



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**DIÚLIA GOMES CERQUEIRA**  
**NATALIA RODRIGUES DE MELO**  
**TAMY NATALIA DE BARROS**

**CHEIA DE CHARME: UM LUXO PARA TODAS**

**ASSIS – SP**

**2016**



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**DIÚLIA GOMES CERQUEIRA  
NATALIA RODRIGUES DE MELO  
TAMY NATALIA DE BARROS**

## **CHEIA DE CHARME: UM LUXO PARA TODAS**

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

**Orientadora: Me. Maria Lídia de Maio Bignotto**

**Assis – SP**

**2016**

## **Ficha Catalográfica**

CERQUEIRA, Diúlia Gomes; DE MELO, Natalia Rodrigues; DE BARROS, Tamy Natalia.

Diúlia Gomes Cerqueira; Natalia Rodrigues de Melo; Tamy Natalia de Barros.  
Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2016.

Páginas: 46

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

CDD 659.113

Biblioteca da FEMA

CHEIA DE CHARME: UM LUXO PARA TODAS

DIÚLIA GOMES CERQUEIRA  
NATALIA RODRIGUES DE MELO  
TAMY NATALIA DE BARROS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação 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. Leonice Simões

ASSIS – SP

2016

## **AGRADECIMENTOS**

Antes de tudo só posso agradecer por esses 4 anos que tive professores maravilhosos, esforçados, que procuraram passar o máximo de seu conhecimento para nós.

Agradecer a Deus por ter me dado essa oportunidade de conseguir uma formação superior e por ter me dado forças pra não desistir e continuar nessa batalha até o fim.

Agradeço acima de tudo aos meus pais maravilhosos que me deram todo apoio para mais essa etapa. Ao meu avô Isaias e minha tia Fátima que mesmo de longe torceram por mim desde o início.

E agradeço a nossa linda e maravilhosa orientadora Maria Lidia que acreditou na gente e buscou nosso melhor, mesmo que muitas vezes nós mesmas já tínhamos desacreditado.

É o final de um ciclo que está prestes a se fechar e eu sou muito grata por esses anos de esforços, choros, sorrisos e dificuldades. Tudo isso foi importante para meu crescimento pessoal e profissional. Por todos que acreditaram e me acompanharam durante esses anos, o meu muito obrigada!

Diúlia Cerqueira

Meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que de alguma forma doaram um pouco de si para que a conclusão deste trabalho se tornasse possível.

A Deus que permitiu onde isso tudo acontecesse e principalmente por ele ter me dado toda a sabedoria e paciência para superar as dificuldades, acima de tudo não ter me deixado desistir desses quatro anos de faculdade.

Agradeço, bem como todas as minhas demais conquistas aos meus pais **Marisa Ap.** e **Valdir Inacio**, meu alicerce desde sempre, deixo aqui o meu muito obrigado por estarem ao meu lado, me incentivando e apoiando em cada decisão.

Agradeço imensamente a nossa querida Professora orientadora **Maria Lídia** que nos concedeu todo o suporte, experiência e paciência, sendo a estrutura que tornou nosso trabalho concreto, assim como minhas parceiras de trabalho **Diúlia Cerqueira** e **Tamy Barros**, amigas especiais que levarei comigo por toda a vida, tenho certeza que grandes profissionais bem sucedidas, pois são extremamente competentes.

Agradeço aos meus professores **Leonice Simões** e **Paulo Sergio da Silva** por terem dado todo o suporte necessário para que este projeto pudesse ter caminho ao rumo certo, contribuindo e oferecendo todo o auxílio necessário. A todos deixo aqui meu reconhecimento e um grande obrigado.

Natalia Rodrigues

Antes de tudo a Deus que permitiu que isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes longos anos como universitária, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

Agradeço a minha mãe **Maria Angélica Roberto**, heroína que me deu todo apoio, incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.

À **Fundação Educacional do Município de Assis** pelo ambiente criativo e amigável que proporcionou em decorrer desses quatro anos de graduação.

Agradeço a todos os meus professores que com competência me passaram conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional. Em especial quero agradecer, igualmente ressaltar o quão grata sou aos professores **Leonice Martins Funari Simões**, pela paciência e dedicação. A minha orientadora e Prof.<sup>a</sup> **Maria Lídia de Maio Bignotto** pelo suporte, pelas suas correções e incentivos.

Meus agradecimentos às amigas **Diúlia Cerqueira** e **Natalia Rodrigues**, também parceiras de trabalho, de cumplicidade, que tiveram uma grande parcela na minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza.

Tamy Barros

## **UM AGRADECIMENTO ESPECIAL**

Concluimos mais uma etapa de aprendizado, no qual foi depositado total dedicação e esforço, queremos antes de tudo poder agradecer aos que tiveram diretamente e indiretamente contribuindo ensinamento e formação.

Com carinho agradecer ao Caio Bernardes e Maisa Furtado donos da loja Cheia de Charme que nos deu total apoio e suporte, desde informações e compartilhou um pouco também de sua historia como proprietários. Nossos sinceros reconhecimentos e um obrigado muito especial.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a realização de uma campanha publicitária para a loja Cheia de Charme, situada em Assis-SP. Será realizado um estudo de mercado (pesquisa quantitativa) para análise da loja na cidade, referente aos concorrentes e preferências do público alvo.

Em reunião com os responsáveis pela empresa, destacamos que redirecionar a atenção dos consumidores para as mídias sociais seria uma oportunidade de negócio rentável, devido ao baixo custo de investimento nos mesmos. Assim a Agência Dama Comunicação será responsável pela campanha seguindo investimento em mídia off-line e online, gerando uma comunicação eficiente com seus clientes e público alvo.

**Palavras Chave: Moda; Mercado; Publicidade; Campanha; Marketing; Marca**

## ABSTRACT

This study aims to carry out an advertising campaign for the store: Cheia de Charme, located in the city of Assis-SP. A Market study will be conducted (quantitative research) for analysis of the store in the city, referring to competitors and preferences of the target audience.

In a meeting with the responsible company, we emphasize that redirect consumers' attention to social media would be a profitable business opportunity, due to the low cost of investment in them. So the Sea Dama Communication responsible for the campaign following media investment offline and online, generating effective communication with their clients and target audience.

