

ADEMIR RICIERY JUNIOR
DESIELY JHENIFFER SANTOS PAULINO
GLAUCO LUCAS DE LIMA FERNANDES
JHONATAN JOSÉ DOS SANTOS
VITOR HUGO BARROSO DOS SANTOS

**ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING - LOJA BONITA BONITA E
HOMEM**

ASSIS/SP

2015

ADEMIR RICIERI JUNIOR

DESIELY JHENIFFER SANTOS PAULINO

GLAUCO LUCAS DE LIMA FERNANDES

JHONATAN JOSÉ DOS SANTOS

VITOR HUGO BARROSO DOS SANTOS

ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING - LOJA BONITA BONITA E HOMEM

Projeto de Pesquisa apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientadora: Prof. Ms Maria Lídia de Maio Bignotto

ASSIS

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

JUNIOR, Ademir Ricieri, PAULINO, Desiely Jheniffer Santos, FERNANDES, Glauco Lucas de Lima, SANTOS, Jhonatan José, DOS SANTOS, Vitor Hugo Barroso.

Estruturação do Marketing – Loja Bonita e Homem / Ademir Ricieri Junior; Desiely Jheniffer Santos Paulino; Glauco Lucas de Lima Fernandes; Jhonatan José dos Santos; Vitor Hugo Barroso dos Santos. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2015.

65p.

Orientadora: Maria Lidia de Maio Bignotto.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Comunicação Social Habilitada em Publicidade e Propaganda – Instituto Municipal do Ensino Superior de Assis – IMESA.

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

CDD. 659.1

Biblioteca da FEMA

ESTRUTURAÇÃO DO MARKETING - LOJA BONITA BONITA E HOMEM

ADEMIR RICIERY JUNIOR
DESIELY JHENIFFER SANTOS PAULINO
GLAUCO LUCAS DE LIMA FERNANDES
JHONATAN JOSÉ DOS SANTOS
VITOR HUGO BARROSO DOS SANTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisição do curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____

Prof. Ms. Maria Lidia de Maio Bignotto

Analisador: _____

Prof. Esp. Paulo Sérgio da Silva

Assis

2015

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, primeiramente a minha família, meus pais, Ademir e Maria Ângela, meu irmão, Luiz Felipe, minhas tias Ignês, Lourdes, e Lucia, que sempre me apoiaram e me fortaleceram para enfrentar as dificuldades da vida e também me deram muito amor, conhecimento, verdade, felicidade e orgulho. Amo vocês. Também a minha namorada Júlia Hidalgo, que me dá força, incentivo, respeito, sinceridade e amor!

Os meus amigos que estiveram comigo durante o decorrer deste processo, de forma especial, Glauco, Jhonatan, Vitor, Desi, Matheus Diniz e Rodrigo, sucesso há todos nós!

Gostaria de agradecer a equipe da Agência Geração Propaganda, Rose, Gisele, Leo, Gil, Paulo, pelos conhecimentos e experiências passadas há mim durante a minha formação, muito obrigado!

Gostaria de agradecer a equipe da TV FEMA, em especial, o diretor Alex Caligaris, pelos conhecimentos e experiências passados a mim durante a minha formação, uma pessoa fantástica, muito obrigado!

Á minha professora, orientadora e amiga, Maria Lídia de Maio Bignotto, aprendi muito em suas aulas e no decorrer desse processo e graças a você, este projeto pode ser completado.

Por último, porém não menos importante, a todos os professores e amigos que contribuíram para o meu crescimento profissional.

Ademir Ricieri Junior

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por me abençoar em cada passo que dei nesta jornada, ao meu pai Cláudio, minha mãe Cilene, donos da minha educação, que se não fosse por eles, eu não teria chances de chegar onde estou hoje, e ao meu irmão Vitor Hugo. Ao meu marido Wellington, que me deu forças para nunca desistir, e que sempre esteve ali me presenteando com seu ombro amigo. Dedico também a minha filha Aira, que hoje é o ser humano mais importante na minha vida. Aos meus amigos e colegas de sala, pelas brincadeiras, risadas sem fim, brigas saudáveis e momentos especiais compartilhados. A todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos de mim, fazendo esta vida valer cada vez mais a pena.

Desiely Paulino

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ter me dado toda paciência e sabedoria durante todo o curso, por não me deixar desistir nos momentos difíceis. Meu pai Antônio e minha mãe Isabel que são os bens mais preciosos que eu tenho na vida e por sempre acreditarem em mim, a minha namorada Isabella que sempre esteve ao meu lado me ajudando e incentivando para que eu siga em frente.

A professora orientadora Maria Lidia Bignotto pelos ensinamentos, dedicação, disponibilidade e carinho para comigo e meus companheiros de grupo. À todos os professores do curso que foram de extrema importância para o meu desenvolvimento acadêmico, aos meus amigos e colegas de sala por todos os momentos que passamos juntos, em especial meus amigos Ademir, Desiely, Jhonatan e Vitor que além de companheiros de trabalho, são amigos que levarei pra vida toda.

Glauco Fernandes

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado toda a sabedoria e paciência durante estes quatro anos de faculdade, por ter me orientado e me dado forças nos momentos mais difíceis e incertos.

Dedico este trabalho aos meus pais que são a base de tudo em minha vida. Agradeço aos meus companheiros de estudos e amigos, Ademir Junior, Desiely Paulino, Glauco Lucas e Vitor Barroso, e que Deus abençoe grandemente nossa amizade a cada dia mais.

Agradeço ao professor Paulo Sergio da Silva, pelo apoio e conselhos. Um imenso abraço e gratidão especialmente a Maria Lidia Bignotto, pela orientação, palavras e por todo o conhecimento. E que Deus nos abençoe.

Jhonatan Santos

Quero antes de qualquer coisa dedicar a conclusão deste trabalho a Deus, pois sem ele eu jamais teria chegado até aqui. Agradecer por ter me fortalecido em tantos momentos, por ter me guiado em todos estes anos, me munindo de paciência, sabedoria e acima de tudo de determinação.

Dedico este trabalho aos meus pais e a minha irmã, a base de toda a minha força, agradeço imensamente por terem estado comigo no decorrer de todo este curso, sempre me apoiando, e me incentivando a continuar, obrigado por serem pilares essenciais em minha formação, não só acadêmica, mas também em minha vida. Obrigado a todos os meus familiares, que sempre estiveram dispostos a ajudar, parte desta realização tem muito de vocês.

Agradeço de maneira especial ao Rafael dos Santos Silva, que de forma tão única esteve ao meu lado no decorrer de todos estes anos, me apoiando sempre que possível, obrigado por todos os conselhos e por acreditar em mim sempre.

Não haveria sentido nenhum nesta dedicatória se eu não pudesse agradecer a equipe OWL, foram tantos aprendizados e momentos juntos que já os considero parte de minha família, acima de tudo obrigado por todos os momentos, levo comigo um pouco de cada um e espero ter deixado um pouco de mim para cada um, Ademir, Desiely, Glauco e Jhonatan, durante todos estes anos formamos mais que apenas uma equipe, uma família, uma amizade que foi se complementando de um crescimento para outro, de uma agência para outra até chegar a vocês, me orgulho muito de onde chegamos no amadurecimento que adquirimos como forma de complementar todo o aprendizado obtido até aqui. Agradeço por tudo, e levarei vocês comigo para sempre.

Seria impossível chegar aqui sem todo o excelente trabalho do corpo docente da FEMA. Um carinho todo exclusivo a professora e orientadora Maria Lídia Bignotto, por ter compartilhado todo o seu conhecimento com a gente para a estruturação deste projeto, foi incrível essa nossa parceria, pude encontrar uma grande amiga em uma excelente profissional, obrigado pela orientação e por ter nos dado a melhor direção entre tantos caminhos para chegar até aqui.

E por fim, agradeço a todos que de alguma forma fizeram parte desta conquista, que acredito ser apenas o começo de muitas que virão.

Vitor Hugo Barroso dos Santos

AGRADECIMENTOS

Concluimos mais um ciclo em nossas vidas, onde estamos em constante aprendizado, por isso deixamos aqui nosso agradecimento para todos aqueles que fizeram parte deste caminho.

Em especial, agradecemos aos professores Leonice Simões e Paulo Sérgio da Silva por terem dado todo o suporte e apoio necessário para que este projeto pudesse ter se estruturado da melhor maneira possível, e aos amigos e colegas de sala por todos os momentos vividos, por todos os aprendizados compartilhados, por terem dado um sentido ainda mais especial a todos estes quatro anos. Obrigado por terem somado em nossa vida acadêmica e terem feito o diferencial em nossa caminhada.

Nosso agradecimento especial para a Marinalva Gonçalves, proprietária da loja Bonita Bonita e Homem, por ter confiado em nosso trabalho, nos proporcionando a prática adquirida neste período de curso e ter acreditado em nosso potencial.

Sucesso a todos nós.

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo estruturar o marketing e a publicidade da loja Bonita Bonita & homem de maneira a fundamentar a sua essencial necessidade quanto ao desenvolvimento dentro do mercado varejista e sua potencialidade no aumento significativo das vendas. Para isso foram realizadas pesquisas quantitativas e qualificativas a fim de se obter informações diretas com os clientes da loja visando melhor efetividade e eficiência durante a elaboração do projeto. Durante o decorrer deste ano, foram elaboradas campanhas para todas as ações da loja, visando o fortalecimento da marca e uma comunicação clara e objetiva com público alvo da empresa. Assim, o projeto apresenta resultados significativos que serão apresentados no decorrer do mesmo. A agência OWL estruturou o plano de comunicação e a estratégia de mídia para que fosse possível otimizar e visualizar de maneira real a efetividade do projeto.

Palavras chave: Moda; Marca; Venda; Campanha; Mercado; Marketing; Publicidade; Comunicação.

