



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

GABRIEL LARANJEIRA DORINI DE OLIVEIRA
GRAZIELE DIAS DE ALMEIDA
LIDIA DA SILVA VILAS BOAS

A LOJA FISICA PROBLEMAS NO PONTO DE VENDA

ASSIS - SP

2018



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

GABRIEL LARANJEIRA DORINI DE OLIVEIRA

GRAZIELE DIAS DE ALMEIDA

LIDIA DA SILVA VILAS BOAS

A LOJA FISICA PROBLEMAS NO PONTO DE VENDA

Pré-requisito apresentado na disciplina de trabalho de conclusão de curso como requisito básico para a apresentação do TCC do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade Propaganda. Na Instituição Educacional do Município de Assis (FEMA).

Alunos: Gabriel L. Dorini de Oliveira
Grazielle Dias de Almeida
Lidia da Silva Vilas Boas

Orientador: Profª Ms. Maria Lídia de M. Bignotto

ASSIS - SP

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

OLIVEIRA, Gabriel Laranjeira Dorini de, **ALMEIDA**, Grazielle Dias de, **BOAS**, Lidia da Silva Vilas.

A LOJA FISICA PROBLEMAS NO PONTO DE VENDA, Gabriel Laranjeira Dorini de Oliveira, Grazielle Dias de Almeida, Lidia da Silva Vilas Boas.

Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2018.

75p.

1. Publicidade. 2. Vendas

CDD: 659.1
Biblioteca da FEMA

A LOJA FISICA PROBLEMAS NO PONTO DE VENDA

GABRIEL LARANJEIRA DORINI DE OLIVEIRA
GRAZIELE DIAS DE ALMEIDA
LIDIA DA SILVA VILAS BOAS

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

Orientadora: Prof^a Ms. Maria Lúcia de M. Bignotto_____

Analisador: Prof^a Dra Ana Luisa Antunes Dias_____

DEDICATORIA

Tudo passou tão rápido, e com muita alegria concluo o meu curso. Início uma nova etapa. Só tenho que agradecer primeiramente a Deus, por ter me proporcionado força para conseguir concluir o trabalho e o curso. Segundamente aos meus pais, que não pouparam esforços em me apoiar para realizar meu grande sonho, meu irmão Guilherme e meu namorado Alisson, que estavam presentes nos meus momentos de desespero e alegria.

A minha amiga de curso Grazielle, que esteve comigo durante esses quatros anos e junto ao TCC esse sentimento de dever cumprido, sem ela não sei se conseguiria ter chegado até onde nos chegamos.

A minha maravilhosa orientadora, Maria Lídia, não tenho o que dizer sobre ela. Atenciosa me apoiou em cada decisão, sustentou este trabalho do início até o fim. Agradecer não somente os envolvidos, mas também a instituição pela oportunidade de estar finalizando o curso.

Em memória dedico meu TCC a minha amiga Gabriela Migotto, que além de patroa éramos colegas de sala.

Não tem como agradecer todas as pessoas que fizeram parte desta etapa que passamos meus colegas de classe, os professores de todos os anos que se dedicaram o máximo para que nos conseguíssemos concluir este curso.

Lidia

DEDICATORIA

Agradeço a Deus e a Nossa Senhora Aparecida, pela vida, paz, força e sabedoria em todos os momentos.

Dedico esse trabalho ao meu Esposo Roberval Andrigo Pereira, que sem dúvidas, foi um grande incentivador e que sempre se manteve presente em minha vida, obrigada por estar sempre ao meu lado.

Aos meus pais, Nilza e Jurandir, aos meus irmãos Gislene e Glaucio, e toda minha família e amigos. Que sempre me motivarão durante esta caminhada. Obrigada por estar ao meu lado, em todos os momentos da minha vida.

Minha Eterna GRATIDÃO deve - se a minha amiga Lidia Vilas Boas, que é de um coração nobre. Foi meu esteio, durante essa caminhada e quando eu mais precisei, não tive que lhe pedir ajuda ou chama-la, pois quando olhava para o lado, ela já segurava minha mão. E nunca mediu esforços para me ajudar. Obrigada por tudo!

Aos meus amigos em especial, Karen Athayde e Paulo Athayde, sem vocês, nada disso seria realizado.

A todos os meus amigos de sala, em especial a Gabriella Giovanna Migotto de Moura (in memorian). Obrigada pela amizade e convivência durante o curso.

A minha orientadora Maria Lídia, que foi fundamental, para a realização desse trabalho. A todos os funcionários e docentes da Instituição Fema. Obrigada! Sou grata por mais essa conquista na minha vida. E dedico esse trabalho a todos aqueles que fazem parte dela, e aos que me amam incondicionalmente.

Graziele

DEDICATORIA

Quero agradecer a Deus por ter me ajudado a superar as dificuldades e a tornar possível a realização de um sonho muito importante para mim. Não posso esquecer todo apoio que a universidade me deu através dos recursos disponíveis e de toda estrutura que facilita a grande harmonia entre todos os intervenientes.

Aos professores reconheço e agradeço profundamente a confiança e a orientação. Sem eles não teria conseguido. À minha família e amigos tenho um agradecimento muito especial porque acreditaram em mim desde o primeiro instante.

Sou quem sou porque vocês estiveram e estão sempre ao meu lado. Por fim, mas não menos importante, deixo uma palavra de gratidão a todas as pessoas que de alguma forma tocaram meu coração e transmitiram força e confiança em mim.

Gabriel

RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso tem como principal objetivo elaborar uma campanha publicitária com intuito de divulgar a marca da empresa “Vitoria Recco”, uma loja situada na cidade de Assis voltada à venda de roupas plus size feminina, um ramo que vem crescendo no mercado. Por se tratar de um nicho diferenciado foi preciso analisar as necessidades da empresa, desejos e satisfações dos consumidores para melhor atendê-los assim poderemos dar solução para os problemas identificados.

Palavra chave: Moda, PDV, Mercado, Vendas, Publicidade.

ABSTRACT

The main objective of this course is to create an advertising campaign aimed at promoting the brand of the company " Vitoria Recco ", a store located in the city of Assis, dedicated to the sale of plus size women's clothes, a branch that has been growing in the market. Because it is a differentiated niche, it was necessary to analyze the needs of the company, desires and satisfactions of the consumers to better serve them so we can give solution to the problems identified.

Keyword: Fashion, POS, Market, Sales, Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – modelo 01 cartão de visita	63
Figura 2 – modelo 02 cartão de visita	64
Figura 3 – Fanpage Facebook.....	64
Figura 4 – Modelo logo 01	65
Figura 5 – Modelo logo 02	65
Figura 6 – Modelo logo 03	66
Figura 7 – Modelo logo 04	66
Figura 8 – Modelo convite coquetel	67
Figura 9 – Modelo postagens diárias.....	68
Figura 10 – Modelo postagens instagram.....	68
Figura 11 – Modelo outdoor.....	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sexo.....	36
Tabela 2: Estado Civil	37
Tabela 3: Idade	38
Tabela 4: Escolaridade	39
Tabela 5: Influencia de amigos	40
Tabela 6: Mídias	41
Tabela 7: Conhecimento da loja “Vitoria Recco”	42
Tabela 8: Como conheceu a loja	43
Tabela 9: Meio de comunicação	44
Tabela 10: Rede social	45
Tabela 11 – Relatório de veiculação em Rádio Interativa.....	57
Tabela 12 Cronograma de ação / Veiculação.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo	37
Gráfico 2: Estado civil	38
Gráfico 3: Idade	39
Gráfico 4: Escolaridade.....	40
Gráfico 5: Influencia de amigos	41
Gráfico 6: Mídias.....	42
Gráfico 7: Conhecimento da loja “Vitoria Recco”	43
Gráfico 8: Como conheceu a loja.....	44
Gráfico 9: Meio de comunicação	45
Gráfico 10: Rede social.....	46

EXPRESSION
COMUNICAÇÃO VISUAL

APRESENTAÇÃO DA AGENCIA

A Expressão Comunicação Visual conta com um diferencial a ligação com as pessoas. Nós prezamos muito o valor de nosso cliente, cada peça criada tem um pouco de cada integrante.

AREAS E RESPONSÁVEIS

Contamos com departamentos, onde cada integrante trabalha em seu determinado setor, de uma forma integrada com um único objetivo: Satisfação de nossos clientes.

Atendimento:

Graziele Dias

Ela é responsável por todos os briefing que serão passados para o profissional de criação, atender a todos os clientes, importante área para o processo da empresa.

Criação:

Lidia Vilas Boas

Responsável por cada peça criada, com essa profissional as ideias ganham vida através da dedicação.

Redator:

Gabriel Dorini

Ele é responsável por todo o texto que será usado por cada peça criada, encarregado de transmitir ao cliente a ideia que deseja.

POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A Expressão Comunicação Visual se posiciona no mercado prezando total satisfação do cliente, buscamos da melhor maneira transformar nosso trabalho em realização.

Com o objetivo de melhor resultado, desta forma e com o comprometimento de cada integrante, enfatizamos que em todos os nossos trabalhos a marca de nosso cliente está

em jogo, por isso, pensamos em tudo estrategicamente, para que não aconteça nada de errado.

Nosso dever é trazer a satisfação do cliente, solucionar problemas.

MISSÃO:

Solucionar problemas dos clientes de maneira objetiva.

VISÃO:

Buscar sempre crescimento com motivação e eficiência.

VALORES:

Sempre em busca da realização dos clientes.

CONCEITO:

Buscamos sempre pensar fora da caixa, trazer algo novo que desperta curiosidade do público que queremos atingir. Trabalhamos com objetivos diferentes com o de outras agencias, tendo novas ideias buscamos sempre a realização tanto de nosso cliente até seu cliente final.

MARCA



JUSTIFICATIVA DOS NOMES

A marca Expressão Comunicação Visual vem de: manifestação do pensamento por meio da palavra ou do gesto.

Partindo disto, colocamos este nome pelo fato de usarmos muito a expressão de cada cliente, gostamos de deixar a marca “a cara” deles. Utilizamos de cada profissional o seu melhor, trazendo a realização final de cada projeto executado.

Fonte:

Avalon

Tipografia:

mwdpfmwmdfwerkfnrohguihtngbthnxmçl

HDSAONCSKDMCICBIVBIFEJNDSMXVNUICNF

A fonte é a Avalon, regular, em maiúsculo, que será usado onde a logo for aplicada.

Utilizamos as cores preto e laranja para que chame a atenção, por serem cores fortes.