Keywords: Fashion; Market; Advertising; Campaign; Marketing; Brand

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução .....</b>	<b>14</b>
<b>2. Briefing .....</b>	<b>15</b>
<b>3. Empresa .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Produtos e Serviços .....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 Ambiente .....</b>	<b>17</b>
<b>3.3 Público Alvo .....</b>	<b>18</b>
<b>3.4 Concorrentes.....</b>	<b>18</b>
<b>4 Missão, Visão e Valores .....</b>	<b>19</b>
• <b>Missão .....</b>	<b>19</b>
• <b>Visão.....</b>	<b>19</b>
• <b>Valores.....</b>	<b>19</b>
<b>5 Planejamento de Comunicação .....</b>	<b>20</b>
<b>5.1 Análise Situacional.....</b>	<b>20</b>
<b>5.2 Fragilidade .....</b>	<b>20</b>
<b>5.3 Oportunidades .....</b>	<b>20</b>
<b>5.4 Ameaças.....</b>	<b>21</b>
<b>6 Objetivo de Comunicação .....</b>	<b>22</b>
<b>6.1 Conteúdo Básico da Comunicação .....</b>	<b>22</b>
<b>6.2 Slogan .....</b>	<b>22</b>
<b>6.3 Mix de Marketing .....</b>	<b>22</b>
<b>6.4 Produto.....</b>	<b>22</b>
<b>6.5 Preço.....</b>	<b>23</b>
<b>6.6 Praça.....</b>	<b>23</b>
<b>6.7 Promoção.....</b>	<b>23</b>
<b>6.8 Produto.....</b>	<b>23</b>
6.8.1 <b>Preço .....</b>	<b>24</b>
6.8.2 <b>Praça.....</b>	<b>24</b>
6.8.3 <b>Promoção .....</b>	<b>24</b>
<b>7. Marca.....</b>	<b>25</b>
<b>8. Moda .....</b>	<b>27</b>
<b>9. Plano de Mídia Geral .....</b>	<b>28</b>
<b>9.1 Empresa .....</b>	<b>28</b>
<b>9.2 Mercado.....</b>	<b>28</b>
<b>9.3 Público Alvo .....</b>	<b>28</b>
<b>9.4 Concorrentes.....</b>	<b>28</b>

<b>9.5</b>	<b>Histórico de Comunicação.....</b>	<b>29</b>
<b>9.6</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>29</b>
<b>9.7</b>	<b>Objetivo de Mídia.....</b>	<b>29</b>
<b>9.8</b>	<b>Táticas de Mídia .....</b>	<b>30</b>
<b>9.8.1</b>	<b>Justificativa dos meios utilizados.....</b>	<b>30</b>
9.8.2	Redes Sociais (Internet).....	30
9.8.3	Painel de Led .....	31
9.8.4	Revista .....	31
9.8.5	Adesivo de Vitrine .....	31
9.8.6	Flyer.....	31
<b>10.</b>	<b>Pesquisa .....</b>	<b>33</b>
<b>10.1</b>	<b>Pesquisa Fechada .....</b>	<b>33</b>
10.1.1	Gráfico 1 – Entrevistados.....	33
10.1.2	Gráfico 2 – Redes sociais mais utilizadas.....	34
10.1.3	Gráfico 3 – Conhecimento da loja .....	34
10.1.4	Gráfico 4 – Compra frequentemente na loja.....	35
10.1.5	Gráfico 5 – Localização da loja.....	35
10.1.6	Gráfico 6 –Divulgação da loja .....	36
10.1.7	Gráfico 7 –Qual loja costuma comprar .....	36
<b>11.</b>	<b>Campanhas .....</b>	<b>37</b>
<b>11.1</b>	<b>Campanha Primavera/Verão.....</b>	<b>37</b>
11.1.1	Facebook.....	37
11.1.2	Post .....	38
11.1.3	Capa de Facebook.....	38
11.1.4	Adesivo de Vitrine.....	39
11.1.5	Revista.....	39
11.1.6	Cartaz .....	40
<b>11.2</b>	<b>Campanha de Natal .....</b>	<b>40</b>
11.2.1	Conceito.....	40
11.2.2	Facebook.....	41
11.2.3	Capa de Facebook.....	42
11.2.4	Post .....	42
11.2.5	Cartaz .....	44
11.2.6	Revista.....	44
11.2.7	Painel de Led.....	45
11.2.8	Adesivo de Vitrine.....	45
11.2.9	Brinde.....	46
11.2.10	Sacola.....	46
<b>12</b>	<b>Conclusão.....</b>	<b>47</b>



**Atendimento – Diulia**  
Uma menina extrovertida, simpática, que procura sempre se dar bem com todo mundo. Nas horas vagas sou dançarina de hip hop. Apaixonada por chocolate e macdonald. Procuo fazer tudo sempre com muito amor e carinho. Amante de uma pipoca e netflix nos finais de semana. Nunca recuso uma pizza rs.



**Planejamento – Tamy**  
Aquele pessoa que ama fazer mapa astral de todos a sua volta, culpa sua ascendência em aries por ser sempre aquela que vai dizer o que precisa ser feito até mesmo dar algumas patadas gratuitas no resto da turma. Curte músicas antigas, apesar de que qualquer música ela vai sair cantando sem problema nenhum. Planejamento pra ela é como um bolo, precisa ter várias camadas pra se chegar até a cereja do topo que todos desejam.



**Criação – Natalia**  
No seu mundo particular o amor e a fé reinam. Se considera extrovertida, faz um esforço para aprender ouvir todos os gêneros musicais. Apaixonada por praias, aventuras e ama andar de roller tanto quanto ficar horas criando as artes nas horas vagas. Para ela, ajudar as pessoas e principalmente amigos e família é uma meta de vida.

• UM LEQUE DE POSSIBILIDADES. •

# 1. Introdução

Este trabalho de conclusão tem como objetivo desenvolver uma campanha publicitária na cidade de Assis; mais especificamente, fortalecer a relação entre nosso cliente e seu público, criando confiança e satisfação entre os mesmos.

Para que esse projeto seguisse adiante buscamos a melhor forma de adequar a parte acadêmica, conhecimentos adquiridos nestes quatro anos, o mercado e nosso cliente. Foi então que surgiu a oportunidade de trabalharmos com a loja Cheia de Charme.

A loja é nova na cidade de Assis-SP, e conta com uma unidade na cidade de Palmital-SP há mais tempo, porém, a loja ainda apresenta uma deficiência no quesito de ser uma referência em moda para o consumidor.

O proprietário Caio Bernardes está satisfeito com o posicionamento da loja no mercado de Assis, mas espera que com essa campanha o nome Cheia de Charme venha a ser destaque no ramo da moda em 2017.

Vale ressaltar que este estudo será realizado somente com a loja da cidade de Assis. Para este projeto foi realizado um diagnóstico mercadológico para saber em que situação em que a loja se encontra, através de uma pesquisa em pontos de grande movimentação como na Avenida Rui Barbosa da cidade de Assis, na própria loja e no Assis Plaza Shopping,

Para incentivar o consumidor a conhecer a loja, serão realizados coquetéis de lançamentos de troca de coleção para uma visualização maior da loja, trabalharemos com a campanha de Primavera/Verão e de Natal, para que fiquem duas campanhas seguidas.

## **2. Briefing**

“Destrizes ou informações de um cliente á agência de propaganda”

Para darmos inicio a este projeto de conclusão, foi realizado junto de Caio Bernardes, proprietário da loja Cheia de Charme, o briefing para recolher informações sobre as lojas de Palmital, sede e Assis como filial, explicando também a importância do posicionamento da loja nas mídias on e off.