ABSTRACT

This work aims to structure the marketing and advertising of Bonita Bonita store & Man in order to support its essential need for the development within the retail market and its potential in the significant increase in sales. For this were carried out quantitative research and qualifying in order to obtain direct information with the store's customers to better effectiveness and efficiency during the project design. During the course of a year, campaigns are designed to store all the actions, aimed at strengthening the brand and a clear and objective communications with the company's target audience. So in this way the project presents significant results that will be presented in the course of it, the OWL agency from the store need, we structure the communication plan and media strategy to make it possible to optimize and visualize in a real way the effectiveness of project.

Keywords: Fashion; Brand; Sale; Campaign; Market; Marketing; Advertising; Communication.

MISSÃO

Desenvolver, produzir trabalhos e serviços que as pessoas prefiram comprar e tenham orgulho de possuir, garantindo a criação de valor e a sustentabilidade do negócio.

VISÃO

Estar entre as principais agências do mercado e ser referência de excelência em produtos e serviços



VALORES

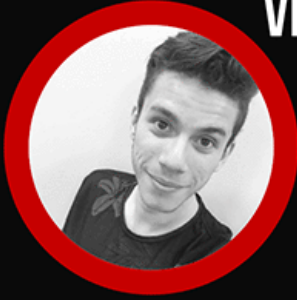
Nossa conduta deve refletir os mais altos padrões de ética, nossa comunicação deve ser clara e precisa, nosso gerenciamento deve ser em equipe, consistente e focado, nosso relacionamento com clientes e colaboradores deve ser transparente e baseado na responsabilidade e confiança entre as partes.

AGÊNCIA



VITOR BARROSO

CEO



O cara do planejamento e da redação! Vidrado em literatura, musica boa e moda, acredita que tudo seja um grande complemento quando está trabalhando em um job, e quando abraçamos a causa somos todos parte dele!

JHOE SANTOS

_ ATENDIMENTO/REDATOR



Um cara muito bacana que ama música clássica e Hip Hop. É meio quieto, mas tem a resposta na ponta da língua, rs. Um rapaz que ama todo mundo. Criativo, tecladista e sempre antenado nas mídias sociais.

JUNIOR RICIERI

_ DIRETOR DE CRIAÇÃO



Adora tanto um churras com os caras da agência quanto um job bem feito. Amante de eletro music e da banda Red Hot Chilli Peppers. Criativo, engraçado e sempre atento nas mancadadas dos parceiros de trabalho, pra assim zuar eles depois, rs.

GLAUCO FERNANDES

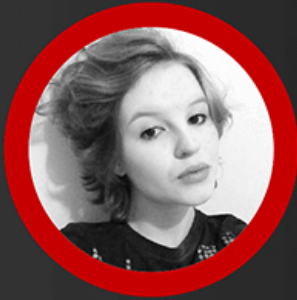
_ PLANEJAMENTO/CRIAÇÃO



Um cara engraçado, sempre atento no que acontece em sua volta, apaixonado por filmes, séries, e principalmente futebol. Planejamento pra ele é como um roteiro de cinema, se é bem elaborado, é certo que será recorde de bilheteria

DESI PAULINO

_ FOTOGRAFIA/MIDIA



No seu mundo particular a arte e a originalidade reinam. Se considera eclética, faz um grande esforço para aprender a ouvir todos os gêneros musicais. Apaixonada por fotografia, filmes e série de zumbis. Para ela, tudo que traz sabedoria é bem vindo

CWL

SUMÁRIO

RESUMO.....	11
INTRODUÇÃO.....	17
<i>Empresa.....</i>	<i>19</i>
<i>Produtos e Serviços.....</i>	<i>19</i>
<i>Ambiente.....</i>	<i>19</i>
<i>Público alvo.....</i>	<i>20</i>
<i>Concorrentes.....</i>	<i>20</i>
PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	22
<i>Análise Situacional.....</i>	<i>22</i>
<i>Potencialidades</i>	<i>22</i>
<i>Fragilidades.....</i>	<i>22</i>
<i>Oportunidades</i>	<i>23</i>
<i>Ameaças.....</i>	<i>23</i>
CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO	25
SLOGAN	25
MIX DE MARKETING	25
<i>Produto</i>	<i>26</i>
<i>Preço.....</i>	<i>26</i>
<i>Praça.....</i>	<i>26</i>
<i>Promoção.....</i>	<i>26</i>
MARCA	28
MODA.....	30
PLANO DE MÍDIA GERAL.....	33
<i>Produto/Serviço</i>	<i>33</i>
<i>Mercado.....</i>	<i>33</i>
<i>Público Alvo.....</i>	<i>33</i>
<i>Concorrentes.....</i>	<i>34</i>
<i>Histórico de Comunicação.....</i>	<i>34</i>
<i>Objetivos.....</i>	<i>34</i>
<i>Alcance alto.....</i>	<i>34</i>
<i>Frequência Média.....</i>	<i>34</i>

<i>Continuidade</i>	35
<i>Estratégia de Mídia</i>	35
<i>Táticas de Mídia</i>	35
Justificativa dos meios utilizados	36
<i>Redes sócias (internet)</i>	36
<i>Mala direta</i>	36
<i>Displays Internos</i>	36
<i>Backdrop</i>	36
<i>Adesivo de vitrine</i>	36
<i>Outdoor</i>	37
PESQUISA	38
<i>PESQUISA FECHADA</i>	38
<i>PESQUISA ABERTA</i>	41
RELATÓRIO DA PESQUISA FECHADA	45
RELATÓRIO DA PESQUISA ABERTA	45
CAMPANHAS REALIZADAS	46
<i>Campanha Outono/Inverno</i>	46
<i>Campanha do Dia das Mães</i>	48
<i>Campanha Dia dos Namorados</i>	51
MATERIAIS ESPECÍFICOS PARA ESTA CAMPANHA	51
EVENTO 10 ANOS	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65

INTRODUÇÃO

A evolução do mercado fashionista vem promovendo diversas mudanças dentro do atual comércio varejista. É preciso entender esta dinâmica minuciosamente para que consigamos traduzir o melhor meio de aproveitar dessas mudanças, alcançando um número significativo em relação aos resultados positivos a que se tem buscado atingir. Ao abrangermos uma empresa real, nos dispomos a oferecer um conteúdo de resultados para impacto imediato e positivo afim de analisar e afirmar a real necessidade de um marketing bem elaborado e muito efetivo para qualquer empresa que tenha como objetivo o seu crescimento e o seu fortalecimento necessário para se manter viva dentro das reais situações do varejo atual.

Dessa forma, este trabalho de conclusão de curso, tem como principal objetivo estruturar de maneira estratégica e assertiva um projeto de planejamento de marketing para a loja Bonita Bonita & homem, que visa acompanhar no decorrer do período de todo este ano o desenvolvimento e o aumento na capacidade de faturamento da mesma, elaborando campanhas e estratégias que visem o crescimento nas vendas, a fidelização e captação de novos clientes, o aumento no potencial de faturamento e o mapeamento de todo o material de mídia como forma de injetar conteúdos efetivos que apontem para as decisões corretas minimizando os erros e oferecendo a oportunidade no fortalecimento da loja e da marca dentro do mercado em que atualmente está fixada.

Dentro destas informações para este projeto, será estudada a atual situação em que a loja se encontra dentro da cidade de Cândido Mota, com a elaboração de pesquisas que forneçam informações procurando nortear ao máximo o desenvolvimento de campanhas mais eficazes, minimizando os erros na hora da comunicação entre loja e clientes, além de ser necessário a realização de toda uma estratégia de marketing pensada dentro de um cronograma de ações onde conseguiremos designar perfis e objetivos reais para a loja.

Desse modo, procura-se através deste projeto comprovar no desenvolver do mesmo que a boa utilização da ferramenta marketing é uma solução plausível para empresas que procuram crescer, pois possibilita o desenvolvimento de sistemas

capazes de analisar e compor táticas com o objetivo de extrair informações para auxiliar no processo de tomada de decisão resultando na otimização de faturamentos e lucros, além de oferecer meios de precaver situações que possam colocar em risco todo o negócio.

Por fim, visando realmente aproveitar todos os resultados levantados através das pesquisas efetivadas e das estratégias de marketing estruturadas, um evento será realizado buscando aproveitar ao máximo os mesmos, criando uma relação ainda mais próxima junto aos clientes da loja, além de também oferecer ambiente propício para a execução de vendas e um maior fortalecimento da marca na cidade.

BRIEFING

O briefing foi realizado junto a Marinalva Gonçalves, proprietária da loja Bonita Bonita & homem, com a finalidade de um bom planejamento para guiar todo o processo de pesquisa e assim estruturar o marketing, atrair e fidelizar novos clientes.

Briefing é o início de qualquer projeto criativo, e o projeto é um conjunto de atividades que, normalmente, segue um cronograma. O objetivo de um briefing é, em essência, inspirar e delinear as metas e as premissas requeridas. Ele vai identificar qualquer restrição, condição ou problema que precise de solução, assim como fornecer informações sobre quais tarefas ou resultados finais devem ser alcançados. (SEIVEWRIGHT 2015)

Empresa

A empresa M.A.G. de Oliveira – ME, CNPJ 07.535.756/0001-84, conhecida pelo nome fantasia Bonita Bonita, que a partir de 2015 se tornou Bonita Bonita & homem, está no segmento de moda há 10 anos, inicialmente a loja era constituída pela proprietária Marinalva Gonçalves e duas funcionárias. Localizada na Rua Manoel Joaquim Maroubo nº 226, na cidade de Candido Mota. A loja trabalha com roupas e sapatos femininos e masculinos e tem uma boa participação de mercado na cidade.

Produtos e Serviços

A loja trabalha com grandes nomes de marcas e a equipe é qualificada e preparada para atender seu exigente público, é formada pela proprietária, auxiliar administrativo e quatro funcionárias. As vendas são realizadas por meio de condicionais e venda direta **(veja cliente oculto pag. 23)**

Ambiente

Para um melhor conforto, no ambiente interno, a loja recentemente passou por uma pequena reforma. Hoje o ambiente é aconchegante e moderno. Os produtos estão expostos em cabides e prateleiras. Em busca de uma maior satisfação do cliente a loja oferece água, suco entre outros.



