



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

**FERNANDO ANDREANE
FERNANDO CRISTOVÃO AVANÇO
JOÃO VITOR DA SILVA ZANDONADI
LAISA FELIX DA SILVA
MARCELA GOMES DA SILVA**

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO:
CAMPANHA DE 40 ANOS DA LOJA ANA FERRARI**

**Assis/SP
2017**



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

**FERNANDO ANDREANE
FERNANDO CRISTOVÃO AVANÇO
JOÃO VITOR DA SILVA ZANDONADI
LAISA FELIX DA SILVA
MARCELA GOMES DA SILVA**

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO:
CAMPANHA DE 40 ANOS DA LOJA ANA FERRARI**

Projeto de campanha publicitária apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em 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.

**Orientando(a): Fernando Andreane
Fernando Cristovão Avanço
João Vitor da Silva Zandonadi
Laisa Felix da Silva
Marcela Gomes da Silva**

Orientadora: Ms. Maria Lídia de Maio Bignotto

**Assis/SP
2017**

FICHA CATALOGRÁFICA

ANDREANE, Fernando; AVANÇO, Fernando Cristovão; ZANDONADI João Vitor da Silva; DA SILVA, Laisa Felix; DA SILVA, Marcela Gomes.

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: Campanha de 40 Anos da Loja Ana Ferrari. / Fernando Andreane; Fernando Cristovão Avanço; João Vitor da Silva Zandonadi; Laisa Felix da Silva; Marcela Gomes da Silva. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2017.

Número de páginas.

Orientadora: Ms. Maria Lídia de Maio Bignotto

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

1. Ana Ferrari. 2. Aniversário.

CDD: 659.1
Biblioteca da FEMA

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO:
CAMPANHA DE 40 ANOS DA LOJA ANA FERRARI

FERNANDO ANDREANE
FERNANDO CRISTOVÃO AVANÇO
JOÃO VITOR DA SILVA ZANDONADI
LAISA FELIX DA SILVA
MARCELA GOMES DA SILVA

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

Orientador: _____ Maria Lídia de Maio Bignotto

Examinador: _____

Agradecimentos

Aos professores que me ajudaram no caminho até aqui. A minha família, em especial a minha mãe Elisabete e ao meu pai Santo. Aos meus amigos e familiares que partilham desta conquista comigo. Ao meu grande amigo Danilo que sempre me apoiou e incentivou. Ao meu noivo, Felipe que esteve ao meu lado nesse último ano me dando todo o apoio que pode. Aos amigos que realizaram este trabalho juntamente a mim, muito obrigado.

FERNANDO ANDREANE

Agradecimentos

Agradeço aos professores que me ajudaram neste caminho até aqui. Aos meus pais e minha irmã Heloísa, por sempre estarem do meu lado quando eu precisei. A minha namorada Bárbara, por me dar forças para continuar e não me deixar desanimar mesmo quando tudo parecia fadado ao fracasso. Agradeço aos amigos feitos durante estes 4 anos de curso. Aos amigos Augusto, Bárbara, Caique, Carol, José Augusto, Maria e Pedro que mesmo longe fizeram tudo que podiam para me ajudar e me fizeram rir nos momentos mais absurdos possíveis. A grande amiga Natália, que me ajudou com ensinamentos sobre o curso e sobre a vida.

FERNANDO CRISTOVÃO AVANÇO

Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, meus pais e irmãos, que me apoiaram e estiveram ao meu lado durante os quatro anos de graduação, batalhando e fazendo o melhor para que eu chegasse até aqui. Agradeço também aos amigos Gabriel, Tathiana, M. Eduarda, Rafael, Renato, Isadora e M. Augusta que me incentivaram e acreditam na minha carreira. Minha prima Bibiana, que tem um papel fundamental, pois foi uma grande influenciadora para que eu escolhesse publicidade, me dando sempre conselhos e dicas sobre a área. Por fim, agradeço aos grandes profissionais, em especial Gisele e Leonice que desde o primeiro ano estiveram ao meu lado me capacitando para um futuro melhor.

JOÃO VITOR DA SILVA ZANDONADI

Agradecimentos

Agradeço aos professores por todos os ensinamentos. Aos amigos e colegas pelo apoio constante. A professora e orientadora Maria Lídia pela paciência na orientação e incentivo. A minha família que sempre esteve do meu lado nos melhores e nos piores momentos ao longo desses quatro anos, nunca me deixando desistir ou falhar. A minha amiga Ana Consorte que nesse último ano foi uma pessoa que me deu equilíbrio para continuar. A grande amiga Jussara Nascimento que foi uma inspiração para que eu começasse o curso e que nunca me deixou na mão quando eu precisei de ajuda.

LAISA FELIX DA SILVA

Agradecimentos

Agradeço as professoras Leonice e Maria Lídia por todo o apoio durante a execução deste trabalho. A minha mãe Leila e meu pai Raimundo por todo o apoio e incentivo durante estes 4 anos. A minha irmã Natália por todo o apoio. Ao meu amigo de anos, Fernando Cristovão por me ajudar sempre que precisei. A minha melhor amiga Luiza Longhini por estar comigo nos bons e maus momentos. Ao Caio pelos ótimos momentos juntos até agora. E aos meus cães Kiara, Gohan e Misty por estarem sempre do meu lado.

MARCELA GOMES DA SILVA

Dedicatória

Dedico este trabalho para as professoras Maria Lúdia e Leonice, por todo o apoio durante este ano. Vocês foram essenciais para que este trabalho acontecesse. E para meus companheiros de grupo, Fernando, Zandonadi, Laisa e Marcela. Sem vocês nada disso seria possível.

FERNANDO ANDREANE

Dedicatória

Dedico este trabalho para as queridas professoras Lídia e Leo. Vocês reacenderam a chama da Publicidade em mim. Obrigado. Não poderia deixar de dedicar este trabalho aos meus amigos Fer, Zandonadi, Laisa e Marcela por me deixarem fazer parte disso tudo.

FERNANDO CRISTOVÃO AVANÇO

Dedicatória

Dedico este trabalho de conclusão de curso para minha orientadora Maria Lídia Bignotto, que desde sempre acreditou no potencial e capacidade de desenvolvermos uma campanha com base em tudo que aprendemos. Dedico também para a professora Leonice, por ser nossa banca e ter nos dado considerações com base no seu grande conhecimento, agradeço também por sempre ter acreditado em mim e me ajudado todo o tempo. E por fim, mas não menos importante, dedico aos meus amigos Fernando Andreane, Fernando Cristovão, Laisa Felix e Marcela Gomes por terem aceito entrar com força e vontade para que fizéssemos deste trabalho o melhor possível, por todos os momentos que tivemos colocando em prática nossos conhecimentos e experiências que o curso nos proporcionou.

JOÃO VITOR DA SILVA ZANDONADI

Dedicatória

Dedico este trabalho para as professoras Maria Lídia e Leonice por todo o apoio e auxílio durante o desenvolvimento do mesmo. E aos meus amigos que junto comigo tornaram possível a realização deste: Fernando Andreane, Fernando Cristovão, João Vitor Zandonadi e Marcela Gomes.

LAISA FELIX DA SILVA

Dedicatória

Dedico este trabalho a professora Maria Lídia pelo esforço em nos ajudar a fazer sempre o melhor, e a professora Leonice, que sempre nos ajudou de todas as formas possíveis. Aos meus amigos Fernando Cristovão, Laisa, Fernando Andreane e Zandonadi por estarem ao meu lado durante o desenvolvimento deste trabalho.

