



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

DANILO DA COSTA MORO
JÉSSICA REGINA DOS SANTOS
KAYAN LEITE CAMARGO

LANÇAMENTO DE MARCA NO MERCADO

ASSIS - SP

2014



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

DANILO DA COSTA MORO
JÉSSICA REGINA DOS SANTOS
KAYAN LEITE CAMARGO

LANÇAMENTO DE MARCA NO MERCADO

Projeto experimental de campanha publicitária apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – Fundação Educacional do Município de Assis (IMESA/FEMA) como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientadora: Professora Mestre Maria Lídia de Maio Bignotto.

ASSIS - SP

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

MORO, Danilo da Costa; DOS SANTOS, Jéssica Regina; CAMARGO, Kayan Leite.

Lançamento de Marca no Mercado / Danilo da Costa Moro; Jéssica Regina dos Santos; Kayan Leite Camargo. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA - Assis, 2014.

77p.

Orientadora: Maria Lídia de Maio Bignotto.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Comunicação Social com Habilidade em Publicidade e Propaganda - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.

1. Moda, 2. Marca, 3. Campanha, 3. Mercado, 4. Lançamento, 5. Publicidade, 6. Propaganda, 7. Comunicação.

CDD: 659.1

Biblioteca da FEMA

LANÇAMENTO DE MARCA NO MERCADO

**DANILO DA COSTA MORO
JÉSSICA REGINA DOS SANTOS
KAYAN LEITE CAMARGO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilidade em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis como requisito do curso de graduação, analisado pela seguinte comissão organizadora:

Orientador: _____

Prof. Ms. Maria Lídia Bignotto

Examinador: _____

Prof. Esp. Paulo Sergio da Silva

Assis, SP

2014

DEDICATÓRIA

Início meus agradecimentos à Deus, por ter me dado toda a sabedoria e paciência durante estes quatro anos de faculdade, por ter me direcionado e, acima de tudo, não ter deixado eu desistir nos momentos mais difíceis e incertos.

Dedico este trabalho aos meus pais, a base de tudo em minha vida, obrigado por sempre estarem ao meu lado, apoiando e ajudando a seguir em cada decisão.

Este trabalho não faria sentido algum se não fosse pela união dos meus amigos Jéssica Santos e Kayan Camargo, uma amizade desde o início do curso que se firmou e resultou no amadurecimento de cada um, levarei vocês sempre comigo.

Agradeço a agência Geração Propaganda pela oportunidade de iniciar o estágio, onde pude aprender e somar em minha vida. Agradeço aos professores Leonice Simões e Paulo Sérgio da Silva por terem dado o suporte necessário para que este projeto pudesse ter caminho ao rumo certo. A toda sala, professores, amigos e colegas, agradeço por cada momento vivido, por terem feito valer a pena estes quatro anos intensos.

Meu imenso agradecimento para professora e orientadora Maria Lídia Bignotto, onde desde o primeiro ano de faculdade tive a sorte de ter se aproximado e hoje, levo isto como uma grande amizade que irei lembrar com muito carinho. Obrigado pela orientação e por ter feito este projeto se concretizar da forma que idealizamos no início, obrigado pelas palavras e por todo o conhecimento.

Danilo Moro

Ao final desta etapa tão importante em minha vida, não poderia deixar de agradecer a Deus pelos caminhos que me conduziu e as pessoas que fizeram parte deste trajeto. À minha família, agradeço por todo apoio e esforço voltado a minha formação, dedico a eles mais esta vitória em nossas vidas.

Agradeço imensamente a nossa orientadora Maria Lidia, que nos deu suporte, apoio, experiência e carinho, sendo a estrutura que tornou nosso trabalho concreto, assim como meus parceiros de trabalho, Danilo Moro e Kayan Camargo, pessoas das quais divido e comemoro esta realização. Aos amigos de classe que conheci neste período de curso e se tornaram inesquecíveis nesta fase de aprendizagem e crescimento.

Agradeço também aos professores Paulo Sérgio da Silva e Leonice Simões, que se fizeram presentes oferecendo todo o auxílio necessário contribuindo junto ao nosso projeto.

Foram quatro anos que não vimos passar. Ficarão saudades, pessoas e lições que levarei para a vida toda. Agradeço a todos que participaram desta conquista que é apenas o começo de muitas que virão.

Jéssica Santos

Dedico este trabalho a Deus, por ser autor de meu destino refúgio nos momentos de tribulação e presente em todas as horas de minha existência. Agradeço a meus familiares, pai, irmã, mãe e madrasta por me apoiarem e acreditarem nessa realização comigo.

A Professora orientadora, Maria Lídia, pela disponibilidade, dedicação, sabedoria ao dirigir-nos, indicações de matérias, empréstimo dos mesmos e tudo isso sempre com uma simpatia e elegância contagiante. Ensinando-nos assim, muito além de apenas um trabalho de conclusão, mas, mostrando que acima de tudo temos que ser humildes e desempenhar nossa função sempre oferecendo o que temos de melhor e com muito amor.

E com meu agradecimento e amizade, ficam Danilo Moro e Jéssica Santos, que se eu tentasse definir o quão especiais são pra mim, palavras não teriam fim, então direi apenas OBRIGADO, sei que entenderão. São amigos que levarei para minha vida toda e tenho certeza que profissionais muito bem sucedidos, pois são extremamente competentes.

À todos os professores do curso que são de extrema importância para a minha vida acadêmica, contribuindo assim, naturalmente, para com este. Também sou grato aos colegas de trabalho, que mais do que profissionais, foram amigos. Me apoiaram e entenderam sempre que precisei.

Meus sinceros agradecimentos à todos que de alguma forma doaram um pouco de si para que esse trabalho e para que meu sonho se tornasse possível. À todos estes, meu sincero reconhecimento e grande obrigado.

Kayan Camargo

AGRADECIMENTOS

Concluimos mais um ciclo de nossas vidas, onde estivemos em constante aprendizado, por isso deixamos aqui nosso agradecimento para todos aqueles que fizeram parte deste caminho. Amigos próximos, professores e colegas, obrigado por terem somado em nossa vida acadêmica e terem feito o diferencial em nossas vidas. Nosso agradecimento especial para Camila Corrêa, proprietária da marca Maria Mercedes, por ter acreditado em nosso trabalho, nos proporcionado a prática adquirida neste período de curso e ter acreditado em nosso potencial. Agradecemos também a Kamila Udorisse, modelo de nossa campanha, trazendo para este projeto todo seu profissionalismo e humildade. Sucesso para todos nós.

É preciso uma empresa inteira para construir uma marca.

Blake Deutsch

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a realização de uma campanha publicitária de lançamento de uma marca no mercado de Assis. Será feito um estudo de mercado para sabermos o posicionamento da loja na cidade, buscando informações com clientes e possíveis clientes em forma de pesquisa, solucionando os problemas encontrados, trabalhar o fortalecimento da loja para que o nome Maria Mercedes seja lembrada e associada com a marca a ser lançada. Assim, norteando a campanha para seguir a estratégia de lançamento, nós da agência Panda iremos fazer o plano de comunicação e estratégia de mídia a ser adotado para clientes da loja e novos clientes consumam a marca Maria Mercedes.

Palavras-chaves: moda, marca, campanha, mercado, lançamento, publicidade, propaganda, comunicação.

ABSTRACT

The aim of this study is to conduct an advertising campaign for a new brand launch in Assis. A market study will be conducted in order to comprehend the store's position in the city, searching for information with clients and possible clients through research, solving any problems found, and working on strengthening the brand so that the name Maria Mercedes can be recalled and associated with the brand to be launch. Accordingly, conducting the campaign into the launching strategies, we, from agency Panda, will develop the communication plan and media strategy to be adopted in order that clients and new clients make use of the brand Maria Mercedes.

Keywords: fashion, brand, campaign, market, launch, publicity, advertisement, communication.

PANDA

A G Ê N C I A

Nascida em 2012 com o conceito de buscar grandes conquistas. Com perspectiva de tornar-se um destaque, assim como um Urso Panda se destaca entre os outros da *família ursidae*.

Formada por três integrantes com suas funções bem definidas, a agência busca ganhar seu reconhecimento através de trabalhos bem organizados.



PANDA

E Q U I P E



ATENDIMENTO & PLANEJAMENTO

Jéssica Santos está na Panda com a parte de Atendimento e Planejamento.

Gosta de alguns tipos de música como Rock, Pop e Pop Rock, além de ser apaixonada por Nando Reis. Tem como Hobbie fotografia, assistir filmes, seriados, viajar, fazer doces e tomar cappuccino! Mora na cidade de Assis.



REDATOR & MÍDIA

Kayan Camargo tem um gosto musical eclético, mas as músicas que ouve diariamente são mais melódicas. Seu hobbie é tocar violão e cantar.

Gosta de sair com os amigos, dançar e conhecer novas pessoas, por isso está no atendimento da agência, justamente por gostar de pessoas e ser carismático. Mora em um cantinho da cidade de Assis.



CRIAÇÃO & SOCIAL MIDIA

Danilo Moro faz as Criação e é o Social Mídia. Gosta do que é relacionado a Pop/Rock e Alternativo, músicas com sonoridades diferentes. Seus hobbies são: ir em shows, viajar e pratica a arte de dormir, quando dá. Como passa maior tempo na frente do computador, “não tem como não gostar disso”, pesquisar sobre entretenimento e sair com Hayla, a labradora. Mora no interiorrrrrrrrr, Assis, no centro desta humilde cidadela.

PANDACOMUNICAÇÃO

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
2. BRIEFING.....	17
2.1. SOBRE A EMPRESA.....	17
2.2. NOME FANTASIA.....	18
2.3. RAZÃO SOCIAL.....	18
2.4. C.N.P.J.....	18
2.5. PRODUTOS E SERVIÇOS.....	18
2.6. ESTRUTURA FÍSICA.....	18
2.7. CONCORRENTES.....	20
2.8. INSTITUCIONAL.....	20
2.8.1. Missão.....	20
2.8.2. Visão.....	20
2.8.3. Valores.....	21
3. MODA.....	21
4. MARCA.....	22
4.1. REDESIGN DA MARCA.....	25
5. MERCADO.....	27
5.1. ATUAÇÃO.....	27
6. LEIS.....	27
7. PESQUISA.....	28
7.1. PESQUISA ABERTA.....	29
7.2. PESQUISA FECHADA.....	35
7.3. RELATÓRIO PESQUISA ABERTA.....	38
7.4. RELATÓRIO PESQUISA FECHADA.....	39

8. ANÁLISE SWOT.....	40
9. MARIA MERCEDES.....	40
9.1. SLOGAN.....	41
9.2. PREÇO.....	42
10. PÚBLICO ALVO.....	42
11. CONCORRENTES.....	42
12. CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	43
12.1. ESTÁGIO DO PRODUTO DE MODA.....	43
13. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	45
13.1. OBJETIVO DE MARKETING.....	46
14. PLANO DE MÍDIA.....	46
14.1. EMPRESA.....	46
14.1.1. Produto/Serviço.....	46
14.1.2. Mercado.....	46
14.1.3. Características Demográficas.....	47
14.1.4. Concorrentes.....	47
14.1.5. Histórico de Comunicação.....	47
14.1.6. Objetivos.....	48
14.1.7. Estratégias de Marketing.....	48
14.2. OBJETIVOS DE MÍDIA.....	48
14.2.1. Alcance.....	48
14.2.2. Frequência Média.....	49
14.2.3. Continuidade.....	49
14.3. ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....	49
14.4. TÁTICAS DE MÍDIA.....	49
14.5. CRONOGRAMA DE AÇÕES/VEICULAÇÃO.....	50
14.6. ORÇAMENTO.....	42
14.6.1. Outdoor.....	52

14.6.2. Revista Estilo Livre.....	52
14.6.3. Catálogo.....	52
14.6.4. Cartão de Visita.....	53
14.6.5. Cartão Fidelidade.....	53
14.6.6. Sacola.....	53
14.6.7. Banner Eletrônico.....	53
14.6.8. Mobile Marketing.....	54
14.6.9. Valor Total.....	54
15. TEMA.....	55
16. DEFESA DAS PEÇAS.....	55
16.1. OUTDOOR.....	55
16.2. REVISTA.....	57
16.3. CATÁLOGO.....	59
16.4. CARTÃO DE VISITA.....	63
16.5. CARTÃO FIDELIDADE.....	64
16.6. SACOLA PERSONALIZADA.....	65
16.7. REDES SOCIAIS.....	65
17. EVENTO.....	69
18. CONCLUSÃO.....	70
19. REFERÊNCIAS.....	72
ANEXOS.....	74
MODELO DE QUESTIONÁRIO (PESQUISA ABERTA).....	75
MODELO DE QUESTIONÁRIO (PESQUISA FECHADA).....	77

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo relatar uma campanha publicitária completa, onde iremos abordar os temas vividos dentro de uma agência de propaganda. Para que este projeto criasse vida, buscamos dentro do mercado de Assis alguma oportunidade na qual se encaixasse com nosso perfil, foi então que surgiu a oportunidade de trabalhar com a boutique Maria Mercedes.