A cor laranja significa alegria, prosperidade e sucesso. O preto nós utilizamos para complementar o laranja, sendo uma cor básica que trás estabilidade na logo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	21
CAPÍTULO 1 – BRIEFING	23
1.1 A EMPRESA – VITORIA RECCO	23
1.2 HISTORICO DA EMPRESA	23
1.3 NUMERO DE FUNCIONARIOS	24
1.4 PRODUTOS	24
1.5 FILOSOFIA E POLITICA DA EMPRESA	25
1.6 EMBALAGENS DO PRODUTO	25
1.7 PONTOS DE VENDA	26
1.8 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DOS PRODUTOS E DA LOJA.....	26
1.8.1 Positivos dos produtos	26
1.8.2 Positivo loja	26
1.8.3 Negativo dos produtos	26
1.8.4 Negativos da loja	27
1.9 SERVIÇO.....	27
1.9.1 Como se atende a loja	27
1.10 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO SERVIÇO	27
1.10.1 Positivos	27
1.10.2 Negativos	27
1.11 CONSUMIDOR.....	28
1.11.1 Perfil geral do consumidor	28
1.12 HABITOS E ATITUDES DO PUBLICO ALVO.....	28
1.13 INFLUENCIAIS AMBIENTAIS E CULTURAIS	29
1.14 QUEM DECIDE A COMPRA	29
1.15 FIDELIDADE DO CONSUMIDOR	29
1.16 O QUE O CONSUMIDOR ESPERA DOS PRODUTOS DA EMPRESA.....	29
1.17 MERCADO	29

1.17.1 Característica do mercado	29
1.18 ABRANGENCIAS	30
1.19 PARTICIPAÇÕES DO PRODUTO NO MERCADO	30
1.19.1 Tendências	30
1.20 CONCORRENCIA	31
1.20.1 Principais concorrentes diretos e indiretos	31
1.20.1.1 Concorrentes diretos.....	31
1.20.1.2 Concorrentes indiretos	31
1.21 CARACTERISTICA DIFERENCIADORAS DOS CONCORRENTES EM RELAÇÃO AO PRODUTO/SERVIÇO.	31
1.22 EMBALAGEM	31
1.23 PARTICIPAÇÕES NO MERCADO - GRAU DE CONHECIMENTO DA EMPRESA	31
1.24 PRINCIPAIS CAMPANHAS DE PROPAGANDA DO CONCORRENTE	32
1.24.1 Evolução da estratégia de comunicação da empresa	32
1.24.2 a imagem da empresa	32
1.24.3 Divulgação e seus resultados	32
1.25 OBJETIVOS DA CAMPANHA	32
1.26 VERBAS DESTINADA A CAMPANHA.....	33
CAPITULO 2 – PESQUISAS DE MERCADO	34
2.1 OBJETIVOS DA PESQUISA	34
2.2 METODOLOGIA	34
2.3 APLICAÇÕES.....	34
2.4 PROBLEMAS IDENTIFICADOS	35
2.5 PROBABILISTICA SIMPLES	35
2.6 NÃO PROBALISTICA POR CONVENIENCIA	35
2.7 – PESQUISA	35
2.8 RESULTADOS	36
2.8.1 Sexo	36
2.8.2 Estado civil	37
2.8.3 Idade dos entrevistados	38

2.8.4 Grau de escolaridade	39
2.8.5 influencias de amigos na compra	40
2.8.6 Mídias utilizadas para recebimentos de informações	41
2.8.7 Conhece a loja “Vitoria Recco”	42
2.8.8 COMO CONHECEU A LOJA	43
2.8.9 MEIO DE COMUNICAÇÃO MAIS ADEQUADO	44
2.8.10 Rede social frequentemente usada.....	45
2.9 ANALISE E DIAGNOSTICO.....	46
CAPITULO 3 – PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	48
3.1 DESCRIÇÕES DO PUBLICO-ALVO.....	48
3.2 DEFINIÇÕES DOS PROBLEMAS E OPORTUNIDADES	48
3.2.1 Problemas	48
3.2.2 Oportunidades	48
3.3 OBJETIVOS DA EMPRESA.....	49
3.4 OBJETIVOS DE MARKETING	49
3.5 META DE MARKETING E PROPAGANDA	49
3.6 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	49
3.7 PROMESSA	50
3.7.1 Justificativa	50
3.7.2 Imagem desejada	50
3.8 ORIENTAÇÕES MERCADOLÓGICAS	50
3.9 ORIENTAÇÕES PARA CRIAÇÃO	50
CAPITULO 4 – MIDIA	52
4.1 PRODUTO.....	52
4.2 PUBLICO ALVO	52
4.3 MERCADO	52
4.4 CONCORRÊNCIA	52
4.5 HISTORICO DA COMUNICAÇÃO DO PRODUTO E DA CONCORRÊNCIA... 52	
4.6 OBJETIVO.....	53
4.7 VERBA.....	53
4.8 OBJETIVO DE MIDIA.....	53

4.8.1 Alcance	54
4.8.2 Frequência	54
4.8.3 Continuidade	54
4.9 ESTRATÉGIA DE MIDIA	54
4.10 MEIOS UTILIZADOS	54
4.11 JUSTIFICATIVA DOS MEIOS UTILIZADOS	55
4.11.1 Radio	55
4.11.2 Internet	55
4.11.3 Outdoor	55
4.12 MEIOS NÃO RECOMENDADOS	55
4.12.1 Meio radio	57
4.12.2 Meio internet	58
4.13 CRONOGRAMA	58
4.14 ORÇAMENTO	58
4.14.1 Radio jovem pan Fm	59
4.14.2 Meio internet	59
4.15 CRIAÇÃO	59
4.16 PLATAFORMAS DE CRIAÇÃO	59
4.17 OBJETIVOS DA PROPAGANDA	59
4.18 BENEFÍCIO AO CONSUMIDOR	59
CAPITULO 5 – ESTUDO DA MARCA	61
5.1 CONCEITO	61
5.2 TEMA CAMPANHA	61
5.3 DEFESA DO TEMA DA CAMPANHA	61
5.4 SLOGAN	62
5.5 LOGOTIPO	62
5.6 DEFESA DAS PEÇAS	62
5.7 RADIO	62
5.8 OUTDOOR	63
5.9 CARTÃO DE VISITA	63
5.10 FACEBOOK	64

5.11 MARCA DA EMPRESA	65
5.12 MARCA INICIAL	65
5.13 PEÇAS CRIADAS PARA CAMPANHA	66
5.13.1 Spot radio	66
5.13.2 Internet.....	67
5.13.3 Facebook	67
5.13.4 Instagram.....	68
5.13.5 Outdoor.....	69
CONCLUSÃO	70
REFERÊNCIAS.....	71
ANEXOS	73
MODELO DE QUESTIONARIO.....	74

INTRODUÇÃO

Desde o início deste trabalho de conclusão de curso, o nosso desejo era enfrentar um grande desafio, assim, fomos atrás de algo que nos motivasse a desenvolver um projeto marcante. Foi quando surgiu a Vitória Recco, uma empresa, que está no mercado há sete anos, iniciou seus trabalhos com vendas diretas, o porta a porta. A divulgação era através de visitas direta aos possíveis clientes e redes sociais. Mas foi neste ano de 2018, mais precisamente no dia 03 de Janeiro que a primeira loja da Vitória Recco foi inaugurada.

Uma empresa do comércio varejista, que atua no ramo de vestuário e que segundo o proprietário, Marcelino Recco, tem tido uma trajetória de sucesso. Com a intenção de ampliar os negócios da família, Marcelino optou em abrir um ponto fixo de vendas. Seus pontos fortes são a venda de confecções Plus size, uma moda inclusiva que atende desde a numeração 44 até 62 e seu atendimento personalizado.

Contando com os conhecimentos aprendidos nos anos da graduação, com a agência Expressão Comunicação Visual uma agencia montada no decorrer do curso para elaborar trabalhos, através do respeito às normas e ética da Instituição, procuramos concluir este trabalho com dedicação e responsabilidade.

Junto ao proprietário da empresa, discutimos diversas ideias criativas e conseqüentemente detectamos problemas que a empresa encontrou com a loja física, e foi neste momento que o nosso trabalho ganhou força e motivação.

Toda empresa sendo ela pequena ou grande, tem problemas a serem solucionados, e não foi diferente com a Vitória Recco. E então de uma forma objetiva, primeiro iremos fazer um diagnóstico mercadológico da loja, onde iremos desenvolver uma campanha publicitaria para conseguir chegar a uma solução ao possível problema detectado pelo proprietário, o afastamento, a não aproximação dos clientes até a loja física.

O trabalho tem como objetivo elaborar uma campanha, através de planos de mídia online e off-line, pesquisas, criações, artes, e o uso de redes sociais para divulgação da loja. A ideia é montar uma campanha publicitária de acordo com as vontades do nosso cliente, sempre respeitando suas limitações e inovando seus conceitos já existentes.

Uma vez delimitado o tema definimos os seguintes objetivos específicos para este trabalho:

Pesquisas concluídas e seus resultados, um plano de mídia de acordo com o capital da empresa; criação de layout, flyers e entre outras artes que a empresa não possui.

Fazer divulgação da loja, seus serviços e produtos utilizados as redes sociais, criação de um evento para divulgação de coleção, com uso encima de promoção e brindes.

Este trabalho tem por finalidade apresentar para o cliente uma campanha publicitaria completa de acordo com a necessidade da empresa.

Todo o projeto de planejamento será passado para o cliente avaliar e autorizar.

CAPÍTULO 1 – BRIEFING

Segundo Roberto Correa (1937), disse que ao realizar qualquer coisa, precisamos saber o que esta acontecendo para compreender a situação, decidir o que fazer e colocar mãos a obra.

Se isto é valido para a nossa vida diária, claro está que é fundamental para elaboração de um plano de comunicação. Para ajudar nesta tarefa, existem cinco perguntas que podem ser feitas:

- Quem esta ou estava atuando?
- O que aconteceu ou esta acontecendo?
- Como ocorreu ou esta ocorrendo?
- Onde, em que lugar?
- Quando, em que período?

Com base nisto iniciamos nossa campanha, permitindo formar um quadro da situação, nos dando um norte para o começo de nossa pesquisa.

1.1 A EMPRESA – VITORIA RECCO

Razão Social: Daiane Ruiz Recco LTDA ME

Nome Fantasia: Vitória Recco

Nome dos Proprietários: Marcelino Recco e Daiane Recco

Endereço: R. Quinze de Novembro, 505 - Centro, Assis - SP, 19800-160.

CNPJ: 26.482.682/0001-90

1.2 HISTORICO DA EMPRESA

A Vitória Recco nasceu na cidade de Assis, interior de São Paulo, em 2011, através do engajamento de Marcelino Recco e Daiane Recco, jovens empreendedores apaixonados pela moda exclusivamente Plus Size. Instalada inicialmente para atender o porta a porta, e hoje com a loja física, a Vitoria Recco transformou seu sonho em realidade, colocando no mercado a teoria e pratica, ao gerar um negócio totalmente inovador e com grandes possibilidades de alcançarem ótimos resultados.

A Vitoria Recco atua com a proposta em moda Plus size e em moda atual, com peças que vestem a partir do 36 ao 62 à pronta entrega e ainda levam até suas possíveis clientes.

Oferece ao mercado uma ótima opção de moda, proporcionado bem estar e elegância para seus clientes com peças únicas e exclusivas de acordo com a personalidade de cada cliente.

1.3 NUMERO DE FUNCIONARIOS

A loja não conta com quadro de funcionários, apenas os proprietários.

1.4 PRODUTOS

A Vitoria Recco trabalha com bens de consumo e marcas que atende todos os clientes. A loja é representada exclusivamente das marcas.

- Realist Plus (exclusivo)
- Meia Lola (exclusivo)
- Maria Poa
- Marilet
- Borboletas
- Legitima Defesa
- CKM
- Menina Flor
- Arimath
- Chik Luk
- Diva DI
- Lua Zeen
- Livia Bella

Além da moda feminina, a Vitória Recco oferece vários outros produtos: bijuterias, acessórios e algumas peças masculinas, exclusivas Plus size.

A loja também conta com um atendimento personalizado, além de ter uma atenção especial na hora da compra, a Vitoria Recco oferece também café da manhã ou tarde. Esse cuidado todo especial foi planejado para satisfazer o bem estar de seus clientes.

1.5 FILOSOFIA E POLITICA DA EMPRESA

O que oferece para atrair cliente:

- A empresa Vitoria Recco se preocupa ao máximo em oferecer aos clientes como diferencial:
- Representação exclusiva da moda Plus size.
- Boas condições de pagamento.
- Diversidade de produtos atendendo todo o publico feminino com tendencias atuais.
- A empresa oferece um atendimento de qualidade exclusivo deixando o cliente ainda mais confortável em seu ambiente sendo ele na loja física ou na casa de seus clientes.

Assim conquistando seus clientes com seu comprometimento com a beleza.