MARCELA GOMES DA SILVA

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como principal objetivo, estruturar o planejamento de comunicação, campanha e desenvolvimento do evento de aniversário de quarenta anos da loja Ana Ferrari. A loja já possui um bom relacionamento com seus clientes, e pretende atrair os mesmos ainda mais, aumentando a visibilidade da loja, tendo em vista que a mesma carrega o título de boutique mais antiga da cidade de Assis.

Tendo tal objetivo em vista, a Agência Orion, através de reuniões com o cliente, irá propor a melhor estratégia para o desenvolvimento completo da campanha com base nos estudos sobre objetivos de comunicação e também no desenvolvimento do evento, visando sempre manter a qualidade já estabelecida pelo cliente. Assim sendo, a campanha terá como meios de veiculação, canais de TV aberta e fechada, revista local, outdoors espalhados pela cidade e também divulgação nas redes sociais.

Palavras-chaves: loja, moda, aniversário, campanha.

ABSTRACT

This work of course conclusion has as main objective, to structuralize the planning of communication, campaign and development of the event of anniversary of forty years of the store Ana Ferrari. The store already possess a good relationship with its customers, and intends to attract the same ones even more, increasing the visibility of the store, in view of that the same one loads the older heading of boutique of the city of Assis.

Having such objective in sight, the Orion Agency, through meetings with the customer, it will go to always consider the best strategy for the complete development of the campaign on the basis of the studies on objectives of communication and also in the development of the event, aiming at to keep the quality already established by the customer. Thus being, the campaign will have as half of propagation, canals of open and closed TV, local magazine, outdoors spread by the city and also spreading in the social nets.

Keywords: store, fashion, birthday, campaing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logo Atual	24
Figura 2 - Fachada da Loja.....	24
Figura 3 - Área Interna 1	25
Figura 4 - Área Interna 2.....	25
Figura 5 - Área Interna 3.....	26
Figura 6 - Área Interna 4.....	26
Figura 7 - Capa Facebook e Outdoor	39
Figura 8 - Peças aplicadas no Perfil da Loja.....	39
Figura 9 - Mockup Outdoor	40
Figura 10 - Anúncio de Página Inteira para Revista Estilo Livre	41
Figura 11 - Mockup Revista	42
Figura 12 - Gráfico 1	49
Figura 13 - Gráfico 2.....	49
Figura 14 - Gráfico 3.....	50
Figura 15 - Gráfico 4.....	50
Figura 16 - Gráfico 5.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Revista Estilo Livre	44
Tabela 2 - TV TEM	45
Tabela 3 - TV Viena.....	45
Tabela 4 - Outdoor.....	46
Tabela 5 - Facebook.....	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	21
2. BRIEFING	22
2.1. HISTÓRICO DA EMPRESA	22
2.2. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO.....	23
2.3. PRODUTOS	27
2.4. MERCADO	27
2.5. CONSUMIDOR	27
2.6. PREÇO.....	28
2.7. RAZÕES PELA COMPRA DO PRODUTO	28
2.8. CONCORRÊNCIA.....	29
3. DIAGNÓSTICO	30
3.1. PRODUTO	30
3.2. PÚBLICO	30
3.3. PROBLEMA.....	31
3.4. PLATAFORMA	31
3.5. PROMESSA.....	31
3.6. APRESENTAÇÃO	31
4. PLANO DE MARKETING	32
4.1. MISSÃO ORGANIZACIONAL	32
4.2. VISÃO DA EMPRESA	32
4.3. ANÁLISE SITUACIONAL	32
4.4. ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	33
4.5. ANÁLISE DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	33
4.6. ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO.....	33
4.7. AMBIÊNCIA INTERNA E EXTERNA	34
4.8. ANÁLISE S.W.O.T.....	34
4.9. ESTRATÉGIA DE MARKETING	35
4.10. TÁTICAS DE MARKETING	35
5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	36
5.1. TIPO DE CAMPANHA.....	36

5.2.	BRIEFING DE CRIAÇÃO	36
5.3.	OBJETIVO DA CAMPANHA	36
5.4.	ESTRATÉGIA DA CAMPANHA	37
5.5.	TEMÁTICA	37
6.	PLANO DE TRABALHO	38
6.1.	TEMA	38
6.2.	SLOGAN	38
6.3.	DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS	38
6.4.	PEÇAS DA CAMPANHA	38
7.	PLANO DE MÍDIA	43
7.1.	BRIEFING DE MÍDIA	43
7.2.	OBJETIVOS DE MÍDIA	43
7.3.	ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	43
7.4.	TÁTICAS DE MÍDIA	44
7.4.1.	REVISTA ESTILO LIVRE	44
7.4.2.	TV ABERTA	44
7.4.3.	TV FECHADA	45
7.4.4.	MÍDIA OUT	46
7.4.5.	FACEBOOK	46
7.5.	VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO	46
8.	PESQUISA	48
8.1.	SEXO	49
8.2.	IDADE	49
8.3.	É CLIENTE A QUANTO TEMPO?	50
8.4.	QUAL O PRINCIPAL MOTIVO PARA PERMANECER CLIENTE?	50
8.5.	MUDARIA ALGO NA LOJA?	51
9.	EVENTO	52
10.	CONCLUSÃO	53
11.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo desenvolver um planejamento de comunicação, e de evento, para a celebração dos 40 anos da loja Ana Ferrari, situada na cidade de Assis/SP.

Todo o planejamento será direcionado à fidelização daqueles que já são clientes da loja, sejam os mesmo atuais, ou pessoas que consomem desde a inauguração da mesma.

O planejamento é a primeira das funções administrativas, vindo antes da organização, direção e do controle. Planejar nada mais é do que interpretar o objetivo do estabelecimento e assim estabelecer os meios para realização dos mesmos.

Segundo Kotler (2012, p. 540):

Todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos ou realizados pode ser em lojas, rua ou residência do consumidor. Da mesma forma, todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo (retalho), seja através de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática.

Assim pode-se dizer que um varejista, seja ele de pequeno ou grande porte, depende principalmente do quanto ele incorpora o conceito de venda ao consumidor, sendo esse, conceito de orientação de gestão para que as necessidades do seu target e sua satisfação sejam iguais, ou mais eficazes que a de seus concorrentes.

Tendo este pensamento como base, a Agência Orion irá desenvolver um plano de comunicação de marketing e de eventos, para assim alcançar os objetivos propostos pelo cliente. Todo o processo de desenvolvimento deste será baseado em pesquisas, bibliografias e projetos que se assemelham para obtenção de maior percentual assertivo.

2. BRIEFING

Segundo Sant'anna (1996, p. 109) “briefing são todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos.”.

Briefing é um conjunto de dados fornecidos pela empresa para auxiliar no desenvolvimento de um trabalho ou campanha, e geralmente é utilizado em áreas de comunicação, como Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Ele permite um mapeamento do problema para que, a partir disso, seja feito um roteiro de ação com o objetivo de gerar soluções. Existem diversos tipos de briefing, sendo que cada agência ou empresa tem o seu próprio para melhor adaptação com as necessidades do cliente. Existem alguns itens cruciais para sua realização, tais como o histórico da empresa, o público-alvo que a empresa quer atingir, etc.