Maria Mercedes é uma boutique na qual sua proprietária, Camila Corrêa está desenvolvendo um projeto paralelo, o lançamento de sua marca própria, sendo a realização de seu sonho antigo que se baseia em design de moda. Corrêa lançará no ano de 2014 uma linha de vestuário desenhada por ela mesma, com criações e identidade que ela foi buscando com o passar dos anos.

Para este projeto, será estuda a situação em que a loja se encontra na cidade de Assis, com a realização de pesquisa qualitativa em um ponto específico da cidade e uma segunda pesquisa com os clientes da boutique, além da realização de estratégia de marketing, para que seja feito o cronograma de mídia para o lançamento. Por fim, um evento de lançamento será realizado no dia 13 de dezembro de 2014, com o objetivo de levar o seu nome e suas roupas até o público, de forma diferente, criando-se um elo entre os mesmos.

O objetivo do projeto é trabalhar o fortalecimento da marca na cidade, levar o nome Maria Mercedes até a população, ganhando o espaço necessário para a marca. Será um processo longo, onde Camila precisará ter acima de tudo paciência e uma equipe estruturada para que a demanda do crescimento de sua marca seja refletida em seu trabalho.

2. BRIEFING

2.1 Sobre a Empresa

Para iniciarmos este projeto, foi realizado junto de Camila Corrêa, proprietária da loja Maria Mercedes, o *briefing* para sabermos sobre a loja, conhecer o projeto de lançamento da marca Maria Mercedes no mercado de Assis.

Resumo de uma discussão; são os pontos a discutir. Geralmente, é aquilo que o cliente transmite, como expressão do trabalho que necessita, ao contato ou, diretamente, a um grupo de agência. 2. Passagem de informações e de instruções de modo ordenado, fornecida para o correto desenvolvimento de uma entrevista. De maneira geral, o *briefing* é um documento que o profissional de marketing transmite a quem vai realizar uma campanha publicitária promocional, de relações públicas ou uma pesquisa de mercado. (MOREIRA, Júlio César Tavares Moreira et al., Dicionário de Termos de Marketing. Editora Atlas S.A, 1996, p.38)

Camila Corrêa fundou em 2011, na cidade de Assis, S.P., a boutique Maria Mercedes. A loja trabalha com grandes marcas do universo da moda, trazendo sofisticação para os seus clientes. Mas, antes mesmo de fundar a loja, Camila tinha o sonho de ter sua própria marca. Começou então a desenhar as peças, trazer todas as ideias para a realidade, lançando a sua própria identidade e flexibilidade para os clientes.

Em 2014, Camila irá colocar o seu projeto em prática: lançar a sua marca no mercado assisense, além do trabalho com roupas sob medida focada em moda festa. Para o futuro, será feito um planejamento para a marca Maria Mercedes seja revendida em outras cidades, expandindo o seu negócio.

2.2 Nome Fantasia

Maria Mercedes

2.3 Razão Social

Maria Mercedes Confecções LTDA.ME

2.4 C.N.P.J.

13.970.941/0001. 08

2.5 Produtos e Serviços

Corrêa trabalha com grandes marcas, como: Lódice, Zapãlla, Patrícia Bonaldi, Victor Zerbinate, Guaraná Brasil, Dog Dog, dentre outros sendo a única representante na cidade com autorização para vendê-las. Dentre as roupas vendidas na loja, Maria Mercedes também comercializa sapatos, tênis, cintos e bolsas.

Com a nova etapa iniciando, Camila está com a sua atenção totalmente voltada ao seu público, produzindo peças inspiradas em seus clientes, buscando referências e tendências contemporâneas sobre tudo o que diz respeito a bom gosto. Além também do projeto "Moda Festa sob Medida", levando flexibilidade para clientes irem até o seu ateliê, frisando a exclusividade.

2.6 Estrutura Física

A loja está situada na rua Orozimbo Leão de Carvalho, 204, na Vila Boa Vista, fora do centro comercial. O sobrado pertencente a família foi dividido em dois andares, com roupas e acessórios femininos no primeiro piso, no segundo, trabalha com a linha masculina.

No ambiente externo, mostra-se um prédio conservado. Foi criado um painel para divulgação institucional, promoção, coleção da nova estação etc., simulando um

outdoor. Internamente, a loja mescla o requinte e o despojado, tornando agradável de estar. Móveis modernos e bem distribuídos passam a imagem de um estabelecimento totalmente voltado ao público A e B.

Devido a localização ser distante do centro de Assis, onde a maioria dos assisenses costumam frequentar quando vão as compras, existe a possibilidade de Maria Mercedes mudar-se, procurando estar mais próxima de seus concorrentes, estando visível para público.



2.7 Concorrentes

No segmento em que Camila estabeleceu (loja de grife para classe A e B) suas principais concorrentes na cidade de Assis são: Ana Ferrari, Donna Amora, Cinderela, M. Officer, Pietra Rara e Hollywood Modas.

LOJAS	MARCAS								
ANA FERRARI	Calvin Klein	Tommy Hilfiger	VR	Carmin	Toulon	Desigual	Espaço Fashion	Reserva Natural	Ferrari
CINDERELA	Schuts	Kipling	Forum	Farm	Victor Hugo	Huck	Osklen	Linda e Morena	Tng
DONNA AMORA	Aramis	Richards	John John						
FREEJEANS	Ricardo Almeida	Kayland	Ellus	Farrow	Levi's	ST Hommes			
Hollywood Modas	Colcci	Melissa	Convicto						
M. OFFICER	M. Officer								
PIETRA RARA	Caos	Costume	Evidence	Glam	Mezzo Puncto	M.Design	Rosana Mattua	Tigresse	284

Tabela 1 - Mostra de marcas

2.8 Institucional

2.8.1 Missão

Segundo KOTLER (1998), a missão precisa ser bem especificada, objetiva e clara, deixando exposto o ponto sobre sua produção, posicionamento diante o mercado e clientes, além de previsões futuras. Uma missão bem organizada alcançará seus objetivos.

- Aumentar o lucro da empresa sendo a primeira boutique a ter uma marca própria marca na cidade de Assis, levando até a população peças feitas por uma estilista local, com tendência do que há de moderno no universo da moda.

2.8.2 Visão

KOTLER (1998) afirma que a visão é uma forma projetada para o futuro, explica o modo de como a empresa irá percorrer o caminho traçado. Realizações de projetos durante sua trajetória visando o crescimento e expansão num período de médio a

longo prazo. Em suma, visão é o direcionamento desejado onde a empresa pretende trilhar, além de observar sempre o mercado onde está inserida.

- Posicionamento da marca no mercado, fazer com que não só o nome da loja, mas também a marca seja lembrada pelos consumidores, fortalecer a imagem na cidade e fidelização de clientes.

2.8.3 Valores

Assim como afirma KOTLER (1998), são ideologias propostas referentes às suas ações diante toda sociedade. Baseia-se na conduta em que empresa e equipe posicionam-se a forma de demonstrar e agir. Têm o papel de atender os objetivos próprios, mas também de sua volta.

- Trazer o design e os conceitos atuais da moda aos clientes com qualidade e sofisticação. Trabalhar com materiais de primeira linha, assim, transparecendo requinte e bom gosto.

3. MODA

A diversidade da moda abrange todos os públicos, desde aqueles que não se preocupam, tendo a ideia que moda nada mais é do que algo fútil e desnecessário, até aos que buscam as novidades deste meio.

O fato é que, independente de qualquer época ou lugar, a roupa sempre é um diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe. Mais ainda: a roupa pode revelar o perfil de uma pessoa. (FEGHALL, Marta Kasznar; DWYER Daniela, As Engrenagens da Moda. Editora Senac, 2004, p.38).

Sendo assim, Camila precisará especificar qual será o seu público-alvo, a quem ela quer atingir seguindo o conceito das peças à serem lançadas, pois, ela irá trabalhar com a imagem na qual entrará no mercado, mesmo trabalhando com a loja há três anos.

O trabalho desenvolvido vai muito além, não será apenas estabelecer um padrão de moda, Camila Corrêa possui a missão de fazer algo diferente, que chame atenção da cidade para o seu trabalho, mostre qualidade, competência e dedicação desde o processo de criação até o produto final.

Somente depois de perceber a amplitude do mercado, é possível vislumbrar horizontes na hora de escolher a especialização. Quando o estilista tem de determinar o estilo que quer adotar para a sua coleção, um dos pontos mais importantes é definir o mercado que ele pretende atingir. Ou seja, é importante que o estilista especifique claramente o público-alvo que vai representar o estilo da sua coleção. (FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER Daniela, *As Engrenagens da Moda*. Editora Senac, 2004, p.83)

4. MARCA

Como a própria Camila diz, ela nasceu para isso e sempre foi o seu sonho ter a sua própria marca de roupas, ver as pessoas vestindo suas peças, colocar todas as suas ideias em prática. Mas, antes de realizar esse desejo, optou primeiro em começar como empresária abrindo uma boutique. Uma loja versátil, com vestuário do básico ao ousado, Corrêa trabalha com importantes marcas do mundo da moda, como: Iodice, Zapalla, Guaraná Brasil, Victor Zerbino, Patricia Bonaldi, entre outras, atingindo o público feminino e masculino, jovens e adultos, de classe A e B.

Um imaginário de marca definido fortalece a relação do consumidor com a marca. Isso acontece porque podemos fazer combinações emocionais que quimicamente se afinam, despertando no consumidor a fé de que as coisas que ele deseja podem acontecer. (MARTINS, José, A Natureza Emocional da Marca. Negócio Editora, 1999, p.146)

Preocupando-se com a real função da marca, a boutique Maria Mercedes constrói uma imagem ligada ao seu público, transmitindo os conceitos condizentes a ideologia da empresa, atendendo seus clientes em um ambiente confortável e acolhedor, além de interagir e integrá-los as tendências do momento.

Desse modo, a junção entre os nomes das avós de Corrêa (Maria e Mercedes), originou-se o nome à boutique, carregando junto a sua história, denominação, requinte, estilo e bom gosto.

Depois de adquirir experiência no mercado, três anos depois da inauguração da loja, Camila lançará este ano a marca Maria Mercedes, uma mistura de ousadia, sofisticação, com personalidade, identidade única e, acima de tudo, versatilidade. Versatilidade é algo que será traduzida em suas peças, carregando o dinamismo e várias possibilidades de serem usadas, adequando-se da maneira que o cliente vestir.

O trabalho de construção de imagem da marca consiste em reestabelecer o elo perdido na consciência, entre a matéria e seu elo emocional com o universo. (MARTINS, José, A Natureza Emocional da Marca. Negócio Editora, 1999, p.35)

Segundo MARTINS (1999), a empresa busca fortalecer-se no universo da moda, agora com o lançamento de sua marca, leva à sociedade a singularidade das peças e sua flexibilidade em satisfazer os diversos gostos e estilos do seu público.

Para Philip Kotler (Administração de Marketing - 5ª Edição. 1998, p.393): "Essencialmente, uma marca representa a promessa de o vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores".

A marca pode representar seis níveis de significado:

1. Atributos

Forma de posicionamento projetando seus atributos ao mesmo. A princípio, os atributos sugeridos à Maria Mercedes são: durabilidade, modismo, qualidade e acessibilidade. A marca ao oferecer para o cliente pode anunciar estes atributos na comunicação.

2. Benefícios

A linha de benefícios anda junto com atributos. Ambas em conjunto formam-se benefícios funcionais e/ou emocionais. Aplicando dentro do contexto da marca, seria como "estou usando uma peça de qualidade e preço baixo"; "essa blusa 'tá' na moda".

3. Valores

Valores mais acessíveis, mostrando a diferença em questão de preço em relação às marcas vendidas dentro da loja, mas com a mesma qualidade. Grupos, como classe A, B e, talvez a C se identificarão.

4. Cultura

Maria Mercedes, por ser uma loja e uma marca do interior de São Paulo, possui uma cultura ligada às grifes, tanto as marcas revendidas, quanto a marca a ser lançada. Por isso é deixado de lado à cultura interiorana, seguindo em contrapartida para identidade dos grandes centros.

5. Personalidade

Queremos transformar a marca em um nome forte, projetando a ideia de algo grande. Se fosse uma pessoa, por exemplo, Maria Mercedes sugere a imagem de uma mulher alta, bem vestida, seguindo a moda contemporânea.

