARIO – FREE JEANS LOUNGE

1-) O que você pensava que fosse um evento no formato de Lounge?

A- Um evento de demonstração de nova coleção

B- Um evento com desfile de roupas da loja

C- Um evento onde o objetivo seria a venda de produtos e captação de novos clientes

D- Um evento que fosse diferente do que acontece como de costume

2-) Você se surpreendeu com esse novo formato de evento?

A- Sim

B- Não

C- Já conhecia

3-) O que você achou da divulgação (tanto pré quanto pós) do evento?

A- Gostei

B- Achei ideal pelo tipo de evento que foi realizado

C- Achei que faltou mais divulgação. Se sim, quais seriam?

4-) Qual sua opinião sobre o Free Jeans Lounge.

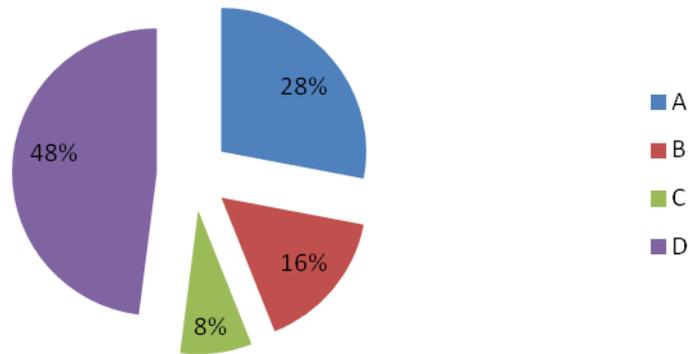
A- Ótimo

B- Normal

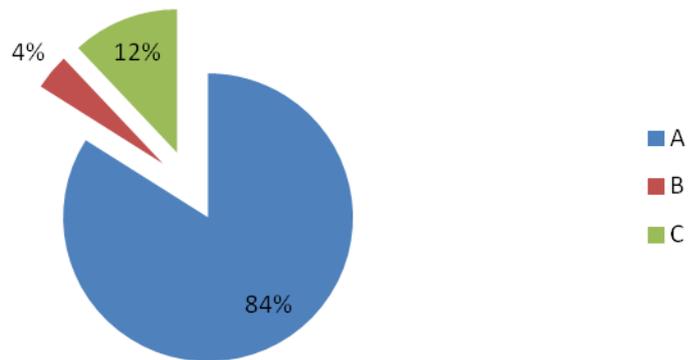
C- Ruim

5-) Deixe aqui qualquer observação que queira fazer.

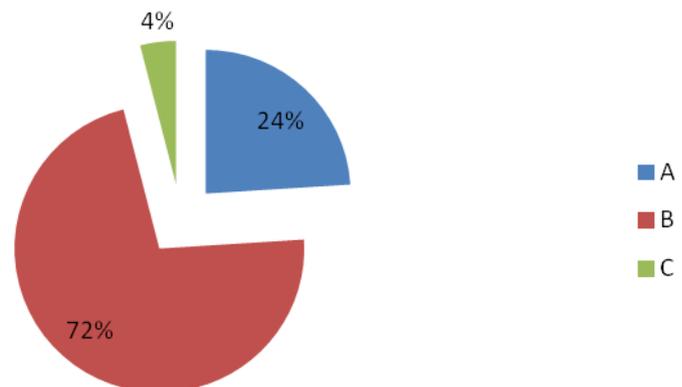
1- O que você pensava que fosse um evento no formato Lounge?



2- Você se surpreendeu com esse novo formato de evento?



3- O que você achou da divulgação (tanto pré quanto pós) do evento?





5- Deixe aqui qualquer observação que queira fazer.

"Foi diferente e elegante."

"Foi uma experiência sui generis, algo digno de parabéns."

"Estava tudo ótimo e o que chamou mais atenção foram as bebidas, petiscos e DJ, já que, pelo menos da minha parte não estava esperando que fosse daquela proporção."

"Estão de parabéns! Assis precisa disso, de inovação."

"Achei o máximo este evento, pudermos conversar, conhecer gente e porque não, ver novas tendências. Parabéns aos organizadores deste evento."

"Parabéns pelos organizadores deste evento, pois foi um tipo que se viu pela primeira vez na cidade de Assis. Excelente ideia de seus idealizadores."

