



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

JANAÍNA NEVES SPIEWAKOWSKI

TAYZ ALESSANDRA SOARES

VICTORIA RAIA FALCO

ÍNICIO DE UMA MARCA

ASSIS, SP

2016



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

JANAÍNA NEVES SPIEWAKOWSKI
TAYZ ALESSANDRA SOARES
VICTORIA RAIÁ FALCO

ÍNICIO DE UMA MARCA

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

Orientadora: Professora Mestra Maria Lidía de Maio Bignotto

ASSIS – SP

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

ÍNICIO DE UMA MARCA

JANAÍNA NEVES SPIEWAKOWSKI

TAYZ ALESSANDRA SOARES

VICTORIA RAIA FALCO

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

ORIENTADOR: _____

Prof Ms. Maria Lídia Bignotto

EXAMINADOR: _____

Prof Leonice Simões

ASSIS – SP

2016

AGRADECIMENTOS

Início meus agradecimentos à Deus, por ter me dado toda a sabedoria e paciência durante estes quatro anos de faculdade, por ter me direcionado e, acima de tudo, não ter deixado eu desistir nos momentos mais difíceis e incertos. Dedico este trabalho aos meus pais, a base de tudo em minha vida, obrigada por sempre estarem ao meu lado, apoiando e ajudando a seguir em cada decisão. Este trabalho não faria sentido algum se não fosse pela união das minhas amigas Janaína Neves Spiewakowski e Tayz Alessandra Soares, uma amizade desde o início do curso que se firmou e resultou no amadurecimento de cada uma, levarei vocês sempre comigo. Agradeço às professoras Lídia Bignotto e Leonice Simões por terem dado o suporte necessário para que este projeto pudesse ter caminho ao rumo certo. A toda sala, professores, amigos e colegas, agradeço por cada momento vivido, por terem feito valer a pena estes quatro anos intensos.

Victoria Raia Falco

Ao final desta etapa tão importante em minha vida, não poderia deixar de agradecer a Deus pelos caminhos que me conduziu e as pessoas que fizeram parte deste trajeto. À minha família, agradeço por todo o apoio e esforço voltado a minha formação, dedico a eles mais esta vitória em nossas vidas. Agradeço imensamente a nossa orientadora Maria Lídia, que nos deu suporte, apoio, experiência e carinho, sendo a estrutura que tornou nosso trabalho concreto, assim como minhas parceiras de trabalho, Victoria Raia e Tayz Soares, pessoas das quais divido e comemoro esta realização. Aos amigos de classe que conheci neste período de curso e se tornarão inesquecíveis nesta fase de aprendizagem e crescimento. Agradeço também à professora Leonice Simões, que se fez presente oferecendo auxílio necessário contribuindo junto ao nosso projeto. Foram quatro anos que não vimos passar. Ficarão saudades, pessoas e lições que levarei para a vida toda. Agradeço a todos que participaram desta conquista que é apenas o começo de muitas que virão.

Janaína Neves Spiewakowski

Dedico este trabalho a Deus, por ser autor de meu destino, refúgio nos momentos de tribulação e presente em todas as horas de minha existência. Agradeço a meus familiares por me apoiarem e acreditarem nessa realização comigo. A professora Maria Lidia, pela disponibilidade, dedicação, sabedoria ao dirigir – nos, indicações de matérias, empréstimo dos mesmos e tudo isso sempre com uma simpatia e elegância contagiante. Ensinando – nos assim, muito além de apenas de um trabalho de conclusão, mas, mostrando que acima de tudo temos de melhor e com muito amor. E com meu agradecimento e amizade, ficam Janaína Spiewakowski e Victoria Raia, que se eu tentasse definir o quão especiais são pra mim, palavras não teriam fim, então direi apenas obrigada, sei que entenderão. São amigas que levarei para minha vida toda e tenho certeza que profissionais muito bem sucedidas, pois são extremamente competentes. À todos os professores do curso que são de extrema importância para a minha vida acadêmica, contribuindo assim, naturalmente, para com este. Meus sinceros agradecimentos à todos que de alguma forma doaram um pouco de si para que esse trabalho e para que meu sonho se tornasse possível. À todos estes, meu sincero reconhecimento e grande obrigada.

Tayz Alessandra Soares

AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

Concluimos mais um ciclo de nossas vidas, onde estivemos em constante aprendizado, por isso deixamos aqui nosso agradecimento para todos aqueles que fizeram parte deste caminho. Amigos próximos, professores e colegas, obrigada por terem somado em nossa vida acadêmica e terem feito o diferencial em nossas vidas.

Agradecemos também ao Rodrigo Sabeh por toda paciência e suporte que nos deu em relação aos assuntos da loja.

Sucesso para todos nós.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a realização de uma campanha publicitária de lançamento de uma nova marca em Assis. Será feito um estudo de mercado para sabermos o posicionamento da loja na cidade, buscando informações com clientes, solucionando os problemas encontrados, e trabalhar o fortalecimento da loja já existente para que o nome World Style seja lembrado e associado à futura marca. Assim, norteando a campanha para seguir a estratégia de lançamento, nós da Agência Tetris iremos fazer o plano de comunicação e estratégia de mídia a ser adotado para clientes da loja e novos clientes que consumam a marca World Style.

Palavras – chaves: estilo, marca, campanha, mercado, publicidade, comunicação.

ABSTRACT

This work aims to realize an advertising campaign to launch a new brand in Assis. For this purpose, we will look for the store's position in the city, through a market study on which we will search for information with clients, solve the problems found and work with the store empowering. This way the name World Style can be remembered and associated to the new brand. Therefore, controlling the campaign to follow the launch strategy, us, from Tretis Agency, will create a plan of communication and media strategy to be adopted by clients from the store and new clients that consume the brand World Style.