6. Usuário

É o consumidor que buscará pelo produto, que se identifica com a personalidade, o valor e a cultura em que a marca emprega.

4.1 Redesign da Marca

Esta etapa se inicia com a nova comunicação: o redesign. Comunicar de forma moderna as características e benefícios da empresa para que haja uma conversação com o seu público-alvo, trazendo a linguagem de sofisticação com a imagem atual.

A identidade ajuda a gerenciar a percepção de uma empresa e a diferenciar de seus concorrentes. Um sistema inteligente confere respeito para o consumidor e torna mais fácil a compreensão das vantagens e dos benefícios. (WHEELER, Alina, Design de Identidade da Marca, Segunda Edição. 2008, p.23)

Uma proposta mais clean, sem fugir da ideia inicial, acima de tudo sendo fácil a associação com a marca já existente da loja. Iremos trabalhar o lado positivo que esta mudança irá proporcionar, construindo com ela a credibilidade e reforçando a identidade da marca no mercado de Assis e, por consequência do projeto, futuramente em outras cidades.

ANTES



MARIA MERCEDES

DEPOIS

MARIA MERCEDES

5. Mercado

Buscando o objetivo de se tornar proprietária e, futuramente ter a marca própria, deu-se início no projeto da loja Maria Mercedes. Em Assis existe uma grande variedade de boutiques espalhadas pela cidade, mas a maior concentração está localizada na rua Floriano Peixoto, centro da cidade. Camila optou abrir a boutique em um local mais afastado, no prédio que sua família possui. Para examinar o mercado em que Maria Mercedes está atuando, será feita uma pesquisa quantitativa para saber se o local onde a boutique está situada na cidade possa ser um problema na hora da decisão de compra dos assisenses; se o público A e B costumam frequentar e, acima de tudo, se as pessoas conhecem a loja.

5.1 Atuação

No mercado há três anos, a boutique está em constante crescimento, visando aumentar a cartela de clientes e trabalhar a fidelização dos clientes assíduos. Com o olhar voltado ao mercado, Camila irá usar a experiência adquirida nesse período de lojista para empreender.

6. LEIS

Quando se trata de propriedade industrial, é preciso regulamentar o nome a ser usado para que não haja problemas futuros. Sendo assim, antes de inaugurar a boutique, Corrêa regulamentou a marca e patente "Maria Mercedes", sob a lei nº 9.279 de 14 de maio 1996 que visa:

Art. 1º Esta Lei regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:

- I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;
- II - concessão de registro de desenho industrial;
- III - concessão de registro de marca;
- IV - repressão às falsas indicações geográficas; e
- V - repressão à concorrência desleal.

Desta forma, o nome patenteado Maria Mercedes não poderá ser usado por outro estabelecimento do mesmo segmento.

Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/> e <http://www2.planalto.gov.br>

7. PESQUISA

A Pesquisa de Mercado é uma grande ferramenta para que o empreendedor saiba sobre seu posicionamento no mercado, informações que serão agregadas para a melhoria da empresa, corrigindo problemas apontados nos resultados e por fim, gerar solução para um negócio de sucesso.

Para realização desta primeira pesquisa sobre a loja, será necessário estruturá-la de forma correta:

- Definir o público que será entrevistado;
- O local onde será aplicado o questionário;
- Estabelecer o tamanho do público
- Abordagem de forma correta e objetiva;
- Tabulação final e resumo dos dados obtidos.

Uma segunda pesquisa será aplicada com a listagem de clientes assíduos, abordando juntamente o tópico sobre lançamento da linha Maria Mercedes. Buscaremos informações se estes clientes deixariam de comprar as marcas que estão acostumadas e passariam a utilizar roupas desenhadas por Camila Corrêa. Para os clientes que deixaram de comprar na boutique, queremos saber o que os

levou a pararem de frequentar a loja. Por fim, tendo conhecimento de todos os dados, será possível reconhecer os pontos que estão corretos, errados e quais meios a serem tomados para beneficiar a loja, e por consequência atribuí-las à marca.

O objetivo principal da Pesquisa Fechada para Maria Mercedes é:

- Procurar saber o seu posicionamento em Assis;
- Quais são as lojas que a classe A e B estão realizando suas compras;
- Das pessoas entrevistadas, quantas possuem o hábito de comprar na loja Maria Mercedes;
- E o mais importante, saber o que o público opina sobre a localização do estabelecimento.

7.1 Pesquisa Aberta

A primeira parte da Pesquisa de Mercado é o questionário quantitativo realizado em Assis, 08 de agosto de 2014, rua Floriano Peixoto.

Entrevistados

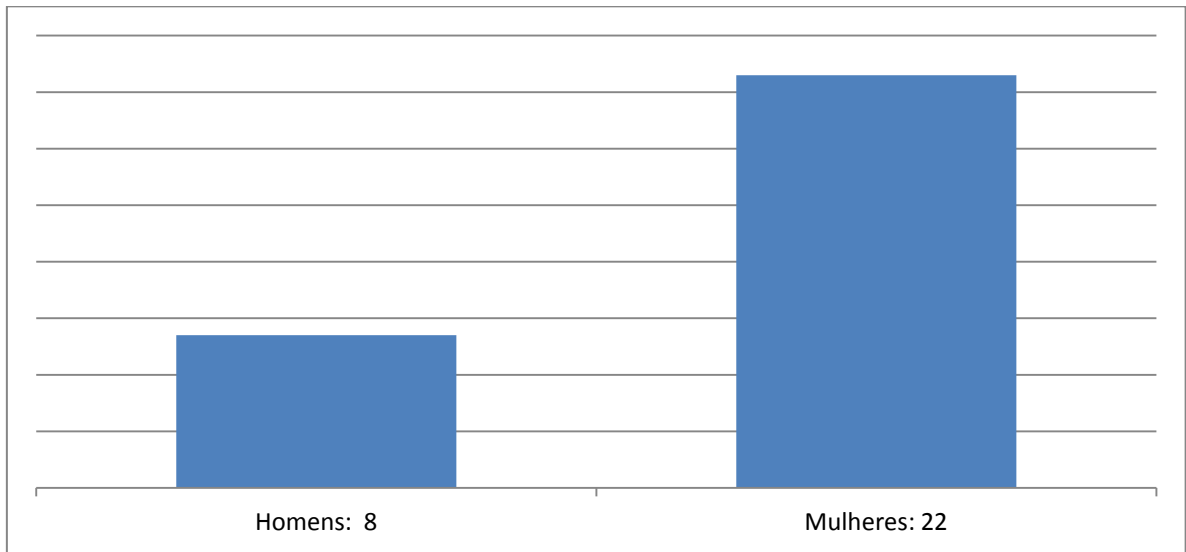


Gráfico 1 - Entrevistados

Para esta pesquisa, foram entrevistados 22 mulheres e 8 homens.

Conhece a loja Maria Mercedes?

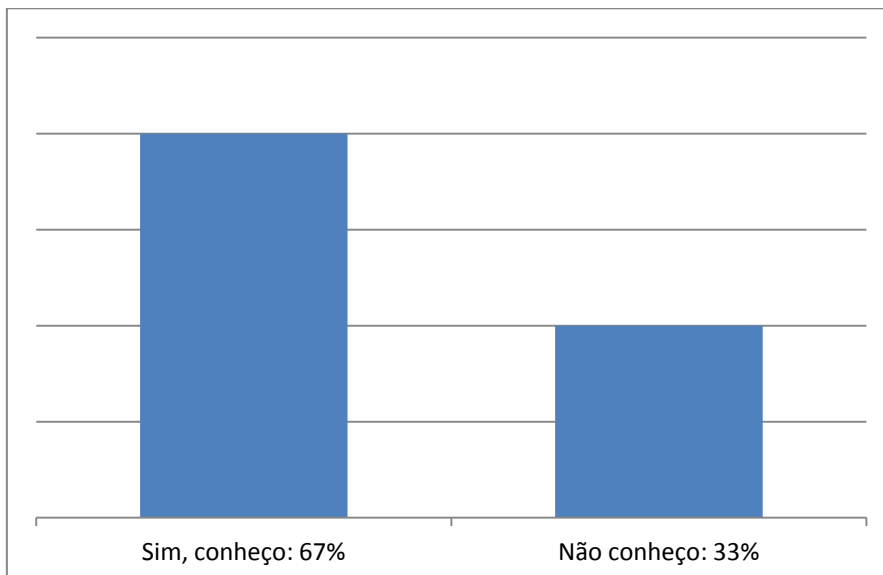


Gráfico 2 - Conhecimento da loja

Dos entrevistados, 67% dizem conhecer a boutique e apenas 33% não a conhecem.

Como conheceu a loja?

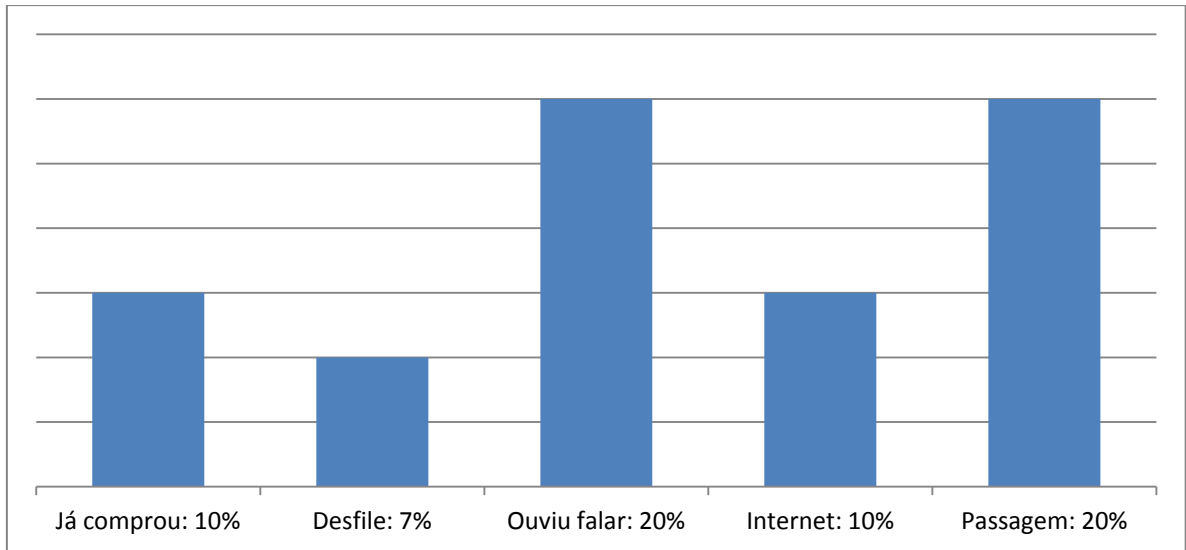


Gráfico 3 - Como conheceu?

A grande maioria conhece a loja por já ter ouvido falar ou por ter passado em frente da mesma. Em seguida, a pesquisa aponta que outras pessoas conhecem por ter comprado ou visto o nome da loja na internet. O público menor tem o conhecimento através do desfile.

Costuma comprar com frequência?

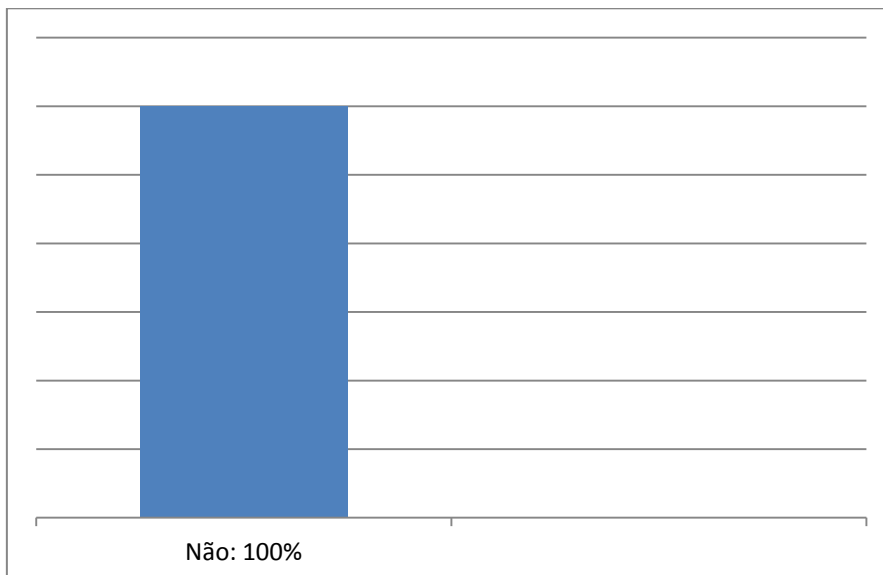


Gráfico 4 - Frequência de compras

Nenhum dos entrevistados compra com frequência.