"O formato de Lounge foi uma surpresa para mim pois aliou espaço legal, a loja Free Jeans e o conceito diferente de divulgação de ideia inovadora."

"Acredito ter faltado um pós evento alinhado com o cliente. Mas a proposta foi ótima."

"Novas ideias não são bem aceitas de imediato, mas marcam profundamente."

Com a pesquisa realizada, pudermos notar a boa aceitação do público com o novo formato de evento, o Lounge. Entrevistamos 25 pessoas de 80 que compareceram ao evento. Com isso, é perceptível a aceitação do evento realizado.

10. Dados da Loja Free Jeans



Dados Informativos

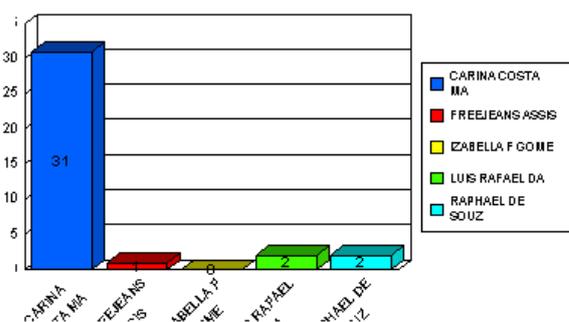
Evento: Free Jeans Lounge

Dados abaixo referente aos anos 2012/2013 dentro dos dias 13 do mês 09 à 13 do mês 10 de cada ano

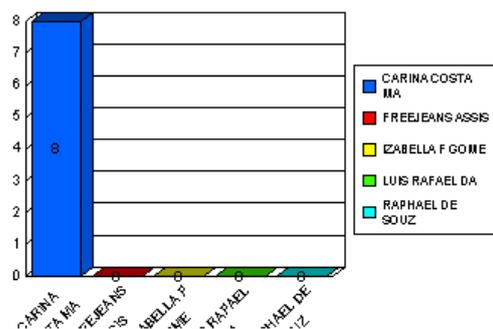
Abaixo Segue um comparativo sobre os Dados de CLIENTES NOVOS e CLIENTES RESGATADOS referente aos Anos 2012 e 2013 no mesmo período.

ANO 2012

Clientes Resgatados



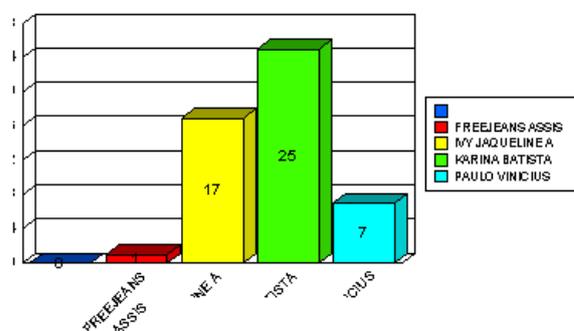
Clientes Novos



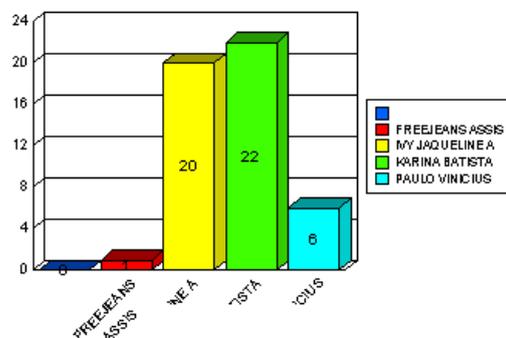
Dados Acima Referente ao Período 13/09/2012 à 13/10/2012

ANO 2013

Clientes Resgatados



Clientes Novos



Dados Acima Referente ao Período 13/09/2013 à 13/10/2013

Abaixo Segue um comparativo sobre os Dados de VENDAS referentes aos Anos 2012 e 2013 no mesmo período.

A Empresa não divulga Valores, vamos passar o crescimento em % no aumento nas vendas.

As vendas no período de 13/09/2013 á 13/10/2013 tiveram um **aumento** de **32%** em relação ao mesmo período no ano de 2012.

CARTA

Esta carta se refere a todos que trabalham na empresa Free Jeans (Proprietários e Funcionários).