1.6 EMBALAGENS DO PRODUTO

As empresas estão reconhecendo que o poder das embalagens bem desenhadas contribui para o reconhecimento rápido da empresa ou da marca.

A embalagem inovadora pode trazer grandes benefícios aos consumidores e lucro para os lojistas. Segundo Dados da ABRE (2012) - Associação Brasileira de Embalagens.

A embalagem é o principal elemento de conexão e de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca. É um dos principais fatores que impulsionam a venda do produto. Se a embalagem não for condizente com o produto, não chamar a atenção de quem o compra, a chance do consumidor não perceber o produto é maior. Entre os atributos mais facilmente perceptíveis gerados pelo design estão: praticidade, conveniência, facilidade de uso, conforto, segurança e proteção ao produto. Além disso, o design agrega valor aos produtos ao adequá-los de forma eficiente às necessidades e expectativas do consumidor e definir seu posicionamento correto no mercado. Estes valores podem ser emocionais, mas geram reflexos práticos bastante objetivos como percepção de funcionalidade, identidade, personalidade e, principalmente, fidelidade à marca. (ABRE, 2012, online)

A empresa Vitoria Recco trabalha com sacolas personalizadas com a logomarca da empresa, buscando divulgar seu nome. Embalagem que não é prejudicial ao meio

ambiente, mantendo a responsabilidade da empresa com o bem estar dos consumidores e da população.

1.7 PONTOS DE VENDA

A variedade de pontos de vendas no mercado de roupas femininas em Assis é grande, mas no segmento que a Vitoria Recco vem seguindo que é moda exclusiva Plus size, bem poucas lojas apresentam esta tendência.

1.8 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DOS PRODUTOS E DA LOJA

1.8.1 Positivos dos produtos

Produtos de boa qualidade, tendências atuais. Os produtos vendidos na loja atuam diretamente ao "status" do consumidor que satisfaz sua necessidade conforme seu determinado grupo social. Para seguir essas tendências os proprietários pesquisam diariamente na internet, revistas e blogs sugestão de looks mais usados e mais procurados.

1.8.2 Positivo loja

Boa localização (R. Quinze de Novembro, 505 - Centro, Assis - SP, 19800-160), visual moderno vitrine para exposição dos produtos que se identifica com os produtos e serviço que a loja oferece. A loja oferece um horário diferenciado para os clientes que trabalham o horário de funcionamento das 09h às 19h, finais de semana, além de ir até o cliente caso não possam ir até a loja.

1.8.3 Negativo dos produtos

Segundo informações de clientes, poucas opções das peças em algumas numerações, e poucas opções no masculino.

1.8.4 negativos da loja

Alguns clientes não sabem sobre o horário especial, e acabam deixando de ir até a loja por acharem que vai estar fechada.

Falta de estacionamento próximo a loja para os clientes estacionarem; por se tratar de uma rua bastante movimentada e mão única, fica difícil o acesso no período da tarde e da manhã.

1.9 SERVIÇO

1.9.1 Como se atende a loja

O anunciante está ciente que um bom atendimento é essencial para o sucesso da empresa.

Segundo informações do proprietário, Marcelino Recco, ” o atendimento da loja foi sempre um ponto forte, nós proporcionamos o atendimento que toda mulher merece, adequado para todos os clientes”. Saber informações do produto, sobre as tendências é requisito que muda qualquer atendimento de seu estabelecimento.

1.10 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO SERVIÇO

1.10.1 Positivos

Procurar conhecer os consumidores, seus gostos e suas manias, tentar observar sempre, quais cores e modelos de sua preferência.

1.10.2 Negativos

Não dar atenção desejada para o cliente num horário que a loja esteja cheia, e não conseguir dar atenção desejada para cada cliente, deixando os insatisfeitos.

1.11 CONSUMIDOR

1.11.1 Perfil geral do consumidor

Jovens, adultos de 19 a 65 anos, na maioria sexo feminino (publico 90% feminino, 10% masculino. A empresa trabalha com roupas femininas devido à facilidade de venda para este sexo.

Segundos informações pelos proprietários da empresa, as classes A, B e C são as que representam melhor os consumidores. Por conta das roupas serem da tendência o valor é um pouco alto.

1.12 HABITOS E ATITUDES DO PUBLICO ALVO

Mais da metade da população brasileira está acima do peso e, destas, 17,9% são obesas. São pessoas que demandam por roupas de tamanhos grandes e aquecem um nicho em expansão: o de moda plus size.

A procura por roupas do tipo é crescente e existem poucas empresas atuando nesse mercado, criando uma oportunidade de negócio, especialmente para as micro e pequenas empresas.

De acordo com pesquisa inédita do SEBRAE, 17,7% das lojas do varejo da moda do Brasil vendem roupas em tamanho grande, sendo que apenas 3,5% delas são especializadas em moda plus size.

Para conhecer o perfil dos consumidores de moda plus size e os hábitos de consumo deles, outra pesquisa do SEBRAE mostrou que 71% das pessoas que usam GG têm dificuldades para encontrar roupas nas lojas e 86% delas se dizem insatisfeitas com as opções de roupas para manequins grandes.

Segundo o estudo, a maioria do público tem dificuldades de comprar vestido de festa (59%), calças (56%) e lingerie (49%). Além disso, a maior parte deles compra roupas mensalmente (38%) em lojas de departamento, em sua maioria (52%).

“Estes dados são importantes para os empresários que atuam ou desejam atuar com plus size. Com a pesquisa, é possível entender melhor as necessidades dos consumidores para produzir e comercializar roupas com mais informação de moda, variedade de tamanhos, modelagem e caimento perfeitos ao biótipo do cliente”, afirma o presidente do Sebrae, Guilherme Afif Domingos, ressaltando que a pesquisa buscou saber a altura, o peso e o manequim de quem tem dificuldades de comprar roupas em lojas convencionais.

A moda plus size é direcionada para pessoas, especialmente mulheres, que usam roupas acima do padrão convencional existente nas lojas, isto é, muito altas, com coxas grossas, bustos maiores, pés grandes e que usam roupas de tamanho acima do 44 e calçados acima do 39. (Revista PEGN, 2016 online)

Pode-se dizer então que mulheres usam mais a moda plus size, e estão ligadas nas tendências de moda e acompanham a moda por blogs, sociais e entre outros.

1.13 INFLUENCIAIS AMBIENTAIS E CULTURAIS

O consumidor da Vitoria Recco normalmente é influenciada pelas redes sociais, (facebook, instagram, whatsApp etc.), pela colega que usa determinada marca encontrada em determinada loja, em famosos midiáticos que aparecem usando os looks com quais a loja trabalha, e tem o ponto principal como a loja, especializada em moda plus size).

1.14 QUEM DECIDE A COMPRA

A maioria das vezes as mulheres já chegam à loja decidida a comprar, ainda quando se tem todo o acesso pelas redes sociais; e por fim acabam levando um acessório a mais.

1.15 FIDELIDADE DO CONSUMIDOR

A Vitoria Recco, possui seus clientes fiéis desde aqueles antigos do porta a porta, como também está de portas abertas para conquistar mais.

1.16 O QUE O CONSUMIDOR ESPERA DOS PRODUTOS DA EMPRESA

O consumidor está interessado nas tendências da moda plus size, na qualidade e durabilidade que aquele determinado produto possui.

1.17 MERCADO

1.17.1 Característica do mercado

A partir das informações que conseguimos coletar com seus clientes, o mercado é bom e está crescendo, pois em Assis o mercado da moda plus size é escasso, ainda mais

quando se fala em tendência, as mulheres sempre estão ligadas a moda nas novidades que aparecem dia-a-dia em redes sociais, novelas, revistas e acabam até gastando com produtos que não necessitam.

Tendência: No Dicionário Ilustrado de Moda define tendência como “direção geral para a qual algo se movimenta ou evolui. Na moda, uma tendência, em moda atual, em estilo, cor, estampa padronagem que começa a ganhar aceitação ou adoção ampla.”.
(NEIVA, TANIA, 2012, Online)

1.18 ABRANGÊNCIAS

- Assis uma cidade com 100,204 mil habitantes é a maior da região.
E as cidades mais próximas são:
- Palmital por sua vez tem 21,987 mil habitantes, e situa-se a 30,5 quilômetros de Assis.
- Paraguaçu Paulista 45,310 mil habitantes, e situa-se a 30,2 quilômetros de Assis.
- Tarumã 13,842 mil habitantes, e situa-se a 26,6 quilômetros de Assis.
- Candido Mota 30,993 mil habitantes, e situa-se a 11,0 quilômetros de Assis.
- Maracaí 13,842 mil habitantes, e situa-se a 32,1 quilômetros de Assis.
- Platina 3,378 mil habitantes, e situa-se a apenas 22,7 quilômetros de Assis.

Fonte: <http://br.distanciacidades.com> e www.ibge.gov.br 17/07/18 09h00.

1.19 PARTICIPAÇÕES DO PRODUTO NO MERCADO

1.19.1 Tendências

Os proprietários gostariam que o comércio vendesse ainda mais, para que isto aconteça, eles pretendem sempre trabalhar com as roupas da moda, novidades.

1.20 CONCORRÊNCIA

1.20.1 Principais concorrentes diretos e indiretos

1.20.1.1 Concorrentes diretos

No segmento em que Marcelino estabeleceu (loja especializada em moda plus size) ele não tem concorrente direto.

1.20.1.2 Concorrentes indiretos

Também trabalham com a moda plus size, mas não são especializados neste segmento: Helou roupas de festa, modinha, plus size, acessórios e cosméticos; Maria Cristina Modas Plus Size e Ana Ferrari.

1.21 CARACTERÍSTICA DIFERENCIADORAS DOS CONCORRENTES EM RELAÇÃO AO PRODUTO/SERVIÇO.

Tomando em comparação com os concorrentes indiretos, esses não trabalham com lançamentos de coleções, não divulgam e também não são especializados neste serviço.

1.22 EMBALAGEM

Até o momento os concorrentes não possuem embalagem própria, somente sacolas plásticas.

1.23 PARTICIPAÇÕES NO MERCADO - GRAU DE CONHECIMENTO DA EMPRESA

As loja concorrentes tem o mesmo grau de participação, apesar da Vitoria Recco ter se iniciado a pouco tempo, os concorrentes perdem pela divulgação por conta de não serem especializados em moda plus size.

1.24 PRINCIPAIS CAMPANHAS DE PROPAGANDA DO CONCORRENTE

Não houve nenhum investimento em campanha publicitária, alguns concorrentes divulgam no facebook e com cartões de visita, mas nada específico.

1.24.1 Evolução da estratégia de comunicação da empresa

Por se tratar de uma loja recém-inaugurada a Vitoria Recco, vem mantendo sua imagem no instagram, facebook e whatsApp que é seu ponto forte, através de divulgações que segundo os proprietários traz um ótimo retorno, além disto trabalham com mídia impressa como flyers, folder entre outros.

1.24.2 a imagem da empresa

A imagem da empresa é o que se resulta nas vendas, tem uma boa aparência, uma loja nova com o nome forte, a Vitoria Recco aos poucos vem conquistando espaço na região.

1.24.3 Divulgação e seus resultados

A empresa Vitória Recco trabalha com as redes sociais, panfletagem de lançamento de coleção, spot em radio, tudo isto para divulgar o nome da empresa.

O resultado é bom, mas não o suficiente. Como se trata de uma loja recente preza muito pela divulgação da localização para que os clientes consigam chegar até lá; aproveitam também de datas comemorativas e horários diferenciados.

Assim, podemos observar que eles presam muito pela divulgação da empresa, que é um principal fator de crescimento, Marcelino mesmo que se comprometem com as divulgações atinge todo seu público com vídeos informativos.

A boa divulgação em qualquer negócio é o principal fator para fazer este crescer e evidenciar a marca.