Keywords: style, brand, campaign, market, advertising, communication.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	13
2. BRIEFING	14
2.1 Sobre a empresa.....	14
2.2 Nome Fantasia: World Style.....	15
2.3 Razão Social: Rodrigo Sabeh - ME	15
2.4 C.N.P.J.: 12.279.106/0001 – 55	15
2.5 Produtos e Serviços	15
2.6 Estrutura Física.....	15
2.7 Concorrentes.....	17
2.8 Institucional	17
2.8.1 Missão	17
2.8.2 Visão	17
2.8.3 Valores	17
3. ESTILO	18
4. PRODUTO	19
5. MARCA.....	20
5.1 Atributos	20
5.2 Benefícios.....	20
5.3 Valores	20
5.4 Cultura.....	20
5.5 Personalidade	20
5.6 Usuário.....	21
6. INÍCIO DA MARCA.....	22
6.1 Nova marca de vestuário a ser lançada, tendo o mesmo nome da loja existente:	23
7. MERCADO	24
7.1 Atuação.....	24
8. PESQUISA	24
8.1 Pesquisa Aberta.....	24
8.1.1 Gráfico – Entrevistados.....	25
8.1.2 Gráfico – Conhecimento da.....	26
8.1.3 Gráfico – Como conheceu?	27

8.1.4	Gráfico – Frequência de Compras.....	28
8.1.5	Gráfico – Opinião sobre a Localização.	29
8.1.6	Gráfico 6 – Forma de Pagamento.	30
8.1.7	Gráfico 7 – Qual Loja costumar comprar?	31
8.1.8	Gráfico 8 – Qual a Rede Social que mais utiliza?	32
9.	RELATÓRIO	33
9.1	Pesquisa Aberta.....	33
9.2	Público Alvo.....	33
9.3	Concorrentes.....	33
9.4	Plano de comunicação.....	34
10.	OBJETIVO DE MARKETING.....	34
11.	PLANO DE MÍDIA.....	34
11.1	Objetivos.....	34
12.	OBJETIVOS DE MÍDIA.....	35
12.1	Alcance	35
12.2	Frequência Média	35
12.3	Continuidade	35
13.	ESTRATÉGIA DE MÍDIA	35
14.	TÁTICAS DE MÍDIA	36
14.1	Cronograma de Ações/Veiculações	36
14.2	Orçamento.....	36
14.3	Outdoor.....	36
14.4	Cartão de Visita.....	36
14.5	E-commerce.....	37
14.6	Valor Total	37
15.	DEFESA DAS PEÇAS	37
15.1	OUTDOOR	38
15.2	SITE.....	39
15.3	CARTÃO DE VISITA	40
15.4	REDES SOCIAIS.....	41
16.	CONCLUSÃO	42
17.	REFERENCIAS	43

1. INTRODUÇÃO

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

Publicidade:

Publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público um fato ou uma ideia. A palavra publicidade deriva do latim “publicus”, “público” em português.

Publicidade é uma técnica de comunicação em massa, cuja finalidade precípua é fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais. É, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa, com o propósito de condicioná-la para o ato de compra.

A publicidade além de estimular a ação de compra, tem o propósito de dar maior identidade a um produto ou à empresa; torna os benefícios e vantagens do produto conhecidos e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.

Publicidade é um cartaz, uma imagem, um texto etc., com caráter publicitário.

(<https://www.significados.com.br/publicidade>)

World Style é uma loja de destaque na qual seu proprietário, Rodrigo Sabeh está satisfeito, mas almeja expandir seu universo, neste mercado competitivo onde a moda esportiva está inserida. Assim, oferecemos a ele o lançamento de sua própria marca de produtos tendo o mesmo nome da loja. Iniciará então, em 2016 uma linha de vestuário, com criações e identidade.

Para este projeto, estudaremos a situação em que a loja se encontra na cidade de Assis, com a realização de pesquisa qualitativa em um ponto específico da cidade.

Será apresentado também a realização de estratégia de marketing, para que seja feito o cronograma de mídia para o lançamento.

Por fim, um evento de lançamento da marca será realizado no dia 10 de dezembro de 2016, com o objetivo de levar o seu nome e suas roupas até o público, de forma diferente, criando – se um elo entre os mesmos.

O objetivo do projeto é trabalhar o lançamento da marca na cidade, levar o nome World Style até a população, ganhando o espaço necessário para a marca.

2. BRIEFING

2.1 Sobre a empresa

Para iniciarmos este projeto, foi realizado o briefing para sabermos sobre a loja, conhecer o lançamento da marca World Style no mercado de Assis.

Briefing:

Resumo de uma discussão; são os pontos a discutir. Geralmente, é aquilo que o cliente transmite, como expressão do trabalho que necessita, ao contato ou, diretamente, a um grupo de agência. Passagem de informações e de instruções de modo ordenado, fornecida para o correto desenvolvimento de uma entrevista. De maneira geral, o briefing é um documento que o profissional de marketing transmite a quem vai realizar uma campanha publicitária promocional, de relações públicas ou uma pesquisa de mercado. (MOREIRA, Júlio César Tavares Moreira et al., Dicionário de Termos de Marketing. Editora Atlas S.A, 1996, p38).

A família de Rodrigo Sabeh já havia fundado uma loja World Sport na cidade de Assis, que fez com que ele levasse adiante os negócios da família. Sendo assim, em 2010 foi criada a loja World Style. O nome traduzido para o português significa “Mundo Estilo”, no qual quer expressar exatamente isso para os clientes; estilo.