O que acha sobre a localização?

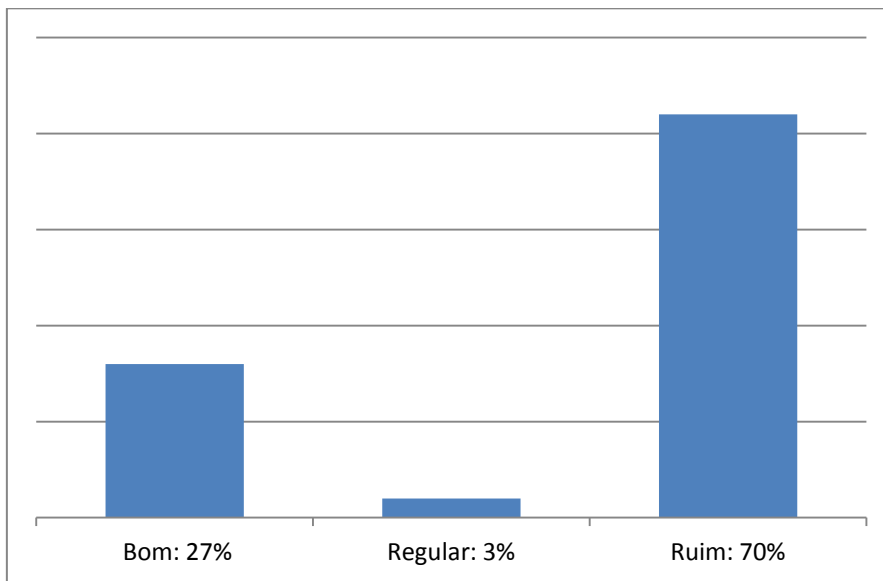


Gráfico 5 - Opinião sobre a localização

Em relação à localização, a grande maioria diz que onde a loja se encontra é ruim.

Forma de pagamento?

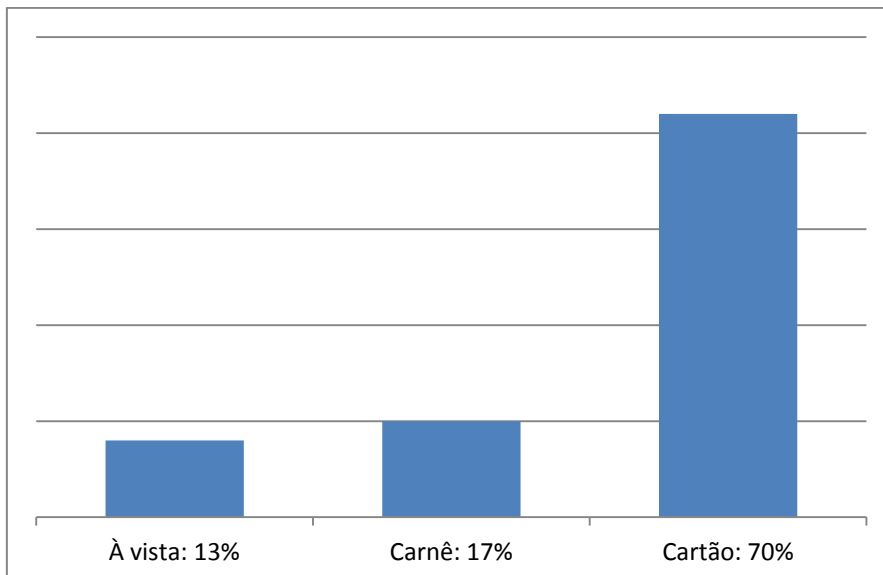


Gráfico 6 - Forma de pagamento

70% utilizam o cartão em suas compras, em seguida o carnê e o pagamento à vista.

Costuma comprar roupa para evento?

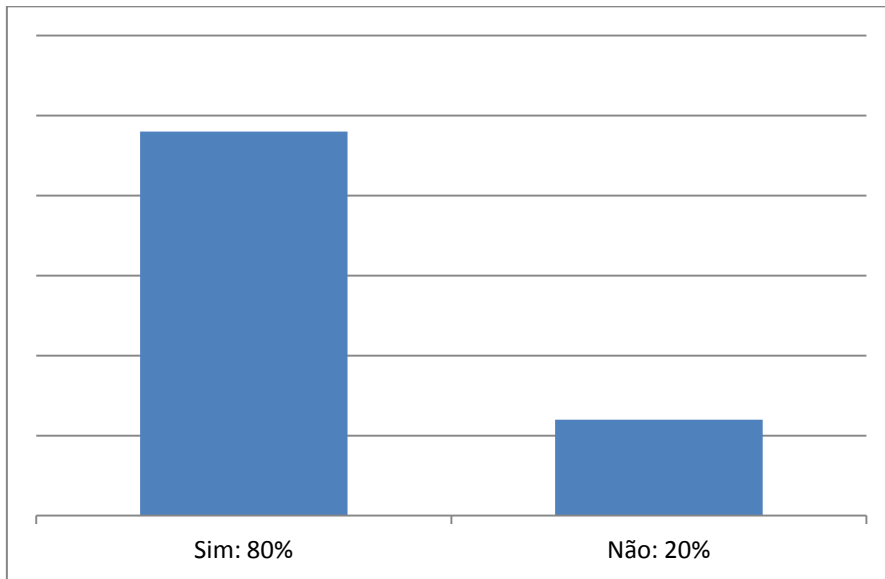


Gráfico 7 - Compra roupa para evento?

A maior parte dos entrevistados costuma comprar roupas para eventos.

Qual loja costuma fazer compras? (Múltipla escola)

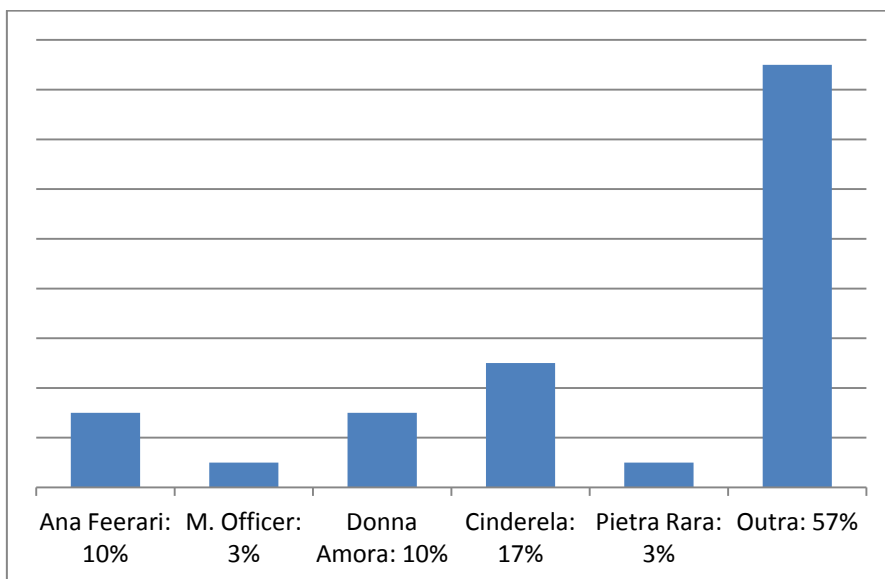


Gráfico 8 - Qual loja costuma comprar?

Grande maioria citou a preferência por outras lojas, em seguida sendo a Cinderela, Ana Ferrari, M. Officer e Pietra Rara.

Qual rede social mais utiliza? (Múltipla escola)

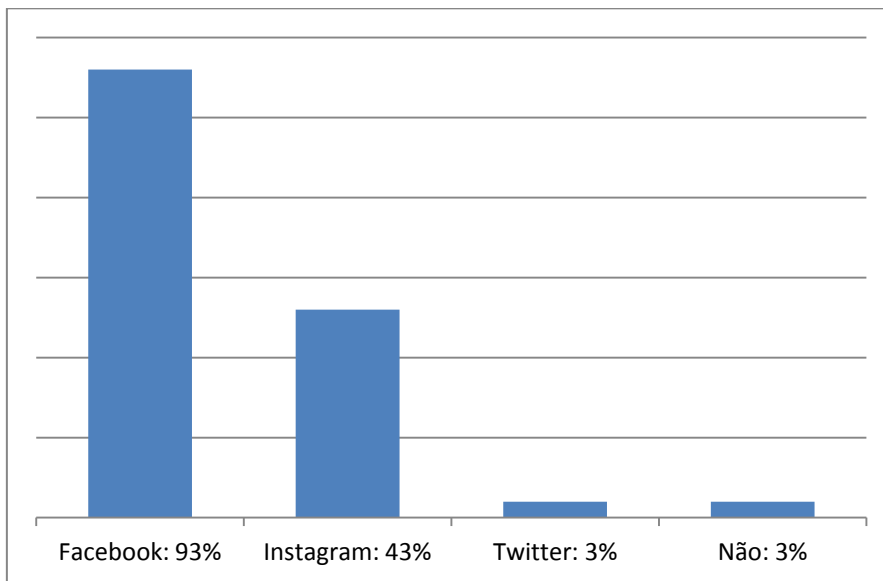


Gráfico 9 - Qual rede social mais utiliza

Dentre todas as redes sociais, Facebook se destacou.

Para o trabalho final, estas informações ligadas às redes sociais serão fundamentais, nos ajudará na hora de estruturar a campanha de lançamento.

7.2 Pesquisa Fechada

Esta segunda pesquisa foi realizada entre os dias 20 e 25 de agosto, com clientes e ex clientes, via telefone.

Costuma comprar na loja com que frequência?

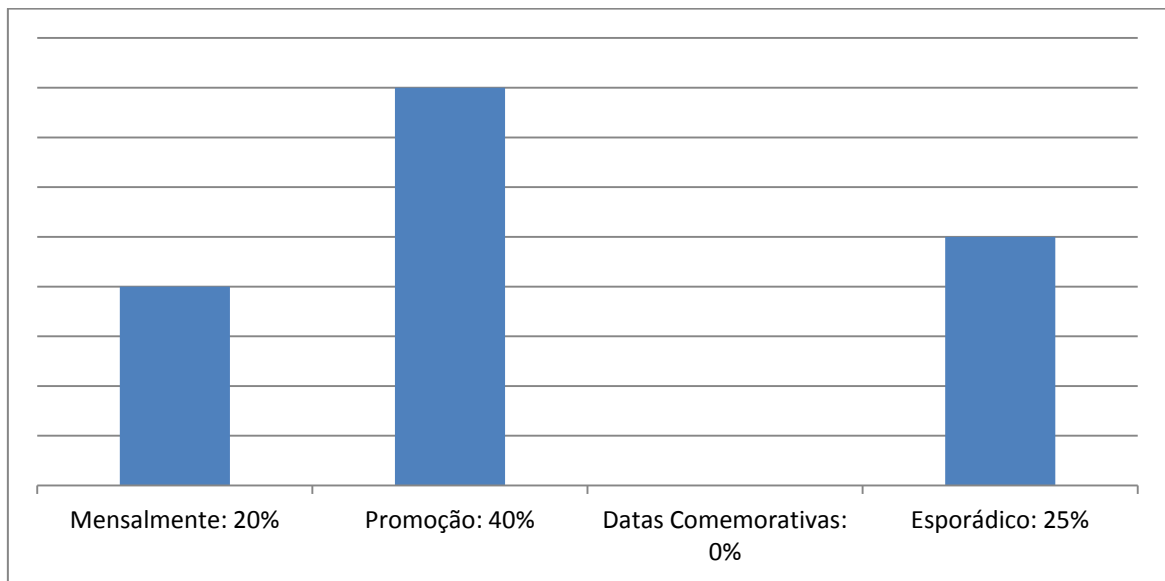


Gráfico 10 - Frequência de compras na loja

Em suma, os entrevistados compram em época promocional, posteriormente a compra esporádica e mensal.

O que acha sobre o atendimento?

