



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

BÁRBARA LETICIA BRAUNER
BRUNA HELOISA FERNANDES
LUIZ FELYPE GAMA CARREIRA
MATHEUS FERRARI CORRÊA
RAFAEL LUIZ SANTOS DE LIMA

Estação 77 Rouparia
Reposicionamento de Mercado

Assis
2019

BÁRBARA LETICIA BRAUNER
BRUNA HELOISA FERNANDES
LUIZ FELYPE GAMA CARREIRA
MATHEUS FERRARI CORRÊA
RAFAEL LUIZ SANTOS DE LIMA

Estação 77 Rouparia
Reposicionamento de Mercado

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado
ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis,
como requisição do curso de Graduação
Orientador (a): Prof. Ms Maria Lúcia de Maio Bignotto
Linha de Pesquisa: Ciências Sociais e Aplicadas

Assis
2019

FICHA CATALOGRÁFICA

E79 Estação 77: reposicionamento de mercado / Bárbara Letícia Brauner... [et.al.] – Assis, 2019.
70p.

Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social em Habilidade em Publicidade e Propaganda). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientadora: Me. Maria Lídia de Maio Bignotto

1.Campanha 2.Outlet I.BRAUNER, Bárbara Letícia II.FERNANDES, Bruna Heloisa III.CARREIRA, Luiz Felype Gama IV.CORREA, Matheus Ferrari V.LIMA, Rafael Luiz Santos de

CDD 659.113

BÁRBARA LETICIA BRAUNER
BRUNA HELOISA FERNANDES
LUIZ FELYPE GAMA CARREIRA
MATHEUS FERRARI CORRÊA
RAFAEL LUIZ SANTOS DE LIMA

Estação 77 Rouparia
Reposicionamento de Mercado

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado
ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis,
como requisição do curso de Graduação
Orientador (a): Prof. Ms Maria Lídia de Maio Bignotto
Linha de Pesquisa: Ciências Sociais e Aplicadas

Orientador:

PROF. MS MARIA LÍDIA DE MAIO BIGNOTTO

Examinador:

PROF. ESP LEONICE MARTINS FUNARI SIMÕES

Assis
2019

DEDICATÓRIA

Ao fim de uma das etapas mais importantes da minha vida, não poderia deixar de agradecer aqueles que estiveram comigo durante essa caminhada e que me apoiaram mesmo com os mais simples gestos.

Dedico essa vitória aos meus pais, Erika e Alfred, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando e não deixando faltar nada. À minha irmã, Débora, que me incentivou nos trabalhos e sempre que precisei disponibilizou seu tempo para me levar ou buscar na faculdade. Ao meu primo Leonardo que, mesmo não estando mais entre nós, me apoiou imensamente quando soube que eu ingressaria no meio publicitário.

Agradeço meus companheiros de equipe, Bruna, Fellype, Matheus e Rafael, que mesmo nos momentos mais complicados e desgastantes me fizeram vivenciar momentos incríveis e descontraídos, sempre buscando superar os desafios em conjunto, com muito empenho e dedicação. Obrigada por compartilharem essa vitória comigo.

Agradeço também nossa professora e orientadora Maria Lídia, que nos deu suporte, apoio, carinho e muita experiência, sendo o pilar essencial para que fosse possível concretizar o nosso projeto, assim como a professora Leonice, que aceitou ser nossa banca e nos ajudou com o que precisávamos.

Aos amigos e colegas de classe, meu muito obrigada. Vocês se tornaram inesquecíveis nesta fase de aprendizagem e amadurecimento pessoal e profissional.

Foram quatro anos que passaram em um piscar de olhos. Levarei comigo saudades, pessoas, amigos e lições. Agradeço a todos que de alguma forma fizeram parte dessa grande conquista. Obrigada.

Bárbara Leticia Brauner

Agradeço primeiramente a Deus, por ter guiado meus passos em todas as etapas da minha vida.

Dedico essa vitória alcançada aos meus pais, Dinair e José Carlos, obrigado por me apoiarem e cuidarem de mim dia após dia durante toda a minha caminhada. Agradeço aos meus amados avós, Leordino e Lourdes, pelo amor e apoio incondicional e, ao meu irmão Rafael, por toda sua ajuda, todos os conselhos que me direcionaram em importantes decisões e por ser minha grande inspiração.

Obrigado família por serem a minha base e meus grandes exemplos de bondade, honestidade, garra e determinação.