Estilo:

O conceito de estilo tem origem no termo latim stilus que, por sua vez, deriva do idioma grego. A palavra pode ser utilizada em diversos âmbitos; por exemplo, faz referência ao desenho, à forma ou ao aspecto de algo. Outro uso habitual diz respeito ao gosto, à elegância ou à distinção de uma pessoa ou coisa. No universo da moda, o estilo é a forma de expressão predominante numa determinada época. Desta forma, o conceito está associado ao de tendência. (<http://conceito.de/estilo#ixzz4NvFkaKED>).

A loja trabalha com grandes marcas do universo jovem, trazendo as tendências internacionais. Começou a vender as peças, onde obteve grandes aceitações ao lançar sua própria identidade, flexibilidade para os clientes.

Em dezembro de 2016 a campanha entrará em prática: lançará a sua marca no mercado Assisense, além do trabalho com roupas sob medida focada em estilo jovem. Para o futuro, será feito um planejamento para a marca World Style ser revendida em outras cidades, expandindo o seu negócio.

- 2.2 Nome Fantasia:** World Style
- 2.3 Razão Social:** Rodrigo Sabeh - ME
- 2.4 C.N.P.J.:** 12.279.106/0001 – 55

2.5 Produtos e Serviços

Trabalha com grandes marcas, como: Oakley, Vans, Kevland, Supra, Adidas, Element, MCD, Lost, RVCA, LRG, dentre outros sendo o representante na cidade com autorização para vendê-las. Além de roupas vendidas na loja, World Style também comercializa tênis, mochilas, skates, longboards, bicicletas, pranchas de surf, óculos e bonés.

Com a nova etapa iniciando, produzindo peças inspiradas em seus clientes, buscando referências e tendências contemporâneas, sobre tudo o que diz respeito a estilo, característica que se dá as pessoas que se expressam através do design, moda, aparência, incluindo vestuários, gênero musical e até mesmo arte.

2.6 Estrutura Física

A loja está situada na rua Rui Barbosa, 172, centro da cidade. São dois pavimentos, com roupas e acessórios no primeiro piso, no segundo, estoque.

No ambiente externo, mostra-se um prédio conservado, clean, porém com uma tendência mais recente. Internamente, a loja contém estrutura organizada, tornando agradável de estar. Móveis modernos e bem distribuídos passam a imagem de um estabelecimento voltado ao público A e B.

O lugar físico define o comportamento de compra, com todos os elementos importantes para chamar a atenção de seus clientes.



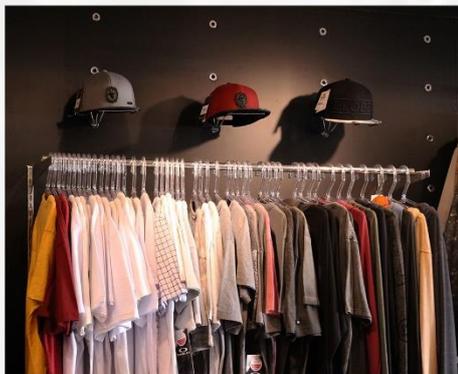
1. Letreiro externo da marca



2. Aparência externa da loja



3. Vestuário (interior)



4. Vestuário (interior)



5. Estrutura de calçados (interior)

2.7 Concorrentes

EMPRESA	MARCA							
TESS 217	Hurley	Toymachine	Urgh	Spitifire	Ous	Crail	Speed Demons	Metalium
BRISA	Qix	Dodgers	Oakland	Phillies	La	Double G	Cayler	
SAPATTU	Nesk	All Star	Olympikus	Mizuno	Penalty	Nike		
NIGGAZ	Posible	John Roger	HashSkateTag					

Tabela 1 – Mostra de marcas

2.8 Institucional

No segmento em que Sabeh estabeleceu (loja de estilo para classe A e B) seus principais concorrentes na cidade de Assis são: Tess 217, Brisa SkateShop, Sapattu Mania e Niggaz SkateShop.

2.8.1 Missão

A missão da loja é atender à demanda de cada cliente, desenvolver ofertas dos produtos da nova marca de vestuário para melhorias da qualidade de vida dos clientes, gerando conforto e bem estar.

2.8.2 Visão

Posicionar a marca de vestuário no mercado, fazendo com que não só o nome da loja, mas também a marca seja lembrada pelos consumidores, fortalecendo a imagem na cidade e fidelização de clientes.

2.8.3 Valores

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

3. ESTILO

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

O fato é que, independentemente de qualquer época ou lugar, a roupa é sempre é um diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe. Mais ainda: a roupa pode relevar o perfil de uma pessoa. (FEGHALI, Marta Kasznar; SWYER Daniela, As Engrenagens da Estilo. Editora Senac, p.38).

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

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

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

4. PRODUTO

Como o próprio Rodrigo diz “precisamos sempre inovar, e, com essa nova proposta, visamos um bom resultado”. Ver as pessoas vestindo suas peças, colocar todas as suas ideais em prática, este é seu foco. Mas, antes da realização, optou primeiro em dar continuidade aos negócios da família. Uma loja versátil, com vestuário do básico ao ousado, Sabeh trabalha com importantes marcas do mundo de estilo, como: Oakley, Vans, Kevland, Supra, Element, Adidas, entre outras, atingindo o público feminismo e masculino, jovens e adultos, de classe A e B.

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

A empresa World Style foi fundada no ano de 2010, na cidade de Assis por Rodrigo Sabeh que tinha o sonho de ter seu próprio negócio já que vinha de uma família que também possuía o mesmo ramo, mas voltado para esporte. Então Sabeh criou sua própria loja com o intuito de vender vestuários de skateshop. A loja deu tão certo que ele resolveu criar sua própria marca de vestuário.