1.25 OBJETIVOS DA CAMPANHA

Fidelizar os consumidores em potencial, conquistar novos clientes, fortalecer e expandir o nome da loja no mercado.

1.26 VERBAS DESTINADA A CAMPANHA

Como a empresa está em sua fase inicial com a loja física, não dispões de muita verba, então vamos contar com o valor disponível de R\$ 6.000,00 (seis mil reais), para a realização da campanha.

CAPITULO 2 – PESQUISAS DE MERCADO

Foi aplicada uma pesquisa de campo qualitativo, com o objetivo de detectar um possível problema, avaliar seus consumidores e o público-alvo e obter mais conhecimento sobre a loja, possibilitando assim a formulação das hipóteses. A pesquisa de campo é um tipo de pesquisa que não utiliza laboratório para ser feita, por isso ela será realizada em lugares estratégicos do cotidiano das pessoas, sendo assim nós, como pesquisadores, vamos coletar dados para que depois sejam analisados.

Sendo assim, nós, como pesquisadores, optamos por fazer essa pesquisa, para que possamos analisar mais profundamente a loja Vitoria Recco e como isso também saberá o conhecimento das pessoas em relação ao mercado plus size.

2.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

- Trazer os clientes do porta a porta até a loja
- Fidelizar mais clientes para ela com o objetivo de aumentar a venda dos produtos e serviços.
- Perfil do público-alvo
- Nível de conhecimento da loja
- Mídias mais utilizadas pelo público
- Avaliar, se as ferramentas de divulgação da loja estão sendo usadas de maneira eficiente e se atingem seu Target.

2.2 METODOLOGIA

Foi feita uma pesquisa quantitativa para que possamos saber o porquê seus clientes antigos não estão indo até a loja.

2.3 APLICAÇÕES

Foram aplicadas 10 (dez) perguntas objetivas a 30 pessoas do sexo feminino, as quais

circulavam no comercio de Assis e na faculdade FEMA (Assis) e via whatsApp para seus clientes.

2.4 PROBLEMAS IDENTIFICADOS

O problema detectado na loja Vitória Recco foi: Depois de ter varias conversas com o proprietário, ele nos disse que um de seus problemas é atrair novos cliente e fidelizar os já existentes.

2.5 PROBABILISTICA SIMPLES

Para a realização da pesquisa contamos com o método pessoal, onde é feito uma escolha aleatória dos elementos que farão parte da amostra.

2.6 NÃO PROBALISTICA POR CONVENIENCIA

Os elementos da pesquisa serão de acordo com a conveniência do pesquisador, para que assim possam ser coletados os devidos dados. Somente serão entrevistadas pessoas que aceitem responder a pesquisa e que estejam ao alcance do pesquisador.

2.7 - PESQUISA

A pesquisa tem por objetivo levantar as preferencias dos consumidores quanto à utilização de roupas plus size, bem como os locais para as compras desses produtos.

Segundo Salvatore Benito Virgillito (2010), a pesquisa quantitativa tem como objetivo a identificação das opiniões dos indivíduos, com a preocupação de transformar seus resultados em números, visando, porém entender as associações que os entrevistados fazem entre suas ideias e os aspectos relacionados aos conceitos que se pretendem estudar. Podem ser utilizados antes ou depois do emprego de técnicas quantitativas, bem como isoladamente. Cabe ao pesquisador identificar, conforme seus objetivos, quais são as técnicas mais interessantes para serem aplicadas, e a melhor forma de utiliza-las.

Tendo em vista essa definição optamos por fazer essa pesquisa a fim de analisar o conhecimento da loja Vitória Recco das pessoas em relação ao mercado de roupas plus size.

2.8 RESULTADOS

Esta anexada abaixo os gráficos da pesquisa quantitativa que nos realizamos ao decorrer do trabalho para que possamos chegar a uma conclusão e identificar o problema que a loja vem tendo no decorrer deste período. Podemos analisar que a maior parte dos entrevistados são mulheres entre 20 a 40 anos a maioria encontra-se com a 2ª Grau completo ou superior incompleto. Após verificarem os dados os entrevistados utilizam da mídia online para ficar ligado nas tendências da moda e poucos são influenciados por amigos na compra.

2.8.1 Sexo

SEXO	Fi	%
Feminino	25	93
Masculino	5	7
TOTAL	30	100

Tabela 1: Sexo

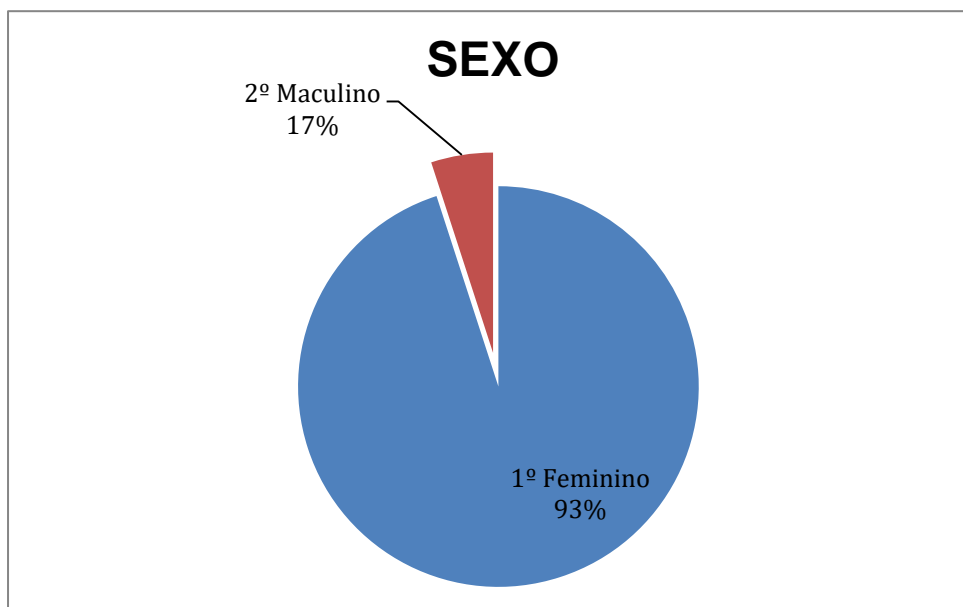


Gráfico 1: Sexo

A totalidade é (93%) dos entrevistados são mulheres.

2.8.2 Estado civil

ESTADO CIVIL	Fi	%
Solteiro	15	50
Casado	11	37
Outros	3	10
Branco	1	3
TOTAL:	30	100

Tabela 2: Estado Civil

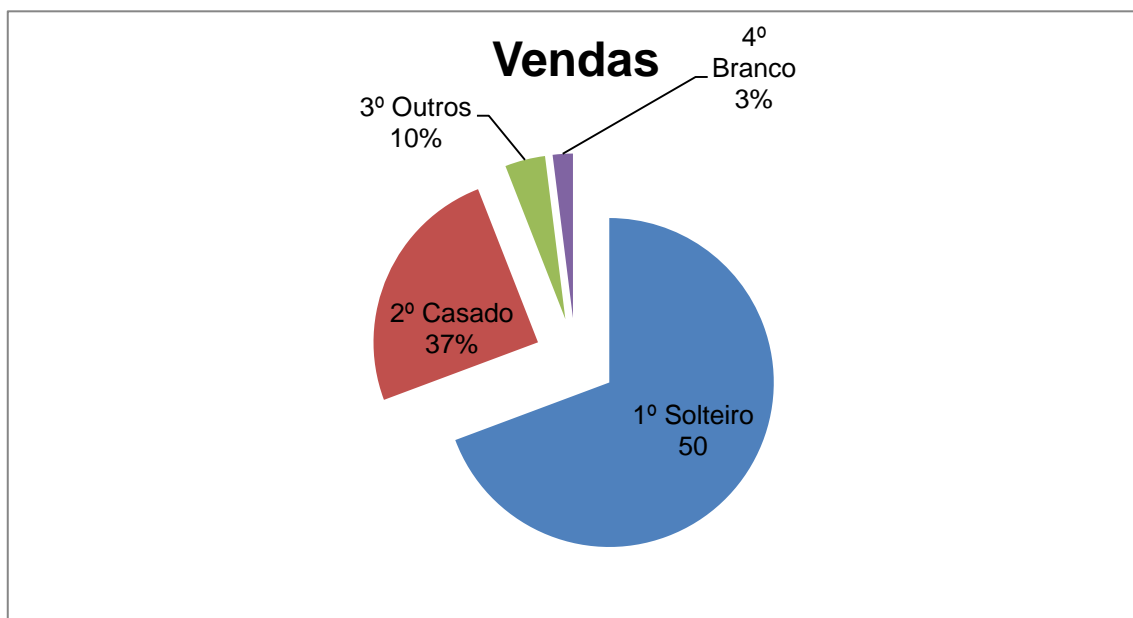


Gráfico 2: Estado civil

Pudemos analisar que a grande maioria (50%) é solteira.

2.8.3 Idade dos entrevistados

IDADE	Fi	%
Menos de 20	0	0
20 a 30	20	67
30 a 40	5	17
40 a 50	3	10
Mais de 50	2	6
Branco	0	0
TOTAL	30%	100%

Tabela 3: Idade

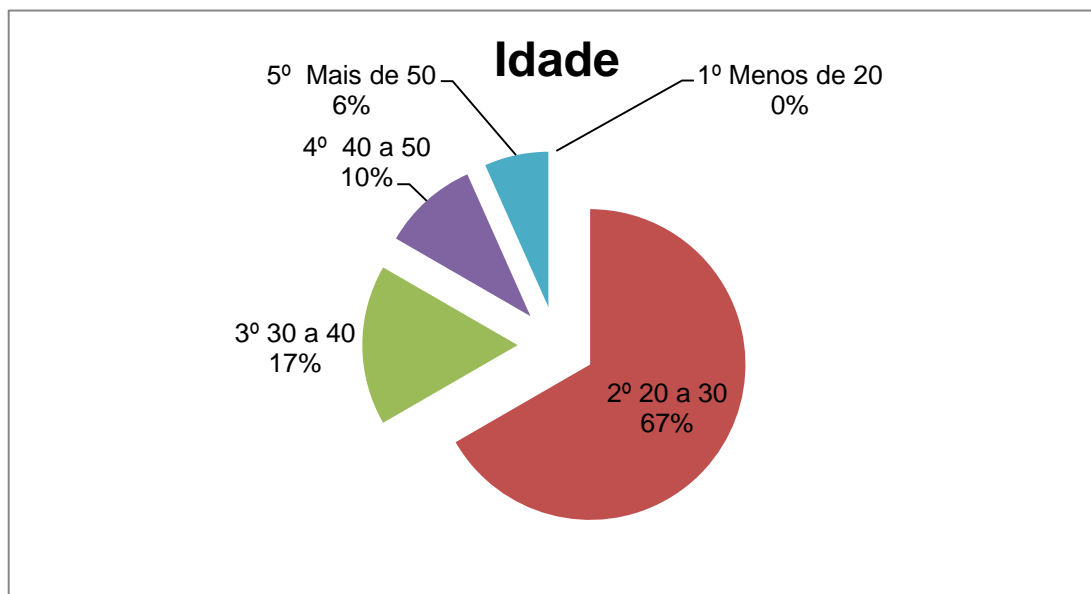


Gráfico 3: Idade

Analisamos os resultados acima, a maior porcentagem (67%) de entrevistados possui de 20 a 30 anos.