Ambiente loja.

Público alvo

O público alvo da loja são homens e mulheres com alto poder aquisitivo, pertencentes as classes A e B.

Concorrentes

Os concorrentes diretos da cidade de Cândido Mota são as lojas Linha S boutique e Eu & Ela.

VISÃO, MISSÃO E VALORES.

A VISÃO de uma empresa pode ser entendida como a direção que a organização deseja seguir, ou seja, o caminho que pretende percorrer futuramente. Indica ainda uma proposta de o que a empresa deseja ser a médio e a longo prazo, e de como ela espera ser vista por todos, de maneira a traduzir suas crenças e espiorações.

A MISSÃO pode ser entendida como o detalhamento da razão de ser da empresa e de seu propósito. Nela são definidos dados sobre o que a organização produz, sua precisão de conquistas futuras e como espera ser reconhecida pelos clientes, acionistas e colaboradores.

Os VALORES incidem nas convicções que fundamentam as escolhas por um modo de conduta tanto de um indivíduo quanto em uma organização. Os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender seus objetivos quanto de atender às necessidades de todos aqueles a sua volta. (Costa Junior, E. L. **Gestão de processos produtivos**. 2008)

Visão: Um futuro promissor, crescer em relação há anos anteriores e conquistar a liderança na cidade de Cândido Mota – SP.

Missão: Promover o melhor serviço de atendimento e qualidade em produtos de vestuário e acessórios aos clientes, além de proporcionar aos colaboradores o melhor ambiente de trabalho.

Valores: Transparência, qualidade, comprometimento e ética.

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Análise Situacional

A comercialização de roupas é uma atividade explorada por amplo e variado grupo de empresas, que adéquam suas estratégias de trabalho aos mercados a que pretendem atender.

Essa comercialização é diretamente influenciada pela mudança de estações do ano e pelas tendências ditadas pelas grandes confecções ou pelos meios de comunicação. O empreendedor tem que se manter atualizado com as novidades lançadas pelas grandes grifes e aquelas ditadas pela mídia.

A loja Bonita Bonita & homem está no segmento de moda trabalhando com roupas e sapatos femininos e masculinos, tem uma boa participação de mercado na cidade de Cândido Mota – SP também conta com grandes nomes de marcas. Para um melhor conforto, no ambiente interno, a loja recentemente passou por uma pequena reforma. Hoje o ambiente é aconchegante e moderno e os produtos são expostos em cabides e prateleiras.

Potencialidades

A loja não se prende a imagem de uma franquia e trabalha com grandes nomes de marca como TNG, Lança Perfume e Shoulder. A localização é privilegiada e o atendimento é personalizado, o ambiente interno é agradável e tem uma excelente disposição dos móveis. Os produtos e o serviço são de ótima qualidade.

Fragilidades

A loja não tem uma vitrine que chama atenção do público, pois é situada no piso superior. O espaço físico é bom, porém não há possibilidade de ampliação e há falta de comunicação.

Oportunidades

Posicionamento da marca, o mercado de luxo que cresce a cada ano no Brasil e aumento na demanda de produtos do varejo.

Ameaças

Aumento da participação de mercado da concorrência e a entrada de novos concorrentes, bem como novas estratégias utilizadas por eles. Preço pouco atrativo, crises econômicas e mudança no comportamento do consumidor.

CLIENTE OCULTO

À convite, Nicolas Morais Nunes, 24 anos residente domiciliado na cidade de Candido Mota - SP, aceitou passar como nosso cliente oculto na loja Bonita Bonita & homem, o qual fez o seguinte depoimento:

“A referida empresa se encontra em um local de fácil acesso, centralizado e de grande movimentação, paralela com a avenida que, em tese, “corta” a cidade. No que tange ao atendimento, não há reclamações ou nada que desabone. Contrario senso, a loja conta com uma grande equipe, pessoas totalmente habilitadas, com um vocabulário adequado e muita simpatia. Quanto a resolução de problemas, não tive nenhum para que fosse solucionado, sempre fui bem recepcionado e tive meus objetivos atendidos. Quando não me agradou um produto, estavam todos a postos para solucioná-lo. Conforme explicitado, a loja se encontra em ótima localização, colaborando muito para sua aparência e recepção. Ótima estrutura, vitrines e looks bem expostos e de fácil visualização. Em questão dos produtos, foi um dos pontos que chamou mais a atenção, a loja está bem atualizada, acompanhando as tendências da moda. Os produtos adquiridos são de ótima qualidade e muito bem selecionados”.

*Agradecemos ao voluntário Nicolas Moraes Nunes pela contribuição neste trabalho de conclusão de curso.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

O objetivo principal é reestruturar o marketing da loja e criar um plano de comunicação que consiga atrair o público masculino e conseqüentemente novos clientes para a boutique. Demonstrando as principais qualidades e vantagens da loja.

CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO

A comunicação tem o objetivo de transmitir características essenciais como bem-estar, sofisticação, praticidade, design e jovialidade, com intuito de atrair o público alvo e fidelizando.

SLOGAN

O slogan utilizado pela loja era “Porque se vestir bem é uma arte”.

MIX DE MARKETING

Segundo Santiago (2008) “o marketing mix também conhecido como composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos das organizações”.

São formados por quatro elementos, os 4ps: produto, preço, praça e promoção.

- Produto – são as características de qualquer bem, serviço, ideia, pessoa, instituição etc. que potencialmente possui valor de troca. Entre essas características estão o design do produto em si, a embalagem, suas cores, seu aroma, sabor, tipológica dos rótulos, e outras.
- Preço – são variáveis que refletem o custo do produto para o consumidor, como o preço propriamente dito, condições de pagamento, aceitação ou não de cartões de crédito, entre outras.

- Praça – é tudo o que se relaciona à distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor.
- Promoção – é o processo de comunicação ativa dos atributos e benefícios de um produto para o mercado alvo pretendido. Para tanto, envolve a criação e veiculação de programas de propaganda, relações públicas, além de venda pessoal. (CROCCO *et al.* 2006)

Produto

A loja procura atender o público feminino e masculino, os produtos vendidos são roupas, sapatos, perfumes e acessórios. Esses produtos são de qualidade e de marcas de grife, sendo elas, TNG, Lança Perfume, Index, Reserva Natural, Luz da Lua, Shoulder, Poggio, Loucos e Santos, Ana Capri, dentre outros.

Preço

Por se tratar de uma boutique, os preços dos produtos seguem as suas qualidades. São peças exclusivas e de grifes, formas de pagamentos utilizadas na loja são: dinheiro, cartão de crédito, cheque e crediário. Dependendo do valor há possibilidade de dividir em até dez vezes.

Praça

A loja tem uma boa localização, está situada no centro da cidade de Cândido Mota - SP, Rua Manoel Joaquim Maroubó, nº 226, interior do Estado de São Paulo, a 428 km da capital. Sua população é estimada em 31.063 habitantes. Atualmente, a economia do município é baseada na agricultura, com predominância das culturas de soja, trigo, cana de açúcar e milho, no campo industrial destaca-se as fábricas de farinha e fécula de mandioca, de bebidas e outros.

Promoção

Não basta ter bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é fundamental que exista o processo de comunicação com os clientes. Como ferramenta disso, a loja utiliza-se de várias mídias: Outdoor, Mídia Social, Coquetel

de lançamentos de estação e ligações para os clientes, comunicando a chegada de produtos novos e promoções.

MARCA

Quando nos referimos a marcas, quase sempre nos lembramos de seus infinitos benefícios para o mercado. Segundo OGILVY (APUD STRUNCK,2012), uma marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pela impressões e experiências de quem as usa.



A antiga logomarca não conseguia traduzir com exatidão o real conceito da loja por vários motivos, desta maneira partimos do ponto zero, começamos a repensar a imagem exata que a loja atual possui perante seus clientes alvos.

A nova marca surgiu da necessidade de se estruturar um conceito forte para a loja, que fosse capaz de transmitir o requinte e a sofisticação que a mesma pedia, é importante ressaltar que o antigo conceito não possuía efetivamente a imagem correta que era necessário para a comunicação direta da loja com seus clientes.

Partindo deste ponto, criamos uma marca que conversasse diretamente com nosso público alvo, pessoas que recebem informações a todo tempo e estão por dentro do mundo da moda, para isto, a nova marca carrega poucos elementos gráficos e um conceito forte, a fonte escolhida para a nova logomarca é a junção entre “*Astera* e *Gothan Book*” que são fontes sem nenhuma serifa, de composição limpa mas de

mensagem bem estruturada e eficaz, as cores escolhidas foram selecionadas a partir da busca em se conseguir a classe desejada para a marca, por este motivo o preto e o branco executaram excelente papel, conseguimos de maneira objetiva, passar de maneira real e palpável o verdadeiro conceito da loja, de forma que a identidade de requinte e boutique fosse passada de forma clara aos consumidores.

Além disso, houve uma alteração muito importante na composição do nome da loja, era preciso adicionar de alguma maneira, que a loja possuía em sua cartela de produtos, peças masculinas. O nome era totalmente feminino e para que este conceito fosse embutido á marca, a frase “& homem” foi adicionada a fim de manter a força que já possuía sem que perdesse sua composição inicial.



A nova marca traduz exatamente o conceito de classe e requinte que pretendemos passar, com rigor, autenticidade e elegância.

MODA

“A moda está no céu, nas ruas, a moda tem a ver com ideias, a forma como vivemos, o que está acontecendo.” CHANEL Coco.

É visível o crescimento do mercado a que chamamos moda em toda a sua abrangência, fica claro que ela é determinante na distinção das classes e na proliferação de conceitos e tendências a se seguir. Se compramos, o que nos leva a comprar? A que ponto a moda passa a ser essencial na vida de uma sociedade que atualmente tem se apoiado em paradoxos intangíveis construídos pela teoria moderna do status?