Essa conquista não teria sido possível sem meus amigos Bárbara, Felype, Mateus e Rafael, que foram meus grandes companheiros dessa jornada. Obrigado por dividirem cada dificuldade, cada conquista, cada alegria e também por me ensinarem o real significado da palavra parceria. A união desse grupo e o apoio mútuo foram essenciais para concluirmos mais essa etapa.

Agradeço também a professora e orientadora Maria Lídia por toda atenção, carinho e apoio que nos deu ao longo de todo o nosso trabalho, e também a professora Leonice que sempre esteve ao nosso lado para nos ajudar no que precisássemos.

Obrigado aos meus amigos, colegas de classe, e todos que fizeram parte destes quatro anos de muito aprendizado, dedicação, dificuldades e desafios. Valeu a pena cada momento desta trajetória que, com certeza, deixará saudades. Sucesso a todos nós!

Bruna Heloisa Fernandes

Fim de mais um episódio dessa série chamada vida, e não poderia deixar de agradecer todos que me acompanharam.

Faço primeiramente uma homenagem ao meu avô Sr. Pedro que mesmo não estando fisicamente comigo é a minha força de todos os dias e a ele dedico mais essa vitória.

Gostaria de agradecer a minha mãe Ângela e meu pai Luiz Carlos, por estarem sempre ao meu lado me apoiando e me ajudando. À minha irmã, Vitória que sempre esteve ao meu lado também. Agradeço minhas avós Maria e Ascensão por estarem comigo nesse caminho. Sou grato pela ajuda do meu companheiro de vida Fellipe que também esteve comigo me apoiando nessa jornada

Agradeço também aos meus amigos e equipe Bruna, Bárbara, Rafael e Matheus que mesmo diante de todas as dificuldades, mudanças e desafios seguiram em frente e hoje compartilham comigo essa vitória.

Agradeço ainda a professora e orientadora Maria Lídia por toda dedicação e apoio que nos deu em toda essa jornada, também a professora Leonice que sempre esteve ao nosso lado para nos ajudar no que precisássemos, e por fim agradeço a professora Gisele que durante minha formação profissional mostrou com excelência a área da criação de propaganda.

Por fim, obrigado aos meus colegas de classe que compartilham suas experiências e batalharam para conquistar essa formação. Desejo todo sucesso do mundo pra nós! Obrigado.

Luiz Felype Gama Carreira

Foram longos quatro anos de muita persistência, onde muitas vezes pensei em desistir. Mas nesses quatro anos encontrei pessoas que seguiram comigo até aqui. Quero agradecer, em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada.

À minha família, por sua capacidade de acreditar e investir em mim. Mãe, seu cuidado e dedicação foram que deram, em alguns momentos, a esperança para seguir. Aos meus colegas de trabalho que me ensinaram tudo o que sei, e me forneceram uma bagagem de conhecimento cuja levarei para o resto de minha vida. Agradeço aos meus amigos de agência que sem eles este trabalho não seria possível, e às pessoas com quem convivi nesses espaços ao longo desses anos. A experiência de uma produção compartilhada na comunhão com amigos nesses espaços foram a melhor experiência da minha formação acadêmica. A professora Maria Lídia, por seus ensinamentos, paciência e confiança na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta campanha.

Matheus Ferrari Corrêa

Gostaria de dedicar este momento único e extraordinário a todos aqueles que me apoiaram durante toda esta caminhada. Agradeço primeiramente a Deus e a minha família especialmente minha mãe que me apoiou e esteve comigo nos melhores e piores momentos, não conseguiria chegar até aqui também senão fosse minha namorada Amanda, que sempre me mandou ir para a aula e enviar minhas horas complementares. A minha agência Urano Comunicação gostaria de deixar meu muito obrigado, todo choro, risadas, momento de tensão valeram muito a pena. Agradeço a Maria Lídia nossa orientadora e a Léo, nossa banca para todo carinho conosco, foi uma longa caminhada para poder chegar até aqui, muito suor e luta, vontade desistir não faltou, mas hoje é gratificante saber o quanto cresci e amadureci como homem e profissional.