### 3. Empresa

“Uma empresa é o conjunto de pessoas que trabalham juntas no sentido de alcançar certos objetivos por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros. Geralmente, as empresas são compostas de várias pessoas, embora existam empresas individuais, formadas por um só indivíduo. As pessoas juntam-se para atingir objetivos que isoladamente jamais conseguiriam alcançar graças à colaboração” (CHIAVENATO, 2004, p.40)

Caio Bernardes comprou a loja de Palmital em 2012, o antigo proprietário passava por dificuldades na administração e resolveu por a venda. Junto com sua namorada Maisa que já trabalhava na loja há 2 anos, Caio viu o potencial do ponto comercial e resolveu investir.

Com uma mudança brusca na rotina do casal, como dar o máximo para obterem resultados, tentar por meio da mídia atrair clientes e fidelizá-los e contar com esforço mútuo, conseguiram estabilizar a situação crítica em que a Cheia de Charme se encontrava financeiramente.

Após completarem dois anos administrando a loja em Palmital, surgiu a oportunidade de montar a segunda loja, essa localizada em Assis. O local onde antes era um bar se tornou leve e agradável aos olhos de Caio e também de seus clientes e amigos. Em apenas 17 dias transformaram o sonho de possuírem a segunda loja em realidade.

Na reta final do processo de reforma do local Caio, confessou a nós que achou que iria enlouquecer, foi chamado de louco muitas vezes pois pedreiro, pintores, eletricitas, todos zombaram por Caio ter a crença de que aquele local que não tinha como ser aproveitado nada, um dia viria a ser uma loja de roupas e acessórios de onde iria garantir seu ganha pão. Escutou frases desmotivantes “o prazo está muito curto, não vai dar tempo”, “para com isso”, “você não vai conseguir”, mas mesmo assim Caio Bernardes se manteve firme e determinado, e sempre com o apoio de sua companheira Maisa, que esteve ao seu lado durante o percorrer da reforma.

Segundo ele a loja esteve sempre com ambiência alto astral, esperando seus clientes e se sente lisonjeado por estar fazendo parte de um momento tão importante em nossa vida, que é a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Nome Fantasia: Cheia de Charme

Razão Social: Maisa Paulino Furtado Moda - ME

C.N.P.J. 21.470.701/0001-64

IE: 189.132.082.110

Rua: Gonçalves Dias, 50 – Centro

CEP: 19.800-110 – Assis-SP

Email: cheiadecharme.palmital@hotmail.com

### **3.1 Produtos e Serviços**

A Cheia de Charme vende roupas e acessórios seguindo sempre as tendências atuais, procura inovar dia-a-dia suas peças para melhor atender seu público que na maioria é feminino.

“A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele.” (KOTLER, 1999, p.126)

### **3.2 Ambiente**

A loja está situada na rua Gonçalves Dias, centro da cidade, com um piso contendo as roupas e acessórios.

No ambiente externo, após a reforma de 2014 mostra-se um prédio de estrutura conservada e atual. Internamente a organização do ambiente dá a sensação de um lugar amplo e arejado por não conter divisórias no piso, com exceção dos provatórios.

Todos seus produtos estão organizados em disposição para o autoatendimento, de fácil acesso, precisando apenas de suas consultoras e funcionárias para melhor atender e efetuar a compra.



Ambiente interno da loja

### **3.3 Público Alvo**

Conta com um público alvo na maioria feminina de classe B e C, da faixa etária de 18 a 30 anos por conter peças despojadas e versáteis em estoque.

### **3.4 Concorrentes**

No segmento em que Caio estabeleceu (loja de estilo seguindo tendências da moda para público B e C) seus principais concorrentes na cidade de Assis são: Velvet, Madame V e Making OFF.

## 4 Missão, Visão e Valores

*“A missão é em essência, o propósito da organização”.*(VALERIANO, Dalton L., 2000);

- **Missão:** De forma clara e objetiva a missão tem como objetivo mostrar a todos da empresa como ela quer ser vista por seus clientes e o que ela espera de seus colaboradores. A missão da Cheia de Charme tem como um de seus princípios atender o público alvo, suprimindo suas necessidades de consumo voltadas a moda. Com o auxílio de seus funcionários cria um ambiente acolhedor e de confiança.

*“Os grandes navegadores sempre sabem onde fica o norte. Sabem aonde querem ir e o que fazer para chegar a seu destino. Com as grandes empresas acontece a mesma coisa: elas têm visão. É isso que lhes permite administrar a continuidade e a mudança simultaneamente.”*(PORRAS, Jerry I., COLLINS, James C.mar/abr.1998)

- **Visão:** A forma como a marca Cheia de Charme se posiciona no mercado, faz com que a loja seja lembrada como referência de moda, também estabelece um elo forte entre loja e cliente, de maneira que conquiste credibilidade e a fidelização não só de clientes atuais, mas de futuros clientes que serão alcançados pela campanha.

*Valores organizacionais são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da organização e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos.”* (TAMAYO, A. 1998).

- **Valores:** Traz os conceitos e tendências de moda aos clientes com variedade e qualidade, trabalhando com peças modernas e preço de fácil acesso.

## **5 Planejamento de Comunicação**

O Plano de comunicação criado para Cheia de Charme contou com quatro etapas para ser preparado: Análise situacional (posicionamento no mercado), fragilidade, oportunidades e ameaças. Com essas etapas traçamos um guia de comunicação capaz de detectar e alcançar um público alvo usando canais apropriados para transmitir a mensagem correta para os receptores.

### **5.1 Análise Situacional**

A comercialização explorada por empresas variadas cobra influência direta da mudança de estações do ano, também por tendências lançadas por grandes confecções ou por meios de comunicação. Um grande empreendedor sabe que precisa manter-se atualizado com as novidades conforme o lançamento de grandes grifes que são ditadas pela mídia.

A loja Cheia de Charme está segmentada na área de moda trabalhando com roupas e acessórios femininos e tem uma grande participação no mercado da cidade de Assis, não possui marcas fixas, isto é, não é representante de nenhuma grife em especial, pois os produtos são comprados em grandes cidades a varejo e revendidos na loja. O ambiente é aconchegante e moderno, os produtos são distribuídos em prateleiras e cabides.

A localização é privilegiada por ser no centro, o atendimento é personalizado, e os produtos são de ótima qualidade.

### **5.2 Fragilidade**

Ao mesmo tempo em que a localização da loja é privilegiada por estar no centro, ela não está na avenida Rui Barbosa, onde o fluxo de compradores é maior.

O espaço físico não corresponde a demanda de compradores e não possui espaço para ampliação.

### **5.3 Oportunidades**

O posicionamento da loja no mercado de roupas para público B e C cresce a cada ano no Brasil, o que favorece o aumento na demanda e fidelização de clientes.

## **5.4 Ameaças**

Crises econômicas, mudanças no comportamento do consumidor, o desemprego crescente e aumento da participação de mercado da concorrência.

## **6 Objetivo de Comunicação**

O nosso objetivo é criar um plano de comunicação com o interesse de atrair novos clientes para a loja e fidelizar os antigos de um modo que os clientes vejam as vantagens de comprar na Cheia de Charme.