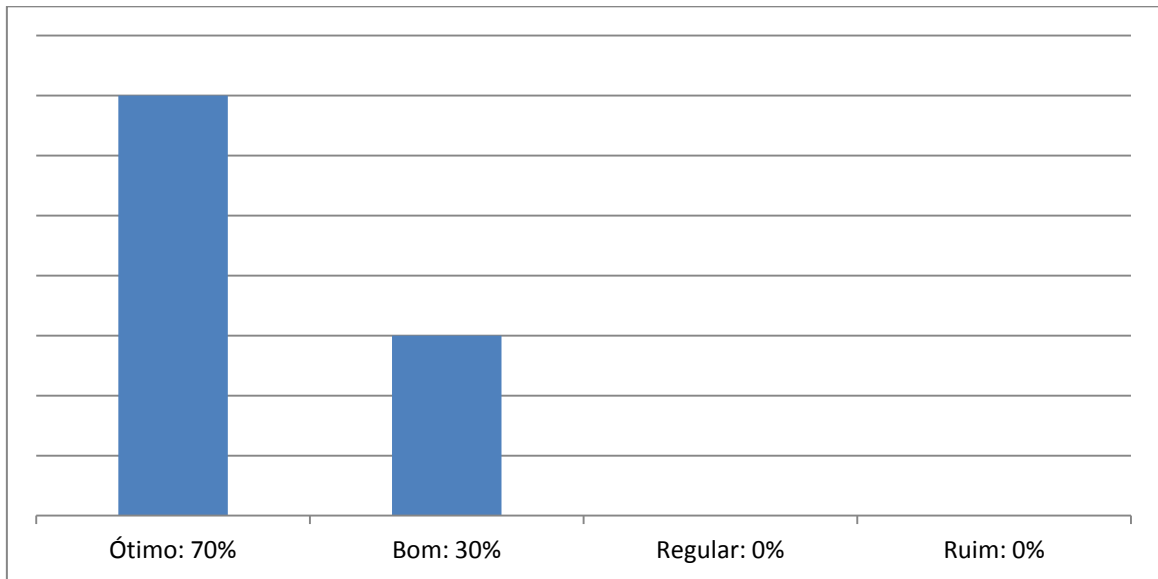


Gráfico 11 - Opinião sobre atendimento

O resultado total sobre o atendimento foi positivo, entre ótimo e bom.

O que acha sobre o ambiente da loja Maria Mercedes?

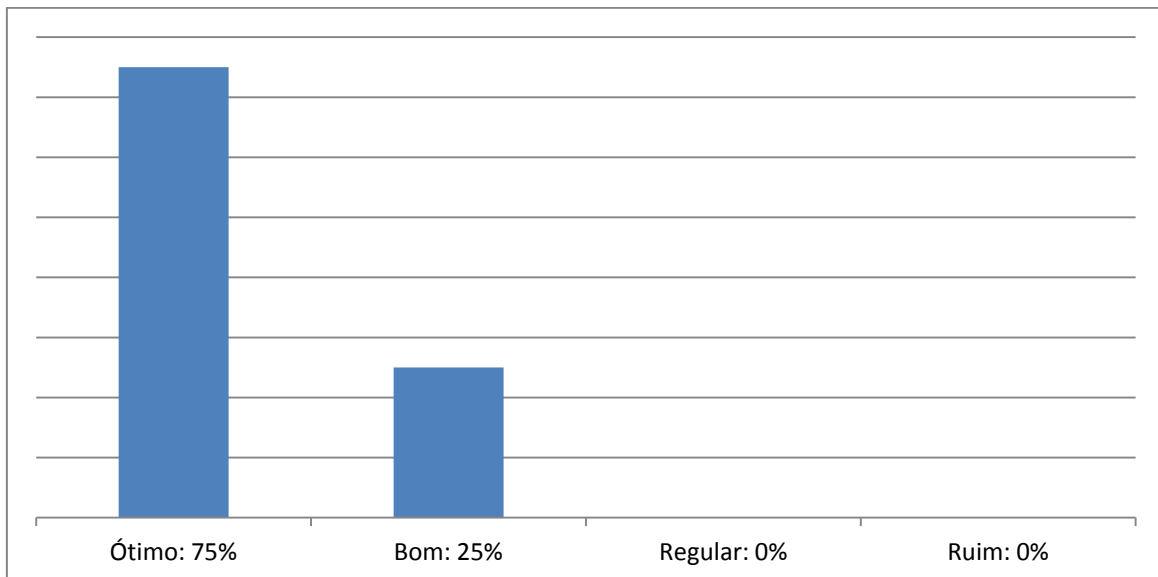


Gráfico 12 - Opinião sobre ambiente da loja

Posteriormente, o resultado sobre o ambiente foi positivo, entre ótimo e bom.

A localização da loja interfere no ato da compra?

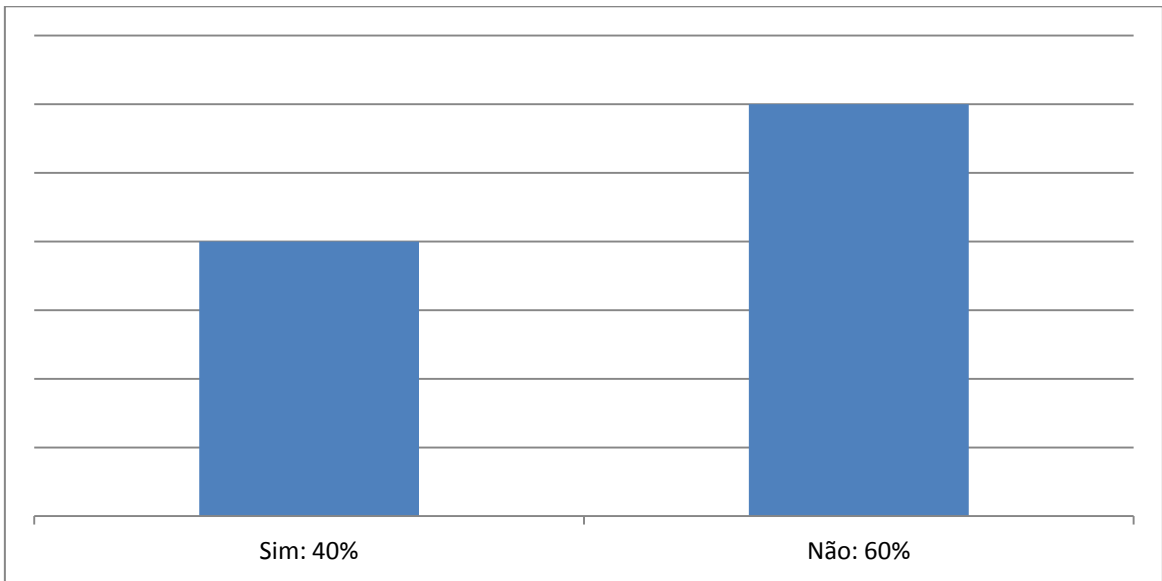


Gráfico 13 - Opinião sobre a localização

Para estes clientes, a localização não interfere no ato da compra.

Por que deixou de comprar?

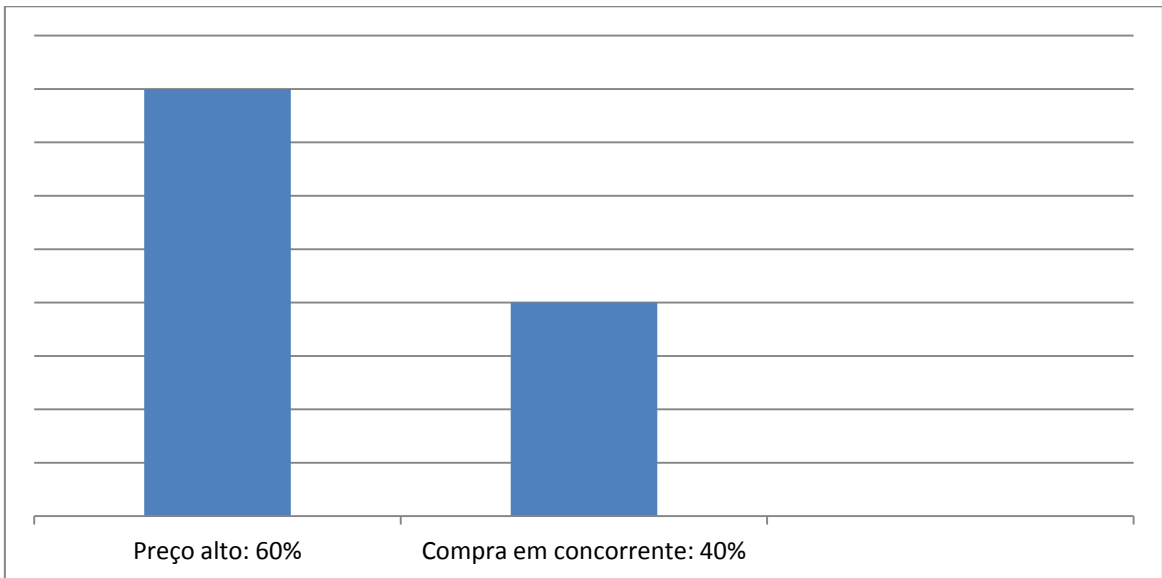


Gráfico 14 - Por que deixou de comprar?

O valor alto das roupas fez com que clientes deixassem de comprar na boutique.

Se Maria Mercedes criasse a própria marca, com roupas exclusivas, você compraria?

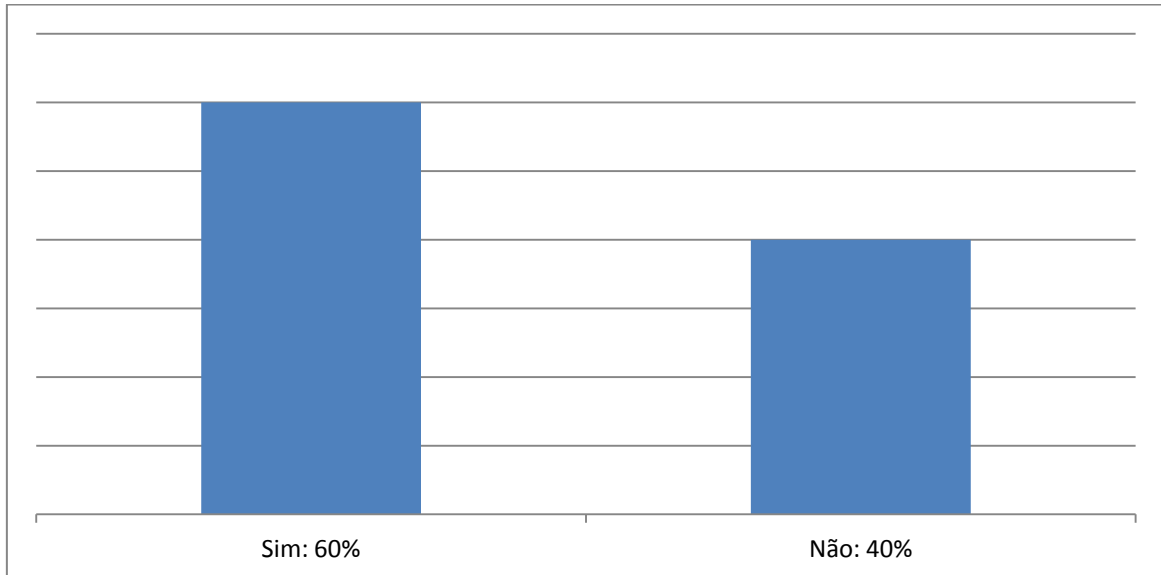


Gráfico 15 - Compraria roupas da marca Maria Mercedes?

Concluindo a pesquisa, a maioria, de forma positiva, diz que compraria roupas exclusivas Maria Mercedes.

7.3 Relatório: Pesquisa Aberta

Com base nas informações obtidas feita com a pesquisa aberta, verificamos que o problema real da loja é a sua localização. As trinta pessoas entrevistadas responderam que não costumam comprar na boutique, optando por realizar suas compras em lojas situadas no centro da cidade. Foi justificado também que quando se pensa na compra, tanto para o vestuário como até mesmo sair a passeio, prefere ir ao centro da cidade, na Avenida Rui Barbosa.

Existe uma ideia para mudança até o centro da cidade. Foram pesquisados locais, principalmente na rua Floriano Peixoto, onde estão seus principais concorrentes. Porém, neste local existe uma lista de espera para os proprietários que pretendem abrir sua loja nessa localidade. Diante este fato, o maior problema apontado é sua localização, portanto, a campanha de lançamento da marca será trabalhada em

torno de sua localização, para que pessoas que não conhecem e frequentam a loja passem a frequentar.

7.4 Relatório: Pesquisa Fechada

As informações colhidas com a pesquisa fechada apontou por unanimidade que a estrutura da loja lhes agrada, por consequência o atendimento. Das vinte pessoas entrevistadas, seis não possuem o hábito de comprar mais na loja, alegando a preferência por lojas concorrentes e pelo fato de na loja as roupas terem o valor alto. Outra questão levantada, diz respeito ao posicionamento do público em relação à marca Maria Mercedes, se os mesmos deixariam de comprar determinada marca que estão acostumados e comprar Maria Mercedes, e destes, doze responderam que sim, contra oito entrevistados.

Com base nas respostas obtidas, houve uma reunião com Camila Corrêa para detalharmos cada ponto levantado nesta pesquisa, mostrando a situação e o que o consumidor pensa sobre a localização da loja. Como afirma PINHEIRO, Roberto Meireles et al., (Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado, 2004, p. 45): "O reconhecimento do problema é a percepção de que existe uma distância significativa entre as situações em que a pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato."