2.8.4 Grau de escolaridade

Escolaridade	Fi	%
Primário Completo	2	7
Colegial Completo	10	33
Colegial Incompleto	2	7
Superior Completo	6	20
Superior Incompleto	8	27
Mestrado	2	6
TOTAL	30	100

Tabela 4: Escolaridade

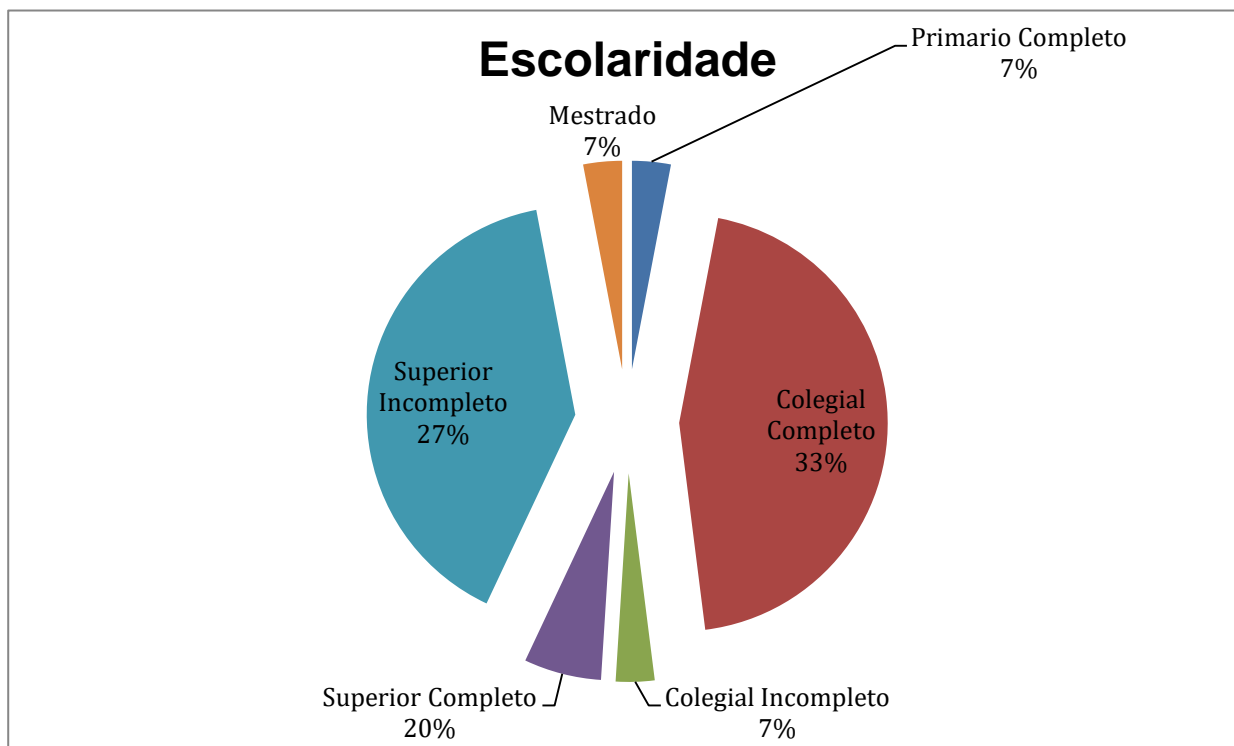


Gráfico 4: Escolaridade

Analizamos a partir da tabela, que a escolaridade Colegial Completo sobressai com (33%) das demais. Também uma porcentagem significativa do Superior incompleto (27%) está presente nesta pesquisa.

2.8.5 influencias de amigos na compra

INFLUENCIA	Fi	%
Sim	9	30
Não	19	63
Às vezes	2	7
TOTAL	30	100

Tabela 5: Influencia de amigos

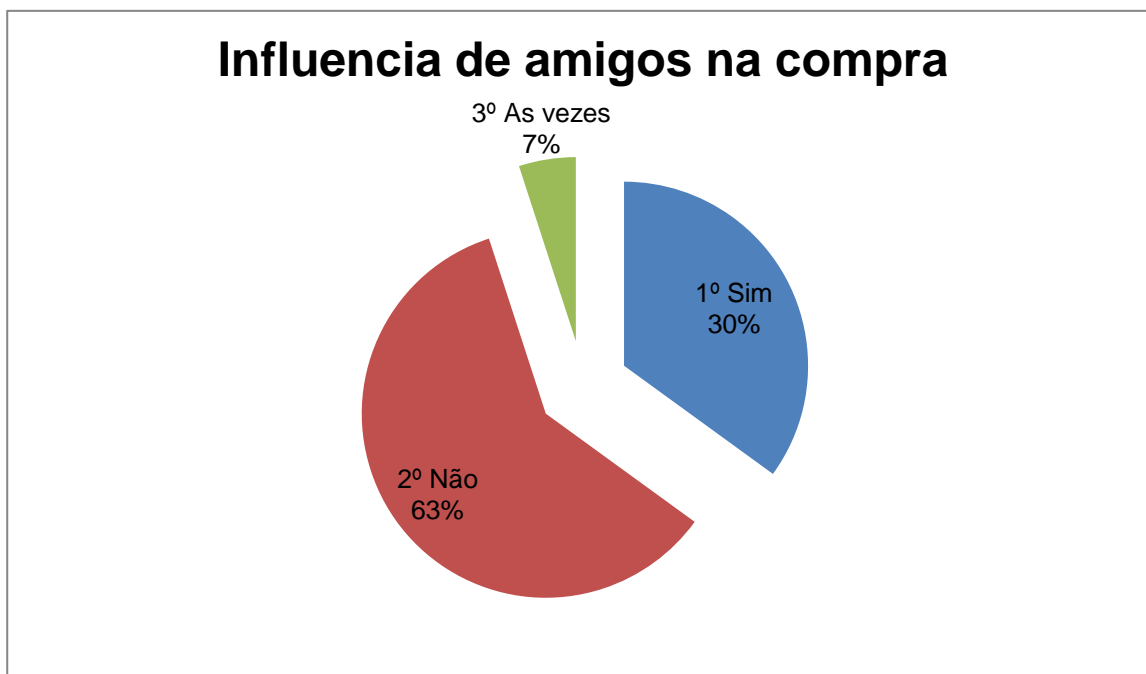


Gráfico 5: Influencia de amigos

A grande maioria (63%) não tem influência de amigos na compra, somente (30%) são influenciados.

2.8.6 Mídias utilizadas para recebimentos de informações

MÍDIAS	Fi	%
Internet	30	100
Tv	9	30
Revista	15	50
Outros	9	30
TOTAL	63	210

Tabela 6: Mídias

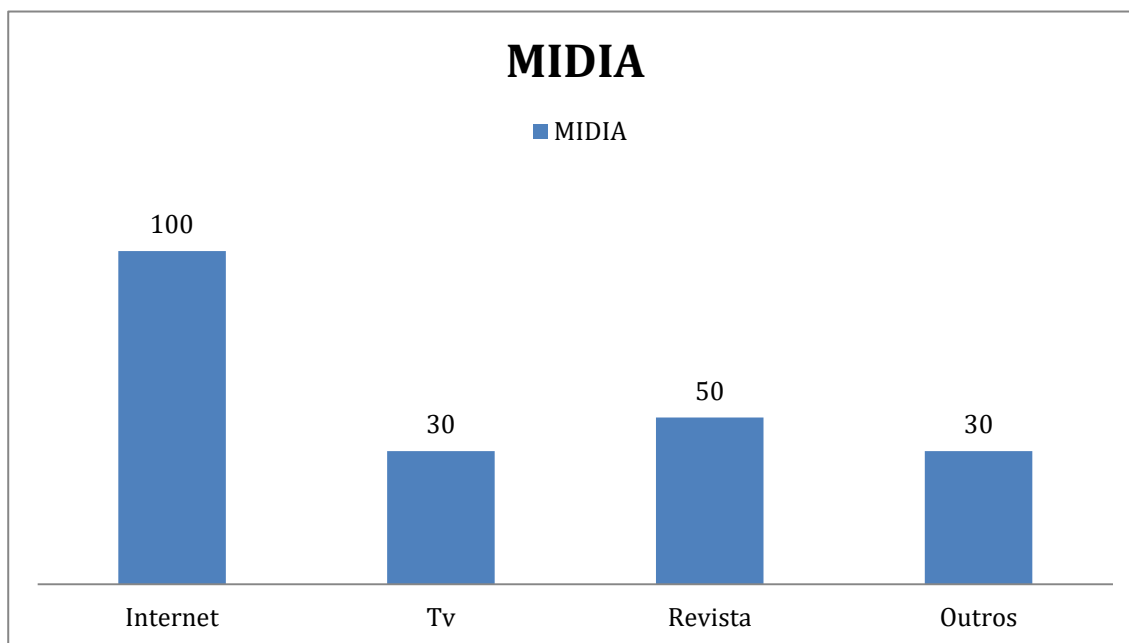


Gráfico 6: Mídias

Podemos observar que a somatória ultrapassa de 100% por conta da frequência relativa de cada mídia, que foi calculado considerando o numero total de entrevistados e não o numero de respostas.

Enfim, considerando o número de entrevistados, 100% acompanham as tendências.

2.8.7 Conhece a loja “Vitoria Recco”

CONHECIMENTO	Fi	%
Sim	19	63
Não	11	37
TOTAL	30	100

Tabela 7: Conhecimento da loja “Vitoria Recco”

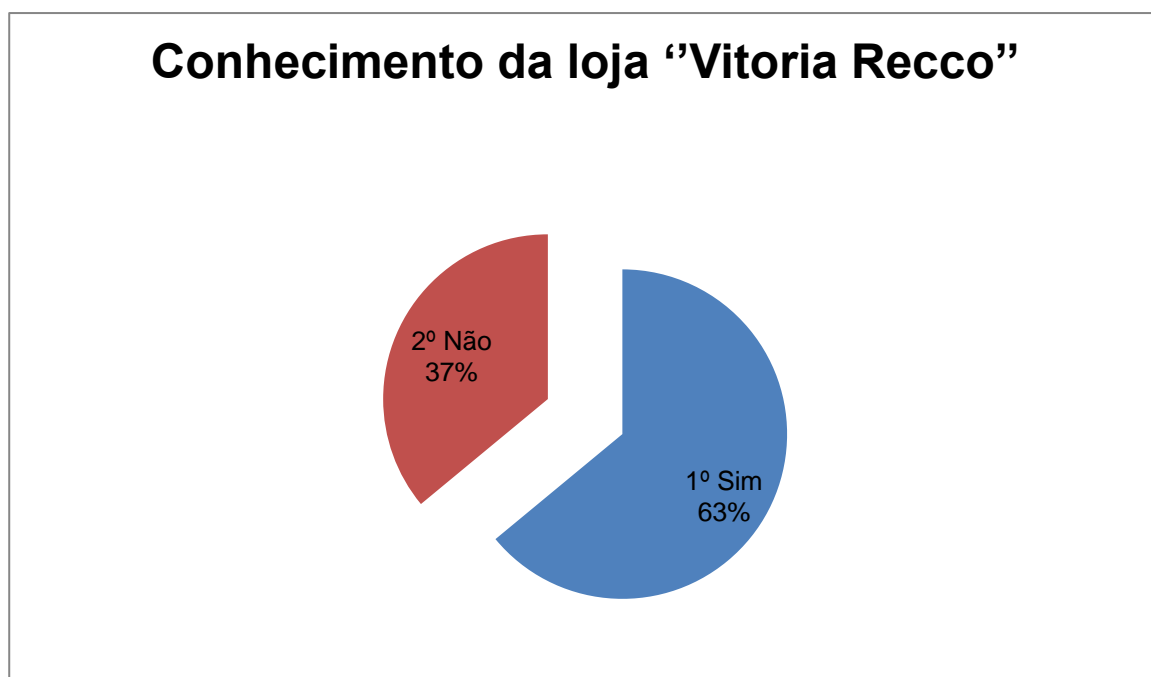


Gráfico 7: Conhecimento da loja “Vitoria Recco”

A maior parte dos entrevistados declarou que SIM (63%) conhecem a loja Vitoria Recco e apenas (37%) não conhecem.