### **6.1 Conteúdo Básico da Comunicação**

O objetivo da comunicação é passar para nosso público alvo características que tem na loja como tendências, praticidade, jovialidade entre outros.

### **6.2 Slogan**

A loja Cheia de Charme não possui um slogan até o momento.

### **6.3 Mix de Marketing**

Mix de Marketing, são os 4 elementos básicos que compõe qualquer estratégia de marketing: Produto, Praça, Preço, Promoção. São as definições fundamentais que uma empresa deve fazer para atingir um determinado público-alvo.

### **6.4 Produto**

Diz respeito a todas as características que terá aquilo que sua empresa vai oferecer ao mercado. Tamanhos, cores e outras qualidades físicas se forem um produto, e funcionalidades e demais especificidades, no caso do serviço.

## **6.5 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.

## **6.6 Praça**

É onde o produto/serviço será distribuído. Envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor.

## **6.7 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)

## **6.8 Produto**

A Cheia de Charme procura atender ao público feminino, com produtos como roupas e acessórios, mas não tem marcas. Os proprietários realizam suas compras em grandes cidades, mas com roupas vendidas por atacado, o que denota produtos de valores mais condizentes com o público B e C. As marcas mais presentes são: 5 geração, Dardak, Empório, Carmen e Lady Rock.

### **6.8.1 Preço**

Os preços variam de 10,00 até 350,00 dos acessórios aos vestidos de galã, que são mais caros. As formas de pagamento são: dinheiro, cartão de crédito e débito, podendo ser parcelado em até 10x acima de 300,00 reais.

### **6.8.2 Praça**

A loja está situada no centro da cidade de Assis-SP. Rua Gonçalves Dias n.50, interior do Estado de São Paulo, a 434km da capital. A estimativa da população é de 102.268 habitantes. Sua economia atualmente é baseada na pecuária de corte e no cultivo de soja, milho, trigo, cana de açúcar, além de um comércio forte que atrai compradores de toda região.

### **6.8.3 Promoção**

Por mais que tenha bons produtos e seja uma loja aconchegante, se não houver um bom meio de se comunicar com seus clientes de nada adianta. Por isso a loja utilizará mídias como: mídias sociais, revistas, coquetel de troca de coleção, promoções, parceria com blogueiras da cidade e mensagens para clientes aniversariantes.

## 7. Marca

“A marca ganha importância porque o consumidor lhe empresta valor pela segurança que ela lhe dá de resolver da melhor forma possível a equação qualidade, preço, tempo.” (SAMPAIO, 1999, p.217)



Antiga marca não estava visualmente agradável; sem uma identidade visual a loja não se destacava no mercado.

Para começar a criação da nova marca vimos à necessidade de agradar o público feminino, procuramos entender seus desejos e necessidades.

A partir deste ponto criamos uma identidade visual que conversasse diretamente e indiretamente com seu público, por isso, a nova marca carrega elementos vintage e sofisticados com poucos elementos gráficos. A fonte escolhida para a nova logomarca é a LOBSTER1.3, as cores escolhidas foram para agradar o público alvo e a classe B e C. Optou-se pelo preto, rosa e branco por passarem o verdadeiro conceito da loja sua identidade como uma loja charmosa para ser vista de forma clara aos consumidores.



*Cheia* DE *Charme*

## 8. Moda

A moda teve início no final da Idade Média (século XV) e desde então vem sofrendo constantes mutações, o conceito que antes se adequava somente à corte foi também a razão da aproximação das pessoas na área urbana.

O desejo de imitar, variar suas roupas conforme os tecidos e cores dos nobres realçou a vontade do novo, pois cada vez que a burguesia copiava, os nobres vinham com outras intenções.

Dada essa necessidade de estar na moda, o conceito que nasceu na corte de Borgonha (França) se espalhou com intensidade até chegar ao Brasil, onde se adaptaria à personalidade e clima brasileiro.

Segundo Erika Palomino, colunista da Folha de São Paulo (A moda, Publifolha, 2003) entramos no século XXI com um mercado propício para a moda e devemos definir o que seria um estilo brasileiro. Ele deve estar menos na utilização de materiais e inspirações da cultura brasileira e mais numa base que abarque as próprias contradições do país: o uso da manufatura associada à tecnologia (como, por exemplo, nos vestidos de Walter Rodrigues feitos com rendas do Piauí, trabalhando com lycra e renda).

O artesanato de apelo global, a sensualidade inerente ao corpo dos brasileiros; e, principalmente, um olhar brasileiro. Em um mercado internacional unificado, é esse olhar – fragmentado, pós-moderno, sexy – que pode fazer com que o país de uma contribuição relevante em escala internacional.

Ainda segundo Erika Palomino (2003), O país deve funcionar como herança cultural e DNA, não como folclore ou traje típico. O mais importante hoje é ficar atento às mudanças de mercado, trabalhar um marketing eficiente, investir na qualidade e no design autoral. Devemos ser íntegros, verdadeiros, criativos. É esse o caminho da nova moda brasileira.

Sabendo que a moda é um reflexo da sociedade, Caio Bernardes, proprietário da loja Cheia de Charme, busca acompanhar as tendências que são chamadas de comuns na moda, e entender melhor os hábitos de consumo, levando em conta também o fato cultural e personalidade de seu público.

Caio esteve sempre atento a essa constante mudança do meio da moda, pois é uma de suas formas eficazes de saber quais são os melhores produtos que podem ser disponibilizados para seus clientes.

## **9. Plano de Mídia Geral**

Para o Plano de mídia geral da empresa Cheia de Charme foi analisado a melhor relação custo benefício diante a estratégias adequadas para atingir seu consumidor.

### **9.1 Empresa**

Produto/Serviço

O plano de mídia serve para mostrar a maneira mais correta de atingir os objetivos da publicidade feita na loja através de campanhas realizadas durante o ano.

### **9.2 Mercado**

De acordo com nossa pesquisa, os consumidores usam facebook e o instagram como as redes sociais principais, 95% conhecem a loja por amigos e 5% conhecem a loja por mídias online.

Percebemos com a pesquisa realizada que os clientes costumam comprar em liquidações de datas comemorativas como Natal, troca de Estação, Ano Novo, Dia dos Namorados etc. Os clientes costumam comprar parcelado no cartão de crédito.

### **9.3 Público Alvo**

O público alvo são as pessoas residentes da cidade de Assis e nas proximidades.

Sexo: Mulheres e Homens, tendo as mulheres com maior alvo.

Idade: De 18 a 30 anos.

### **9.4 Concorrentes**

Após a pesquisa percebemos que temos 3 concorrentes fortes na cidade de Assis, a Madame V, Velvet e Making OFF, que contém o mesmo segmento.

## **9.5 Histórico de Comunicação**

Painel de Led: Em datas sazonais, liquidações e troca de coleção.

Redes Sociais: Instagram, Facebook e Snapchat com dicas e looks diários com roupas da loja.