8. ANÁLISE SWOT

A partir da análise SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) ou, traduzida para o português como termo FOFA (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), CHIAVENATO (2004) mostra a concepção que avalia os pontos positivos e negativos relacionados à empresa ou negócio desde o ambiente interno ao externo, consideramos essas condições referindo-se à Maria Mercedes.

Positivos:

Como estilista Camila Corrêa poderá oferecer total exclusividade aos clientes. Maria Mercedes destaca-se entre as concorrentes pelo diferencial em produzir peças únicas, sob medida, preço mais acessível, o que valoriza e a distingue das outras boutiques, além do ambiente confortável e o bom atendimento ao público.

Negativos:

A localização da loja e o preço alto de seus produtos são fatores que influenciaram clientes a deixar de frequentar a boutique. Na pesquisa realizada, os entrevistados alegam que Maria Mercedes encontra-se fora do centro comercial onde costumam fazer compras e o preço mais elevado em relação às outras lojas fizeram com que deixassem de comprar no estabelecimento.

9. MARIA MERCEDES

O projeto de ter uma marca própria já faz parte da vida de Camila há muitos anos. Quando adolescente, surgiu o interesse por moda, inclusive o seu dom por desenho. Iniciou com *croquis* e ao passar do tempo se aperfeiçoou, as ideias amadureceram junto de seu real objetivo. Mesmo não concluindo a faculdade de moda, Camila continuou sua ideia, até o surgimento da boutique Maria Mercedes.

Com a loja na cidade, houve o preparo intensificado para agilizar os trabalhos para a sua marca criar vida e depois de meses trabalhando no projeto da mesma, Camila Corrêa começou dar os primeiros passos em seu negócio.

Na moda feminina, o projeto trará peças diferentes do que se vê no cotidiano, com detalhes que fazem a diferença na hora de vestir. Essa ideia de levar ao público algo diferente foi o que motivou Camila na realização deste trabalho, juntando sonho e desejo com o que não estamos acostumados a ver no mercado. Serão roupas com várias opções de uso, facilidade, detalhes nas costuras que as deixarão sofisticadas e arrojadas. Para a moda masculina, serão confeccionadas camisetas básicas, estampadas, polos e camisetas.

Assim, como afirma MARTINS (1999) "A coisa mais importante quando trabalhamos com o "conceito da marca" é a expectativa de funcionamento". A busca pela moda acessível fez com que Maria Mercedes voltasse a sua imagem diretamente para o público B, com preços abaixo de seus concorrentes.

Para o seu lançamento, as peças serão produzidas em série, focando a primeira demanda diretamente na moda feminina. Existe um projeto para o futuro, depois que a marca se estabilizar no mercado de Assis, a Maria Mercedes será distribuída para outras lojas de Assis e região. Com a demanda em crescimento e mais um objetivo a ser alcançado há longo prazo, Camila pretende tornar Maria Mercedes uma franquia.

9.1 Slogan

O slogan criado para marca é "Maria Mercedes, Inspirada em Você". Inspiração e criatividade trazem neste slogan, onde Camila conta que para a criação do mesmo, visou à motivação de sua marca chegando a concepção onde tudo isso é feito e inspirado: em pessoas de seu cotidiano e clientes da loja. A aposta para este slogan é a tradução do conceito de suas peças, por serem diferentes do que estamos acostumados a ver nas demais lojas, roupas com mais de uma opção de uso, ideias criativas de mudança conforme queira em seu *look*. A ideia é transmitir a imagem da peça única, da marca que lhe oferece aquilo que não é encontrado nos concorrentes.

9.2 Preço

Apesar de se tratar de uma boutique, os valores encontrados em determinadas roupas são altos, fazendo alguns clientes pararem de comprar na loja, como aponta a Pesquisa Fechada. Com base nestes dados, Camila Corrêa lança sua coleção com preços mais acessíveis, havendo uma variação de valores entre R\$ 50,00 e R\$ 250,00.

10. PÚBLICO ALVO

Baseado nos dados colhidos na pesquisa e com informações obtidas por Corrêa, o público alvo é classe A e B, com faixa etária variando entre 17 a 50 anos. Este mesmo perfil é similar tanto para a loja quanto para a marca, já que a marca Maria Mercedes seguirá a mesma linguagem das roupas já comercializadas. Mulheres que buscam tendências contemporâneas, ligadas a internet, acompanham moda, se permitem a ousar nas novidades que a Maria Mercedes irá proporcioná-las.

11. CONCORRENTES

A questão de qualidade e preço levou Camila a perceber que os seus concorrentes dentro do universo da moda são: M. Officer, Zara dentre outros neste mesmo segmento. Ela alega que estas marcas, além de possuírem seus trabalhos com o nível de qualidade alto, oferecem também o custo inferior em relação às outras marcas. Vendo por estes dois pontos, a marca Maria Mercedes se enquadra nestes requisitos.

Os seus concorrentes possuem franquias espalhadas por todo mundo, Camila quer adaptar essa ideia trazendo para a realidade em que ela está. Com o posicionamento de sua marca definida no mercado, a demanda irá crescer gradativamente gerando mais trabalho, ou seja, o seu mercado estará em constante expansão.

Pretende então levar a Maria Mercedes para outras lojas, serão contratados vendedores externos representando a marca firmando parcerias com outras lojas.

12. CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Todo novo produto que nasce no mercado passa por um ciclo de vida, onde em determinado momento, ele declina e desaparece rapidamente ou gradativamente. Com o produto de moda não é diferente, cabe às empresas saber lidar com a situação, estabelecendo boas estratégias para um produto de sucesso e determinando este ciclo de vida, sabendo aproveitar as oportunidades de lucro.

VINCENT-RICARD (1989) assegura que, com o surgimento da produção em série e a busca do consumidor pela construção da própria imagem, a década de 50 é o marco de um novo período da moda, tornando-a acessível e individualizando os consumidores que podiam mixar tendências e criar seu próprio estilo.

Antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem de sua condição de existência. (LIPOVETSKY, Guilles, O Império do Efêmero. Companhia das Letras, 1987, p.34).

12.1 Estágio do Produto de Moda

Segundo VINCENT-RICARD (1989), os produtos de moda são compostos por quatro estágios, sendo estes: análise, elaboração, criação e difusão.

A análise, como primeiro estágio, trata-se de um estudo cultural e econômico da sociedade, cujas informações serão indispensáveis para a criação do produto, revelando seu ciclo de vida (longo, médio ou curto) e a análise estatística sobre as situações que podem afetar as vendas, como mercado-alvo e valores agregados aos consumidores.

Os produtos de ciclo de vida longo podem ser considerados os básicos, causando interesse do público estando dentro ou fora de moda, como os clássicos (jeans, camisetas), permanecendo durante gerações. Os produtos considerados de ciclo de vida médio são aqueles em que são aceitos e popularizados por um período, entrando em declínio com o tempo, passando por uma curva de crescimento gradual e caindo lentamente, como o intervalo de uma estação climática (mini saia). Já os produtos com ciclo de vida curto são considerados os de modismo, aceito rapidamente, atingindo em pouco tempo seu auge e declinando também da mesma forma, geralmente ditados por personalidades ícones com aparição na mídia, onde um público limitado procura pelos produtos como forma de identificação com o ídolo (calça saruel).

O segundo estágio do produto de moda é a elaboração, transformando o conceito em algo fixo, definindo técnicas e metodologia para a próxima fase, onde serão utilizadas as novas tecnologias e ideias para produção. Essas análises influenciam diretamente no desempenho comercial desses produtos, podendo assim, determinar o sucesso ou fracasso dos mesmos no mercado.

Denomina-se criação o terceiro estágio do produto, segundo VINCENT-RICARD (1989), quando o profissional define os componentes que são utilizados na prática em tornar o abstrato no físico, como fios, tendências, referências, moldes, enfim, criando então, a peça piloto. É este produto que definirá novas ideias para análise entre clientes, fornecedores, concorrência, selecionando sugestões para a melhoria, sendo uma fase de pouco lucro até que se obtenha um conceito ou objetivo no projeto.

E o último estágio do produto de moda é fase da difusão, que relaciona todas as fases anteriores. Este estágio visa atender as necessidades do consumidor, envolvendo comunicação e marketing. Para que haja o sucesso do produto, é necessário compreender essas necessidades, combinando valores, preços, distribuição e promoção.

Há um preconceito concreto para com a moda, em parte porque o caráter da moda é de fato efêmero (ela muda oficialmente de seis em seis meses, e seu meio é a roupa) e porque ela tem a ver com a aparência (supostamente privilegiando e superficial em detrimento do intelectual: forma *versus* conteúdo). (PALOMINO, Erika, A MODA - Folha Explica. Publifolha, 2004, p.18)

Concluindo assim, mesmo sendo o ciclo de vida do produto moda efêmero, antes de qualquer lançamento as empresas realizam estudos, análises e testes de marketing a partir de seus clientes, para que haja aceitação e torne-se produto de sucesso, sendo qual for o ciclo determinado pela empresa.

13. PLANO DE COMUNICAÇÃO

Atuando na cidade de Assis e região desde 2011, percebemos que a loja não tem um posicionamento favorável como o de seus concorrentes, sendo um dos fatores a localização por não estar situada no centro da cidade. Diante desse problema, será criado um plano de comunicação com o objetivo de fortalecimento de imagem, trabalhar o nome Maria Mercedes e o principal, sua marca.

Para a realização desta mudança, iremos trabalhar forte em sua comunicação, não focando apenas a revista Estilo Livre (já executada), mas também buscar outros meios, tendo como resultado impactar outras pessoas.

A campanha de lançamento terá início no mês de novembro, tendo como objetivo atingir o período do natal, ano novo e formatura acadêmica, finalizando a campanha no mês de março. Após este período, dará início às campanhas institucionais, reforçando o seu nome nos meios a serem executados, além das campanhas sazonais, tais como: dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados etc.

13.1 Objetivo de Marketing

Fixar-se no mercado assisense, trabalhando o nome Maria Mercedes, utilizar os meios de comunicação específicos para esta campanha, visando o resultado de fortalecimento da imagem, posteriormente tornar-se uma marca lembrada.

14. PLANO DE MÍDIA

14.1 Empresa

14.1.1 Produto/Serviço

O planejamento de mídia diz respeito à maneira mais eficaz de atingir os objetivos da publicidade e marketing, apontando os meios de comunicação adequados para o lançamento da marca Maria Mercedes. Partindo desta ideia, o lançamento da campanha no mercado ocorrerá no mês de novembro por ser considerado um período de aumento nas vendas. Em serviço, além da parte de venda, possui a seção de consultoria de moda.

14.1.2 Mercado

O mercado de boutiques na cidade de Assis está situado na rua Floriano Peixoto, próximo a avenida principal da cidade, onde está concentrado o fluxo de compras dos consumidores das classes A e B. Segundo aponta os dados da pesquisa quantitativa realizada no início do segundo semestre, os consumidores não possuem o costume de comprar na loja Maria Mercedes alegando que a loja é afastada do polo comercial.

Depois de observar que todos os esforços de marketing são direcionados para os consumidores-alvo, discutimos a importância de adequar as audiências dos veículos com descrições do mercado-alvo. Essa adequação mídia-mercado é um meio pelo qual se processa a última etapa da seleção de veículos, após a consideração dos custos relativos e das exigências criativas. (BARBAN, Arnold M. et al., A Essência do Planejamento de Mídia. São Paulo, Nobel, 2003, p.61)

14.1.3 Características Demográficas

Segundo BARBAN et al. (2003), é preciso estudar o mercado-alvo através de características demográficas, variáveis sociopsicológicas e o uso do produto/marca. Portanto, Maria Mercedes será analisada a partir de sua localização, comportamento dos consumidores e o produto comercializado.

14.1.4 Concorrentes

Ana Ferrari, Donna Amora, Cinderela, M. Officer, Pietra Rara e Hollywood Modas.

14.1.5 Histórico de Comunicação

Revista Estilo Livre: veiculação mensal de uma página colorida;

Outdoor: não tem

Redes sociais:

- Facebook: postagens diárias com frases de impacto e fotos de looks com roupas da loja.
- Instagram: fotos dos looks da loja;
- Blog: textos sobre tendências, dicas de peças usando roupas da loja na reprodução;
- Banner eletrônico: comunicação institucional nos sites de entretenimento AssisCity e Mais7.

- Mobile Marketing: avisa para a listagem de contatos sobre promoções, dias da semana com horários de funcionamento diferenciados.

Seus concorrentes utilizam os mesmos meios, variando de um veículo para outro.