Rafael Luiz Santos de Lima

AGRADECIMENTOS

Neste ponto se finda mais uma etapa de nossas vidas. Um ciclo no qual tivemos grandes aprendizados, que nos proporcionaram tanto crescimento pessoal quanto profissional, assim sendo, gostaríamos de deixar nossos agradecimentos a todos que fizeram parte de nossa trajetória. Aos nossos colegas de classe e professores, obrigado por contribuírem em nossa jornada acadêmica e acrescentarem tanto em nossas vidas. De modo especial, gostaríamos de agradecer a Silvana, proprietária da Estação 77 Rouparia, por acreditar e confiar em nosso trabalho, permitindo que colocássemos em prática todo conhecimento conquistado ao longo de nossa formação. Agradecemos também nossa professora e orientadora por todo o apoio a nós conferido. Sucesso e sorte para todos nós.

Equipe Urano

“Você pode sonhar, criar, desenhar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo.

Mas é necessário ter pessoas para transformar seu sonho em realidade.”

Walt Disney

Resumo

Este trabalho tem como objetivo a criação de uma campanha publicitária para o reposicionamento de mercado da empresa Estação 77 Rouparia na cidade de Assis. Será realizado um estudo de mercado para compreender os clientes e suas necessidades e, por meio de pesquisas, encontrar possíveis problemas, examinados de forma a buscar a melhor solução para cada, visando assim o fortalecimento da empresa.

Essas informações irão conduzir a estratégia publicitária de reposicionamento de mercado bem como toda a campanha realizada pela Agência Urano.

Palavras-chaves: moda, outlet, campanha, reposicionamento, mercado, publicidade, propaganda, comunicação.

Abstract

The aim of this study is to conduct an advertising campaign of market repositioning for the company Estação 77 Rouparia. A market study will be conducted in order to comprehend the clients, their needs and through markets research to find possible problems, checking them and to seek the best solution for each one, aiming the company strengthening.

These informations will conduct the market repositioning strategy and all the advertising campaign created by agency Urano.

Keywords: fashion, outlet, campaign, market, repositioning, publicity, advertisement, communication.



A Agência Urano nasceu em 2018, com a união de cinco pessoas apaixonadas por comunicação e que tinham em comum o objetivo de desenvolver bons trabalhos e através destes conquistar o seu reconhecimento. Buscando sempre a excelência, a agência Urano tem suas funções bem definidas de modo a organizar os trabalhos e garantir um bom desenvolvimento para cada um deles.

Nossa equipe:

Atendimento - Bruna Fernandes, está na Agência Urano como responsável pelas etapas de atendimento e planejamento.

Redação - Bárbara Brauner, desempenha na Agência Urano a função de redatora e também atua como social mídia.

Planejamento – Luiz Felype, atua tanto no planejamento quanto nas atividades de mídia da Agência Urano.

Criação - O time de criação da Agência Urano é composto pelos integrantes Rafael e Matheus.

LISTA DE GRÁFICOS

PESQUISA ABERTA

Gráfico 1: Gênero dos entrevistados.....	26
Gráfico 2: Idade dos entrevistados.....	27
Gráfico 3: Estado civil dos entrevistados.....	28
Gráfico 4: Cidade em que os entrevistados residem.....	29
Gráfico 5: Frequência em que os entrevistados compram roupas.....	30
Gráfico 6: Motivações de compras de roupas.....	31
Gráfico 7: Estilo de roupa preferida dos entrevistados.....	32
Gráfico 8: Locais onde compram roupas.....	33
Gráfico 9: Fatores determinantes para a escolha das roupas.....	34
Gráfico 10: Canais através dos quais acompanham as tendências de moda.....	35
Gráfico 11: Fator determinante para a escolha do local de compra.....	36
Gráfico 12: Entrevistados que conhecem a loja Estação 77 Rouparia.....	37

PESQUISA FECHADA:

Gráfico 1: Classificação do atendimento da loja.....	38
Gráfico 2: Satisfação em relação aos produtos.....	39
Gráfico 3: Considerações sobre os preços trabalhados.....	40
Gráfico 4: Aspecto que mais agradou na loja.....	41
Gráfico 5: Entrevistados que comprariam novamente na loja.....	42
Gráfico 6: Indicaria a loja para amigos.....	43