Mala Direta: E-mail-Marketing: Troca de coleção, liquidações.

## **9.6 Objetivos**

Como objetivo principal, seria criar um plano de comunicação que consiga atrair mais clientes para a loja e também fidelizar os antigos.

## **9.7 Objetivo de Mídia**

Alcance é o número total de pessoas diferentes atingida, com um conjunto de veiculações do comercial nas mídias.

Por se tratar de aumento de vendas e promoções decidimos que o alcance deverá ser alto para que seja estimulado o consumo.

Alcance Alto 70%

Frequência é o número de vezes que cada pessoa teve a oportunidade de ver o comercial. A frequência está associada ao público-alvo.

Escolhemos a frequência média alta para que o público alvo seja impactado por uma alta demanda de veiculação para que tenha uma reação imediata por se tratar de Promoção de Vendas e aumento de vendas.

Frequência Media Alta 8

Continuidade

Continuidade é o período que um comercial será veiculado durante o ano.

Vamos analisar se as mídias utilizadas terão períodos contínuos ou lineares.

Estratégia de Mídia

Para a campanha primavera/verão será utilizada alta frequência, para que o público seja alcançado pela mesma.

Em campanhas de liquidações e promocionais optaremos por alcance e frequência média alta com continuidade concentrada

## **9.8 Táticas de Mídia**

Para campanha primavera/verão, duas semanas antes do evento do dia 17 de dezembro de 2016 se iniciará a veiculação das mídias.

Nas campanhas semanais será veiculada uma semana antes do evento e continuará duas semanas após a data do evento.

Campanha primavera/verão: redes sociais, anúncio para revista, Adesivo para Vitrine, Cartazes.

Campanha de Natal: redes sociais, painel de led, Adesivo para Vitrine, Cartazes, Brindes.

### **9.8.1 Justificativa dos meios utilizados**

Optamos por mídias que se concentram um público mais jovem, que passam a maior parte do dia atentos às novidades em redes sociais e seguem tendências de moda nesses meios escolhidos.

### **9.8.2 Redes Sociais (Internet)**

As redes sociais fazem parte da vida de mais de 80% dos usuários de internet, esses usuários estão propícios a receber uma carga elevada de informações por

segundo, todo conteúdo que interessa a esse público pode ser compartilhado, é simples e rápida, e aumenta a possibilidade de memorização do nome da loja.

### **9.8.3 Painel de Led**

A locação os serviços de painel de led não tem custo alto, portanto, mesmo possuindo baixo poder aquisitivo, é possível investir no mesmo, sem contar que faz cerca de 60% de economia comparada a outros meios de divulgação.

### **9.8.4 Revista**

Pensamos ser o meio onde a penetração do nosso público é muito grande, levando em consideração que são mulheres das classes B e C são preocupadas com qualidade de vida e bem-estar.

Revista Estilo (Assis e região) página dupla. Vamos utilizá-la para mostrar as tendências e com o texto publicitário bastante intuitivo, para ser uma leitura agradável e imagens que mostrem o estilo das roupas. A revista Estilo também tem o seu foco no público B e C.

### **9.8.5 Adesivo de Vitrine**

De bastante visualidade para quem está dentro da loja ou para quem passa em frente a vitrine, pode conter informações básicas dos produtos, de promoções e liquidações.

### **9.8.6 Flyer**

Por se tratar de um material impresso para "voar" e trazer uma quantidade maior de clientes, sendo ele frente/verso ou somente frente, é um material para alta distribuição em massa. Que rapidamente e diretamente pode atingir seu público-alvo de maneira eficaz, pode ser distribuído em regiões específicas da cidade com maior fluxo de pessoas.

## Orçamento Mensal

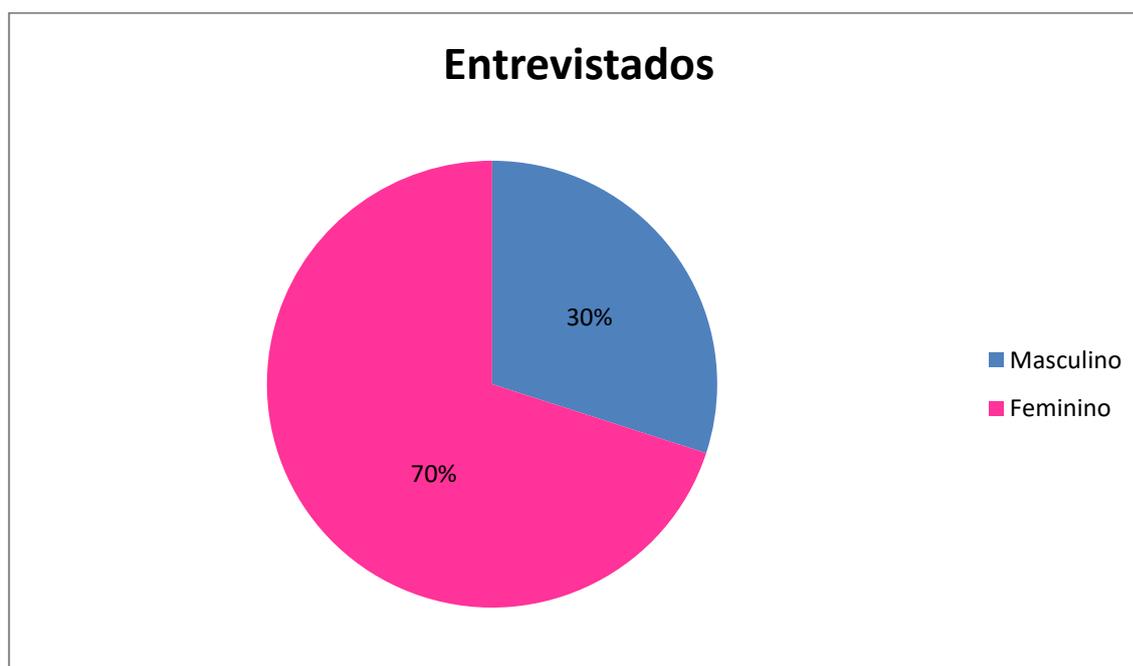
<b>Mídias</b>	<b>Orçamento Mensal</b>
<b>Painel de Led</b>	R\$ 350,00
<b>Revista</b>	R\$ 600,00
<b>Internet</b>	R\$ 450,00
	R\$ 1.400,00

## 10. Pesquisa

“Pesquisa de mercado é uma atividade essencial de compilação e interpretação de dados. Ela pode determinar a viabilidade de um novo empreendimento antes mesmo de otimizar as vendas, buscar novas áreas de expansão e detectar ameaças por parte dos concorrentes ou de outras empresas. “ (HINGSTONE, 2001, P.10)