14.1.6 Objetivos

- Lançamento da marca de roupas Maria Mercedes;
- Fidelização;
- Prospecção de clientes;
- Fortalecimento da marca.

14.1.7 Estratégias de Marketing

Fazer o cliente já em carteira comprar a marca Maria Mercedes; estratégia de segmentação no mercado, posicionar a marca e estilo em relação aos concorrentes; aumentar a venda múltipla ao mesmo cliente; fortalecimento da imagem da loja; treinamento constante aos funcionários para uma melhor apresentação da marca de roupas ao consumidor.

14.2 Objetivos de Mídia

14.2.1 Alcance

Como aponta BARBAN et al. (2003), o alcance é definido pelo percentual de um público exposto ao veículo de comunicação cujo lançamento pretende atingir, sendo este público exposto à campanha pelo menos uma vez durante determinado período, em geral de quatro semanas. Por se tratar de um lançamento e a empresa em questão não ter um posicionamento favorável no mercado, o alcance será alto.

14.2.2 Frequência Média

Refere-se ao número de vezes num período de quatro semanas que o público expõe-se à campanha, sendo estabelecida, assim como o alcance, por uma distribuição a partir de objetivos e quesitos para alta e baixa frequência. Tratando-se de um novo hábito, usaremos a concorrência ativa na mídia, peças de impacto, determinando assim, decisões que dependem dos efeitos da repetição e sobre o público para impacto da campanha publicitária.

14.2.3 Continuidade

Para cada mídia utilizada, os esforços de veiculação irão variar conforme o impacto, podendo haver períodos de veiculação contínua ou alternada, o que varia no decorrer do tempo da campanha ou no uso da mídia no curso do tempo.

14.3 Estratégia de Mídia

O objetivo principal para a realização da campanha de lançamento é primeiramente trabalhar a imagem da loja diante a cidade. Tendo esta afirmação obtida na pesquisa quantitativa feita no início do segundo semestre no endereço Floriano Peixoto, aponta que todos os entrevistados não possuem o hábito de comprar na loja. Será realizada uma grande campanha levando a imagem da loja relacionada ao lançamento de sua marca, tratando de um diferencial da Maria Mercedes, onde loja/marca estão juntos.

14.4 Táticas de Mídia

A campanha iniciará na primeira semana de novembro do ano de 2014, com o objetivo estratégico de atingir o consumo em massa, sendo as festas de final de ano e as formaturas que começarão no início do próximo ano, estendendo a campanha até o período de março. Os veículos utilizados para esta campanha serão: outdoor,

revista, catálogo, cartão de visita, cartão fidelidade, sacola personalizada, redes sociais em geral, e-mail marketing, site e banner eletrônico.

14.5 Cronograma de Ações/Veiculações

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - MARIA MERCEDES																																
VEÍCULO: Karony																																
OUTDOOR																																
MÊS / 2014	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
NOVEMBRO																																
DEZEMBRO																																
MÊS / 2015	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
JANEIRO																																
FEVEREIRO																																
MARÇO																																
OUTDOOR																																
Quinzena: R\$ 450,00 (cada)																																
4 outdoors por quinzena: R\$ 1.800,00																																
Total de 24 outdoors: R\$ 10.800,00																																


PLANEJAMENTO DE MÍDIA - MARIA MERCEDES																															
VEÍCULO: Estilo Livre																															
REVISTA																															
MÊS / 2014	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
NOVEMBRO																															
DEZEMBRO																															
MÊS / 2015	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
JANEIRO																															
FEVEREIRO																															
MARÇO																															
ABRIL																															
REVISTA																															
Unidade: R\$ 1.500,00																															
Inserções: 5																															
Valor total: R\$ 10.500,00																															

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - MARIA MERCEDES																															
VEÍCULO: Catálogo																															
CATÁLOGO																															
MÊS / 2014	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
NOVEMBRO																															
DEZEMBRO																															
CATÁLOGO																															
1.500 unidades																															
Valor total: R\$ 2.500,00																															

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - MARIA MERCEDES																																
VEÍCULO: AssisCity / Mais7																																
BANNER ELETRÔNICO																																
MÊS / 2014	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
NOVEMBRO																																
DEZEMBRO																																
MÊS / 2015	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
JANEIRO																																
FEVEREIRO																																
MARÇO																																
BANNER ELETRÔNICO																																
R\$ 250,00 cada site																																
Valor total: R\$ 2.500,00																																

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - MARIA MERCEDES																																
VEÍCULO: Mobile Marketing																																
MOBILE MARKETING																																
MÊS / 2014	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
NOVEMBRO																																
DEZEMBRO																																
MÊS / 2015	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
JANEIRO																																
FEVEREIRO																																
MARÇO																																
MOBILE MARKETING																																
500 à 15.000 SMS																																
Valor total: R\$ 3.750,00																																

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - MARIA MERCEDES																																
VEÍCULO: Redes Sociais																																
REDES SOCIAIS																																
MÊS / 2014	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
NOVEMBRO																																
DEZEMBRO																																
MÊS / 2015	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
JANEIRO																																
FEVEREIRO																																
MARÇO																																
REDES SOCIAIS																																
Postagens de Segunda à Sábado																																

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - MARIA MERCEDES																																
VEÍCULO: E-mail Marketing																																
																																
E-MAIL MARKETING																																
MÊS / 2014	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
NOVEMBRO																																
DEZEMBRO																																
MÊS / 2015	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
JANEIRO																																
FEVEREIRO																																
MARÇO																																
E-MAIL MARKETING																																
Envio quinzenal																																

14.6 Orçamento

14.6.1 Outdoor

Unidades: R\$ 450,00 quinzena / 6 quinzenas / 24 inserções

Total: R\$ 10.800,00

14.6.2 Revista Estilo Livre

Medida: três páginas inteiras / duas páginas duplas

Cor: 4x4

Uma página: R\$ 1.500 / 3 inserções

Página dupla: R\$ 3.000,00 / 2 inserções

Total: R\$ 10.500,00

14.6.3 Catálogo

Quantidade: 1.500

Tamanho: 420x297mm

Cor: 4x4

Papel: Couchê Fosco

Gramatura: 250g

Total: R\$ 2.500,00

14.6.4 Cartão de Visita

Quantidade: 1.000

Tamanho: 9x5cm / com faca especial

Cor: 4x4

Papel: Tríplex 300

Gramatura: 300g

Total: R\$ 800,00

14.6.5 Cartão Fidelidade

Quantidade: 500 cada

Tamanho: 9x5cm

Cor: 4x4

Papel: Tríplex 300

Gramatura: 300g

Total: R\$ 500,00

14.6.6 Sacola

Quantidade: 1000

Tamanho: 40x28x12

Cor: 1x1

Papel: Klabin

Gramatura 250g

Total: R\$ 3.000,00

14.6.7 Banner Eletrônico

AssisCity/Mais7

Unidade R\$ 250,00 / mensal

Total: R\$ 2.500,00

14.6.8 Mobile Marketing

500 a 15.000 SMS

Total: R\$ 3.750,00

14.6.9 Valor total

MÍDIAS	CUSTO
Outdoor	R\$ 10.800,00
Revista	R\$ 10.500,00
Catálogo	R\$ 2.500,00
Cartão de Visita	R\$ 800,00
Cartão Fidelidade	R\$ 500,00
Sacola	R\$ 3.000,00
Banner Eletrônico	R\$ 2.500,00
Mobile Marketing	R\$ 3.750,00
TOTAL	R\$ 34.350,00

Tabela 2 - Amostragem total de custo

Para execução da campanha de lançamento Maria Mercedes, o valor total é de R\$ 34.350,00.

15. TEMA

O conceito para o lançamento da marca Maria Mercedes traduz o real sentido em que Camila deseja compartilhar seu projeto. Com o título "*Opening Party Collection*" (Coleção Festa de Abertura), significa o rumo em que a loja está tomando, tendo sua marca própria lançada no mercado, a realização de seu sonho antigo, onde hoje se torna possível. Para Camila, este fato é sinônimo de festa, algo para celebrar e amadurecer, tanto na vida pessoal quanto profissional, e por isto, chegou-se a ideia do nome para a coleção, algo que transforme sua realização em uma "festa".

Opening Party Collection é a soma de um período de estudos e dedicação, sendo o primeiro projeto de Corrêa. A mesma traz na bagagem um perfil social/contemporânea focada para o público feminino. Com peças modernas e múltiplas formas de uso, Camila foca na sofisticação de cada detalhe, onde fazem a diferença para esta coleção.

16. DEFESA DAS PEÇAS

16.1 Outdoor

Outdoor é uma mídia que atinge a massa e, pensando neste ponto, será utilizado para a campanha este veículo em pontos estratégicos, onde o fluxo dos assisenses é maior. No mês de novembro dará início às atividades, começando com o teaser. Uma breve chamada criativa, sem muitas informações, contendo apenas a data para assim despertar a curiosidade de quem os ver. No mês seguinte, entrará em circulação o outdoor da campanha, neste estará o conteúdo completo, mas de forma clean e objetiva. Como a cidade de Assis possui vários pontos, será veiculado quatro outdoors com temáticas distintas, permitindo que a mesma pessoa visualize diferentes artes conforme estiver em determinado ponto da cidade, mas a mesma comunicação.

Teaser



Campanha



16.2 Revista

A revista Estilo Livre é distribuída em Assis, Tarumã, Palmital, Paraguaçu Paulista, Maracá, Cruzália e Pedrinhas Paulista, com a tiragem de 18.000 exemplares. Utilizando a mesma ideia do outdoor, a revista seguirá o mesmo conceito, chamando mais atenção das pessoas; no mês de novembro dará início com o teaser, usando a comunicação feita no outdoor. Em dezembro começará a campanha institucional com página dupla para ter um impactar maior sobre os leitores; em janeiro o anúncio continuará sendo de página dupla; no mês seguinte volta à publicidade de uma página.

Teaser



Campanha



16.3 Catálogo

Será enviado para clientes cadastrados, tendo a mesma função que a mala direta, porém de uma forma mais dinâmica. O objetivo do envio do catálogo é levar até o consumidor em cartela as novidades que a marca está apresentando, além de levar uma proposta diferente, já que empresas optam pelo envio de mala direta. Este material também estará disponível na loja física, sendo apresentado para as pessoas que forem até lá.









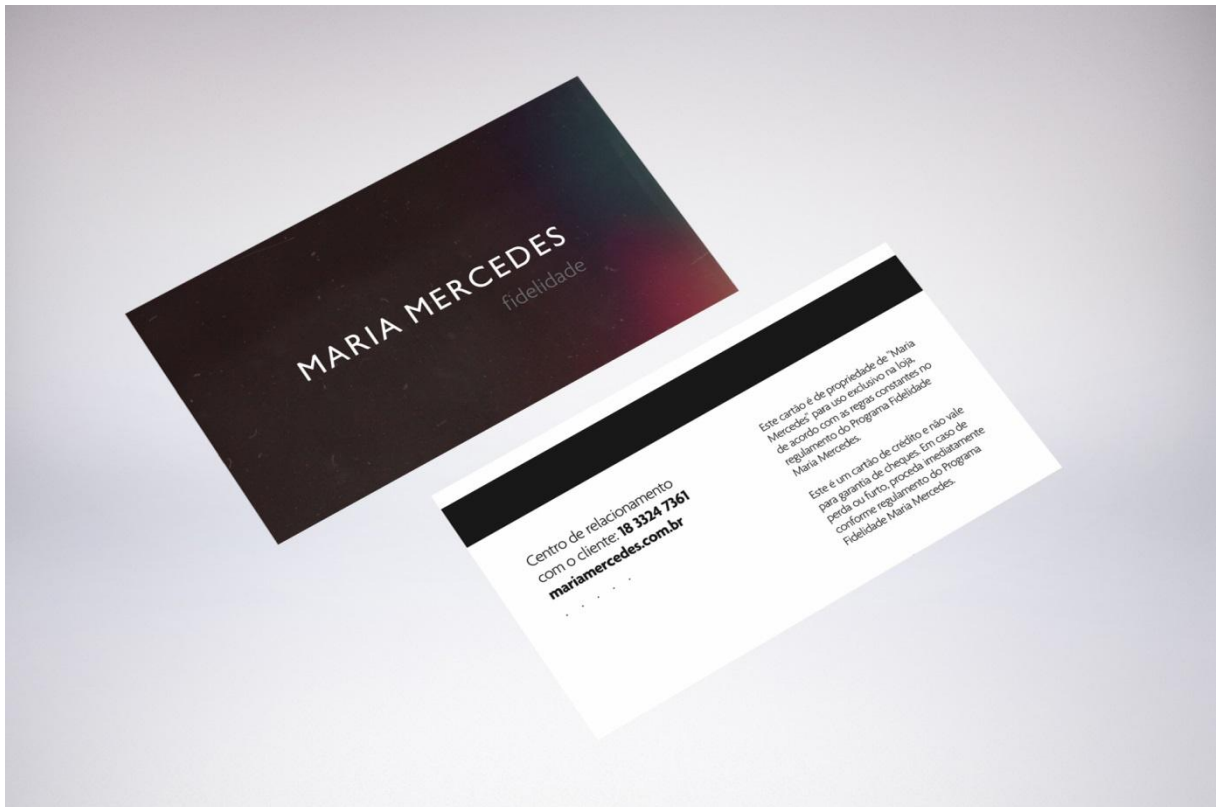
16.4 Cartão de Visita

Contendo as informações de forma direta e objetiva, será distribuído junto com o catálogo e para aqueles que forem até a loja.