LISTA DE FIGURAS

Figura1: Primeira logo Estação 77 Rouparia	23
Figura 2: Proposta de Redesign da logo da Estação 77 Rouparia.....	24
Figura 3: Primeira publicação no Facebook da Estação 77 Rouparia.....	48
Figura 4: Publicação feita pela Estação 77 Rouparia em 11 de março de 2019.....	49
Figura 5: Publicação feita pela Estação 77 Rouparia em 20 de março de 2019.....	50
Figura 6: Publicação feita pela Estação 77 Rouparia em 22 de março de 2019.....	51
Figura 7: Pagina da Estação 77 Rouparia no Facebook	52
Figura 8: Instagram da Estação 77 Rouparia no Instagram	53
Figura 9: Pagina do da Estação 77 Rouparia no Facebook com as artes sugeridas para a campanha.....	63
Figura 10: Proposta de capa da página no Facebook durante a campanha	64
Figura 11: Proposta de artes para postagens no Facebook e no Instagram durante a campanha.....	65
Figura 11: Simulação da aplicação da arte sugerida para outdoor durante a campanha	66
Figura 12: Proposta de artes para publicação na Revista Estilo Livre durante a campanha.....	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	18
2. BRIEFING	19
3. INSTITUCIONAL.....	21
5. MARCA	23
7. PESQUISA	25
10. PLANO DE MÍDIA	46
23. TEMA.....	57
24. CAMPANHA	63
25. CONCLUSÃO.....	68
26. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso refere-se a uma campanha publicitária, de modo em que todas as técnicas aprendidas durante a graduação estão sendo colocadas em prática. Passando por todas as áreas de um planejamento publicitário para a criação de uma campanha: atendimento ao cliente, planejamento mercadológico, pesquisa, planejamento, mídia e criação.

Nos dias de hoje é crescente o número de pequenas empresas que surgem no mercado sem conhecimento de investimentos em comunicação e desenvolvimento de marca, fazendo com que as empresas cresçam apenas financeiramente sem perspectiva de fixação no mercado e expansão.

A Estação 77 Rouparia é uma empresa do ramo varejista que oferece lingerie, pijamas e roupas em geral. Fundada em Assis, Interior de São Paulo em 2015 pela proprietária Silvana da Silva Netto.

Escolhemos a Estação 77 Rouparia para elaborarmos nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), pois é uma empresa com grande potencial de crescimento, assim, poderemos realizar um plano de comunicação com o objetivo de tornar a loja mais conhecida, atrair novos clientes e fortalecer a identidade da empresa como loja do varejo de roupas e solucionar os problemas identificados.

2. BRIEFING:

É um documento que traz de forma resumida as principais características e necessidades do cliente, é através dele que a agência conhece um pouco a empresa e é iniciado o projeto.

Segundo Rafael Sampaio (1999) “Em seu conceito mais simples e direto, significa a passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo”

Realizamos diversas reuniões de briefing com a proprietária e fizemos a seguinte coleta de informações. Que nos orientaram em toda elaboração da campanha.

2.2. Dados do Cliente:

Razão Social: SILVANA DA SILVA NETTO 07898543840

CNPJ: 22.776.277.0001/43.

Nome Fantasia: Estação 77.

E-mail: silvanasilvanetto@hotmail.com.

Facebook: <https://www.facebook.com/estacao77roupaintima/>

Telefones: (18) 99683-0910.

Endereço: Rua Campos Novos,77 - Vila Central.

Cidade: Assis – SP.

CEP: 19806-210.

2.3. Produtos e serviços:

Silvana trabalha com roupas de marcas como: Madame Show, Pimenta Roxa, Júlia Rodrigues, Nubia for Women, Coco Criações, TricoMIX e ZAMPER.

O diferencial da Estação 77 Rouparia é que os clientes da cidade de Assis – SP podem escolher as peças pelo Instagram e/ou Facebook e receberem as mesmas em casa para que possam ver os produtos pessoalmente, experimenta-los e realizar a compra.

- 2.4. Estrutura Física:** A loja está situada na rua Campos Novos,77 - Vila Central; e fica na própria casa da empresária.
- 2.5. Concorrentes:** Beca Modas, Vitória Recco, Mary Carvalho, Ana Ferrari, Impacto Modas, Aluap, Cinderela, Torra Torra, Pernambucanas.

3. Institucional

- 3.2. **Missão:** A Estação 77 Rouparia tem como missão a comercialização de produtos bonitos com alta qualidade a um preço justo proporcionando assim o acesso à moda e o aumento da autoestima através da moda. Além da constante busca pela excelência no atendimento e entrega de serviços personalizados.
- 3.3. **Visão:** Tornar-se uma loja querida e acolhida pela população da cidade de Assis.
- 3.4. **Valores:** Proporcionar o melhor atendimento possível aos clientes por meio da comercialização de produtos de qualidade, atendimento personalizado, variedade de produtos e respeito ao cliente.