Evidentemente, que a moda era anteriormente pensada para uma minoria, exclusividade de uma única classe social destinada e regida para separar e designar as pessoas a cada qual ela pertencia. Com o passar do tempo, vemos o evoluir de todo um processo, onde nos deparamos com uma fragmentada e despida moda em ascensão, onde estardalhaços, exageros, plumas e mais plumas são componentes de todo um conjunto de burgueses e monárquicos. E neste mundo mágico da moda, nos deparamos com um dos maiores ícones de todos os tempos, Coco Chanel, desconstruindo um roteiro carnavalesco para disseminar uma nova moda, aquela que torna um indivíduo único de seus prismas e ângulos mais relevantes, sem exageros, apenas com elegância, bom gosto e personalidade.

Nestas condições, vemos um mercado aberto, apto para expansão e exploração, a necessidade de se vestir passou a ser essencial na vida de toda uma comunidade de pessoas, ávidas por novidades na busca de uma ascensão individual ainda que sem fundamentos verdadeiros. Procura-se então, métodos de levar a todos essa tal moda, o mercado em desenvolvimento favorece a construção de uma relevante indústria e sem muito esforço constroem-se cidadelas e países destinados a vestir o mundo todo em uma moda clássica, atemporal e varejista, focada em alcançar pessoas que estejam dispostas a seguir o estilo de um paradoxo fashionista totalmente novo vindo de um paralelo que se estreita em uma linha tênue entre capital financeiro e personalidade. Deste modo favorece um público seletivo que

detém para si os recursos necessários para a compra desta mesma moda. Temos aqui a valorização de todos os fragmentos existentes da moda, a sociedade passa a valorizar seus criadores, grandes nomes surgem em nome do bom estilo dando origem a grandes marcas e do mais importantes, levando em consideração toda a potencialidade de valores que o mercado fashion pode possibilitar, lucrando efetivamente com o seu bom funcionamento.

À democratização da aparência correspondeu a extensão e depois a generalização do desejo de moda, outrora circunscrito às camadas privilegiadas da sociedade. A moda de cem anos não só aproximou as maneiras de vestir-se, como difundiu em todas as classes o gosto das novidades, fez das frivolidades uma aspiração de massa, enquanto concretizava o direito democrático à moda instituído pela revolução. (LIPOVETSKY Gilles, O Império do Efêmero. Editora Schwarcz Ltda, 2003, p.78)

Sendo assim, percebemos que nos dias de hoje a moda ainda que sob constante evolução, permanece fiel a suas composições mais antigas, é perceptível que temos um mercado lucrativo, onde possibilita-se a compra, venda e revenda de artigos com considerável valor agregado, abrangendo os mais variados nichos de pessoas e público. Lembrando ainda, mesmo que não haja interesse pelo assunto, todos estão de alguma forma ligados a este mercado, hoje o favorecimento rápido de informação e o fácil acesso a ela transformou o modo como as pessoas e o mundo percebem a moda, hoje ela gira em torno de favorecer a todos e os mais diversos gostos, levando em consideração, tribos, estilos, peculiaridades pessoal, status e personalidade.

Dessa forma, é preciso antes compreender mesmo que intangivelmente a moda possui poder, forma e estimável valor, por este modo, todo o mercado que procura explorar tal vertente evidencia a necessidade do cuidado na elaboração e estruturação de parâmetros que possibilitem uma excelente comunicação entre clientes e empresa, onde não existam oportunidade de falhas, compreendendo suas necessidades, oferecendo oportunidades exclusivas e uma experiência única onde

se favoreça uma relação durável entre pessoas (clientes) e o real conceito de moda que a loja pretende passar para os mesmos.

“... as empresas que não conseguem transmitir diferenciais perceptivos em seus produtos ou serviços tornam-se empresas que passam a brigar somente por preço com seus concorrentes. (STRUNCK Gilberto, Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso. Editora Grupo Rio Ltda, 2012, p.24)

Portanto, o trabalho desenvolvido para a loja Bonita Bonita & homem, que no mercado onde atualmente se estabelece, evidencia uma prévia seleção de público onde fica claro a existência real e palpável de uma moda ainda elitizada, visando favorecer e conquistar públicos das classes mais elevadas, levando em consideração a posse de marcas líderes de mercado, marcas já estabelecidas e fortes no nicho em que atuam. Assim, construímos uma ponte entre os objetivos destacados como principais no desenvolvimento do trabalho, conciliando moda e o estudo aprofundado do público foco da loja, conseguimos estruturar paralelos entre o plano já estabelecido e uma estratégia, visando ligar o fundamento fashion ao real público alvo da loja, diminuindo visões para erros que possam acarretar na desaceleração do crescimento da loja.

PLANO DE MÍDIA GERAL

Empresa

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 cada campanha realizada durante o ano. Serão feitas campanhas para cada data sazonal do ano, lançamento outono/inverno 2015 e o evento de comemoração de 10 anos da loja.

Mercado

De acordo com a pesquisa realizada, vimos algumas características dos consumidores, como que as redes sociais utilizadas são o Facebook e o Instagram e que 87% dos entrevistados conheciam a loja, sendo que 49% conheceram por indicação de amigos.

Dentre as opções de frequência de compras a maioria das pessoas preferem comprar em épocas comemorativas e promocionais. Em relação á pagamento, a maioria dos entrevistados utiliza cartões de credito e debito.

Público Alvo

Os principais consumidores são os clientes que residem nas cidades de Cândido Mota – SP e Assis – SP.

Idade: A faixa etária dos clientes da Bonita Bonita & homem está entre 18 a 70 anos.

Sexo: Homens e mulheres, embora o público feminino é o mais frequentador.

Concorrentes

Nossa pesquisa revelou que os principais concorrentes são as lojas Eu & Ela e Linha S, pois foram as lojas que a maioria das pessoas entrevistadas compram e que estão no mesmo segmento de mercado.

Histórico de Comunicação

Outdoor: em promoções e liquidações.

Redes sociais: Facebook com postagens diárias de roupas.

Mala direta: lançamento de estações e coquetéis.

Objetivos

O principal objetivo é reestruturar o marketing da loja e criar um plano de comunicação que consiga atrair o público masculino e conseqüentemente novos clientes para a boutique.

Objetivos de Mídia

Alcance alto

Por se tratar de lançamentos de estações, promoções e liquidações e aumentar o share, optamos por usar alcance alto.

Frequência Média

Usaremos a frequência média alta por se tratar de lançamentos, datas sazonais e promocionais e para atingir um grande número de vendas.

Continuidade

Para cada mídia utilizada, os esforços de veiculação irão variar conforme o impacto, podendo haver períodos de continuidade pulsed ou concentrada, o que varia no decorrer da duração da campanha.

Estratégia de Mídia

Para a campanha de lançamento outono/inverno utilizaremos uma alta cobertura com alta frequência, para fazer com que os clientes tenham conhecimento da mesma.

Para as campanhas promocionais e de liquidações utilizaremos o alcance e frequência média alta com um padrão de continuidade concentrada.

Para as campanhas sazonais utilizaremos alcance e frequência média alta com um padrão de continuidade pulsed.

Táticas de Mídia

Para a campanha de lançamento outono/inverno a veiculação se iniciará com duas semanas antes da data do evento.

Para as campanhas sazonais e promocionais a veiculação se iniciará com uma semana antes da data do evento e estenderá com até uma semana após o evento.

Os veículos utilizados para as campanhas sazonais e promocionais serão: rede sociais, adesivo de vitrine, display interno.

Campanha de lançamento outono/inverno: rede sociais, adesivo de vitrine, mala direta e telemarketing.

Campanha de comemoração dos 10 anos da loja: rede sociais, adesivo de vitrine, mala direta, outdoor e encarte no jornal da cidade.

Justificativa dos meios utilizados

Redes sócias (internet)

É um tipo de mídia que consegue otimizar as campanhas em tempo real. A troca de material é simples e rápida. Proporciona uma garantia de audiência durante a navegação do internauta e estimula a memorização da marca.

Mala direta

A importância da mala direta está no fato de ela ser uma ferramenta de marketing dirigida, o que permite ao emissor dela selecionar seu público de interesse, podendo segmentá-lo, além de permitir ainda a personalização da mensagem e um atingimento maior do conteúdo desta mensagem a quem lhe interessa.

Displays Internos

Os displays internos utilizados dentro da própria loja têm como objetivo divulgar a promoção para o público que já frequenta o local, afim de ser um convite para o consumidor conferir as promoções referentes a data comemorativa

Backdrop

O Backdrop interno faz parte da ação de fotografias dos clientes consumidores dentro da loja, o objetivo é fortalecer a marca Bonita e homem através da divulgação das fotos sem mídias offline e online.

Adesivo de vitrine

Chama a atenção das pessoas que passam em frente ou entram no estabelecimento. Através dele é possível sinalizar promoções e liquidações ou até mesmo transmitir informações básicas de produtos.

Outdoor

Por ser uma mídia de grande impacto visual, serve para diversas finalidades. Assim, o outdoor atua de forma eficaz na exibição de qualquer tipo de anúncio, seja ele lançamento, fixação ou sustentação.

PESQUISA

A pesquisa de Mercado é utilizada para identificar as preferências, os hábitos e os costumes, o perfil econômico, a imagem da marca, as intenções de compra e a análise de participação de Mercado entre outras características do Mercado. (CROCCO, Luciano. [et al.] Fundamentos de marketing: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006.)