2.1. HISTÓRICO DA EMPRESA

Dados do cliente:

Razão Social: Anderson H. M. Ferrari e CIA LTDA - ME

Nome Fantasia: Ana Ferrari

CNPJ: 11.12.961/0001-76

Localização:

Rua Floriano Peixoto, 577 - Centro – Assis/SP

CEP: 19800-011

No ano de 1978, Ana Ferrari, prestes então a completar 18 anos, e tendo sempre vivenciado o comércio de roupas pelo fato de sua mãe produzir peças e as vender dentro de sua casa, tomou a decisão de entrar nesse meio.

Aproveitando a facilidade para se adquirir produtos das mais diversas marcas e modelos em São Paulo mas procurando sempre oferecer peças com qualidade e de marcas com renome, começou a trazer produtos para comercializá-los na cidade de Assis,

inaugurando então sua loja, com o nome de Toka do Coelho, situada na rua XV de Novembro da mesma cidade, sendo a pioneira no ramo de boutique dentro da localidade, e pioneira também no comércio de produtos da marca Zoomp.

No ano de 1989 a loja mudou de endereço, ficando situada na rua Angelo Bertoncini, e montando uma outra loja, na mesma rua, com o nome de Toka Boutique, voltada à segmentação de produtos para o público masculino e feminino.

Uma terceira loja foi aberta no Assis Plaza Shopping em meados de 2001-2002, porém não atingiu o resultado esperado, levando assim ao fechamento desta.

No dia 07 de Setembro de 2009, buscando inovar ainda mais dentro do segmento de vestuário, ocorreu a inauguração da loja situada na rua Floriano Peixoto, sendo esta a única loja remanescente por possuir maior espaço, trazendo conforto e mantendo sempre o mesmo padrão de qualidade imposto desde o início de sua trajetória. Apesar de atualmente possuir apenas esta sede, e com a troca de nome de Toka do Coelho para Toka Boutique, e agora utilizando do nome da dona, Ana Ferrari, em momento algum a loja fechou suas portas, mantendo sempre sua posição como boutique mais antiga dentro da cidade de Assis.

No dia de 10 de março de 2018, a loja irá completar 40 anos de existência.

2.2. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

Ana Ferrari, ainda como Toka do Coelho, começou sua trajetória de comunicação através do conhecimento dos consumidores que realizavam pedidos de roupas com sua mãe, e assim pode abrir uma cartela de clientes, e logo após, já iniciou a divulgação através de rádio e de jornais.

Após a mudança de nome para Toka, também houve a mudança do logo da loja, e depois a mudança para o nome atual, Ana Ferrari:

ANA FERRARI

A MODA VAI E VEM. MAS ESTÁ SEMPRE AQUI.

Figura 1 - Logo Atual



Figura 2 - Fachada da Loja

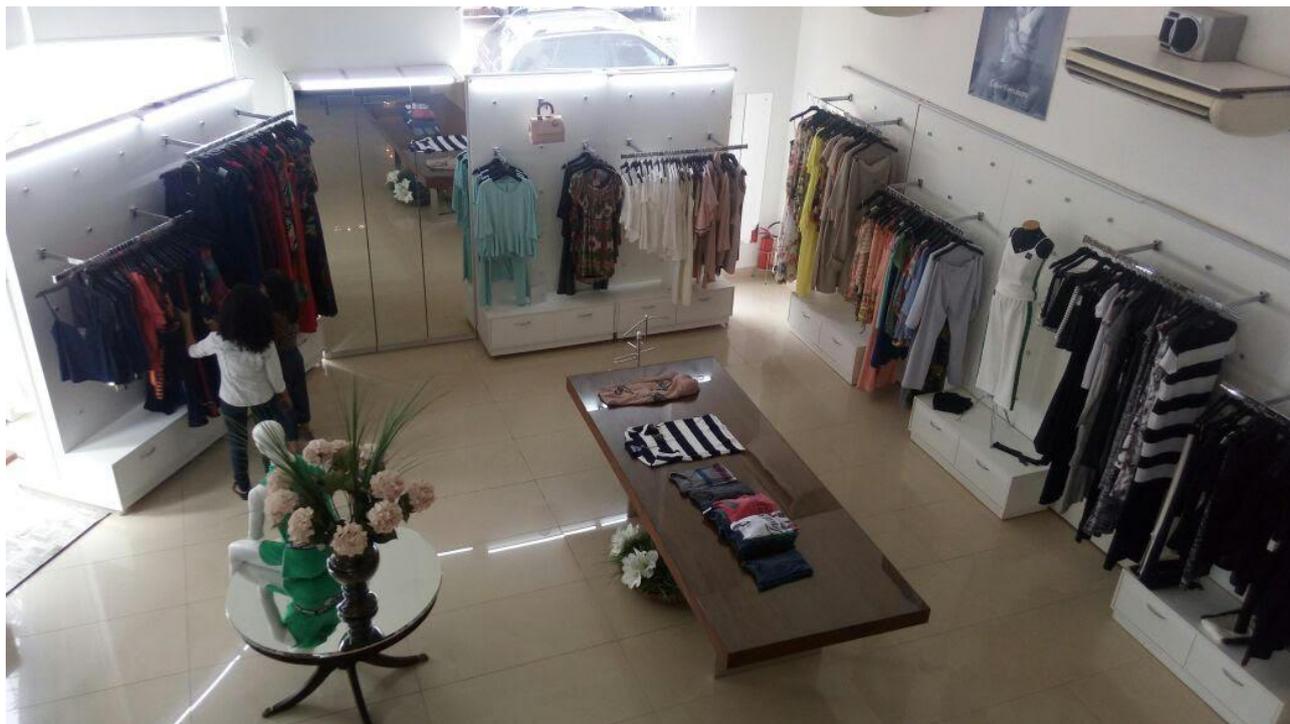


Figura 3 - Área Interna 1



Figura 4 - Área Interna 2



Figura 5 - Área Interna 3



Figura 6 - Área Interna 4

2.3. PRODUTOS

Pela experiência obtida nos anos de existência, a loja busca trabalhar sempre com os itens das marcas já citadas, mas não se prende apenas aos itens de vestimenta, comercializando também óculos, bolsas e carteiras.

2.4. MERCADO

O Brasil é o quarto colocado no ranking mundial dos produtores de vestuário no mundo, sendo a distribuição dessas peças feita por mais de 140 mil pontos de venda espalhados pelo país. Desse montante, as lojas independentes correspondem a 38% das vendas do país, (MARKETING, MUNDO DO, 2012) mostrando que apesar da crise que o país vive nos últimos anos, este mercado mantém seu crescimento e sua fatia de participação no ambiente nacional.

Tendo grande concorrência, a loja procura manter um padrão de qualidade elevado para com seu atendimento, seus produtos e buscando sempre atrair maior parte das pessoas para consumir.

A preocupação com estilo e inovação no quesito vestimenta é algo recorrente, e todas as pessoas possuem a necessidade de vez ou outra, sentir-se bem com aquilo que veste, tornando um atrativo muito grande a utilização de peças únicas, que sejam facilmente reconhecidas como tendência e mostrando que a moda é algo que se mantém em vigor.

2.5. CONSUMIDOR

Consumidor pode vir a ser definido basicamente como a pessoa física, ou jurídica que adquirir ou consome um produto/serviço. A empresa precisa planejar, e então decidir em que ambiente de consumidores precisa focar suas ofertas, após análise de segmentos potenciais.