### 10.1 Pesquisa Fechada

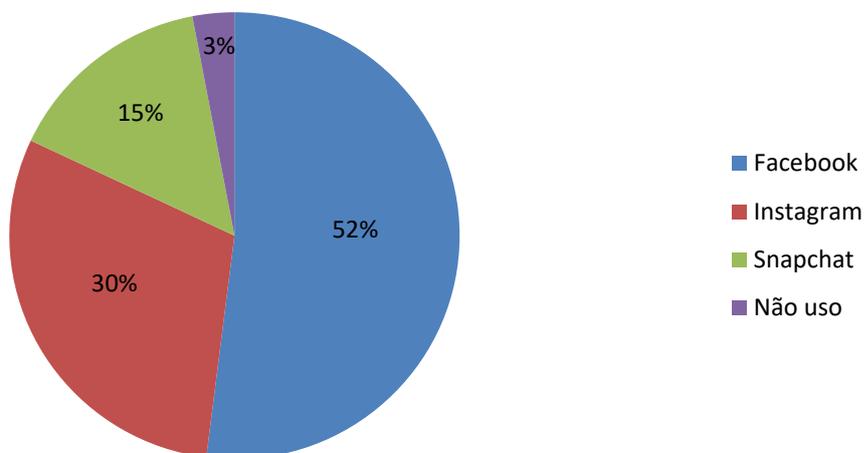
A pesquisa de mercado foi realizada nos dias 6 e 7 de julho na cidade de Assis foram entrevistadas 50 pessoas. Segue os resultados obtidos em Gráficos:



10.1.1 Gráfico 1 – Entrevistados.

Foram entrevistados 15 homens e 35 mulheres.

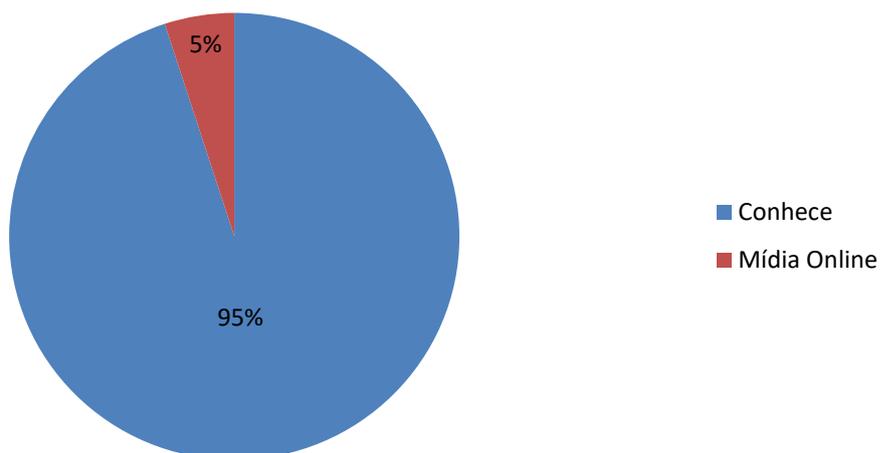
### Redes sociais mais utilizadas?



**10.1.2 Gráfico 2 – Redes sociais mais utilizadas.**

Dos Entrevistados 52% utiliza Facebook, 30% Instagram e 15% Snapchat

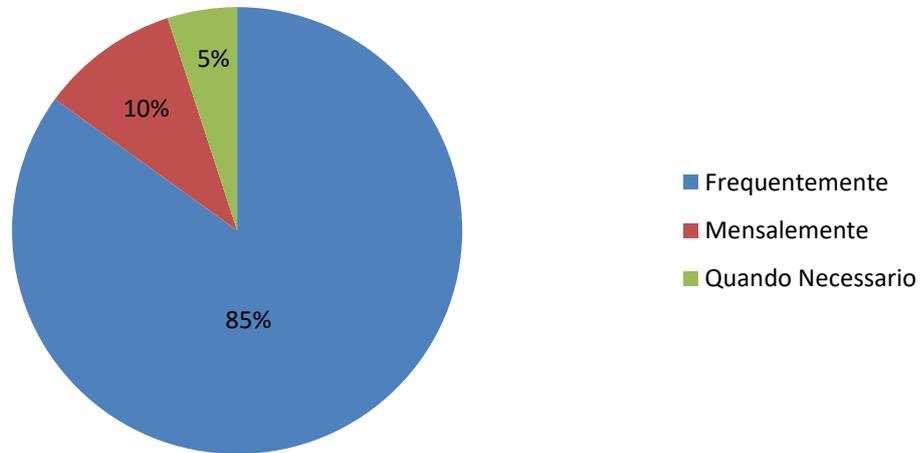
### Conhece a loja?



**10.1.3 Gráfico 3 – Conhecimento da loja**

95% dos entrevistados conhece a loja outros 5% conhecem por mídia online

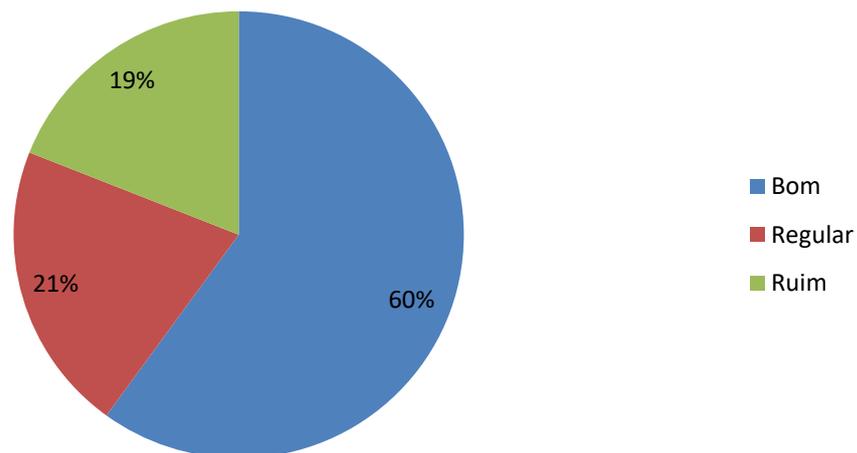
### Compra Frequentemente na loja?



**10.1.4 Gráfico 4 – Compra frequentemente na loja**

85% compra com frequência na loja, já 10% compra mensalmente e 5% somente quando necessário.

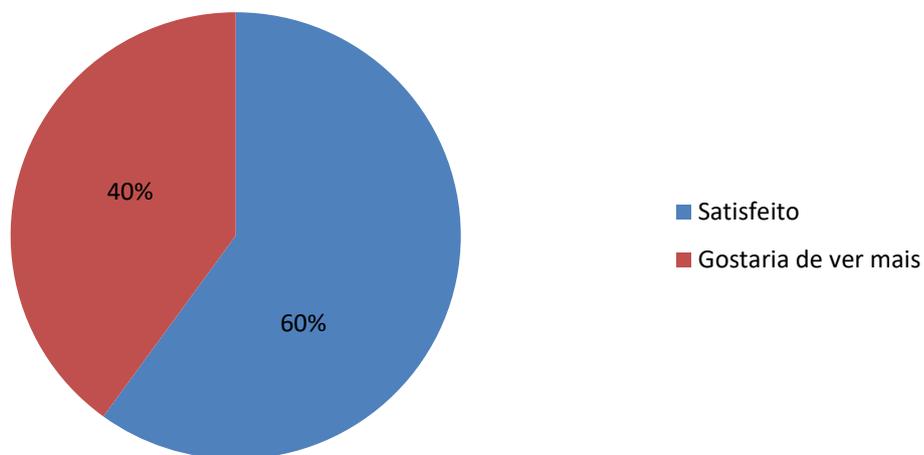
### O que acha da localização da loja



**10.1.5 Gráfico 5 – Localização da loja**

Com relação a pesquisa a maioria diz que a loja tem uma boa localização.