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

Depois de adquirir experiência no mercado com os negócios de sua família, seis anos depois da inauguração da loja, Rodrigo iniciará no de 2016 a marca de vestuário contendo o mesmo nome de sua loja atual, World Style, uma mistura de estilo, streetwear, com personalidade, identidade única e, acima de tudo, versatilidade. Versatilidade é algo que será traduzida em suas peças, carregando o dinamismo e várias possibilidades de serem usadas, adequando-se da maneira que o cliente vestir.

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

5. MARCA

5.1 Atributos

Forma de posicionamento projetando seus atributos à marca de vestuário World Style. A princípio, os atributos sugeridos à marca são: durabilidade, estilo, qualidade e acessibilidade. A marca ao oferecer para o cliente pode anunciar estes atributos na comunicação.

5.2 Benefícios

A linha de benefícios anda junto com atributos. Ambos em conjunto formam-se benefícios funcionais e/ou emocionais. Aplicando dentro do contexto da marca, seria como “estou usando uma peça de qualidade e preço baixo”; “essa blusa tá no estilo”.

5.3 Valores

Valores mais acessíveis, mostrando a diferença em questão de preço em relação às marcas vendidas dentro da loja, mas com a mesma qualidade, ou seja, o custo benefício deverá ser identificado pelo consumidor.

5.4 Cultura

World Style é uma futura marca de vestuário, com a cultura ligada à modernidade, com preocupação em trazer grandes marcas e produtos elevados a excelência. Por isso é deixado de lado a cultura interiorana, na qual está inserida Assis, para seguir a identidade dos grandes centros.

5.5 Personalidade

Pretendemos transformar a marca de vestuário em um nome forte, projetando a ideia de algo grande. Se fossemos imaginar, por exemplo, World Style sugere a imagem de qualquer pessoa no mundo, bem vestida, seguindo o estilo streetwear, tendo conforto.

5.6 Usuário

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

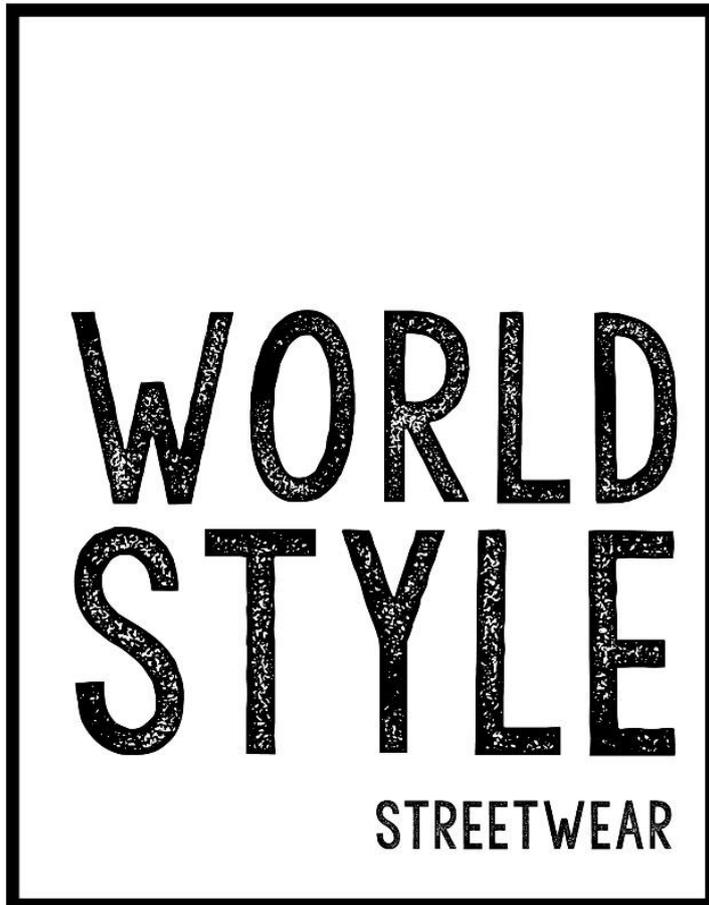
6. INÍCIO DA MARCA

Esta etapa se inicia com a nova comunicação. Comunicar de forma moderna as características e benefícios da empresa para que haja empatia com seu público-alvo, trazendo a linguagem das ruas com a imagem atual.

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

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

6.1 Nova marca de vestuário a ser lançada, tendo o mesmo nome da loja existente:



7. MERCADO

Buscando o objetivo de crescimento deu-se início no projeto da loja World Style. Em Assis existe uma grande variedade de lojas espalhadas pela cidade, mas a maior concentração está localizada na Avenida Rui Barbosa, centro da cidade. Para examinar o mercado em que World Style está atuando, será feita uma pesquisa qualitativa para saber se o público está satisfeito com a localização mesmo estando no centro. Se o público A e B costumam frequentar e, acima de tudo, se as pessoas conhecem a loja.