2.8.8 COMO CONHECEU A LOJA

CONHECIMENTO	Fi	%
Através de amigos	2	7
Passou em frente da loja	6	20
Pelos clientes	9	30
Pela internet	13	43
Outros	0	0
TOTAL	30	100

Tabela 8: Como conheceu a loja

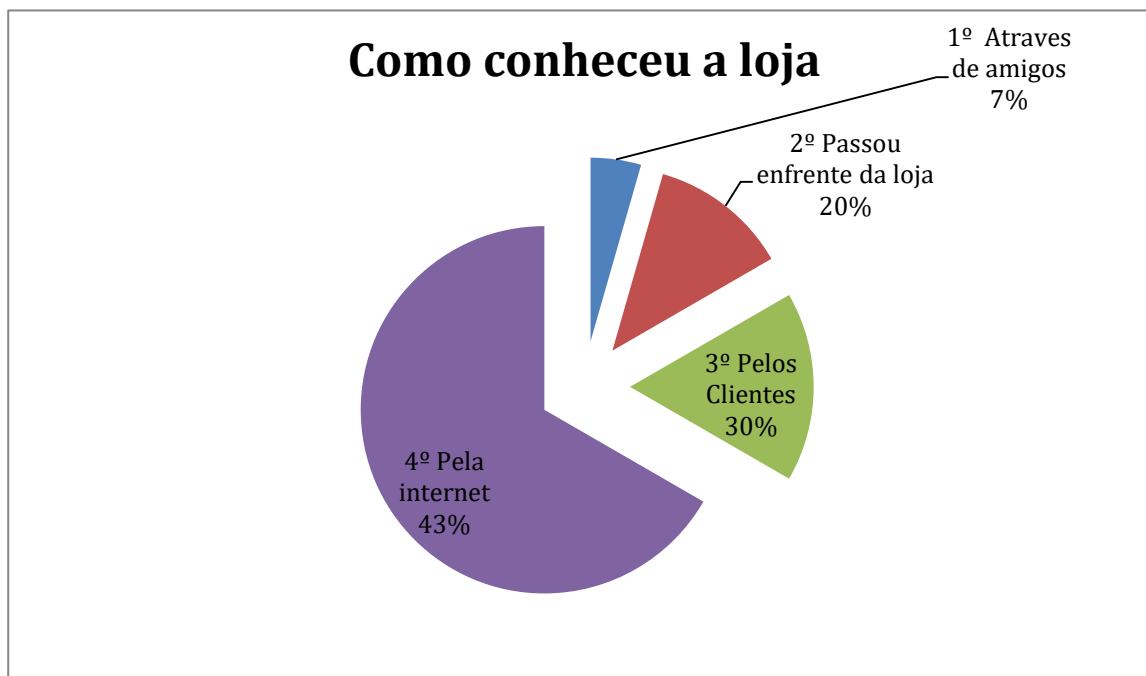


Gráfico 8: Como conheceu a loja

Entre os 64% dos entrevistados que conhecem a loja Vitoria Recco, a maior parte aponta ter conhecido a mesma através das mídias sociais (43%) e (30%) diz que foi pelos clientes que já são da loja.

2.8.9 MEIO DE COMUNICAÇÃO MAIS ADEQUADO

MEIO DE COMUICAÇÃO	Fi	%
Internet	30	100
Outdoor	10	33
Flyers	25	93
Revista	10	33
Jornal	6	20
Rádio	12	40
Outros	0	0
TOTAL	103	316

Tabela 9: Meio de comunicação

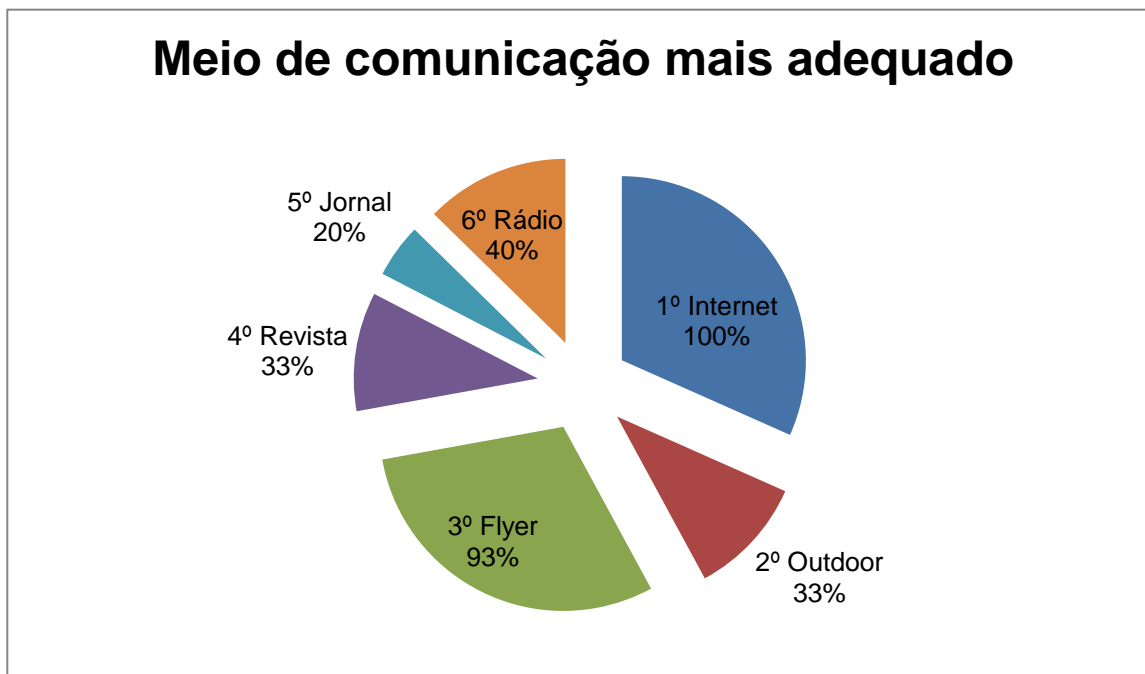


Gráfico 9: Meio de comunicação

A somatória da porcentagem ultrapassa 100% porque a frequência é relativa para cada mídia e foi calculado considerando o número total de entrevistados. Sendo assim, temos como resultado do meio mais adequado para a divulgação seu a internet com (100%).

2.8.10 Rede social frequentemente usada

REDE SOCIAL	Fi	%
Facebook	30	100
Instagram	19	63
Youtube	19	63
Twitter	0	0
Blog	4	13
Orkut	0	0
Nulo	0	0
TOTAL	72	239

Tabela 10: Rede social

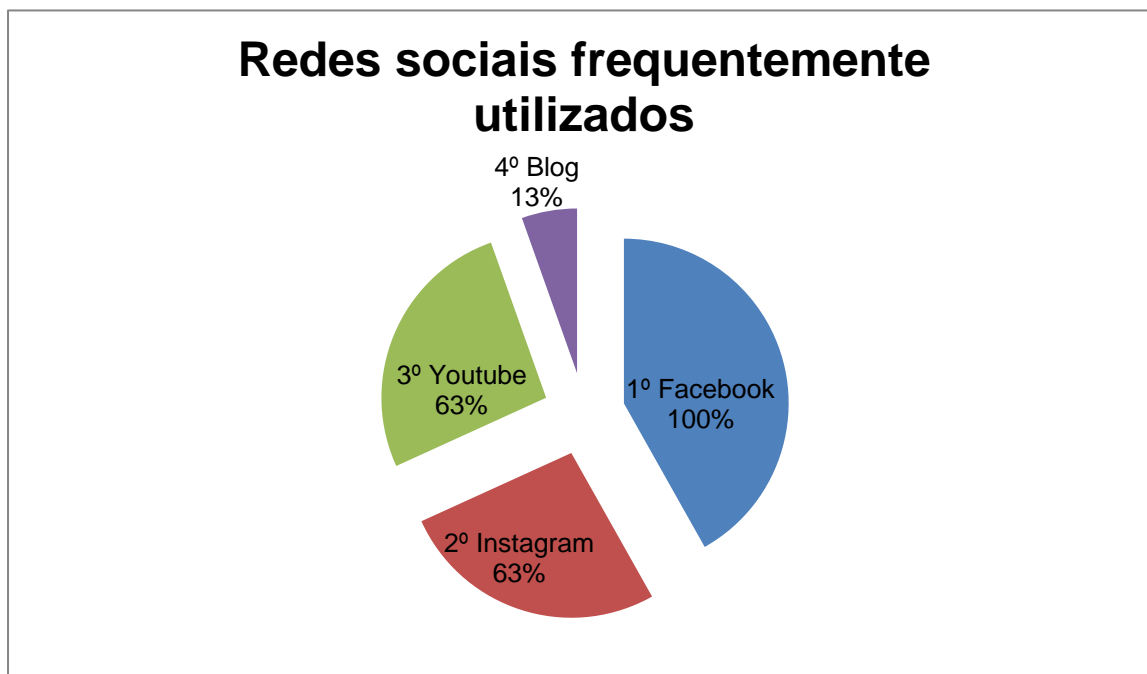


Gráfico 10: Rede social

Considerando a mesma justificativa sobre o cálculo da porcentagem, o Facebook (100%) é uma rede social mais utilizada entre os entrevistados.

2.9 ANÁLISE E DIAGNÓSTICO

Com todos os resultados em mãos, transformamos informações em números para chegar aos resultados que precisávamos.

Segundo Pinheiro, (2004), a análise da pesquisa quantitativa é extremamente trabalhosa e requer muita atenção do pesquisador. Para Aaker e co-autores (2001:215). "a análise e a interpretação dos resultados é complicada pela extrema disparidade dos comentários geralmente obtidos, que o significa dizer que qualquer análise pode encontrar algo que seja convergente com seus próprios pontos de vista sobre o problema. Para evitar tal distorção, a primeira tarefa para uma análise correta dos dados quantitativa é ter em mão o roteiro atualizado.

Analisando todos os dados apresentados na pesquisa destacamos que:

A totalidade é (93%) dos entrevistados são mulheres, a grande maioria (50%) é solteira, a idade predominante (33%) de entrevistados possui de 20 a 30 anos, com a escolaridade Colegial Completo sobressai com (27%) das demais.

Também uma porcentagem significativa do Superior incompleto (20%) esta presente nesta pesquisa. A grande maioria (63%) não tem influencia de amigos na compra, somente (30%) são influenciados, 100% acompanham as tendências pela internet e maior parte dos entrevistados declarou que SIM (63%) conhecem a loja Vitoria Recco e apenas (37%) não conhecem.

Entre os 63% dos entrevistados que conhecem a loja Vitoria Recco, a maior parte consta ter conhecido a mesma através das mídias sociais (43%) e (30%) diz que foi pelos clientes que já são da loja.

Meio mais adequado para a divulgação é a internet com (100%), facebook (100%) é uma rede social mais utilizada entre os entrevistados.

CAPITULO 3 – PLANO DE COMUNICAÇÃO

A loja Vitoria Recco é uma empresa que atua em Assis e Região, e por se tratar de uma empresa recente como loja física, fundada no ano de 2018, vem se posicionando aos poucos no mercado, com produtos voltados para a beleza da mulher acima do peso.

3.1 DESCRIÇÕES DO PUBLICO-ALVO

Segundos informações que coletamos com os proprietários da loja, o Público-alvo primário são mulheres com a faixa etária de 25 a 50 anos, pertencentes às classes A, B e C.