PESQUISA FECHADA

A pesquisa de mercado foi realizada nos dias 10 e 11 de julho na cidade de Cândido Mota, onde foram entrevistadas 34 pessoas. Segue os resultados obtidos em gráficos:

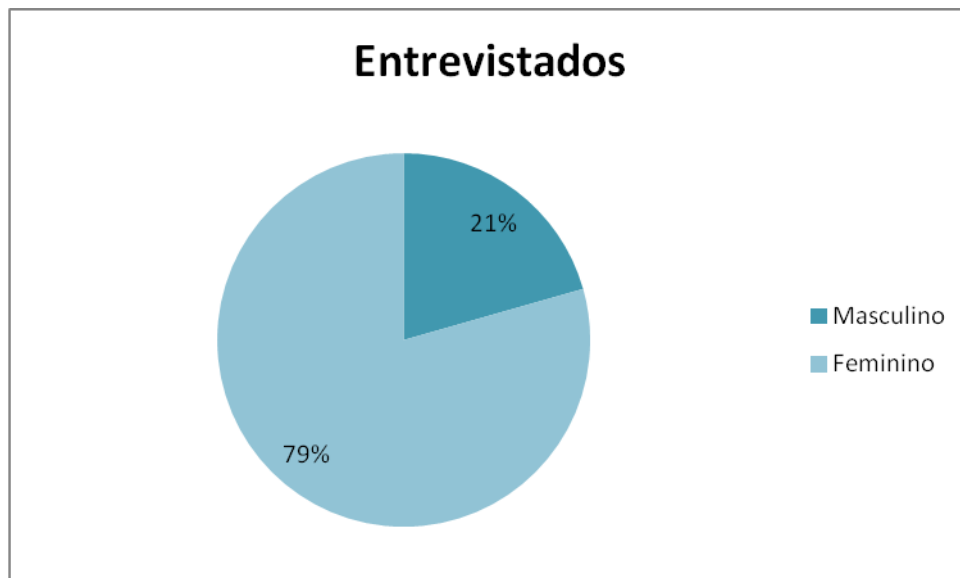


Gráfico 1 – Entrevistados.

Foram entrevistados 7 homens e 27 mulheres.

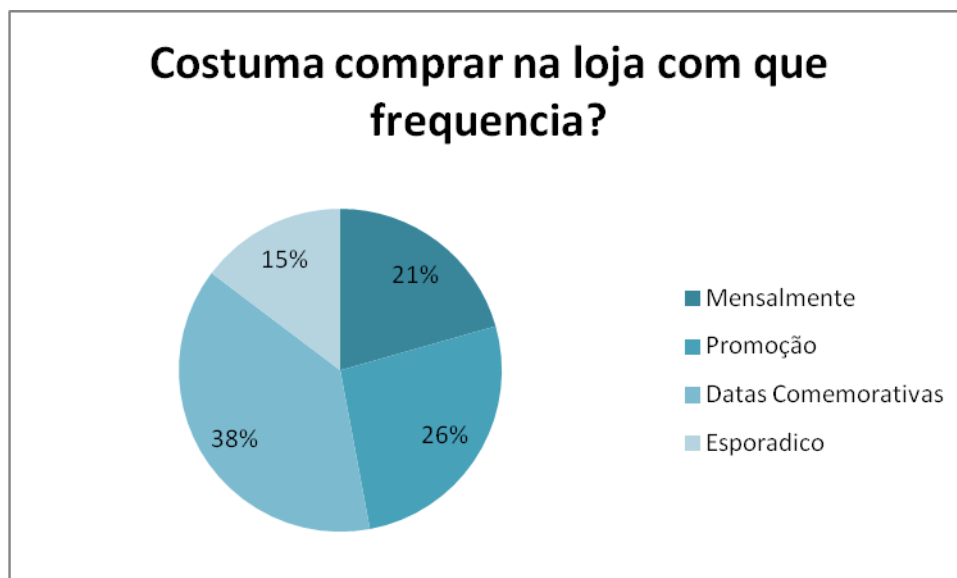


Gráfico 2 - Frequência de compra na loja

Dos entrevistados 38% compram em datas comemorativas seguido de promoção, mensalmente e esporádico.

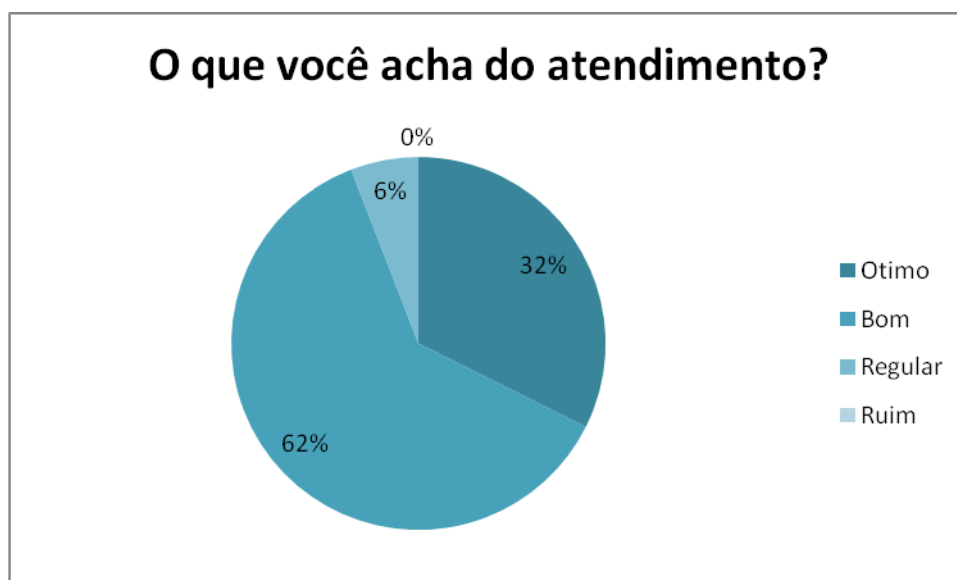


Gráfico 3 - Opinião sobre o atendimento

A maioria dos entrevistados acham o atendimento da loja bom.

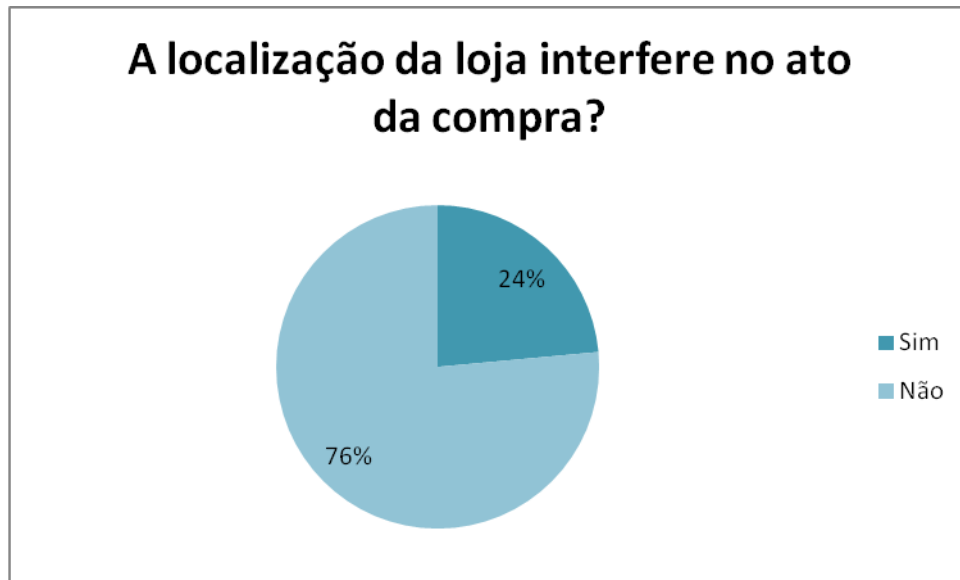


Gráfico 4 - Opinião sobre a localização da loja

Para 76% dos entrevistados a localização da loja não interfere no ato da compra.



Gráfico 5 - Importância na decisão de compra

A marca é o item mais importante na hora da compra.

PESQUISA ABERTA

A pesquisa de mercado foi realizada no dia 22 de julho na Rua Ângelo Pípolo, Cândido Mota, onde foram entrevistadas 30 pessoas, sendo 12 homens e 18 mulheres. Segue os resultados obtidos em gráficos:

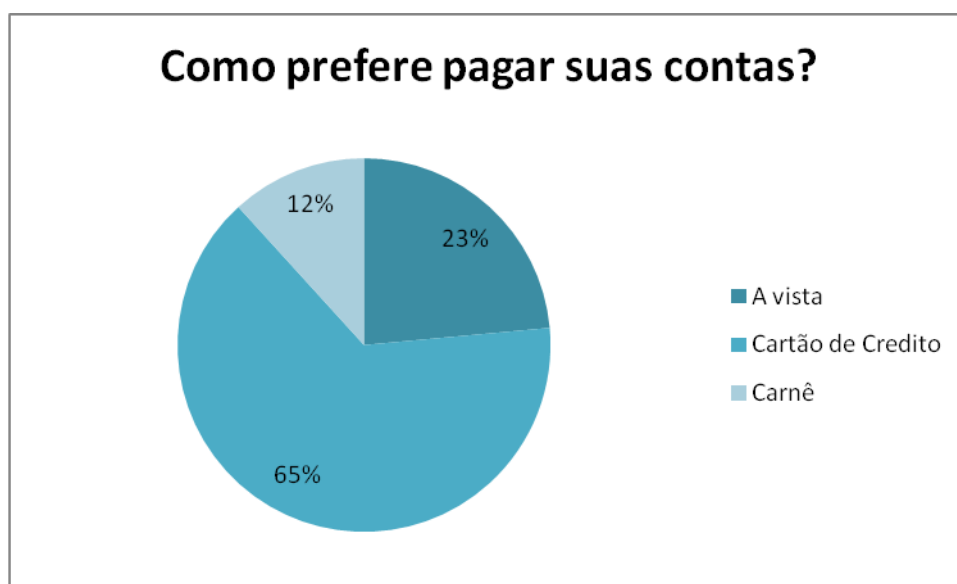


Gráfico 6 - Preferências de condição de pagamento

Os entrevistados preferem pagar suas contas com o cartão de crédito, em seguida o carnê.