7.1 Atuação

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

8. PESQUISA

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

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

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

8.1 Pesquisa Aberta

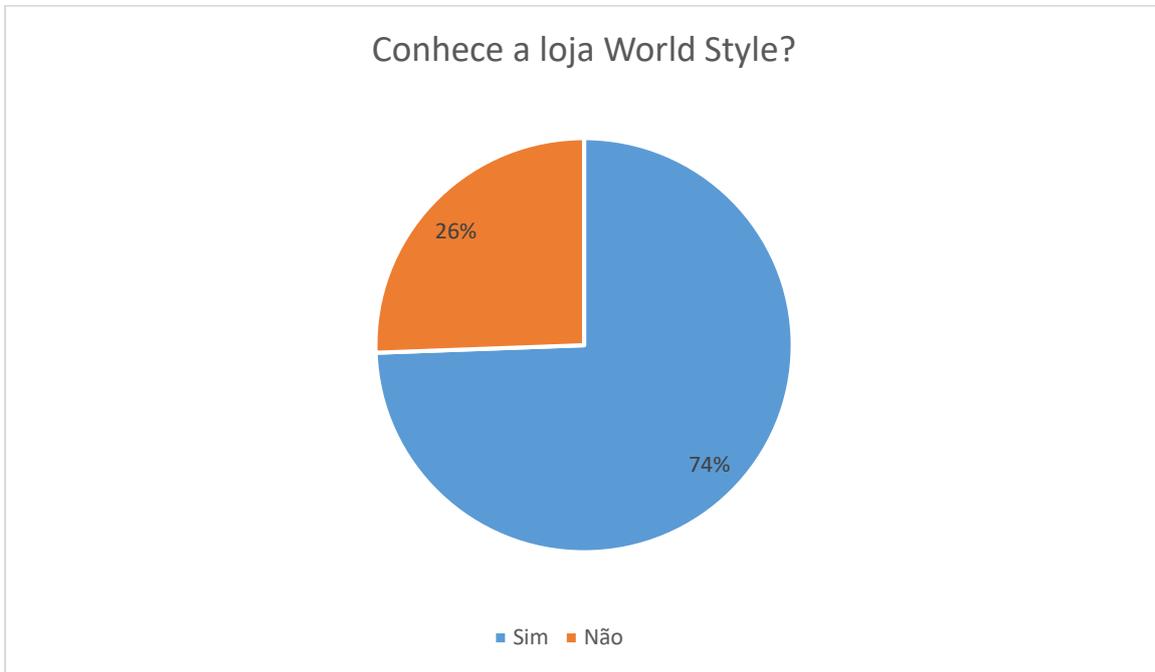
A primeira parte da Pesquisa de Mercado é o questionário quantitativo realizado em Assis, 20 de julho de 2016, na Avenida Rui Barbosa.

8.1.1 Gráfico – Entrevistados.



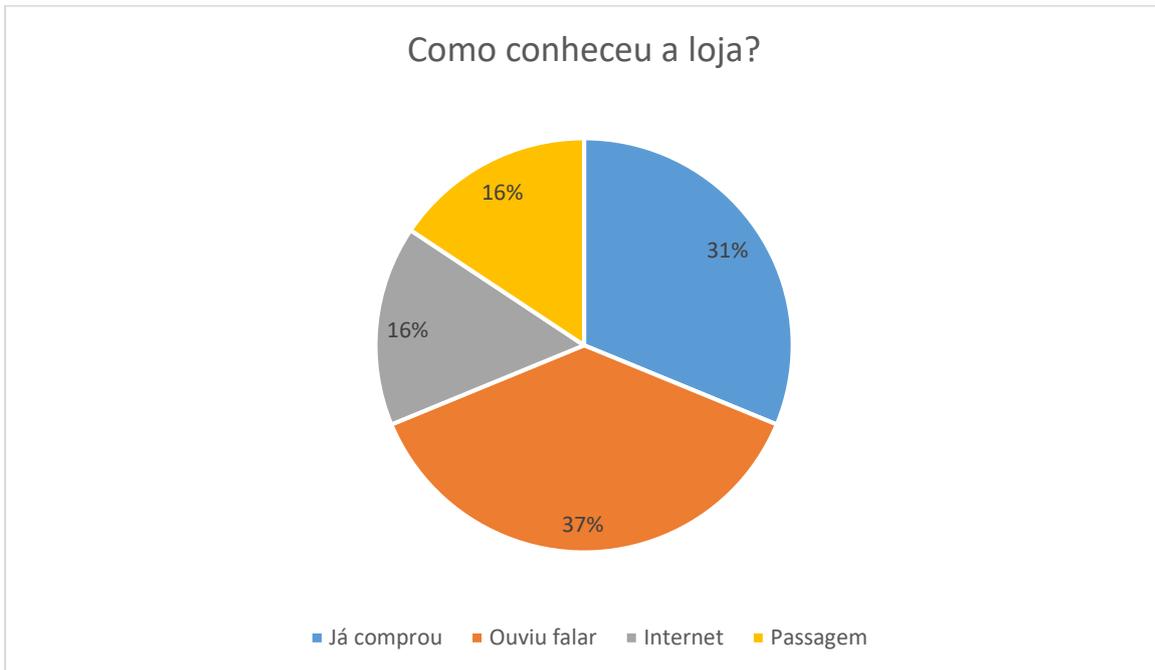
- Para esta pesquisa, foram entrevistados 28 mulheres e 25 homens.

8.1.2 Gráfico – Conhecimento da



- Dos entrevistados, 74% dizem conhecer a loja e apenas 26% não a conhecem.