Target: pessoas de ambos os sexos, entre 23 e 70 anos, das classes A e B que buscam manter um padrão de qualidade com suas peças de vestimenta.

O mercado de boutiques é algo que sempre teve grande procura e permanece um mercado em ascensão, sendo uma vantagem, e ao mesmo tempo um pequeno empecilho, pois todo dia novos concorrentes abrem suas portas, o que faz com que as

lojas mais antigas precisem sempre inovar para continuar aumentando sua cartela de clientes.

2.6. PREÇO

De acordo com Kotler (KOTLER, KELLER 2012, p. 429) as empresas tratam a determinação dos preços de diversas maneiras. Quando é uma empresa de porte pequeno, os preços costumam ser definidos por um dirigente. Já em empresas de maior porte existem gerentes de divisão e produtos que ficam responsáveis por essas tarefas, mesmo que esses valores sejam muitas vezes determinados por pessoas de cargos mais altos que acaba por aprovar o preço sugerido por estes funcionários em níveis hierárquicos mais baixos.

Todos os preços passam por análise de custo, levando em consideração o valor base quando a loja adquire o produto para revenda. A margem de lucro é inserida com base no tipo de peça, material, estação e procura. Um produto com maior procura tende a ter uma margem de lucro um pouco mais elevada do que aquele que não possui procura equivalente.

Muitos consumidores utilizam o preço como margem de qualidade, mantendo a ideia de que um produto mais caro possui maior qualidade. A imagem do produto é um fator que pode vir a ser determinante no quesito venda, já que apela para a vaidade do consumidor.

2.7. RAZÕES PELA COMPRA DO PRODUTO

As pessoas que compram produtos na Ana Ferrari buscam manter um padrão de qualidade, já que a mesma trabalha com marcas que proporcionam uma qualidade maior em seus produtos. E não só isso, também buscam exclusividade, pois por muitas vezes, as marcas acabam por enviar apenas um item de cada produto, o que torna o item algo único, que somente quem adquiriu irá possuir.

O formato de condicional também é um atrativo muito grande, pois se alguém deseja uma peça em tamanho que não tenha na loja ou no estoque, os funcionários entrarão em contato com o distribuidor, a fim de adquirir a peça solicitada pelo cliente, facilitando assim a aquisição do mesmo.

2.8. CONCORRÊNCIA

Existem diversas lojas do ramo da moda espalhadas pela cidade, e todas possuem seus próprios diferenciais. Mas ainda assim, somente a Ana Ferrari trabalha com as marcas de alta procura, por possuir contrato de exclusividade com as mesmas, fazendo com que a loja se mantenha conceitual e exclusiva para os clientes.

As lojas que podem ser citadas como concorrentes diretas, são:

- Smith340;
- DonnAmora;
- Dorzilla Porto;
- Emporium Chocolate;
- Cinderela;

Algo que a difere das outras lojas é o atendimento, já que os funcionários da Ana Ferrari são instruídos sobre as marcas, sobre as políticas da loja e tem como principal objetivo garantir a satisfação dos clientes, mesmo aqueles que não venham a finalizar uma compra.

3. DIAGNÓSTICO

Segundo Lupetti (2007, p. 45):

“O diagnóstico de comunicação vai apontar os principais pontos revelados pelo estudo, que vai comparar o cliente com seus concorrentes de mercado. Serve para detectar o diferencial sobre os concorrentes e depois, traçar as estratégias para se ter vantagens competitivas”.

Lupetti destaca ainda o quanto um diagnóstico é importante para apontar as soluções para os problemas de comunicação da empresa. As etapas que a autora coloca para a construção de um diagnóstico completo são: análise de ambiente interno e externo, mercado e concorrência e análise SWOT. A partir dessas informações é construído o diagnóstico de comunicação.

3.1. PRODUTO

A loja Ana Ferrari, por possuir história no ramo de boutique dentro da cidade de Assis, conta com uma grande experiência dentro deste ramo. Todas as peças comercializadas contam com uma qualidade excepcional, e apesar da aparência imponente do estabelecimento, não possui apenas peças com valores altamente elevados, tendo esse foco na qualidade como maior diferencial para com as outras lojas dentro da cidade e também da região.

3.2. PÚBLICO

Como já citado no item 2.5, os grupos que foram definidos como público alvo são:

Target: pessoas de ambos os sexos, entre 16 e 70 anos, das classes A e B que buscam manter um padrão de qualidade com suas peças de vestimenta;

3.3. PROBLEMA

Os maiores problemas constatados na loja foram:

- A elitização do estabelecimento pois as pessoas julgam sua imponência como sinônimo de preços altos;
- A pouca ou quase nula divulgação da loja fora dos períodos de promoções;

3.4. PLATAFORMA

A campanha será focada no desenvolvimento do evento dos 40 anos da loja, usando os meses antes dessa data para divulgação do evento através de meios televisivos, revistas locais, outdoors e também com divulgação através das redes sociais.

3.5. PROMESSA

Promover um evento que fidelize seus clientes, e colocar o estabelecimento como Top of Mind.

3.6. APRESENTAÇÃO

A loja já possui bom relacionamento com seus clientes, sendo que muitos seguem comprando desde quando a loja foi inaugurada nos anos 80. A sofisticação, qualidade, atendimento e exclusividade serão os fatores potenciais para mostrar o comprometimento da empresa para com o consumidor final.

4. PLANO DE MARKETING

De acordo com Kotler (2012, p. 86), uma boa definição de plano de marketing seria: o planejamento das tomadas de decisões referentes ao mercado-alvo da empresa, seu posicionamento dentro do mercado, a definição de seu preço, seus canais de distribuição, sua comunicação e as promoções.

Ainda segundo o autor, o processo de planejamento de marketing acontece em dois níveis: o estratégico e o tático. No nível estratégico são definidos os objetivos gerais e as estratégias com base nas análises situacionais e das oportunidades de mercado. Já na parte prática, que é o momento da implementação, é preciso que a organização coloque a estratégia em prática. É necessária a definição do mix de produtos, preço, promoção e distribuição, levando os produtos e o posicionamento para o mercado-alvo.

4.1. MISSÃO ORGANIZACIONAL

Oferecer seleção exclusiva de roupas e acessórios, proporcionando uma experiência de compra única.

4.2. VISÃO DA EMPRESA

Tornar-se referência em moda feminina e masculina em Assis e região.

4.3. ANÁLISE SITUACIONAL

Todo posicionamento de mercado é tido como a estratégia relacionada à abordagem que será utilizada diante da segmentação de mercado, e também pela seleção de segmentos nos quais a empresa deseja participar.

A loja Ana Ferrari se posiciona como referência no segmento de vestimentas, não somente dentro da cidade, mas também na região próxima a ela, já que pessoas de cidades vizinhas optam por comprar aqui. Utiliza também, o objeto do pioneirismo, pelo tempo de existência, e assim mantendo-se como referência.

4.4. ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Para Kotler (2012, p. 257) a “segmentação de mercado nada mais é, do que o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores, com as mais diferenciadas necessidades e respostas”.

Assim, observa-se que a segmentação de mercado funciona como a estratégia que auxilia a empresa a atingir os focos desejados, facilitando o acesso ao consumidor por meio de ajuste de oferta à demanda e do produto para o mercado.

Tendo toda uma história construída no longo dos 40 anos de existência, a Ana Ferrari permanecerá atuando apenas dentro da cidade de Assis, mas como já acontece, abrangendo público regional.