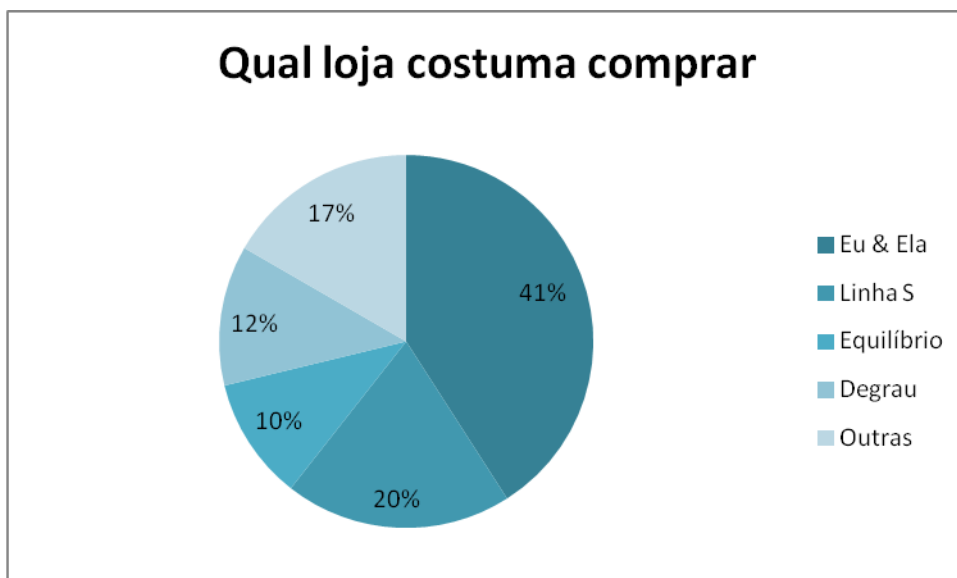


Gráfico 7 - Qual loja costuma comprar

41% dos entrevistados costumam comprar na loja Eu & Ela seguida pela Linha S com 20%.

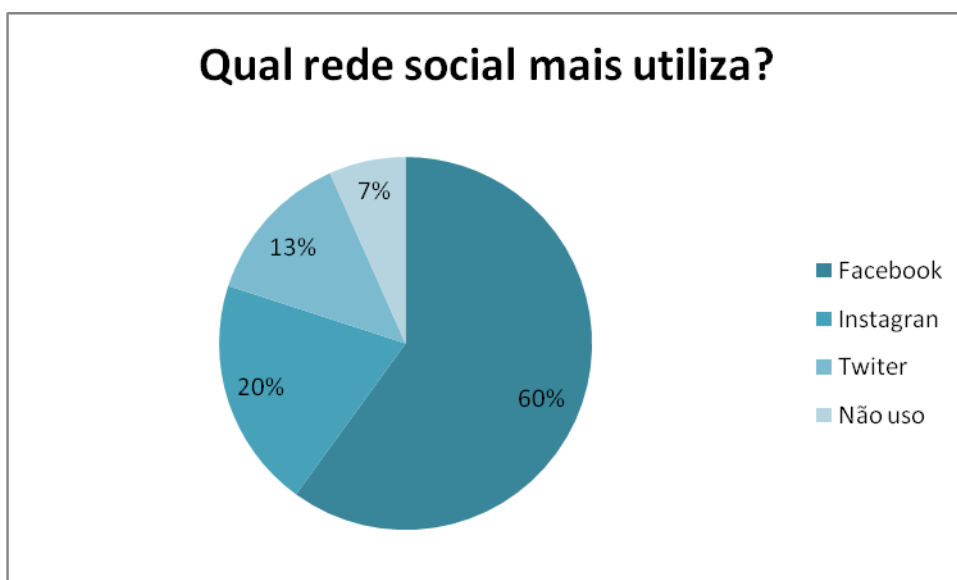


Gráfico 8 - Rede social mais utilizada

Dos entrevistados 60% utilizam Facebook e 20% Instagram.

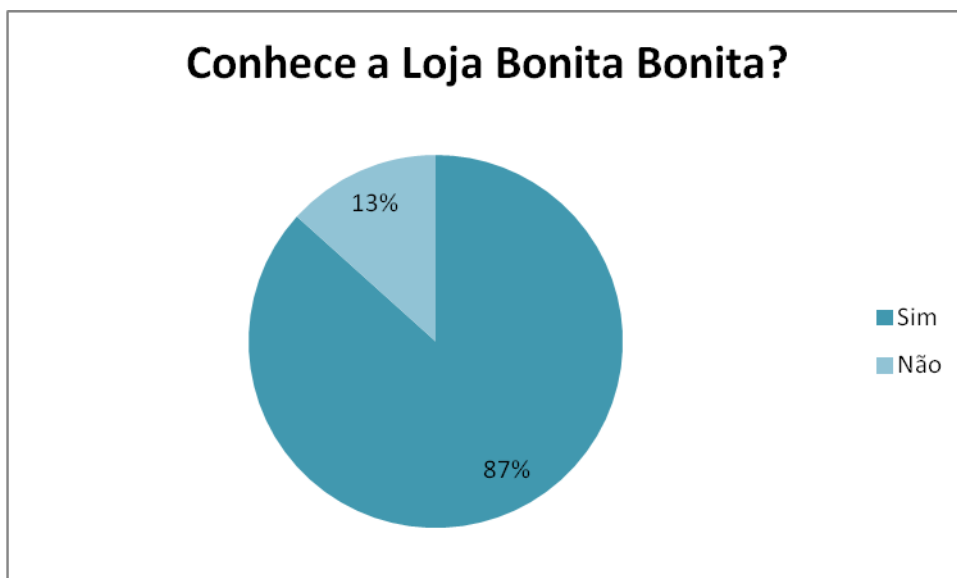


Gráfico 9 - Conhecimento da loja

70% dos entrevistados conhecem a loja.

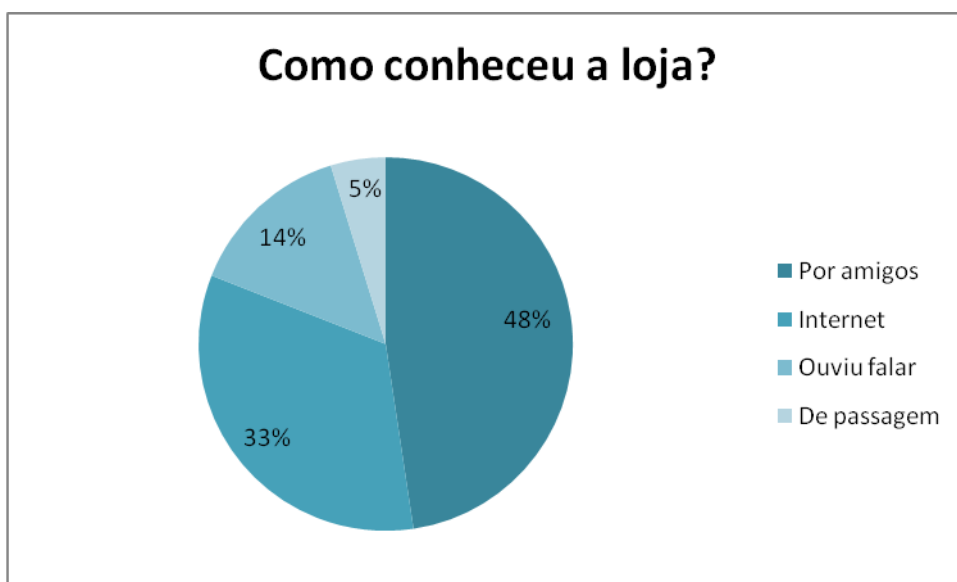


Gráfico 10 - Como conheceu a loja

Dos entrevistados 48% conheceram a loja através de indicação de amigos, seguido por internet, ouviu falar e de passagem.

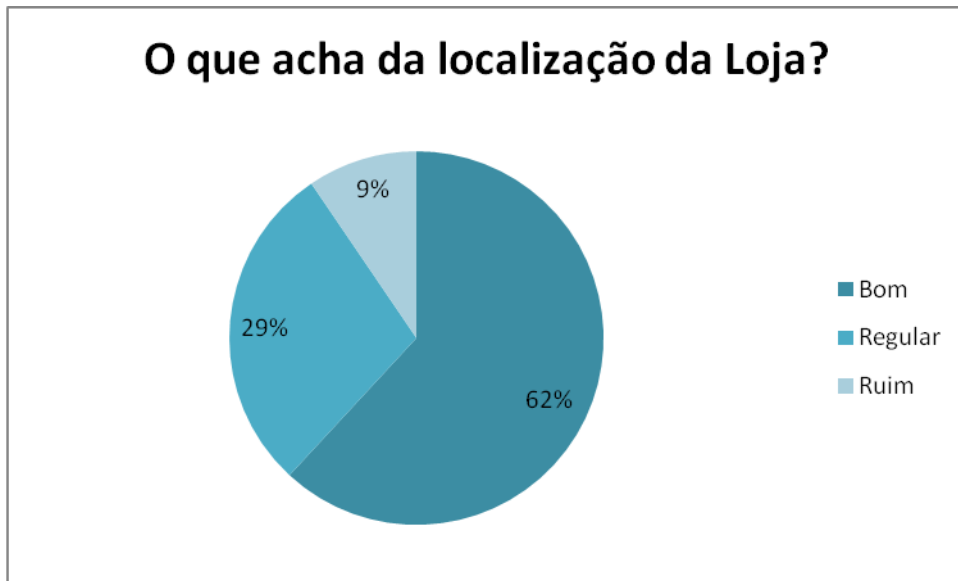


Gráfico 11 - Localização da loja

Com relação a localização a maioria diz que onde a loja se encontra é bom.

RELATÓRIO DA PESQUISA FECHADA

Com base nos dados obtidos foi possível identificar que durante a pesquisa a loja atendeu mais o público feminino. Isso mostra que neste período houve um déficit no público masculino.