8.1.3 Gráfico – Como conheceu?



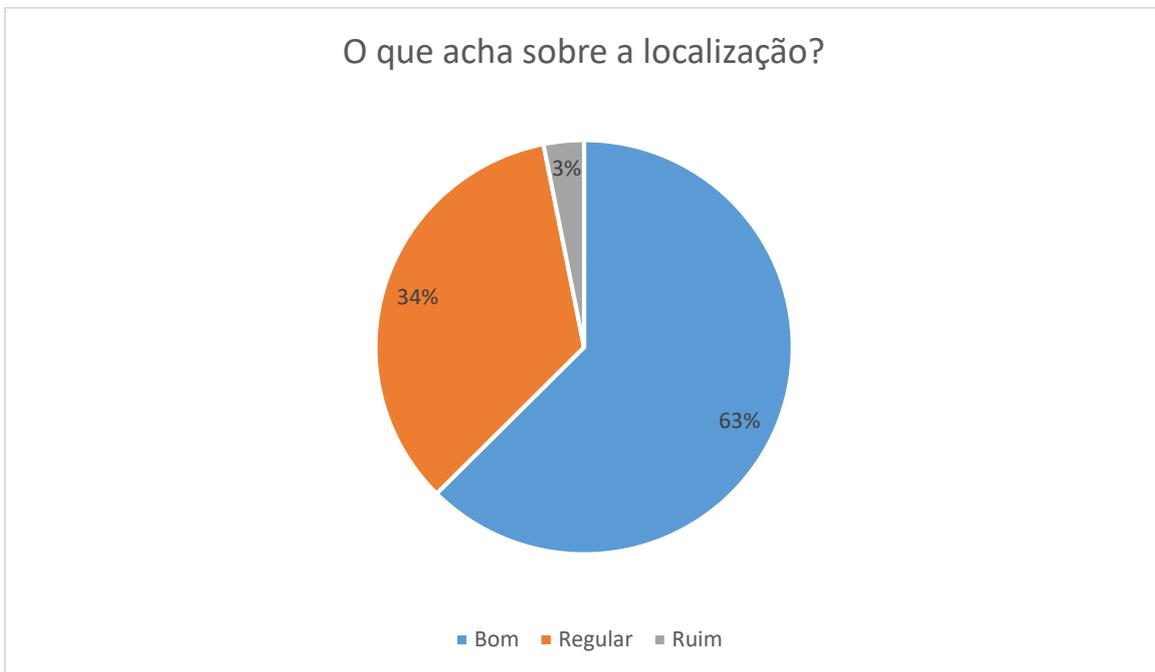
- Gráfico 3 – Como conheceu? A grande maioria conhece a loja por já ter ouvido falar ou por ter comprado na mesma. Em seguida, a pesquisa aponta que outras pessoas conhecem por ter passado em frente ou visto o nome da loja na internet.

8.1.4 Gráfico – Frequência de Compras.



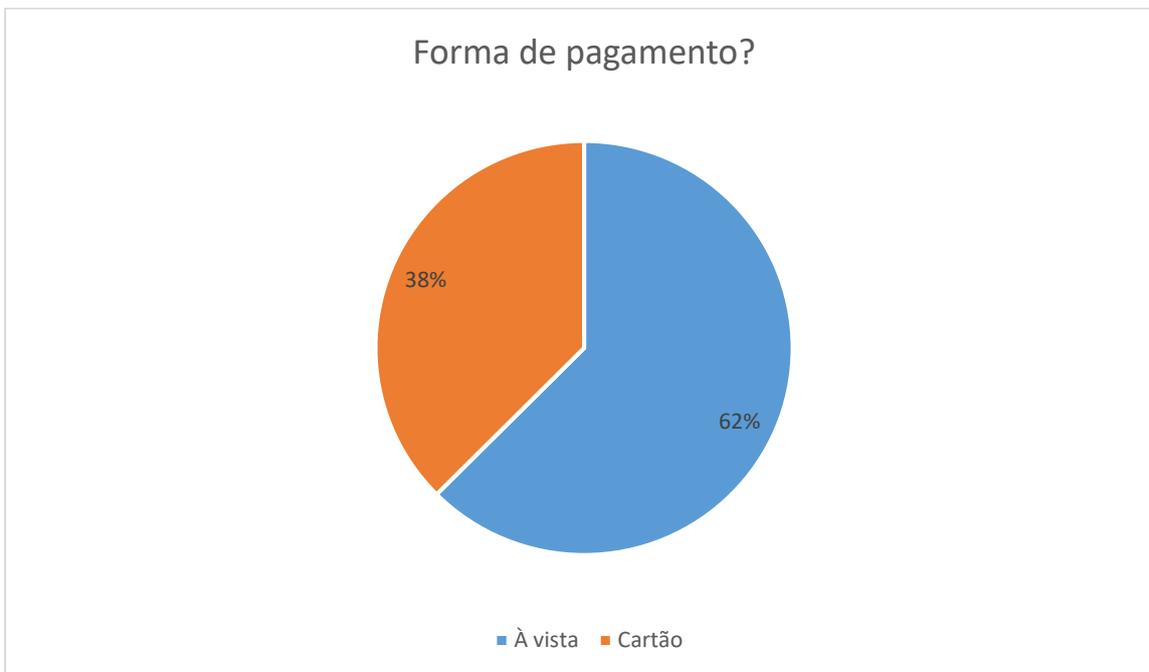
- 84% não compram com frequência e 16% compram.