4.5. ANÁLISE DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Todas as pessoas gostam de se sentir bem com algum tipo de peça de vestimenta, assim, sempre que possível, adquirindo algum item novo para aumento da autoestima, e ainda, chamando a atenção daqueles que notam sua roupa. Existe também aquele consumidor que procura uma peça para utilização imediata, como por exemplo, um jovem que precisa de uma camiseta diferenciada para poder ir à um evento e não precisar se preocupar em encontrar alguma outra pessoa utilizando a mesma peça que ele.

4.6. ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

O mercado de vestuário é algo que cresce no país todo. Existe a necessidade da utilização de um tipo determinado de roupa para determinadas ocasiões, o que acaba fazendo com que mais e mais lojas apareçam, ou que lojas mais antigas se adaptem as novas tendências de mercado.

Tendo como foco desta campanha, a cidade de Assis e sua região, existem locais específicos onde podemos encontrar consumidores, sendo nestes, onde serão inseridas maiores veiculações, buscando chamar a atenção para a loja. Alguns exemplos dentro da cidade onde ficam os maiores focos de clientes em potencial são:

- Jardim Europa;
- Residenciais;
- Centro;
- Santa Cecília;
- Vila Xavier;

4.7. AMBIÊNCIA INTERNA E EXTERNA

Dentre todas as lojas encontradas na cidade de Assis, a Ana Ferrari possui um espaço totalmente único, e inovador.

Alguns pontos chaves que chamam a atenção das pessoas que entram e até mesmo de quem só passa pela frente, são:

- Ambiente Interno:
 - Decoração;
 - Disposição das peças e dos móveis;
 - Mezanino onde se encontra moda festa;
 - Ambiente de café para clientes;
- Ambiente Externo:
 - Sua fachada imponente;
 - A entrada da loja, que se destaca perante as demais;
 - Toda a parte de iluminação externa, que sempre chama atenção;
 - Sua localização privilegiada no cruzamento das ruas Floriano Peixoto com XV de Novembro;
 - 2 estacionamentos exclusivos para clientes;

4.8. ANÁLISE S.W.O.T.

- Forças: a loja trabalha com muitas marcas em regime de exclusividade, o que garante a frequência e permanência dos clientes que buscam sempre utilizar roupas dessas marcas;

- Fraquezas: por trabalhar com marcas de renome, o valor dos produtos pode ser maior do que o esperado pelo consumidor, levando-os a procurar outras lojas mesmo que não comercializem peças da marca desejada;
- Oportunidades: o fortalecimento de parcerias é um grande ponto a ser explorado para que a loja ganhe mais atenção dos consumidores;
- Ameaças: a loja possui um estigma de ser direcionada apenas para o público elitizado, já que trabalha com marcas que possuem maior valor de comércio.

4.9. ESTRATÉGIA DE MARKETING

A campanha de promoção do evento de aniversário de 40 anos da Ana Ferrari será veiculada em diversos meios, sendo eles:

- TV Aberta (TV Tem)
- TV Fechada (TV Viena)
- Revista Estilo Livre
- Facebook
- Outdoor

Como o target da campanha se encontra dentro de Assis e nas cidades vizinhas, não existe necessidade de exposição em TV's maiores, nem em revistas de maior nome.

A utilização da Revista Estilo Livre é válida tendo em vista que a mesma atinge boa parte do público que já é, ou pode vir a ser tornar cliente.

A internet irá funcionar como meio principal de divulgação da campanha, e também do evento, e possíveis promoções que podem ser desenvolvidas de acordo com vontade do cliente.

4.10. TÁTICAS DE MARKETING

No decorrer dos 40 anos, a loja utilizou alguns tipos de mídia considerados convencionais. Sendo eles: anúncios em jornais da cidade, spots nas rádios municipais, revistas do segmento dentro da região e outdoor quando trabalhavam suas campanhas de queima de estoque e troca de estação.

5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Segundo Corrêa (2004, P. 75), Planejamento de Comunicação deve ser compreendido como uma derivada do planejamento de marketing. Como um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas com os estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

5.1. TIPO DE CAMPANHA

A campanha será do tipo institucional, que de acordo com Paiva (2005 p. 73) é aquela que divulga a empresa como um todo, buscando a valorização da marca e seu reconhecimento perante a sociedade ou seu target.

5.2. BRIEFING DE CRIAÇÃO

Dentro das especificações da campanha, os objetivos da criação serão:

- Elaborar peças para as redes sociais, com temática voltada para o aniversário de 40 anos da loja Ana Ferrari, patrocinando os mesmos quando necessário;
- Desenvolvimento de material áudio visual para veiculação nos meios televisivos selecionados;
- Elaboração de peças para divulgação do evento de aniversário;
- Elaboração de um evento comemorativo em relação ao aniversário da loja;

5.3. OBJETIVO DA CAMPANHA

O objetivo da campanha está voltado para o evento que será realizado em comemoração ao aniversário dos 40 anos da loja.

Serão produzidas também, peças para divulgar o evento nos meses anteriores ao aniversário.

5.4. ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

A estratégia será de tipo indiferenciada, tendo em vista que a loja já possui uma boa relação com seu público alvo. Além disso, o objetivo principal da campanha é o de realização do evento de 40 anos.

5.5. TEMÁTICA

Aproveitando-se do aniversário de 40 anos, a campanha será trabalhada nesta temática, e mantendo o foco principal para o evento que será realizado em comemoração do mesmo. Tendo também como objetivo, manter a loja como top of mind dentre os consumidores, pois esta trabalha com marcas de renome e possui exclusividade dentro do segmento de vestuário.

6. PLANO DE TRABALHO

6.1. TEMA

Conforme o item 5.5 Temática, o objetivo é manter a loja na mente dos consumidores.

6.2. SLOGAN

Slogan: “A moda vai e vem, mas sempre está aqui”.

O slogan destaca a grande mudança que acontece no mundo da moda, mas deixa claro que dentro das mais diversas lojas do segmento, a Ana Ferrari sempre possui grande frente quando o assunto é moda.

6.3. DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS

As peças serão desenvolvidas com a temática de aniversário, mostrando fotos do interior e exterior da loja, com um design clean (peças atuais e sem tantas informações), poucos elementos em sua composição, focando sempre no evento que será realizado.

6.4. PEÇAS DA CAMPANHA

O desenvolvimento das peças foi totalmente inspirado em algo que remetesse aos padrões de requinte que a loja transmite. A escolha por utilizar a silhueta da loja se deu pela imponência apresentada pela mesma em sua localização, e assim, as peças ganhariam um chamariz a mais.