Dentre as opções de frequência de compras, a maioria das pessoas entrevistadas preferem comprar em épocas comemorativas e promocionais e sua localização não interfere no ato da compra.

Um ponto positivo da pesquisa é que o atendimento foi considerado bom e que a marca é o mais importante na decisão de compras.

Com isso, a loja deve buscar estratégias para alcançar o público masculino, já que o problema principal apontado pela pesquisa é a falta desses consumidores.

RELATÓRIO DA PESQUISA ABERTA

A pesquisa apontou que a maioria dos entrevistados preferem pagar suas contas com o cartão de crédito. As redes sociais mais utilizadas são o *facebook* e o *instagram*.

A localização é tida como boa, pois 87% dos entrevistados conhecem a loja, sendo que 49% conheceram por indicação de amigos.

Pode se concluir que os concorrentes diretos são as lojas Eu & Ela e Linha S, pois foram as lojas que a maioria das pessoas entrevistadas compram e que estão no mesmo segmento de mercado.

CAMPANHAS REALIZADAS

Campanha Outono/Inverno

A campanha de lançamento de estação Outono/Inverno, foi realizada no período de 16 a 25 de Março. A cor escolhida para a realização do material utilizado na campanha foi a cor ROXA. O roxo, uma das principais cores dessa estação, remete à ideia de realeza, passando por diferentes tons e em vários estilos diferentes.

CAPA FACEBOOK



POST



ADESIVO DE VITRINE



CRONOGRAMA

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - BONITABONITA & HOMEM																																	
CAMPANHA OUTONO/INVERNO																														CWL			
MARÇO																																	
	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		
FACEBOOK																■	■	■	■	■	■	■	■	■									
INSTAGRAM																■	■	■	■	■	■	■	■	■									
ADESIVO DE VITRINE																■	■	■	■	■	■	■	■	■									
MALA DIRETA														■	■	■																	
OUTONO INVERNO																																	
CUSTO																																	
Valor total: R\$ 500,00																																	

Campanha do Dia das Mães

Uma campanha sazonal com o tema “Coração de Mãe sempre cabe mais um”, realizada no dia 04 a 11 de maio.

Conceito

O conceito da campanha consistia que nas compras com dois itens e acima de R\$ 150,00 o cliente concorria a uma surpresa exclusiva na loja. Para motivar o cliente a fazer essa compra optamos pelo *tema “Coração de Mãe sempre cabe mais um”*, no sentido que o cliente comprasse mais de um presente para sua mãe, já que em seu coração sempre cabe mais um.

CAPA FACEBOOK



ADESIVO DE VITRINE



POST



DISPLAY



CRONOGRAMA

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - BONITABONITA & HOMEM																																
CAMPANHA DIA DAS MÃES																																CWL
MAIO																																
	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	
FACEBOOK																																
INSTAGRAM																																
ADESIVO DE VITRINE																																
DISPLAY INTERNO																																
CAMPANHA DIA DAS MÃES																																
CUSTO																																
Valor total: R\$ 180,00																																

Campanha Dia dos Namorados

Trouxemos para esta ação o LOVE (amor), resgatando a origem do sentimento mais bonito que existe, ele foi o nosso tema durante este período, de 01/06 a 12/06, quando preparamos a loja para encantar todos os nossos clientes.

Conceito

O conceito carrega a identidade total da campanha LOVE, amor, é um dos sentimentos mais puros que existem no mundo, e nos aproveitamos disso para instigar o consumidor a retribuir de forma material este sentimento, através das ações que estarão sendo apresentadas neste material.

MATERIAIS ESPECÍFICOS PARA ESTA CAMPANHA

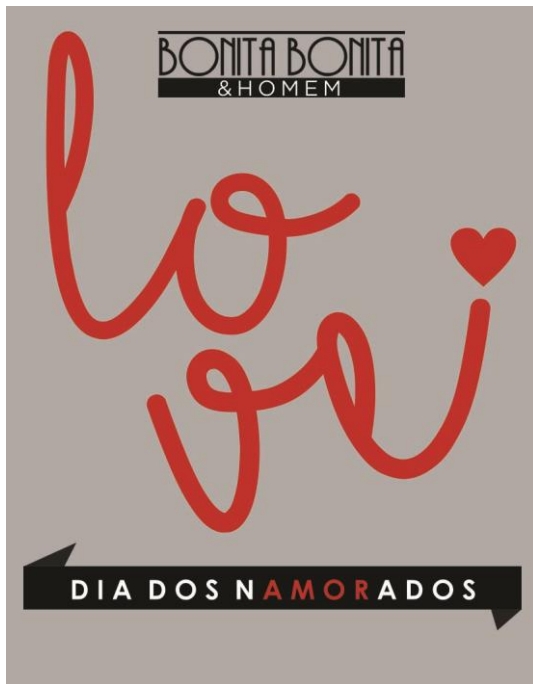
Tag para sacola

A Tag para sacola utilizada na campanha do dia dos namorados, tem como objetivo principal incrementar a embalagem como forma de entregar ao consumidor um material com mais sofisticação e reforçando a promoção da campanha e da própria loja.

Placas de PVC

Foram criadas para a campanha placas de PVC com dizeres selecionados e que contém uma ligação com a marca Bonita Bonita & homem, o objetivo desta foi gerar uma brincadeira saudável com o consumidor dentro da loja.

TAG



DISPLAY



POST PROMOCIONAL



PROMOÇÃO
AMOR SEU PRESENTE
ESTÁ NA

BONITA BONITA
& HOMEM

love

Neste dia dos namorados a Bonita Bonita e Homem tem uma surpresa especial para você! Venha até a loja comprar o seu presente e aproveite para tirar uma foto e mandar aquele recado para o seu amor. Além de serem postadas em nossas redes sociais as fotos serão reveladas e você ganhará um porta retrato exclusivo para marcar ainda mais esta data tão incrível.

CAPA FACEBOOK



DIA DOS NAMORADOS
RUA MANOEL JOAQUIM MAROBO, 223 | CÂNDIDO MOTA/SP | 18 3341 5840

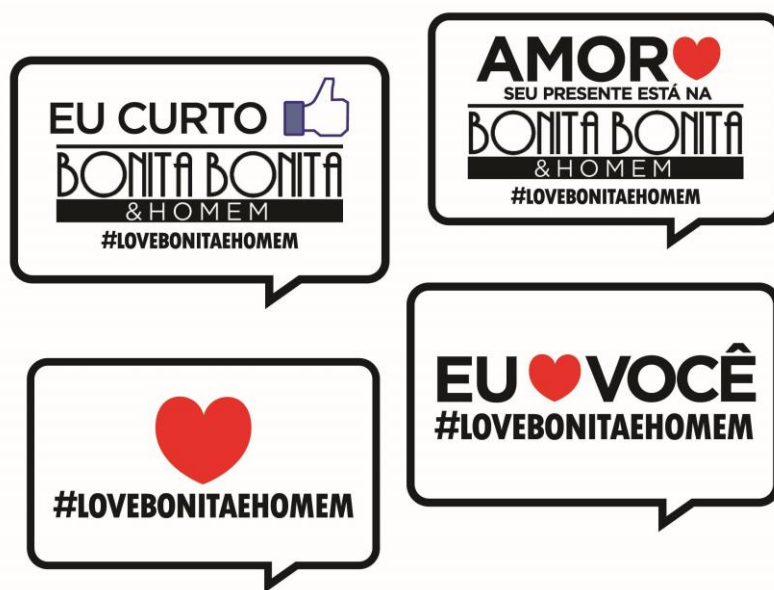
love

❤️ **TUDO AMOR** ❤️
TEM SEU ESTILO

ADESIVO DE VITRINE



PLACAS PVC



POST COMBO



DIA DOS NAMORADOS

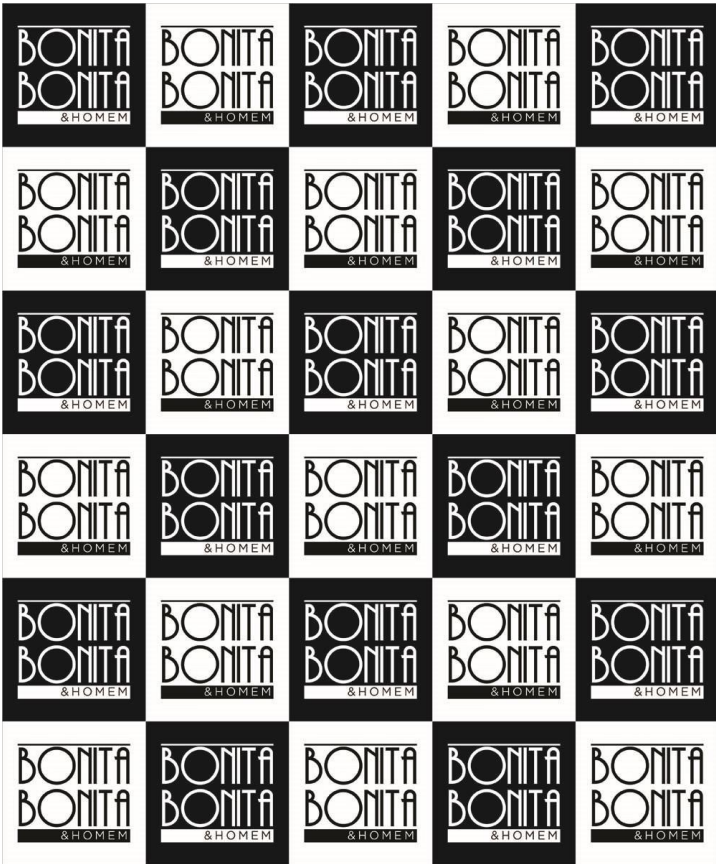
RUA MANOEL JOAQUIM MAROBO, 223 . CÂNDIDO MOTA/SP . 18 3341 5860




DIA DOS NAMORADOS

RUA MANOEL JOAQUIM MAROBO, 223 . CÂNDIDO MOTA/SP . 18 3341 5860

BACKDROP



CRONOGRAMA

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - BONITABONITA & HOMEM																															
CAMPANHA DIA DOS NAMORADOS																															
JUNHO																															
	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
FACEBOOK																															
INSTAGRAM																															
ADESIVO DE VITRINE																															
DISPLAY INTERNO																															
CAMPANHA DIA DOS NAMORADOS																															
CUSTO																															
Valor total: R\$ 160,00																															

EVENTO 10 ANOS

É evidente que quando falamos de varejo nos dias de hoje, entendemos a necessidade real de uma sólida relação entre loja e cliente, entendemos que atualmente no mercado já não se faz mais suficiente oferecer apenas ofertas e promoções, que girem em torno unicamente do melhor preço e da melhor condição de pagamento, até porque hoje temos tudo muito fácil e ágil a um simples clique. É preciso entender, que a tecnologia expandiu o mundo dos negócios de uma tal forma que todo o processo construído até então, encontra-se passando por significativa modificação, de acordo com o WALTON (Sam Walton: Made in America, 1992), fundador de uma das maiores redes de varejo do mundo, já dizia que: “Clientes podem demitir todos de uma empresa, do alto executivo para baixo, simplesmente gastando seu dinheiro em outro lugar”. Desta maneira, é preciso entender que antes de qualquer sucesso, é preciso cuidar dos clientes.