16.5 Cartão Fidelidade

Algumas empresas adotaram esta forma de fidelização. O cartão será somente validado para compras da marca Maria Mercedes, onde o cliente vai acumulando pontos que serão transformados em descontos quando quiser utilizar, no prazo de um ano.



16.6 Sacola Personalizada

A loja já possui a sacola de compras, mas como parte de um produto diferenciado, para aqueles que comprarem roupas da marca, será usada a sacola exclusiva Maria Mercedes.



16.7 Redes Sociais

Como mostrado na pesquisa realizada para Maria Mercedes, todos os entrevistados possuem o hábito de usar as redes sociais, e por abranger várias ferramentas, utilizaremos de forma como firmamento da marca no meio digital, aproximando com o público e levando até eles todas as novidades. Para o projeto digital, contaremos com as seguintes ferramentas:

- Facebook;
- Instagram;
- Blog;
- E-mail Marketing;
- Mobile Marketing;
- Banner Eletrônico nos dois sites de entretenimento de Assis (AssisCity e Mais7);
- Site Institucional.

Teaser Facebook




Campanha Facebook



Teaser E-mail Marketing

Campanha E-mail Marketing




.

/ OPENINGPARTYCOLLECTION /

by Camila Corrêa

Ocultar a vida e as coisas que ela nos proporciona diariamente não tem praz.
 Haver em si e vestir o que se diz, mas também não.
 / Opening Party Collection / tem a variedade de todo um gênero social/compartimen
 dentro de um só contexto, específico e dinâmico para você. Deste modo não se esqueça de
 um trabalho dedicado há anos, mas também uma transição e sim, é com certeza
 que está chegando a partir de agora até você.

MARIA MERCEDES



.

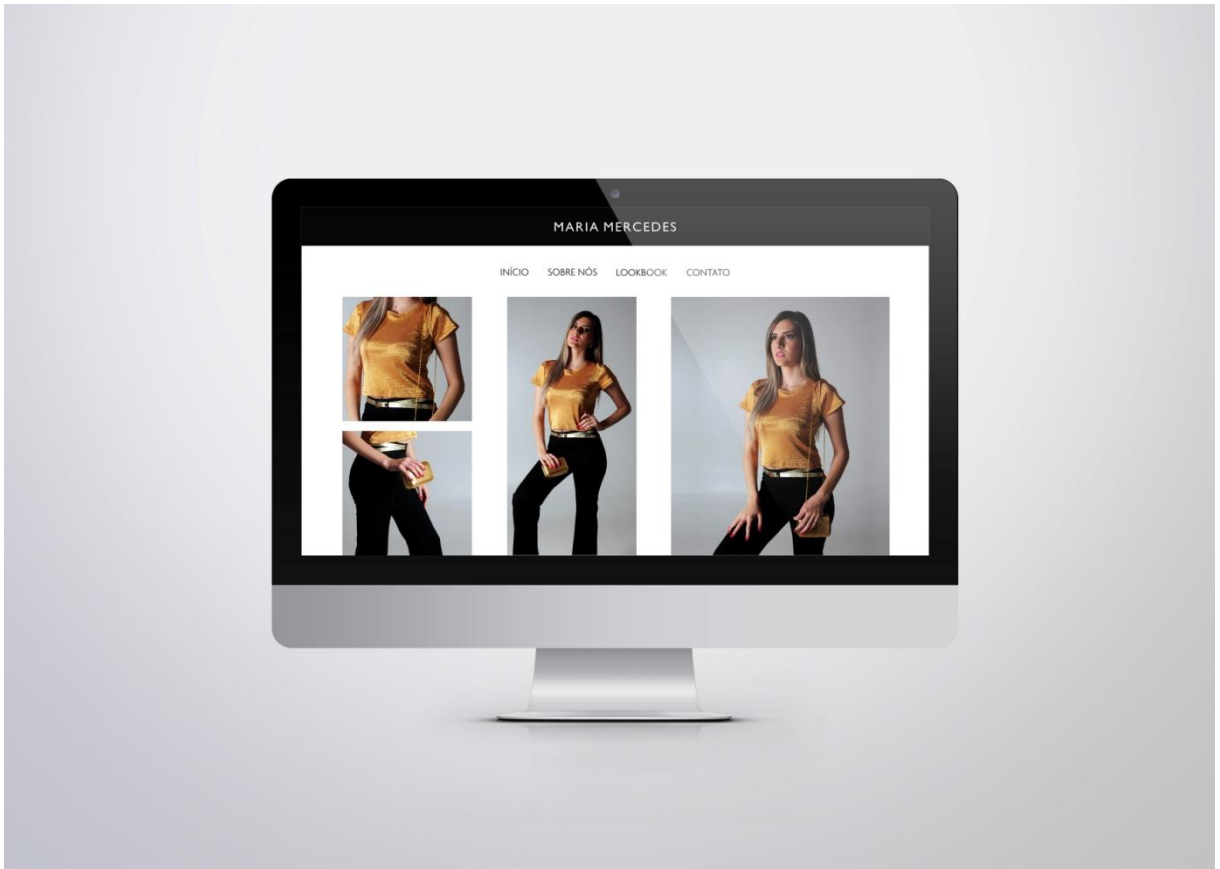
/ OPENINGPARTYCOLLECTION /

by Camila Corrêa

Lançamento

MARIA MERCEDES

Site Institucional



17. EVENTO

Como parte para o lançamento da marca Maria Mercedes, pensa-se em um evento diferenciado, seguindo a linha oposta de um simples coquetel no próprio estabelecimento. Será um evento cujo objetivo é entreter, despertar curiosidade e levar até eles o produto, destacando a marca da empresa.

O evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público de interesse, divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão comercial e conquista de novos mercados. (...) Os eventos vêm se tornando cada vez mais essenciais à vida econômica das empresas. A cada ano eles crescem em número e grau de sofisticação. Para esses estudiosos, sem eventos não se atrai público; conseqüentemente, não há vendas, não há promoção de marcas ou produtos. (FORTES, Waldyr; SILVA, Mariângela, Eventos: Estratégias de Planejamento e Execução. São Paulo, Summus, 2011, p.34-35-36)

Na cidade de Assis, está situado na rua Regente Feijó um restaurante/bar frequentado pela classe A e B chamado Feijó Bar Premium. Este bar é frequentado por clientes e possíveis clientes, pensando neste ponto, iniciou-se um estudo para a realização do evento de lançamento neste local.

Como afirma KOTLER (Administração de Marketing 12ª Edição, 2006, p.591): "Os eventos podem ser escolhidos com base nas atitudes dos participantes em relação a alguns produtos e marcas, bem como no uso que fazem deles."

A ação feita no dia não será divulgada em nenhum meio, sendo uma surpresa para as pessoas que estiverem no bar, para que apreciem o desfile e conheçam a novidade que a Maria Mercedes estará levando até eles. Na questão de Divulgação do evento, não seria necessário o gasto, devido ao fato de surpreender o cliente que está consumindo os produtos do estabelecimento escolhido, porém, é muito importante que principalmente durante o desfile, totens e projeção da marca no telão

estejam visíveis para o público para que reforçe e não passe despercebido o nome da marca. Durante a noite, também haverá manequins espalhados pelo ambiente, com roupas da nova marca Maria Mercedes, para que além do desfile, o consumidor possa ver com mais proximidade alguns modelos.

Será necessário também, um texto para anúncio e encerramento do desfile, para situar o público. Neste anúncio, deverá constar que é um desfile de lançamento da nova marca Maria Mercedes, e que é um demonstrativo para que possam conhecer as novidades da coleção da marca.

Com o intuito de levar as pessoas a conhecerem as outras peças da coleção, serão coletadas informações dos interessados para participarem de um workshop de consultoria de moda ministrado por Camila Corrêa, realizado na loja Maria Mercedes no sábado da semana seguinte. Caso o número de inscritos seja grande, o workshop será realizado em dois períodos da tarde de sábado.

Este evento tem por finalidade deixar o nome Maria Mercedes em evidência e impacto para aqueles que estiverem no local, criando um elo entre marca e público presente, surpreendendo as pessoas com a temática abordada ao ser apresentado o produto. A consequência desta ação diferenciada é o que influenciará na decisão de compra onde o consumidor lembrará da marca, levando em consideração a atitude do mesmo chegar até ele.

18. CONCLUSÃO

A campanha veio mostrar o diferencial para cidade, onde Camila Corrêa posiciona-se como uma profissional inteiramente exclusiva, não importando onde está localizada. Mesmo não estando situada junto de seus concorrentes diretos, a imagem à ser trabalhada tem o intuito de mostrar que, independente de onde a loja se encontra, o que Maria Mercedes oferece em serviços e produtos é especial.

Neste trabalho, podemos concluir que através da pesquisa quantitativa realizada pela Agência Panda, os principais problemas apontados são a localização, acarretando a falta de conhecimento pelos clientes e preço alto. Por isso, pensando no fortalecimento da imagem diante a cidade, foi realizado um planejamento para o lançamento da marca com o intuito de mudar este quadro, utilizando mídias precisas

e eficazes para um bom desempenho de sua imagem, sem esquecer também da fidelização dos clientes oferecendo meios diferenciados, tais como: catálogo em forma de mala direta, cartão fidelidade etc.

Concluimos então que, para uma campanha de resultados, será necessário a realização de um bom planejamento estratégico para o lançamento, onde os problemas apontados se transformem em pontos positivos, além de trabalhar a imagem da marca diante a cidade e a busca constante de novos clientes.

19. REFERÊNCIAS

BARBAN, Arnold M.; CRISTOL Steven M., KOPEC, Frank J. **A Essência do Planejamento de Mídia**. São Paulo, Nobel, 2003.

FEGHALI, Marta Kasznar e DWYER Daniela. **As Engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro, Senac Rio Editora, 2001.

FORTES, Waldyr; SILVA, Mariângela. **Eventos: Estratégias de Planejamento e Execução**. São Paulo, Summus, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing, 5ª Edição**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 1998.

LAVIER, James. **A Roupas e a Moda. Uma História Concisa**. São Paulo, Companhia das Letras, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo, Companhia de Letras, 1987.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca, 4ª Edição**. São Paulo, Negócio Editora, 1999.

MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALIDE Perrotti Pietrangelo, DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de Termos de Marketing**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 1996.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo, Publifolha, 2003.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNER, Mauro Gonçalves. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. São Paulo, FGV Editora, 2004.

SAPIRO, Idalberto Chiavenato Arão. **Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As Espirais da Moda**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1989.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca, 2ª Edição**. Porto Alegre, Bookman, 2008.

Sites

<http://www.inpi.gov.br/portal/>

Acessado:10/08/14

<http://www2.planalto.gov.br/>

Acessado: 10/08/14

<http://www.informeweb.com.br/servicos/sms-mobile-marketing/>

Acessado: 06/11/14

ANEXOS

Modelo de Questionário (pesquisa aberta)

Feminino

Masculino

1. Conhece a loja Maria Mercedes?

Sim

Como conheceu a loja?

Costuma comprar com frequência?

O que acha da localização?

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

Não conhece

Por que não compra?

2. Forma de pagamento?

À vista

Carnê

Cartão

3. Costuma comprar roupas para eventos?

Sim

Não

4. Qual loja costuma fazer compras?

Ana Ferrari

M. Officer

Donna Amora

Hollywood

- Cinderela
- FreeJeans
- Pietra Rara
- Outra

5. Rede social que utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Foursquare
- Outra

Modelo de Questionário (pesquisa fechada)

1. Costuma comprar com que frequência?

- Semanalmente
- Mensalmente
- Promoção
- Datas comemorativas
- Esporádico

O que acha do atendimento?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

O que acha do ambiente da Maria Mercedes?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

A localização da loja interfere no ato da compra?

- Sim
- Não

Por que deixou de comprar?

Se a Maria Mercedes criasse a própria marca, com roupas exclusivas, você compraria?

- Sim
 - Não, por que?
-