8.1.5 Gráfico – Opinião sobre a Localização.



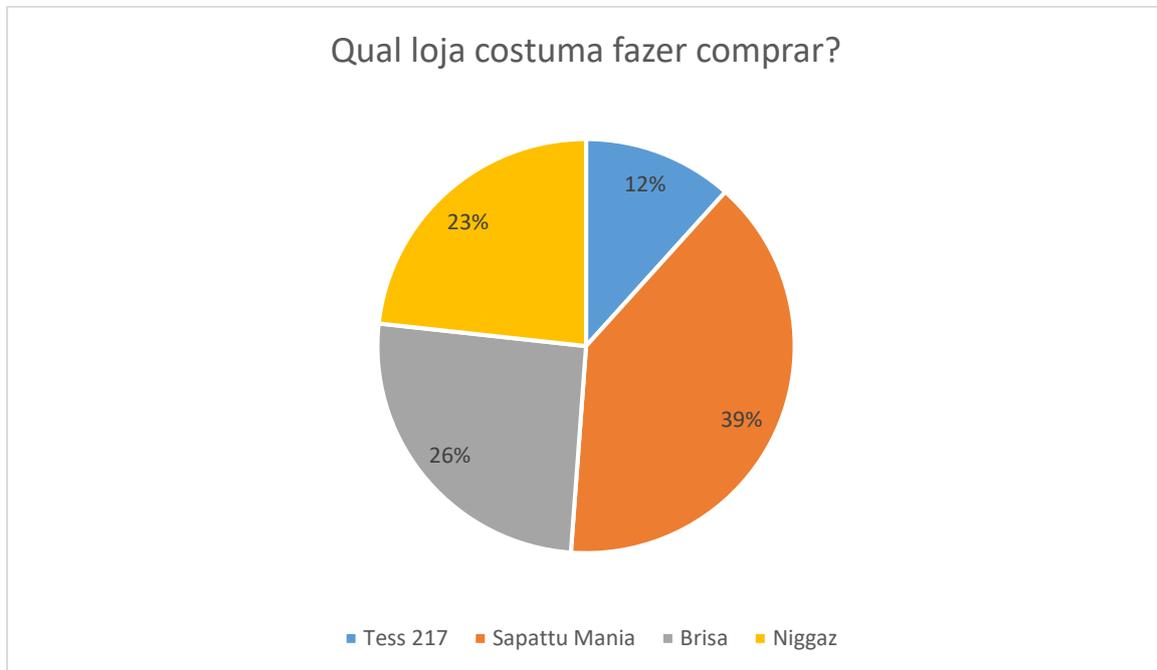
- Em relação à localização, a grande maioria diz que onde a loja se encontra é bom.

8.1.6 Gráfico 6 – Forma de Pagamento.



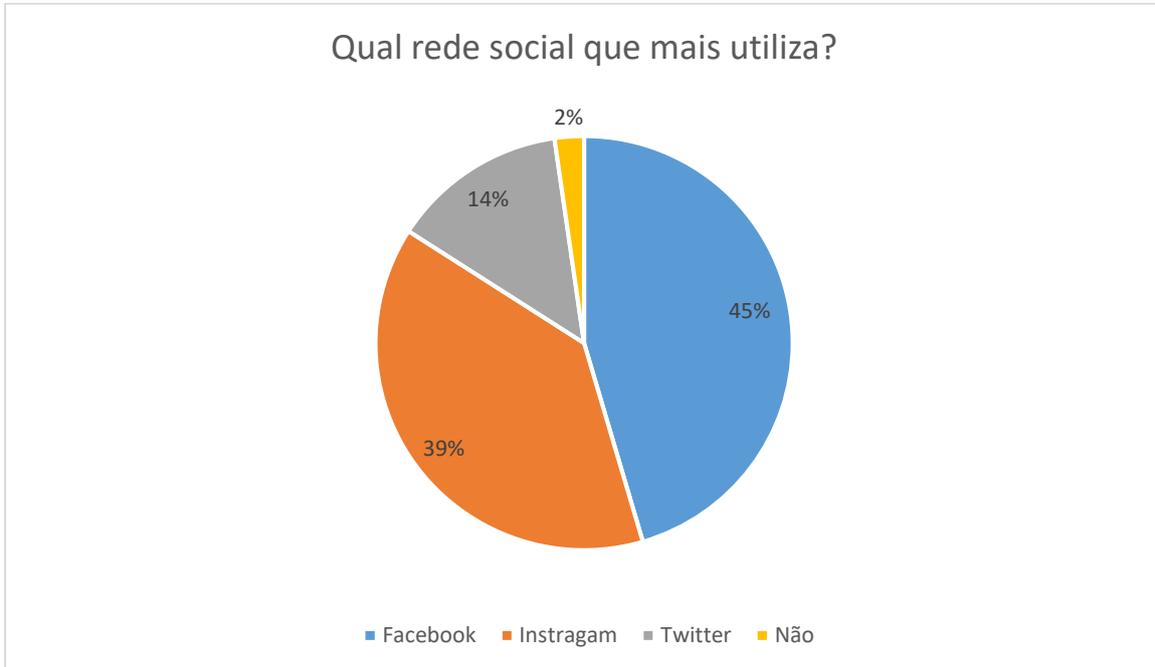
- 62% pagam suas compras à vista, em seguida com cartão.

8.1.7 Gráfico 7 – Qual Loja costumar comprar?



- A maioria citou a preferência por Sapattu Mania, em seguida Brisa e por fim Tess 127 e Niggaz.

8.1.8 Gráfico 8 – Qual a Rede Social que mais utiliza?



- Dentre todas as redes sociais, Facebook se destacou.

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

9. RELATÓRIO

9.1 Pesquisa Aberta

Com base nas informações obtidas feita com a pesquisa aberta, verificamos que o problema real da loja é a concorrência. Das quarenta e três pessoas entrevistadas, 32% responderam que não costumam comprar na loja, optando por realizar suas compras em lojas com o preço mais acessível.

Existe uma ideia para o fortalecimento da marca. Foram feitas pesquisas locais, principalmente na Avenida Rui Barbosa, onde estão alguns de seus concorrentes. Diante este fato, o maior problema apontado é a concorrência, portanto, a campanha de fortalecimento e início de uma nova marca de vestuário será trabalhada em torno da internet visando melhorar o preço e gerar curiosidade entre as pessoas que não conhecem a loja passem a frequentá-la.