Figura 7 - Capa Facebook e Outdoor



Figura 8 - Peças aplicadas no Perfil da Loja



Figura 9 - Mockup Outdoor

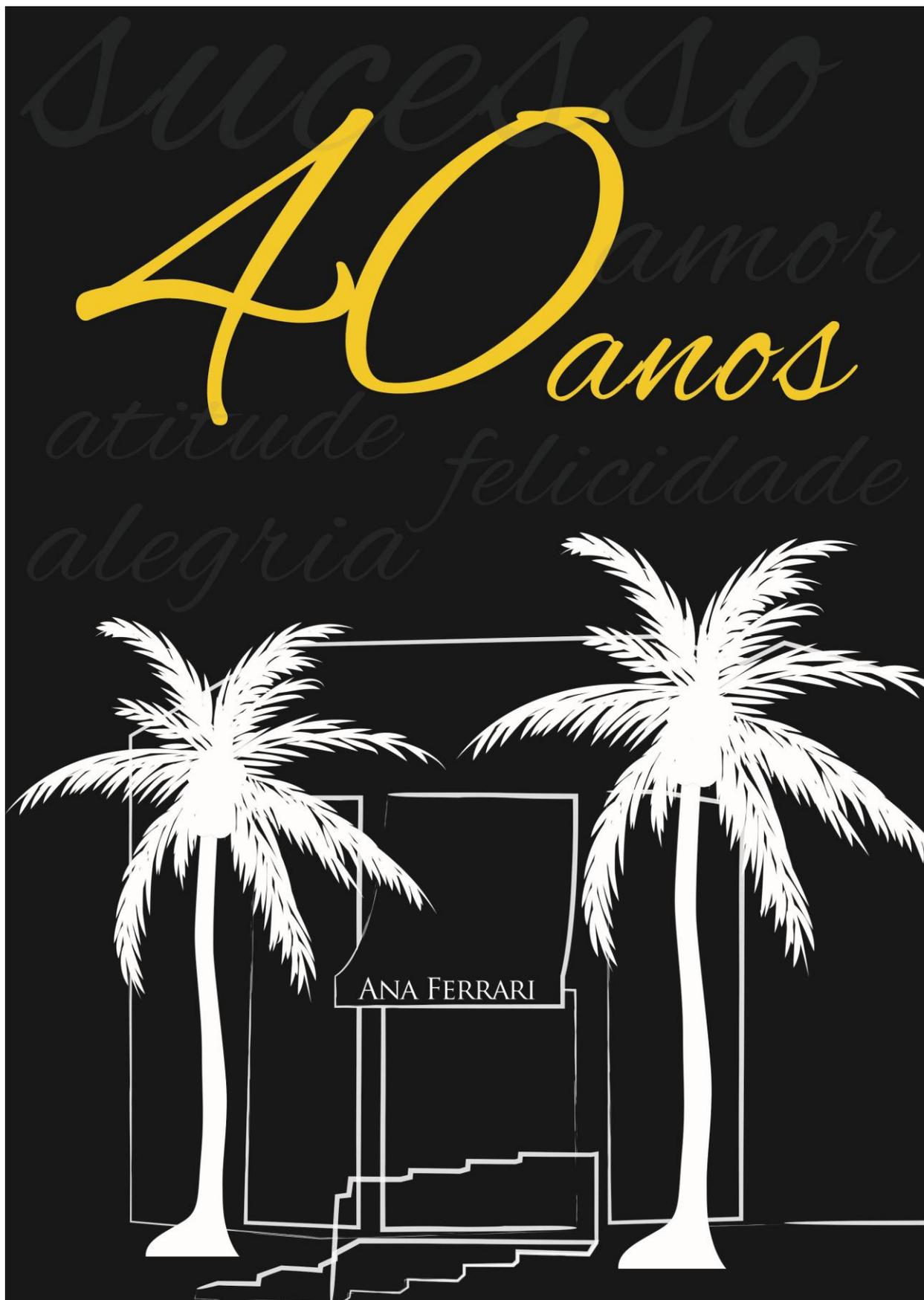


Figura 10 - Anúncio de Página Inteira para Revista Estilo Livre



Figura 11 - Mockup Revista

7. PLANO DE MÍDIA

Plano de mídia é o processo que explica como uma campanha deve prosseguir para melhor aproveitar o tempo e o espaço, buscando atingir os objetivos relacionados a mídia em geral. O plano de mídia é de extrema importância para se conseguir uma comunicação eficiente em seus detalhes e que facilite o processo para os colaboradores envolvidos, sendo eles internos ou externos, sempre procurando alcançar as metas desejadas para a marca.

Segundo Barban, Cristo e Kopec (2001, p. 15):

“A função do planejamento de mídia não opera num vácuo. O plano de mídia é um dos muitos componentes do plano de marketing geral, e, como tal, interage com os outros componentes do plano em sua totalidade. Esses elementos incluem características do produto, canais de distribuição, mix de promoção, embalagem e política de preços”.

7.1. BRIEFING DE MÍDIA

A loja Ana Ferrari conta com um segmento de roupas tradicionais, andando lado a lado com as tendências da moda e busca sempre se modernizar, mantendo seu alto padrão de qualidade.

7.2. OBJETIVOS DE MÍDIA

A campanha terá como objetivo principal atrair os clientes para o evento que será realizado, fazendo isso através de veiculações nas mídias convencionais (revista, tv e outdoor) e nas mídias digitais (Facebook).

7.3. ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Durante os dias que irão anteceder o evento a divulgação será realizada diariamente nos canais de TV aberta e fechada que foram contratados, procurando fixar a loja e a data do aniversário na mente dos consumidores, tanto para os que já são clientes ou não.

7.4. TÁTICAS DE MÍDIA

As táticas de mídia são os canais que serão utilizados para divulgação da campanha e do evento realizado pela loja. Abaixo estão listados os meios já com os custos para cada um:

7.4.1. REVISTA ESTILO LIVRE

Ao trabalhar com uma das revistas mais lidas na cidade de Assis, as pessoas impactadas serão as que já são clientes ou possuem potencial para se tornar um.

Tabela 1 - Revista Estilo Livre

MODELO DE RELATÓRIO DE VEICULAÇÃO EM REVISTA ESTILO LIVRE (ANUAL)																			
PROGRAMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL	NEGOCIAÇÃO			
																%	AL DESCO	TOTAL FINAL	
EDITORIAL DE MODA			1											1	R\$ 750,00	R\$ 750,00		R\$ -	R\$ 750,00
PAGINA INTEIRA	1			1										2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00		R\$ -	R\$ 3.000,00
MEIA PAGINA					1	1						1		3	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00		R\$ -	R\$ 2.400,00
PAGINA DUPLA			1											1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00		R\$ -	R\$ 3.000,00
COLUNA		1				1			1	1				4	R\$ 600,00	R\$ 2.400,00		R\$ -	R\$ 2.400,00
RODAPE								1					1	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00		R\$ -	R\$ 1.000,00
CAPA			1											1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00		R\$ -	R\$ 3.500,00
														0	R\$ -	R\$ -		R\$ -	R\$ -
SUBTOTAL													14	14	R\$ 16.050,00	R\$ 16.050,00		R\$ -	R\$ 16.050,00

7.4.2. TV ABERTA

Ao trabalhar com a TV TEM (afiliada Rede Globo para Bauru e região), a campanha irá atingir um público maior e fora do padrão que é considerado cliente em potencial, porém irá gerar mídia espontânea com a divulgação dentre os telespectadores.