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)

Deste modo, a fim de fortalecer a marca e potencializar a relação entre a loja Bonita Bonita & homem e seus clientes, realizamos um evento em comemoração aos 10 anos da loja. Aproveitamos de maneira estratégica a data para potencializar as vendas e intensificar a direta comunicação entre a loja e seus consumidores. Para isto, foram utilizadas mídias que estivessem focadas em abranger nosso público alvo de maneira assertiva. Selecionamos mídias que através de pesquisas foram apontadas como vias de comunicação direta com nosso público alvo, nossa campanha teve forte abrangência, visamos reestabelecer um vínculo anteriormente

perdido, e, para isso elaboramos uma mala direta direcionada aos melhores clientes da loja, um meio objetivo de fazer com que o cliente se sinta especial e desta forma sinta desejo de vir até a loja no dia do evento.

Além disso, estivemos presentes também em dois jornais, um local, na própria cidade em que a loja está situada e também no jornal de Assis - SP, cidade vizinha que também abriga clientes e potenciais consumidores.

Tivemos intensa comunicação nas redes sociais, um dos canais de mídias mais poderosos da atualidade. Conseguimos trabalhar de forma que todo o pré, durante e pós evento fosse abordado de maneira que a comunicação fosse estendida em seu maior alcance. O adesivo de vitrine visava intensificar a comunicação aos clientes, que frequentavam a loja durante a semana que antecedia o evento.

O evento aconteceu no dia 08 de outubro e contou com uma estrutura arrojada e moderna, os clientes que compareceram ao evento, puderam degustar de um delicioso coquetel repleto de música boa, ambiente sofisticado e aconchegante, um atendimento aprimorado e as principais novidades da estação, a visitação foi intensa e conseguimos concluir a efetividade da campanha, pois as vendas deste dia foram significativas.

CAPA FACEBOOK





A vertical invitation card with a black background and white and gold text. At the top is a white ribbon graphic. Below it, the number '10' is large and white, with a balloon string extending from the zero. Underneath '10' is the word 'DEZ' in a bold, gold, sans-serif font, followed by 'ANOS' in a white, spaced-out, sans-serif font. A small white heart is centered below 'ANOS'. The main text reads: 'TER VOCÊ COMO CLIENTE É O NOSSO MAIOR PRESENTE!' with 'CLIENTE' in gold. Below this, it says 'BONITA BONITA E HOMEM CONVIDA PARA EVENTO EM COMEMORAÇÃO AOS SEUS DEZ ANOS HOJE! DAS 15H AS 20H ESPERAMOS POR VOCÊ!'. At the bottom, the address 'RUA MANOEL JOAQUIM MAROBO, 223 CÂNDIDO MOTA' is listed, followed by the logo 'BONITA BONITA & HOMEM'.

10
DEZ
ANOS

TER VOCÊ COMO
CLIENTE
É O NOSSO MAIOR
PRESENTE!

**BONITA BONITA
E HOMEM** CONVIDA
PARA EVENTO EM
COMEMORAÇÃO
AOS SEUS DEZ ANOS
HOJE!
DAS 15H AS 20H
ESPERAMOS
POR VOCÊ!

RUA MANOEL JOAQUIM MAROBO, 223
CÂNDIDO MOTA

BONITA BONITA
& HOMEM



A vertical invitation card with a white background and grey and black text. At the top, the word 'SEM' is in a large, bold, grey font. To its right, 'JUROS' is in a smaller, bold, grey font, with a small asterisk above it. Below 'SEM' is the text 'NO CARTÃO DE CRÉDITO' in a smaller, grey font. The number '6X' is in a very large, bold, black font. Below it, 'EM ATÉ' is written in a smaller, black font. Underneath is the number '10' in a large, bold, grey font, with a balloon string extending from the zero. Below '10' is the word 'DEZ' in a bold, black, sans-serif font, followed by 'ANOS' in a grey, spaced-out, sans-serif font. A small grey heart is centered below 'ANOS'. At the bottom, the logo 'BONITA BONITA & HOMEM' is displayed, followed by the address 'RUA MANOEL JOAQUIM MAROBO, 223 CÂNDIDO MOTA'.

SEM
JUROS*
NO CARTÃO DE CRÉDITO

6X

EM ATÉ

10
DEZ
ANOS

BONITA BONITA
& HOMEM

RUA MANOEL JOAQUIM MAROBO, 223
CÂNDIDO MOTA

POSTS




CONVITE



ADESIVO DE VITRINE



CRONOGRAMA

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - BONITABONITA & HOMEM																															
EVENTO 10 ANOS																															
OUTUBRO																															
	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
FACEBOOK		■	■	■	■	■	■	■	■																						
INSTAGRAM		■	■	■	■	■	■	■	■																						
ADESIVO DE VITRINE				■	■	■	■	■	■	■	■	■																			
MALA DIRETA	■	■	■																												
JORNAL								■																							
DISPLAY INTERNO				■	■	■	■	■	■																						
EVENTO 10 ANOS																															
CUSTO																															
Valor total: R\$ 2000,00																															

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de conclusão de curso foi estruturado a fim de apresentar uma maneira palpável, a real e verdadeira necessidade de uma empresa atual realizar investimentos precisos e voltados para o marketing e a publicidade. Entendemos que em um mundo ainda mais globalizado, onde a tecnologia gera informações em uma velocidade ainda maior, para um maior número de pessoas, obviamente que para manter uma estrutura física, qualquer empresa hoje, tem de ter a preocupação constante em manter e renovar sua cartela de clientes, com o máximo de efetividade e eficiência possível. Pensando numa maneira a englobar satisfação, melhor atendimento, melhor produto, melhor condição de pagamento e experiências positivas, que gerem desejos, realizem sonhos e os façam querer voltar, sempre objetivando alavancar as vendas e lucros. Foi preciso um planejamento aprofundando sobre o perfil de consumidor, a quem estávamos nos referindo e direcionando nossa comunicação, a partir do ponto inicial descobrimos um marketing ineficiente e fraco tornando a marca da loja totalmente distorcida com o real perfil da mesma, sem planejamento algum. Eram produzidos materiais que não tinham nenhuma relação com o público-alvo da loja, onde a informação de maneira alguma gerava resultados. Além disso, nos deparamos com a queda significativa de vendas dentro do departamento masculino a qual a loja dispunha. Não havia divulgação alguma para estes produtos e muitos dos clientes nem conheciam a existência dos mesmos. O projeto abrangeu toda a reestruturação do marketing da loja, além de favorecer uma maior visibilidade para os produtos da linha masculina.

Portanto, através do decorrer de todo este ano, conseguimos concluir que o marketing efetivo necessita de planejamento, foi preciso exatidão nas pesquisas e fundamentar o público-alvo real da loja, desta forma, todas as campanhas apresentadas foram pensadas como forma de comunicar de maneira clara, toda a variedade em produtos que a loja oferecia, aproveitamos todas as oportunidades em datas comemorativas para gerar um aumento na cartela de clientes, as campanhas sazonais passaram por profundo aproveitamento, visando alavancar as vendas, ações promocionais passaram a fazer parte do marketing da loja, viabilizamos aos

clientes uma efetiva comunicação onde realmente foi possível detectar a assertividade na seleção das mídias selecionadas para cada campanha.

A mídias foram selecionadas com informações obtidas também pelas pesquisas cada uma delas procurava agrupar um conjunto de layouts e conteúdos que fossem eficazes, gerando um desempenho ainda maior e resultados consideráveis, além da fidelização de clientes através do melhoramento do marketing.

Concluimos então que, o marketing quando bem planejado é uma ferramenta poderosa, para empresas que buscam efetivamente maior contato com seus clientes e um melhor desempenho nas vendas. Podemos ainda afirmar que sem o mesmo, não existe negócio saudável, pois, através da comunicação obtivemos uma relação clara que buscou estabelecer não apenas uma rentabilidade real e maior, mas também uma fidelidade considerável entre ambos.

REFERÊNCIAS

COSTA Junior, E. L. **Gestão de processos produtivos**. Curitiba: Ibpex, 2008

CROCCO, Luciano. [et al.] **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

LIPOVETSKY Gilles, **O Império do Efêmero**. Editora Schwarcz Ltda, 2003.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008. 260 p.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design**. [recurso eletrônico]; tradução: Laura Martins. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

STRUNCK Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Editora Grupo Rio Ltda, 2012.

WALTON, Sam; HULEY, John. **Sam Walton: Made in America**. New York: Bantam, 1992,