Quando abrimos as portas da empresa para os alunos Rudiery e Bibiana desenvolver seu TCC, ficamos alguns dias imaginando diversas situações, como Qualidade, Retorno, Convidados, Segurança, Organização etc. Após uma semana, fizemos nossa primeira reunião e começamos a discutir sobre como seria o evento, a finalidade de tudo isso e a preocupação com a própria empresa, perfil de clientes, de evento, espaço, coletando dados o suficiente para nada dar errado. A partir da nossa primeira reunião comecei e ter total confiança sobre o trabalho deles, pois demonstraram realmente que eles sabiam o que estavam fazendo e o tamanho da responsabilidade que eles assumiram.

A partir da primeira reunião e dados coletados da empresa, eles conseguiram se organizar muito bem e percebemos que não havia mais dificuldade deles em fazer um evento que completasse nossas exigências e de nossos clientes.

Ficamos surpresendidos no dia do evento com toda organização e resultado. Afinal de tudo todos nós e clientes ficamos surpresendidos com tudo.

Até o dia de hoje ainda recebemos elogios de muitas pessoas, inclusive pedidos de clientes da loja de Ourinhos para fazer o mesmo evento na cidade, clientes procuram a loja para ganhar o Cd Free Jeans Lounge.

Queremos dar os Parabéns aos Alunos Rudiery e Bibiana pela dedicação no Free Jeans Lounge.

Henrique R Melotte.

Sócio Proprietário

11. CONCLUSÃO

Chegamos à conclusão que o Marketing de Relacionamento realizado em forma de evento teve sua eficiência em conquistar novos clientes e fidelizar os antigos.

Com investimento em planejamento, essa ação pode trazer como benefício a exposição e o nome da loja, voltando-se para o relacionamento da empresa com o cliente final.

Obtivemos o resultado inesperado pela boa recepção do novo formato de evento e do retorno e resultados que a loja. Com essa ação diferenciada, a loja Free Jeans se destacou no mercado de Assis. Tornando-a ainda mais competitiva com suas concorrentes.

Pode-se afirmar então que um novo formato de evento alinhado com o Marketing de Relacionamento traz bons resultados e além de agregar mais valor e status a empresa ou a marca que realiza.

12. REFERÊNCIAS

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**: teoria e prática. 1ª edição. São Paulo: Thomson, 2003.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Tradução: Mauro Pinheiro. 4ª edição. São Paulo: Futura, 1998.

GUTIERREZ, Waldyr F. e SILVA, Mariângela B. R. **Eventos**: estratégias de planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. 11ª edição. São Paulo: Futura, 1999.

Revista Meio & Mensagem. 17 de outubro de 2011.

Revista PME Exame – Pequenas e Médias Empresas. Janeiro 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7ª edição. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2001.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing / Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 1993.

WING, Michael J. **Como falar com seus clientes**: o que eles tem a contar sobre a sua empresa quando você faz as perguntas certas. Tradução: Luiz Euclides Trindade Frazão Filho, Lenke Peres. 2ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

13. ANEXOS DA REALIZAÇÃO DO EVENTO

FOTOS DO EVENTO FREE JEANS LOUNGE



Entrada da loja.



Mesa com petiscos.



Lounge.



Lounge.



Rudiery, Henrique (proprietário da Loja Free Jeans) e Bibiana.



Rudiery, Paulo (orientador) e Bibiana.



Rudiery, Maria Lúcia (banca examinadora) e Bibiana.

ANUNCIO NA REVISTA ESTILO LIVRE – Mês de Outubro/2013



Free Jeans Lounge

Evento projetado e realizado por Bibiana Oliveira e Rudery Gomes, alunos do último ano de Publicidade, com a junção do conceito Loja Free Jeans como novo espaço de entretenimento para a cidade. O evento em novo formato, teve como objetivo deixar as pessoas mais a vontade com o ambiente loja, fugindo da rotina comercial que a loja sugere. Tivemos a presença dos DJ's Gabriel Castro e Felipe Mencacci para ambientar esse clima. A sexta-feira 13 do mês de setembro foi curtida em grande estilo. Agradecemos a cervejaria Casa di Conti pelo apoio ao evento. Obrigado a todos que prestigiam o Free Jeans Lounge.

Bibiana, Rudery e Henrique.



Rudy, Henrique e Biba



Foto: Melissa Toledo