Tabela 2 - TV TEM

MODELO DE RELATÓRIO DE VEICULAÇÃO EM TV - ABERTA / REGIONAL (MARÇO)																		
PROGRAMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	INSERÇÕES	R\$ UNI.	CUSTO TOTAL	NEGOCIAÇÃO		
																%	TOTAL DESCONTO	TOTAL FINAL
MAIS VOCÊ									1				1	R\$ 567,50	R\$ 567,50	8	R\$ 45,40	R\$ 522,10
BEM ESTAR								1					1	R\$ 1.135,00	R\$ 1.135,00	8	R\$ 90,80	R\$ 1.044,20
JORNAL HOJE							1						1	R\$ 1.901,25	R\$ 1.901,25	8	R\$ 152,10	R\$ 1.749,15
NOVELA DAS 6					1								1	R\$ 2.955,75	R\$ 2.955,75	8	R\$ 236,46	R\$ 2.719,29
NOVELA DAS 8				1									1	R\$ 9.264,00	R\$ 9.264,00	8	R\$ 741,12	R\$ 8.522,88
FANTÁSTICO			1										1	R\$ 7.638,00	R\$ 7.638,00	8	R\$ 611,04	R\$ 7.026,96
CALDEIRÃO										1			1	R\$ 2.132,00	R\$ 2.132,00	8	R\$ 170,56	R\$ 1.961,44
SUBTOTAL													7	R\$ 25.593,50	R\$ 25.593,50		R\$ 2.047,48	R\$ 23.546,02

7.4.3. TV FECHADA

A TV Viena conta com um público seleta em sua programação, o que irá garantir a maior fixação da campanha na mente dos telespectadores que em sua maioria são clientes ou clientes em potencial.

Tabela 3 - TV Viena

MODELO DE RELATÓRIO DE VEICULAÇÃO EM TV - ABERTA / REGIONAL (MARÇO)																		
PROGRAMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	INSERÇÕES	R\$ UNI.	CUSTO TOTAL	NEGOCIAÇÃO		
																%	TOTAL DESCONTO	TOTAL FINAL
GENTE QUE FAZ				1									1	R\$ 850,00	R\$ 850,00	8	R\$ 68,00	R\$ 782,00
FLASH TV					1								1	R\$ 850,00	R\$ 850,00	8	R\$ 68,00	R\$ 782,00
SEM FILTRO						1							1	R\$ 850,00	R\$ 850,00	8	R\$ 68,00	R\$ 782,00
FILANDO BOIA							1						1	R\$ 850,00	R\$ 850,00	8	R\$ 68,00	R\$ 782,00
ESTILO E BELEZA								1					1	R\$ 850,00	R\$ 850,00	8	R\$ 68,00	R\$ 782,00
SAÚDE EM BOAS MÃOS									1				1	R\$ 850,00	R\$ 850,00	8	R\$ 68,00	R\$ 782,00
GUIA DE COMPRAS										1			1	R\$ 850,00	R\$ 850,00	8	R\$ 68,00	R\$ 782,00
SUBTOTAL													7	R\$ 5.950,00	R\$ 5.950,00		R\$ 476,00	R\$ 5.474,00

7.4.4. MÍDIA OUT

A utilização de outdoor é algo extremamente funcional dentro da cidade de Assis. Por este motivo, a inserção de 4 peças nesse meio irá atrair a atenção dos habitantes da cidade.

Tabela 4 - Outdoor

MODELO DE RELATÓRIO DE VEICULAÇÃO MÍDIA OUT (MARÇO)																		
PROGRAMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL	NEGOCIAÇÃO		
																%	TOTAL DESCONTO	TOTAL FINAL
OUTDOOR												4	4	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00	R\$ -	-	R\$ 2.000,00
													0	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-	R\$ -
													0	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-	R\$ -
SUBTOTAL													4	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00	R\$ -	-	R\$ 2.000,00

7.4.5. FACEBOOK

Atualmente o Facebook é utilizado pela maior parte das empresas como meio de divulgar seus produtos, ofertas e novas campanhas. Neste caso serão desenvolvidos diferentes tipos de anúncios para serem impulsionados na área de Assis e das cidades mais próximas.

Tabela 5 - Facebook

MODELO DE RELATÓRIO DE VEICULAÇÃO EM INTERNET																	
PROGRAMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL	TOTAL FINAL	
FACEBOOK	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	R\$ 50,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	
PACOTE WEB (REVISTA ESTILO LIVRE)			1										1	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	
													0	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
													0	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
													0	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
													0	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
SUBTOTAL													15	R\$ 850,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	

7.5. VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO

Levando em consideração o valor para veiculação das peças relacionadas ao evento de 40 anos da loja, a verba total fica definida nos seguintes valores:

MEIO	VALOR
Revista	R\$ 16.050,00
TV Aberta	R\$ 23.546,02
TV Fechada	R\$ 5.474,00
Outdoor	R\$ 2.000,00
Impulsionamentos Facebook + Pacote Web Estilo Livre	R\$ 850,00
VALOR TOTAL	R\$ 47.070,02

8. PESQUISA

Segundo Barros e Samara (2007) a pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e de serviços.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa interna de satisfação dos clientes. Para realização da pesquisa foi aplicado um questionário com 5 perguntas que foi deixado na loja entre os dias 10/09/2017 até o dia 10/10/2017.

Abaixo segue modelo e gráficos referentes a pesquisa utilizada:

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

SEXO : () M () F

IDADE :

É CLIENTE À QUANTO TEMPO? :

QUAL O PRINCIPAL MOTIVO PARA PERMANECER
CLIENTE? (ASSINALE MAIS DE 1 SE FOR O CASO) :
() ATENDIMENTO () MARCAS () EXCLUSIVIDADE
() PREÇO () QUALIDADE

MUDARIA ALGO NA LOJA? SE SIM, ESPECIFIQUE:

8.1. SEXO

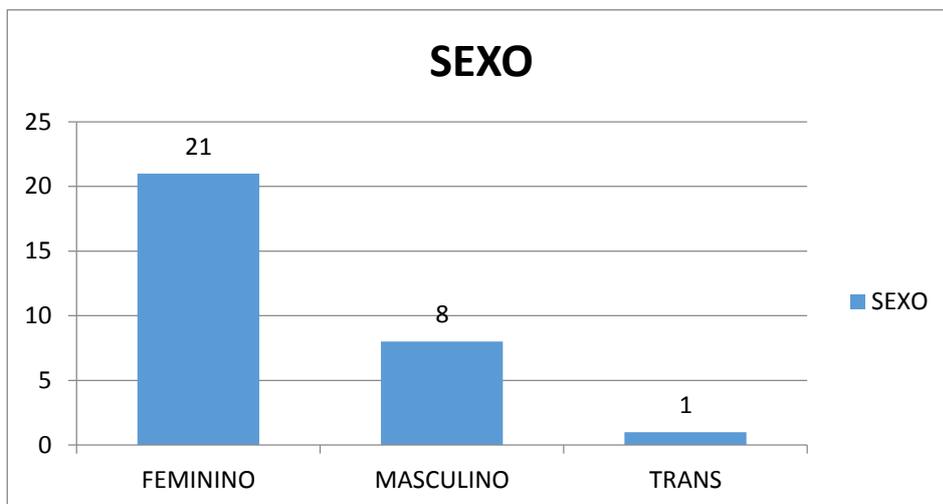


Figura 12 - Gráfico 1

Nota-se que a grande maioria do público da loja ainda é o feminino, o que mostra a falta de divulgação de que existem peças para o sexo masculino.