9.2 Público Alvo

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

9.3 Concorrentes

A questão de qualidade e preço levou Rodrigo a perceber que os seus concorrentes dentro do universo estiloso são: Sapattu Mania, Tess Brasil 217 dentre outros neste mesmo segmento. Sabeh também alega que estas lojas, além de possuírem seus trabalhos com o nível de qualidade alto, oferecem também o custo inferior em relação às outras marcas. Vendo por estes dois pontos, a marca World Style se enquadra nestes requisitos.

9.4 Plano de comunicação

Atualmente na cidade de Assis e região desde 2010, sabemos que a loja tem um posicionamento favorável como o de seus concorrentes, sendo um dos fatores a localização por estar situada no centro da cidade. Diante disso, será criado um plano de comunicação com o objetivo de fortalecimento da imagem, trabalhar no nome World Style e o principal, sua marca.

Para a realização desta mudança, iremos trabalhar forte em sua comunicação, focado apenas em sites e outdoors, tendo como resultado impactar outras pessoas.

A campanha de fortalecimento e início de uma nova marca e terá início no mês de dezembro, tendo como objetivo atingir o período sazonal finalizando a campanha.

10. OBJETIVO DE MARKETING

Fixa-se no mercado assisense, trabalhando o nome World Style, utilizar os meios de comunicação específicos para esta campanha, visando o resultado de fortalecimento da imagem, posteriormente torna-se uma marca.

11. PLANO DE MÍDIA

O planejamento de mídia diz respeito à maneira mais eficaz de atingir os objetivos da publicidade e marketing, apontando os meios de comunicação adequados para o fortalecimento e início de uma nova marca World Style. Partindo desta ideia, optou-se pelo mês de dezembro por ser considerado um período de aumento nas vendas.

11.1 Objetivos

- Fortalecimento e início de uma nova marca de roupas World Style;
- Fidelização;
- Prospecção de clientes;
- Fortalecimento da marca.

12. OBJETIVOS DE MÍDIA

12.1 Alcance

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

12.2 Frequência Média

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

12.3 Continuidade

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

13. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

O objetivo principal para a realização da campanha do fortalecimento e início de uma nova marca é primeiramente atingir o público. Tendo esta afirmação obtida na pesquisa quantitativa feita no início do segundo semestre no endereço Avenida Rui Barbosa, onde se aponta que 16% dos entrevistado possuem o hábito de comprar na loja. Será realizada uma grande campanha levando a imagem da loja relacionada ao fortalecimento e início de uma nova marca, tratando de um diferencial da World Style, onde loja/marca estão juntos.

Quantidade: 1.000
Tamanho: 9x5 cm / com faca especial
Cor: 4x4
Papel: Triplex 300
Gramatura: 300g
Total: R\$1.000,00

14.5 E-commerce

Site: R\$10.000,00

14.6 Valor Total

Para a execução da campanha da nova marca de vestuário da World Style, o valor total é de R\$31.000,00.

15. DEFESA DAS PEÇAS

As peças foram criadas de acordo com as necessidades observadas durante o briefing e pesquisa. A decisão por uso de cores e formato nas peças desenvolvidas, tendem a reforçar cada vez mais os benefícios oferecidos pela nova marca de vestuário World Style. Sendo assim com a ideia seriedade que a loja tenta expressar através de seus produtos. Nós da agência Tetris temos como objetivo, garantir resultados bons e positivos para a campanha, onde a nova marca de vestuário possa ser conhecida e lembrada.

15.1 OUTDOOR



15.2 SITE



15.3 CARTÃO DE VISITA



15.4 REDES SOCIAIS

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'World Style'. The page header includes the Facebook logo, the name 'World Style', a search bar, and navigation icons for 'Página inicial', friends, messages, and a lock icon. The cover photo features two women in streetwear, a '20% OFF' sale banner, and the text 'Viva com estilo'. The left sidebar lists navigation options: 'Página inicial', 'Sobre', 'Newsletter', 'YouTube', 'Notas', 'Eventos', 'Fotos', 'Curtidas', 'Vídeos', and 'Publicações'. The main content area shows a post from 'World Style' with a 'VIVA TUDO ISSO' graphic. The right sidebar displays page category settings and engagement statistics.

World Style
@wstyle

Página inicial

- Sobre
- Newsletter
- YouTube
- Notas
- Eventos
- Fotos
- Curtidas
- Vídeos
- Publicações

World Style
1 h

VIVA TUDO ISSO

World Style
1 h

20% OFF
TEMPO LIMITADO

Viva com estilo

Categoria da Página

- Responde rapidamente as mensagens
- 13.886 pessoas curtiram isso
Patrick Tuilo e outros 70 amigos
- Convidar amigos para curtir esta Página

Cadastre-se

Curtiu **Enviar mensagem** **Mais**

16. CONCLUSÃO

Após executarmos todas as etapas para a realização deste trabalho de conclusão de curso, nós, da Agência Tetris constatamos o quanto é importante um planejamento estratégico bem elaborado, para o lançamento de uma marca de vestuário, neste caso, a World Style.

A campanha veio mostrar o diferencial onde o proprietário Rodrigo Sabeh posiciona-se como profissional exclusivo, inteiramente conectado com as tendências ditas pelo mercado.

Mesmo situado próximo aos concorrentes diretos, seus serviços e produtos de alta qualidade fazem da World Style uma referência para o mercado.

Neste trabalho, após a pesquisa realizada, um bom planejamento de médio, a criação de peças bem elaboradas e outras estratégias para o fortalecimento da marca.

Concluimos então, que para enfrentar este mercado competitivo, a marca World Style deverá lançar mão de estratégias publicitárias, o que tornará seus problemas, que surgirão no decorrer de sua trajetória, pontos positivos para seu sucesso.

17. REFERENCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sites

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

Acessado:10/08/16

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

Acessado: 10/08/16

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

Acessado: 06/11/16