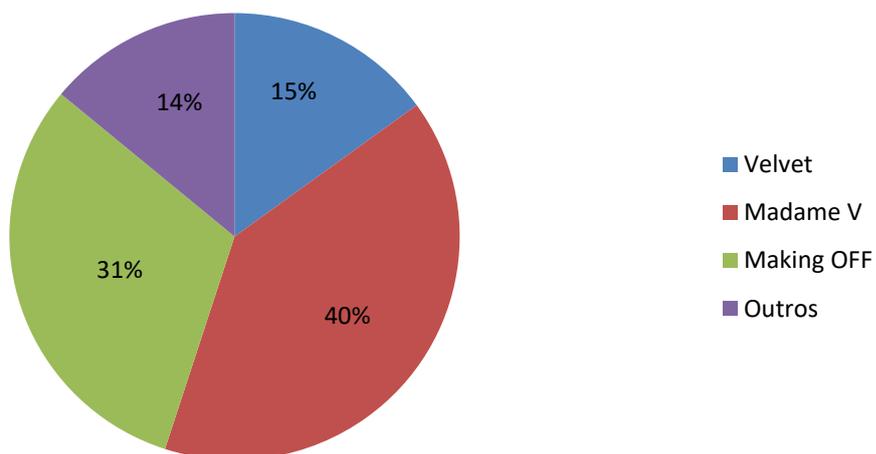
### O que acha da divulgação da loja?



**10.1.6 Gráfico 6 –Divulgação da loja**

Dos entrevistados 60% satisfeito e 40% Gostaria de ver mais sobre a loja

### Qual loja costuma comprar?



**10.1.7 Gráfico 7 –Qual loja costuma comprar**

Dos entrevistados 40% madame V, 31% Making OFF e 15% Velvet.

# 11. Campanhas

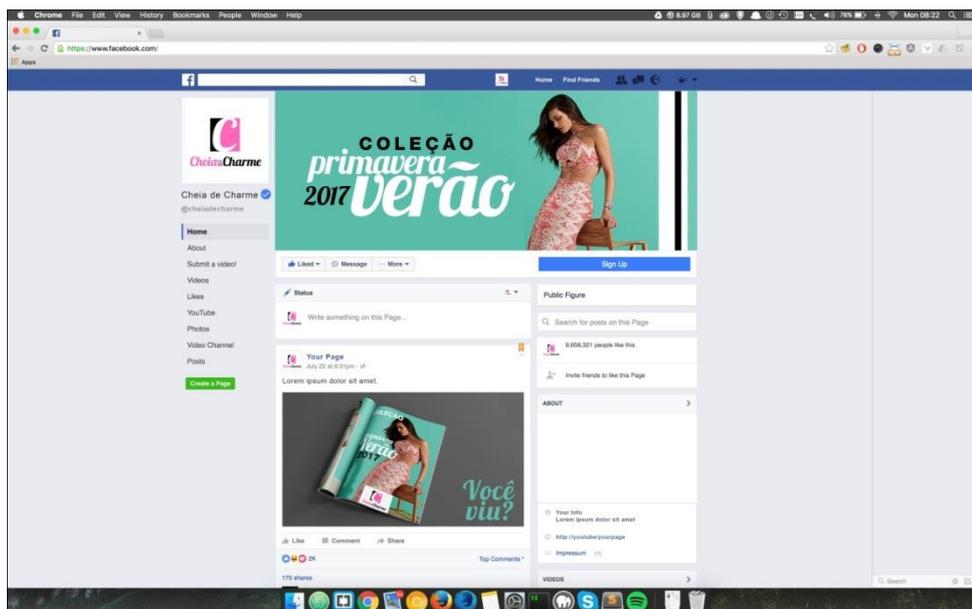
## 11.1 Campanha Primavera/Verão

A Campanha de lançamento de estação Primavera/Verão, será realizada do período do dia 03 ao 17 de dezembro, tendo início de veiculação duas semanas antes do evento do dia 17. A cor escolhida para a realização da campanha foi a cor VERDE. O verde é uma das cores que estarão na tendência nessa estação, onde faz reverência ao clima típico da época.

Para essa campanha procuramos criar um visual bem limpo e de fácil visualidade, de modo, que, o cliente ao olhar já entenderá a mensagem passada.

Lembrando também que as fotos utilizadas para montagem das artes não são de autorias da agência DAMA, são imagens ilustrativas apenas para o andamento deste projeto.

### 11.1.1 Facebook



11.1.2 Post



11.1.3 Capa de Facebook



#### 11.1.4 Adesivo de Vitrine



#### 11.1.5 Revista



### 11.1.6 Cartaz



## 11.2 Campanha de Natal

Uma campanha Sazonal com o tema "Arrase neste Natal" que será realizada do dia 18 ao dia 25 de Dezembro.

### 11.2.1 Conceito

O conceito da nossa campanha seria o aumento de clientes e uma maior visualização da loja. Por isso optamos pelo tema "Arrase neste Natal" para as pessoas saibam onde encontrar boas escolhas para essa data. E como brinde optamos por uma amostra de batom nas compras acima de R\$ 90,00. Como estamos mudando a marca da loja para criar uma identidade, fizemos sacolas novas e cartão de visita para os clientes.

Com as sacolas com a logo da loja irá ter uma maior visualização da loja fora dela, já que suas sacolas atuais não contem identidade visual da loja.