8.2. IDADE

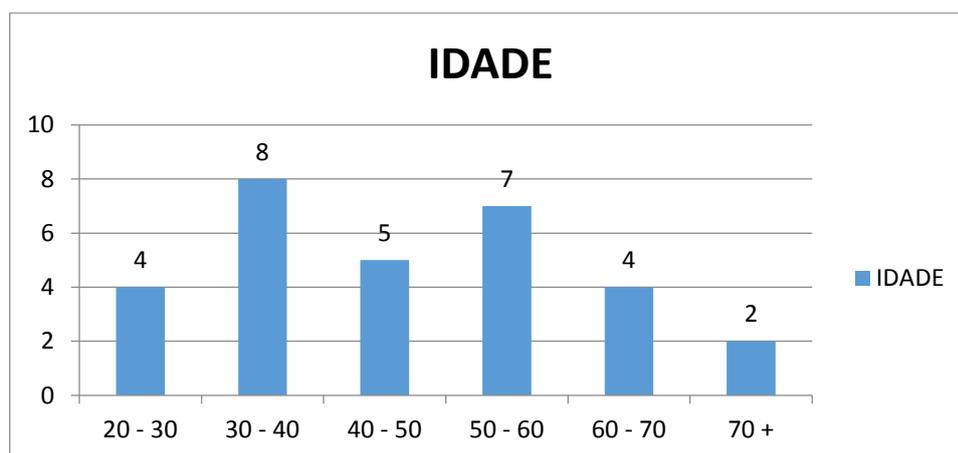


Figura 13 - Gráfico 2

Nota-se uma grande variação na idade dos consumidores da loja.

8.3. É CLIENTE A QUANTO TEMPO?

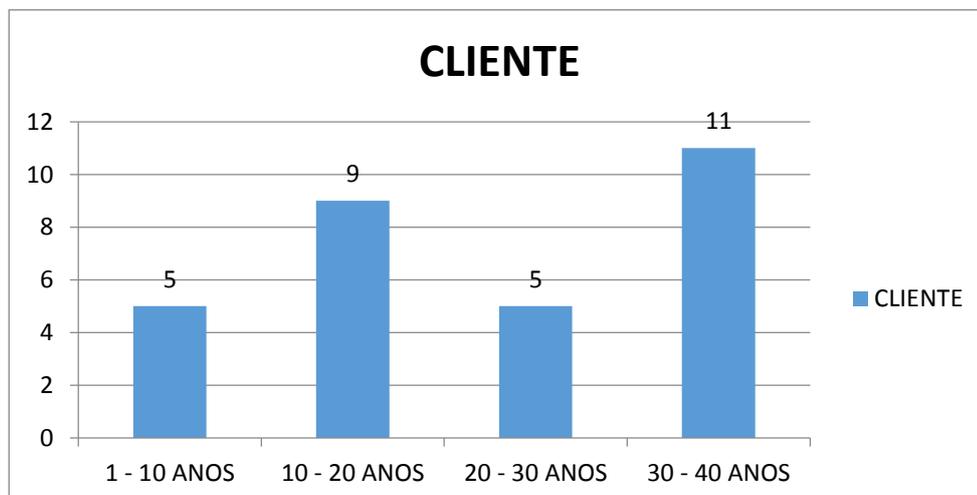


Figura 14 - Gráfico 3

Neste ponto consegue-se identificar que a grande maioria dos consumidores são clientes fiéis a pelo menos, o que mostra a fidelização que a loja possui.

8.4. QUAL O PRINCIPAL MOTIVO PARA PERMANECER CLIENTE?

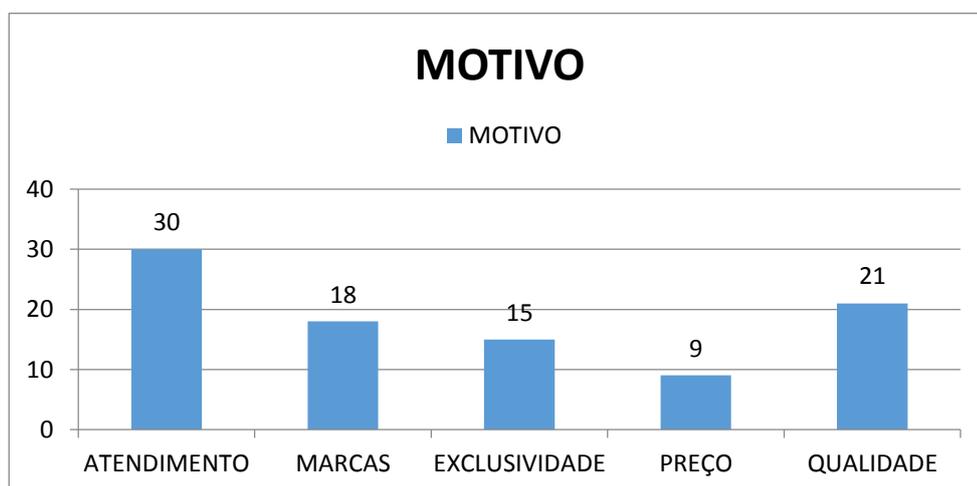


Figura 15 - Gráfico 4

Por existir mais de uma opção, ficou determinado a possibilidade dos participantes assinalarem uma ou mais respostas, levando ao resultado acima.

8.5. MUDARIA ALGO NA LOJA?



Figura 16 - Gráfico 5

Nesta questão por existir a necessidade de saber qual seria a mudança sugerida pelo cliente, havia um campo para que o mesmo descrevesse o que julgava como necessário. Das 6 respostas positivas, 1 solicitou a mudança da máquina de café, 1 comentou sobre os valores dos produtos e as 4 demais citaram a necessidade de se trabalhar com mais marcas.

9. EVENTO

O principal objetivo da elaboração deste trabalho é organizar o evento de comemoração dos 40 anos da loja Ana Ferrari. Quando a loja completou 25 anos, foi realizado um evento para esta data, que contou com um coquetel e um desfile das novas coleções que seriam comercializadas. Para o evento que irá acontecer, será solicitado juntamente ao cliente um orçamento para um coquetel com desfile, onde a loja cederia o convite para aqueles clientes mais fiéis. Uma das maiores preocupações para a realização deste evento é o de manter o alto padrão que a loja proporciona para seus clientes, assim, necessitando de opções de um custo mais elevado para que este objetivo seja cumprido. Por orientação de um dos donos da loja foi solicitado que os locais orçados salientassem a questão de requinte e bom gosto.

10. CONCLUSÃO

Com o planejamento de comunicação desenvolvido para este trabalho, fica a conclusão de que o evento terá eficiência imediata em fidelizar ainda mais os clientes. Como o evento ainda irá acontecer, a certeza é de que a loja possui uma grande carteira de clientes fiéis, que ajudam a manter o nome, o padrão e que fazem jus a fama da loja, estabelecidos pela proprietária Ana Ferrari durante estes quase 40 anos. Outro ponto a destacar é que o evento fidelizará cada vez mais os clientes mais antigos, e ao mesmo tempo irá potencializar a fidelização dos que se tornaram consumidores a pouco tempo, já que um convite para uma data tão especial para a loja mostra a importância destes para que sua história perdure por muitos anos.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBAN, A. M.; CRISTOL, S. M.; KOPEC, F. J. **A Essência do Planejamento de Mídia**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 2001.

BARROS, J. C. D. **Pesquisa de Marketing: Conceito e Metodologia**. 4ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CORRÊA, R. **Planejamento de Propaganda**. 10. ed. São Paulo: Global, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2012.

LUPETTI, M. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MARKETING, M. D. Mundo do Marketing. **Mundo do Marketing**, 2013. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/pesquisa/159/mercado-de-vestuario-no-brasil.html>>. Acesso em: 24 Abril 2016.

PAIVA, E. **Projeto Experimental de Propaganda**. 2. ed. São Paulo: Iglu, 2005.

SAMARA, B. S. **Pesquisa de Marketing: Conceito e Metodologia**. 4ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.