3.2 DEFINIÇÕES DOS PROBLEMAS E OPORTUNIDADES

3.2.1 Problemas

Como podemos observar no briefing e na pesquisa que realizamos nas ruas de Assis com os consumidores, foram detectados problemas como:

- A maioria dos clientes antigos não está indo até a loja para efetuarem suas compras.
- Falta de espaço nas ruas para estacionar; rua mão única e muito movimentada. Embora a localização seja privilegiada, há dificuldade para estacionar.
- Não ter funcionários.
- Ineficiente divulgação do horário diferenciado.

3.2.2 Oportunidades

- Definir uma estratégia para que seu cliente do porta a porta mesmo que não vá até a loja deixe com que eles vão até os clientes.
- Conveniar-se a um estacionamento próximo a loja.
- Divulgar através das mídias sociais o horário diferenciado.

3.3 OBJETIVOS DA EMPRESA

O principal objetivo é fazer com que os clientes vão até a loja, mas caso não possam ir que possam ser atendidos no local indicado por eles e hora de suas preferências. Fazendo com que o público alvo se sintam satisfeitos e que traga bons resultados para a empresa.

3.4 OBJETIVOS DE MARKETING

De acordo com a verba disponível, iremos divulgar a marca em seus meios apropriados. Segundo Kotler, Philip (1994), a maioria das pessoas acha que marketing é sinônimo de venda e promoção. Não é de admirar, uma vez que os americanos são bombardeados com comerciais de rádio e televisão, mala direta "lixo"(junk mail), anúncios em jornais e visitas de vendedores. Alguém está sempre tentando vender algo. Entretanto, a maioria dos administradores fica surpresa ao aprender que a venda não é a parte mais importante do marketing! Quando uma instituição oferece produtos, serviços e preços apropriados distribuem e promove-os eficazmente, facilitando a venda desses produtos e serviços. A venda "pesada" (hard selling) torna-se desnecessária.

A partir disto iremos fazer a campanha de maneira apropriada aumentando a participação da empresa.

3.5 META DE MARKETING E PROPAGANDA

Obter uma divulgação positiva da empresa, com resultados satisfatórios, ganhar preferência dos consumidores, criando uma imagem idônea, possuindo profissionais capacitados a atender as necessidades de seus clientes.

3.6 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

O principal objetivo de comunicação a ser atingido; o fortalecimento do posicionamento da moda plus size da empresa no mercado atuante, fidelizando sua clientela antiga do porta a porta. Em segundo momento, após esta conquista, buscar ganhar novos clientes. A agência Expressão Comunicação Visual busca fazer com que os clientes da Vitória

Recco, encontrem na loja os produtos que atendam sua necessidade e desejos da melhor maneira.

3.7 PROMESSA

Falar com os clientes de maneira que os atinja de forma direta e objetivamente com ênfase nos diferenciais da loja.

3.7.1 Justificativa

Do ponto de vista profissional, nossa campanha visa o bem estar dos clientes, com isto, vai possibilitar aos clientes mais um canal de vendas, onde de fato poderão ser atendidos no conforto de suas casas, mas também terão a loja à disposição. Portanto. Este trabalho é de extrema importância para a empresa, como disse o próprio Marcelino, “ cliente nunca é demais, procuramos sempre crescer”, finaliza.

3.7.2 Imagem desejada

A imagem que se deve criar na mente de seus consumidores é que a empresa Vitoria Recco, compreendem de forma preferencial seus consumidores, de aparência que visual combine com a personalidade de cada um. Atendendo as necessidades e os desejos de seus clientes.

3.8 ORIENTAÇÕES MERCADOLÓGICAS

A agência Expressão Comunicação Visual tem como objetivo aumentar a fidelização de seus clientes do porta a porta até a loja, fazendo com que eles se sintam bem e ainda melhor após a compra, se sentindo realizado.

3.9 ORIENTAÇÕES PARA CRIAÇÃO

A criação será trabalhada através do lado emocional do consumidor. Dando ênfase à

beleza plus size, sendo esses os aspectos fundamentais para as mulheres que querem se sentir bem independente de seu peso.

Também iremos trabalhar o lado racional, focando no diferencial e qualidade da empresa sendo elas, produtos exclusivos, atendimento personalizado entre outros.

CAPITULO 4 – MIDIA

4.1 PRODUTO

A Vitória Recco trabalha com roupas feminina do 36 ao 62, os preços variam de 69,90 à 499,00.

4.2 PUBLICO ALVO

O publico alvo é composto por mulheres dos 25 à 50 anos, pertencentes a classe A, B e C..

4.3 MERCADO

Especializado em moda plus size está muito bem localizado no mercado, bem participativo.

4.4 CONCORRÊNCIA

No segmento em que Marcelino estabeleceu (loja especializada em moda pules size) ele não tem concorrente direto, mas tem alguns concorrentes indiretos que também trabalham com a moda plus size mais não é especializado neste segmento sendo eles: Helou roupas de festa, Modinha, Plus Size, Acessórios e Cosméticos; Maria Cristina Modas Plus Size e Ana Ferrari.

4.5 HISTORICO DA COMUNICAÇÃO DO PRODUTO E DA CONCORRÊNCIA

A Vitória Recco nasceu na cidade de Assis, interior de São Paulo, em 2011 com a venda porta a porta, através do engajamento de Marcelino Recco e Daiane Recco, jovens empreendedores apaixonados pela moda exclusivamente Plus Size Colocado de início no mercado com a venda porta a porta, e hoje com a loja física e assim transformaram o

sonho em realidade, colocando no mercado a teoria e pratica, ao gerar um negócio totalmente inovador e com grandes possibilidades de alcançarem ótimos resultados.

A Vitoria Recco atua com a proposta em moda plus size e tendências do momento, com peças que vestem do 36 ao 62 à pronta entrega e ainda levam até suas possíveis clientes.

Portanto oferece ao mercado uma ótima opção de moda, assim não tendo concorrentes diretos, além disso, proporciona o bem estar e elegância para seus clientes com peças únicas e exclusivas de acordo com a personalidade de cada cliente.

4.6 OBJETIVO

O objetivo da Vitoria Recco, é trazer a moda inclusiva plus size, para o mercado e fazer com que todos seus clientes fiquem satisfeitos e se sintam sempre bem vestidos.

4.7 VERBA

Verbas estimadas são de R\$ 6.000,00 (seis mil reais), mas este valor pode ser alterado até a conclusão do trabalho, pois o cliente irá decidir sobre o evento.

4.8 OBJETIVO DE MIDIA

Levar ao conhecimento do público as vantagens sobre a linha de produtos, transmitindo de forma adequada a linha criativa de nossa campanha através de um mix de meios adequados.

Para Armando Sant'Anna (1929), de pouco valerá uma boa peça publicitaria se os veículos escolhidos para divulga-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o publico capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para compra-la.

Para isso, contaremos com uma ampla divulgação ha cidade de Assis, onde esta situada a loja e nas regiões.

4.8.1 alcance

Médio, menos de 70%.

O alcance utilizado será médio, pois é lançamento de coleção e será feita uma fidelização com os clientes.

4.8.2 Frequência

A frequência será média, iremos fazer divulgações sobre um evento de lançamento de coleção, coquetel onde realizaremos a campanha da seguinte maneira um outdoor informativo, internet e radio, vamos disparar como uma mala direta divulgações via whatsapp para os clientes já cadastrados na loja, e as mídias sociais e rádios para atingir uma massa maior de pessoas que ainda não conhecem a loja.

4.8.3 Continuidade

Linear (mínimo de flights)

- Produto de consumo e ciclo de compra continua
- Lançamento do produto

4.9 ESTRATÉGIA DE MIDIA

Tendo em vista que uma grande parte de seus clientes não está chegando até a loja, desenvolvemos um estudo mercadológico a fim de encontrar uma solução eficaz para que os clientes cheguem até a loja. Para isso, a princípio utilizaremos de um evento para fidelização, com convite personalizado para que cada cliente se sinta parte da Vitória Recco. Em seguida, pós o estudo de nosso cliente, desenvolveremos estratégias mercadológicas com a finalidade de somar os problemas detectados: pesquisas, peças publicitárias etc.

4.10 MEIOS UTILIZADOS

- Radio

- Outdoor
- Internet

4.11 JUSTIFICATIVA DOS MEIOS UTILIZADOS

4.11.1 Radio:

É o meio de comunicação que mais atinge a população brasileira, estando presente em mais de 87% de lares. Além disso, possui grandes vantagens como baixo custo de produção e veiculação, sendo uma ótima opção como mídia dirigida.

4.11.2 Internet:

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

Para Rafael Sampaio (1999), o futuro da internet é potencializado pelo fato de que ela apropriou-se dos recursos de todos esses megameios da comunicação e relacionamento citados, integrando-os e obtendo inúmeros outros recursos adicionais.

Por este fato escolhemos este meio para utilizar em nossa campanha, por se conectar em tempo real e atingir uma grande quantidade de pessoa em pouquíssimo tempo.

4.11.3 Outdoor

O outdoor como podemos perceber se trata de um veículo que atinge uma massa de pessoa muito alta ao mesmo tempo, por este fato iremos utilizar ele por se tratar de uma mídia com um alto nível de divulgação.

4.12 OS MEIOS NÃO RECOMENDADOS

- JORNAL

Não permite boa cobertura nos segmentos de mercado alvo. Além de não possuir boa qualidade de impressão e impossibilitar a demonstração da ação de uso do produto.

- CINEMA

Possui baixa penetração junto ao target.

4.12.1 Meio radio

INTERATIVA FM

A Radio Interativa fm possui um publico altamente qualificado, sendo que 61% dos ouvintes estão no horário das 12h00 as 14h00. São pessoas de classe A, B e C, a maioria de 20 a 38 anos. Dos ouvintes da Interativa 30mil são da classe A e o numero de ouvintes por minutos supera os 40 mil.

RELATORIO DE VEICULAÇÃO EM RÁDIO INTERATIVA																																		
Programa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Inserções	Custo unitário	
Interativa										1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							15	R\$6,00	
SUBTOTAL																																	1.350	R\$2, 700,00

Tabela 11 – Relatório de veiculação em Rádio Interativa

4.12.2 Meio internet

Escolhemos o meio internet pelo motivo de ser um ambiente social muito utilizado, que abrange diferentes classes sociais, todos os tipos e gostos. Um lugar aonde a comunicação e interação são um ponto chave para a divulgação de nossas campanhas, onde é possível receber um feedback maior.

4.13 CRONOGRAMA

Cronograma de ação/veiculação													
Cliente: Vitoria Recco													
Produto: Lançamento de Coleção													
Ano: 2018													
Ação	Tema	Período											
		Jan	Fev	Mar	Abr.	Mai	Jun.	Jul.	Ago.	Set	Out	Nov.	Dez
Rádio													
Outdoor													
Internet													

Tabela 12 Cronograma de ação / Veiculação

4.14 ORÇAMENTO

Distribuição de verbas

Radio: R\$ 2.700,00

Facebook: R\$ 1.000,00

Outdoor: R\$ 1.500,00

Impressão de Convite: R\$ 800,00

4.14.1 Radio jovem pan fm

4.14.2 Meio internet

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

4.15 CRIAÇÃO

A parte da criação foi baseada no planejamento da campanha, e conseqüentemente nas informações obtidas no briefing e nas pesquisas.

4.16 PLATAFORMAS DE CRIAÇÃO

As peças realizadas têm como objetivo a aproximação dos clientes até a loja, de uma forma especial fazendo com que se sintam parte da empresa de uma forma emocional.

As peças criadas estão sendo feitas especialmente para seu público alvo, por tratar de uma empresa de roupas femininas, fazendo com que chame a atenção e agrade ao público.