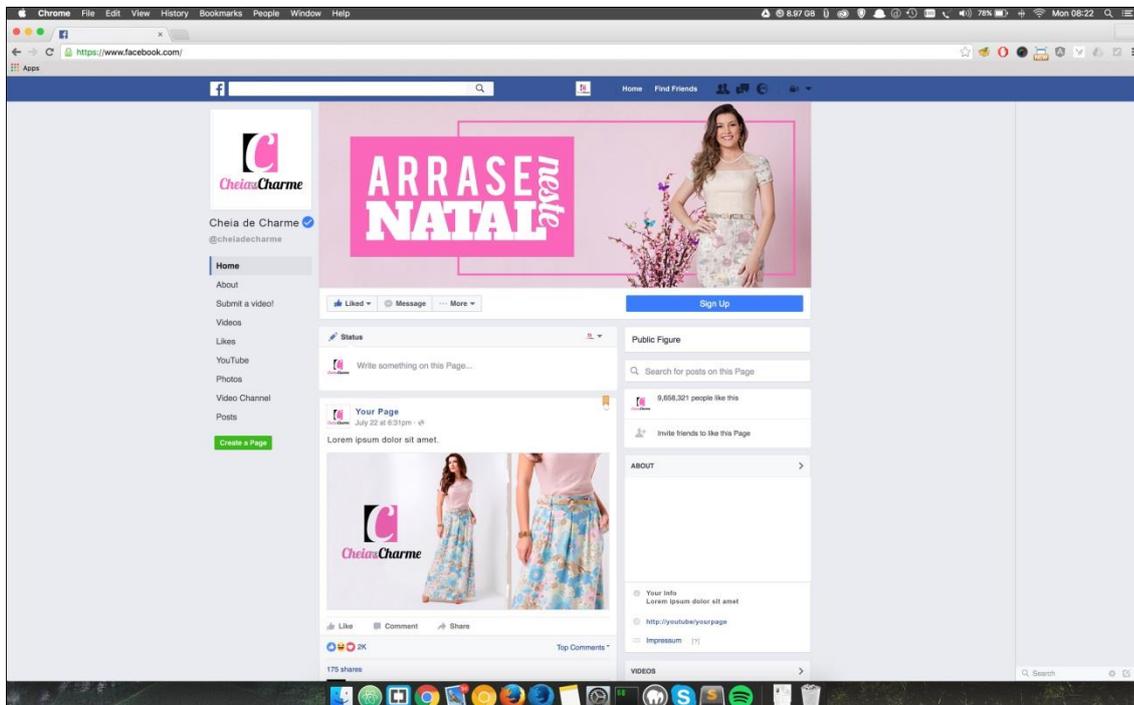
O cartão de visita tem um visual mais clean Cartão de visita

, contendo só o necessário e dando um ar mais moderno para quem vê.

## Cartão de Visita



## 11.2.2 Facebook



11.2.3 Capa de Facebook



11.2.4 Post



TUDO EM  
**10X**  
SEM JUROS

**ARRASE** *neste*  
**NATAL**



*Cheia* **de** *Charme*

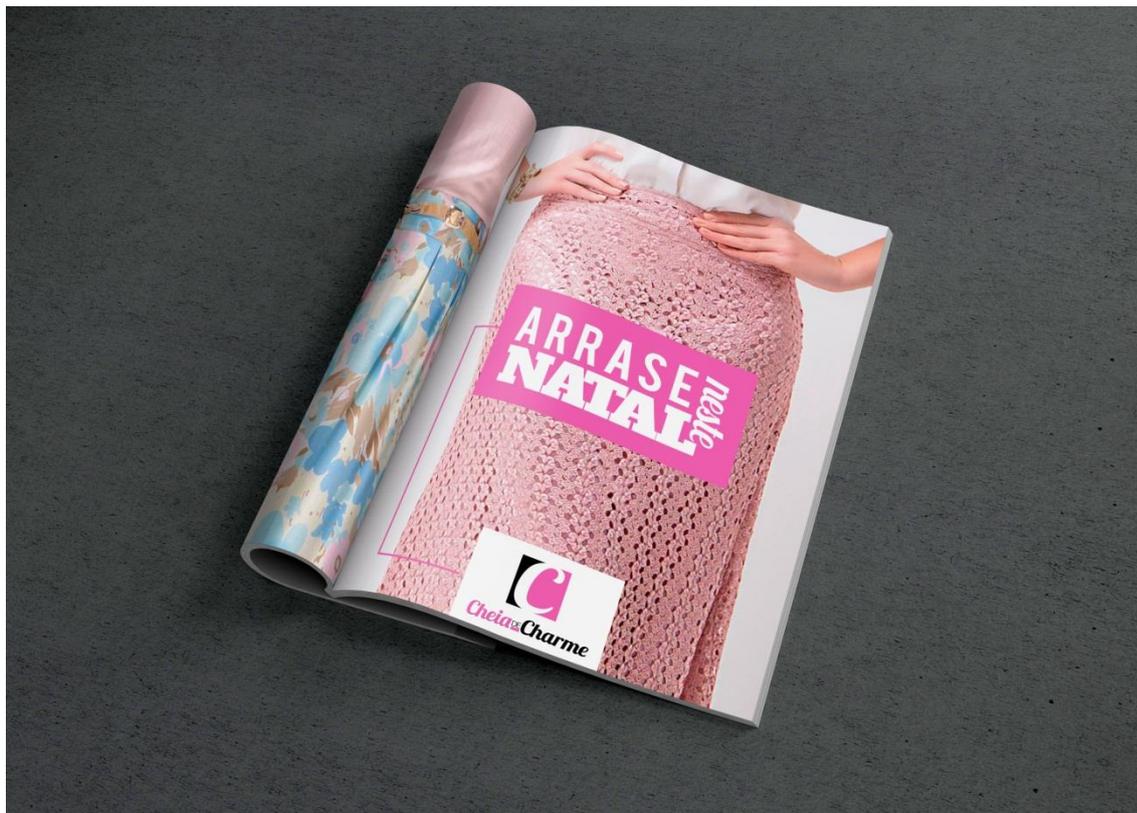
#NATALCHEIADECHARME



11.2.5 Cartaz



11.2.6 Revista



### 11.2.7 Painel de Led



### 11.2.8 Adesivo de Vitrine



11.2.9 Brinde



11.2.10 Sacola



## 12 Conclusão

Após a realização de todas as etapas para a execução deste Trabalho de Conclusão de Curso, nós da Agência DAMA constatamos o quanto é importante um planejamento estratégico bem elaborado para o aumento da identidade visual de uma loja, no caso, a loja Cheia de Charme.

A campanha que desenvolvemos para a loja veio mostrar seu diferencial, seu posicionamento no mercado, com roupas e acessórios condizentes com as últimas tendências da moda, mesmo situada próxima aos concorrentes diretos, seus produtos de qualidade fazem da Cheia de Charme uma referência na cidade de Assis.

Neste trabalho, após a pesquisa realizada, constatamos que seu principal problema era sua fraca identidade visual, conseqüentemente, pouco conhecimento de público.

Assim, colocamos em prática um planejamento de mídia, criamos peças publicitárias, realizamos estudos a fim de captar seu público e, em cima disso, fazer um marketing eficiente. Foi feita também toda a reestruturação para que a loja ficasse marcante e com maior visibilidade, isto tudo para o fortalecimento de seu nome.

Concluimos então, que para a loja Cheia de Charme enfrentar este mercado competitivo, deverá sempre lançar mão de campanhas para ter sucesso, isto é, utilizar-se, valer-se, servir-se das campanhas para ter sucesso das mídias sociais e outras estratégias mercadológicas para que seu problema, pouca visibilidade por parte do público e outros que possam surgir no decorrer de sua trajetória, uma vez extintos torne-se um empreendimento de sucesso.

## 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 SchwarczLtda, 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.

Dicionário de comunicação – Nova edição revista, atualizada: 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo, Savaiva: 2004.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 1999.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

HINGSTONE, Peter. Como utilizar o marketing no seu próprio negócio. São Paulo: Publifolha, 2001.