4.17 OBJETIVOS DA PROPAGANDA

Esta campanha tem como objetivo principal um estudo mercadológico a fim de encontrar uma solução eficaz para que os clientes cheguem até a loja. Para isso, a princípio utilizaremos de um evento para fidelização, com convite personalizado via internet para que cada cliente se sinta parte da Vitória Recco.

4.18 BENEFÍCIO AO CONSUMIDOR

Além de seu horário de atendimento distinto, de segunda a sábado das 9h às 19h, sendo viável para os clientes que trabalham em horário comercial. A loja conta com um

diferencial aos seus concorrentes sendo eles indiretos, pois o ramo que Marcelino estabeleceu não possui concorrentes diretos.

Além de trabalhar com tamanhos exclusivos, suas peças acompanham a tendência da moda, a não atende somente o publico plus size mais sim todas as numerações, atingindo todos os públicos.

CAPITULO 5 – ESTUDO DA MARCA

5.1 CONCEITO

A marca aqui tem uma grande função, como afirma José Martins (1999, A Natureza Emocional da Marca, p.17): “a marca é uma entidade com personalidade independente”.

“E a parte mais sensível de sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar.” Ela carrega toda a responsabilidade de comunicar ao público todo o sentimento que ela transmitirá. “O trunfo das marcas bem-sucedidas é associar a essência do produto à emoção que existe no imaginário coletivo” (José Martins, 1999, A Natureza Emocional da Marca, p.17). Seguindo a linha de raciocínio de José Martins, a empresa se preocupou em criar uma marca que sensibilize o público para um novo conceito, além de transmitir praticidade.

Dessa forma surgiu após várias modificações a “Vitoria Recco”, nome da filha dos proprietários, além dessa forma de demonstração de carinho, após várias modificações, utilizaram também em dourado a flor de lótus que significa pureza espiritual.

Marca que se preocupa em sempre dar o melhor aos seus clientes, principalmente quando o assunto é o look perfeito, bem-estar e qualidade. Outro fato muito relevante e indispensável sobre a marca é a sonoridade da mesma, que possui uma fácil pronúncia.

5.2 TEMA CAMPANHA

A campanha tem como foco principal o bem estar feminino, explorando nas peças a beleza plus size. Assim o evento foi pensado em cada detalhe feminino contando com um lançamento de coleção, fazendo também com que a marca seja de fácil assimilação e seja lembrada.

5.3 DEFESA DO TEMA DA CAMPANHA

Como já foi dito, o tema da campanha remete o segmento da empresa, que esta ligado a **Beleza Plus-Size**, expressão utilizada no segmento da loja, utilizaremos disto para

fazemos com que seus clientes vão até a loja. De maneira que estingue a curiosidade e trazendo a satisfação para nossos clientes.

5.4 SLOGAN

Sobre o Slogan **Aqui sua felicidade não tem tamanho**, nos podemos observar que é composto por um sentimento de conforto.

Segundo Sant'Anna (1929) O slogan é, de fato, na maioria dos casos, um lema, isto é, a expressão de uma ideia sobre o produto ou anunciante.

Podemos observar que é um slogan bem específico pelo fato deles atender seus clientes, deixando em evidencia a valorização do consumidor.

5.5 LOGOTIPO

A logotipo da empresa tem a cor predominante dourada e marrom, trazendo o ar feminino de luxo.

A logomarca é precisa e eficaz, traz o ar de luxo, tendência à flor de lótus retrata o lado feminino emocional, de fácil assimilação, gravar definitivamente na memoria esse é o maior proposito de Marcelino.

5.6 DEFESA DAS PEÇAS

5.7 RADIO

Iremos desenvolver um spot, escolhemos esse veiculo pelo fato de trabalhar com a imaginação, trazendo curiosidade para os ouvintes.

De acordo com GONZALES (2003) O radio também tem um grande poder de abrangência, estando presente em mais de 87% dos lares brasileiros.

De acordo com isto desenvolvemos um spot que será veiculado a esta mídia na qual tem um alcance alto na região. Será um spot com 30' que será gravado fazendo com que toque o emocional de seu publico alvo.

5.8 OUTDOOR

Escolhemos o outdoor para divulgar para aqueles que ainda não conhecem a loja, apresentar a marca mostrar como a Vitória Recco atua, com o objetivo de atingir uma massa maior fidelizar novos consumidores.

O outdoor e muitos itens da mídia exterior possuem uma característica peculiar. Eles podem ser colocados longe das placas de produtos concorrentes e perto das lojas em que se encontram os produtos.

Pelo seu tamanho e cores exercem grande impacto no público, só superando pela força da televisão. É a mídia que mais rapidamente atinge a massa da população.

(Lupetti,2003, p.122).

Partindo disso, nosso outdoor vai ser preciso e objetivo, não vai conter muita informação, pois corre o risco das pessoas passarem por ele e nem ler o anúncio.

5.9 CARTÃO DE VISITA

Ao decorrer dos anos Marcelino vem fazendo estudo sobre sua logomarca. Durante esse tempo ele desenvolveu 3 cartões de visita segundo ele após registrar a sua marca ele não tem objetivo de fazer mais alterações. Serão anexado os modelos de seu cartão para que possa ser observado a evolução da marca durante esses anos.

Modelo 1.



Figura 1 – modelo 01 cartão de visita

Modelo 2.



Figura 2 – modelo 02 cartão de visita

5.10 FACEBOOK

Marcelino faz publicações diárias no facebook todas padronizadas com elegância, a partir das pesquisas propuseram a ele publicações informativas, para manter seu conceito e seriedade. O avatar é composto pela sua logo fazendo com que seja fácil a assimilação e memorização. Assim como sempre foi feito sempre será atualizada com as tendências da moda, mas com um toque especial.

Fanpage



Figura 3 – Fanpage Facebook

5.11 MARCA DA EMPRESA

Apresentamos a seguir a evolução da marca criada para campanha da Vitória Recco.

A marca é o DNA de uma empresa e é o que conecta o cliente ao produto. Por isso, ela precisa desmontar a capacidade do negócio para atender às necessidades do consumidor, garantindo satisfação e melhor experiência de quem escolhe o seu empreendimento. (SEBRAE, 2010, online)

Nosso cliente indicou-nos a não modificação da marca. Ele está satisfeito com o resultado obtido por um estudo encomendado por ele a outros profissionais.

5.12 MARCA INICIAL

A marca em sua fase inicial, como ela era e como é hoje.

Anexos:

Logo 1:



Figura 4 – Modelo logo 01

Logo 2:



Figura 5 – Modelo logo 02

Logo 3:



Figura 6 – Modelo logo 03

Logo 4:



Figura 7 – Modelo logo 04

5.13 PEÇAS CRIADAS PARA CAMPANHA

5.13.1 Spot radio

Uma loja especializada em plus size, qualidade e tendência.

Atendimento personalizado e horário diferenciado para melhor atendê-los

Venha nos conhecer, faremos um coquetel de lançamento de coleção.

Para clientes, amigos e para você que ainda não nos conhece.

Estamos localizado na rua: Rua Quinze de Novembro, 505.

Vitória Recco

Aqui sua felicidade não tem tamanho

5.13.2 Internet

Será disparado via WhatsApp e Messenger o convite personalizado para seus clientes antigos e aos que forem até a loja receberão ele impresso.



Figura 8 – Modelo convite coquetel

5.13.3 Facebook

Padronizaremos a página, deixando bem claro sobre o coquetel na intenção de atrair os clientes e postagem diárias e transmissões ao vivo.



Figura 9 – Modelo postagens diárias

5.13.4 Instagram

Postagem diária, lembrando sobre o coquetel e quantos dias faltam, valorizando sempre a imagem da mulher feminina trazendo um ar de conforto.



Figura 10 – Modelo postagens instagram

5.13.5 Outdoor

O outdoor vai ser claro e objetivo, vai informar sobre o coquetel de lançamento de coesão e contem a marca da loja. Sempre usando cores e imagens que remetem a loja.



Figura 11 – Modelo outdoor

CONCLUSÃO

Ao término deste Trabalho de Conclusão de Curso, detectamos que a Empresa Vitória Recco tem dificuldades com o horário de funcionamento, no qual poderá atender, de maneira mais eficaz, seus clientes do antigo porta a porta e os clientes conquistados na loja física.

Quando iniciaram seus trabalhos em 2011, eles não tinham preocupação com isto. No entanto, hoje, a loja deverá adaptar-se a um novo horário, para atender este consumidor já acostumado com a comodidade da portabilidade, da loja para a sua casa.

Este novo horário deverá ser extensivo, tanto na abertura quanto no fechamento, sendo ele, das 8:00 às 19:00.horas.

Sabendo que a eficácia do negocio tem que centrar-se nas oportunidades que tem. Assim, realizamos a campanha para buscarmos as melhores estratégias de comunicação e com isso, levamos a Vitoria Recco a alcançar um sucesso de público e mercado. Focamos também no seu ponto forte, no seu diferencial, o tamanho plus size.

Assim concluimos o trabalho com um retorno satisfatório, através de um planejamento de comunicação bem estruturado e na divulgação constante de seus produtos, a fim de fortalecer a Vitória Recco junto a este consumidor; sempre agregando valores e conquistando novos clientes.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Roberto, 1937 – **Contato Imediato com Planejamento de Propaganda** / Roberto Corrêa- 2ª ed. – São Paulo: Global, 2001.

KOTLER, Philip, 1931 - **Marketing Estratégico Para Instituições Educacionais** / Philip Kotler, Karen F.A.Fox - São Paulo: Atlas, 1994.

LUPETTI, Marcélia; **Administração em Publicidade**: São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

MARTINS, José; **A natureza Emocional da Marca**. 4 ed. São Paulo. Negócio Editora. 1999.

SANT'ANNA, Armando 1929 - **Propaganda : Teoria, técnica e Prática** / Arnaldo Sant' Anna ... São Paulo : Pioneira Thomson Learning. 2001.

SAMPAIO, Rafael: **Propaganda de A a Z** : Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso / Rafael Sampaio. - 2ª Ed Revista ampliada. - Rio de Janeiro : Campus : ABP. 1999.

VIRGILLIATO, Salvatore Benito; **Pesquisa de Marketing - uma Abordagem Quantitativa e Qualitativa**.(ORG)(São Paulo. Saraiva, 2010)

ABRE, Associação Brasileira de Embalagens; **Embalagem**. (2012).

SITES:

<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/investir-em-moda-plus-size-e-oportunidade-para-pequenas-empresas.html>. Consultado em 02/06/2018 – 19h23

<https://tanianeiva.com.br/2012/05/09/o-que-e-tendencia-de-moda/>. Consultado em 17/07/18 08h11

<http://br.distanciaciones.com> e www.ibge.gov.com.br. Consultado em 17/07/18 09h00

ANEXOS

MODELO DE QUESTIONARIO

- 1) Sexo: Feminino Masculino
- 2) Estado Civil: Solteiro Casada Outros
- 3) Idade: Menos de 20 anos 20 a 30 anos 30 a 40 anos
 40 a 50 anos Mais de 50 anos.
- 4) Grau de escolaridade:
 Primário completo Superior Completo
 Primário incompleto Superior Incompleto
 Colegial completo Mestrado
 Colegial incompleto Doutorado
- 5) Possui influencia de amigos na hora da compra?
 sim não às vezes
- 6) Qual a mídia utilizada para receber informações:
 TV revistas internet outros.
- 7) Conhece a Loja Vitoria Recco?
 sim não
- 8) Como conheceu a loja?
 Através de amigos
 Passou em frente á loja
 Pelos clientes
 Pela internet
 Outros

9) Meios de comunicação mais adequado para divulgação?

- Internet
- Outdoor
- Flyers
- Revista
- Jornal
- Rádio
- Outros

10) Qual a sua rede social mais frequentada?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Blog
- Orkut
- Nulo