4. MODA:

A moda está ligada à todas as pessoas e aos mais diversificados públicos-alvo, conectando-se àqueles que não ligam e acreditam que seja apenas uma futilidade criada para gastar dinheiro, até mesmo àqueles que acreditam ser necessário e estão sempre em busca das novidades.

Treptow (2005) argumenta que a moda se constitui num fenômeno social temporário, que registra de alguma forma a aceitação e a propagação de um padrão ou estilo que caracteriza o mercado consumidor, chegando-se à massificação e, depois, registrando também o seu desuso.

Sendo assim, Silvana precisará especificar qual será o seu público-alvo, o que ela quer atingir de acordo com o conceito das peças a serem desenvolvidas, pois ela trabalhará sua imagem no mercado. O trabalho desenvolvido vai muito além, não será apenas ditar um padrão de moda, Silvana possui a missão de fazer algo completamente novo, que chame atenção da cidade, mostre a qualidade de seus serviços e os seus diferenciais.

A moda enquanto sistema – com letra maiúscula – que rege os ciclos do vestuário, mobiliário, costumes, etc., agora mais rápidos e constantes surge da segunda metade do século XIV, na Europa Ocidental. Diferença essencial que marca sua instauração: as mudanças não são aleatórias, agora são regra. São parte do funcionamento social (MESQUITA, 2007. P.23).

5. MARCA:



Figura 1:Primeira logo da Estação 77 Rouparia.

A primeira logo da Estação 77 Rouparia, possui traços cursivos e detalhados, pois trata-se de uma loja para o público feminino. Podemos notar o mesmo através da tipografia e cor utilizada. A logo retrata também através da flor de lótus a beleza e o perfume que as mulheres possuem.

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação. (STRUNCK, 2003, p. 57).

5.2. Redesign da Marca:

O Redesign foi realizado visando a preservação da identidade visual já existente de modo que o objetivo foi aprimorá-la. A cor rosa foi mantida e alguns tons quentes foram acrescentados. A tipologia foi substituída por uma fonte mais reta, não tão cursiva, tornando a leitura mais compreensível.

A figura da flor de Lótus foi mantida, mas ganhou mais notoriedade devido as cores quentes que foram adicionadas. O propósito do Redesign, foi a realização das correções estéticas e renovação visual mantendo a identidade visual da empresa.



Figura 2: Proposta de Redesign da logo da Estação 77 Rouparia.

6. MERCADO:

Com o objetivo de tornar a empresa conhecida na cidade, iniciou-se o projeto da loja Estação 77 Rouparia. Em Assis existe uma vasta variedade de boutiques pela cidade, grande parte destas estão concentradas na Rua Floriano Peixoto, no centro da cidade. Silvana optou por estabelecer a loja em sua própria residência que é localizada na região central da cidade.

Sendo assim, a Estação 77 Rouparia possui uma boa localização e é de fácil acesso, pois é próxima das ruas principais de comércio, mas necessita de mais sinalização para seja encontrada com mais facilidade.

6.2. Atuação

No mercado há quatro anos, a loja está em constante crescimento, sendo cada vez mais conhecida e reconhecida pela população de Assis. Silvana irá repaginar suas mercadorias para aumentar sua cartela de clientes e fidelizar os consumidores assíduos.

7. PESQUISA:

A pesquisa de mercado é um processo de coleta de dados que determina se um produto ou serviço irá satisfazer os clientes de uma determinada região ou segmentação mercadológica. A competitividade entre as empresas permanece forte, e é de extrema importância extrair informações sobre o setor de atuação da empresa para que ela possa se destacar das demais. A pesquisa de mercado pode ajudar a empresa a obter informações dos seus concorrentes, minimizar custos e proporcionar melhores resultados nas campanhas de marketing.

A pesquisa de marketing é a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, aperfeiçoar e avaliar as ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing e facilitar o entendimento do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos, define os métodos para a coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações. (AAKER; KUMAR e DAY, 2007, p. 27).

7.2. Pesquisa Aberta:

A primeira parte da pesquisa é a pesquisa aberta que foi realizada de forma online, através de um questionário que ficou disponível para ser respondido do dia 16/07/2019 ao dia 02/08/2019. A pesquisa contou com 93 participações.

7.2.1. Gráficos

- Qual seu gênero?

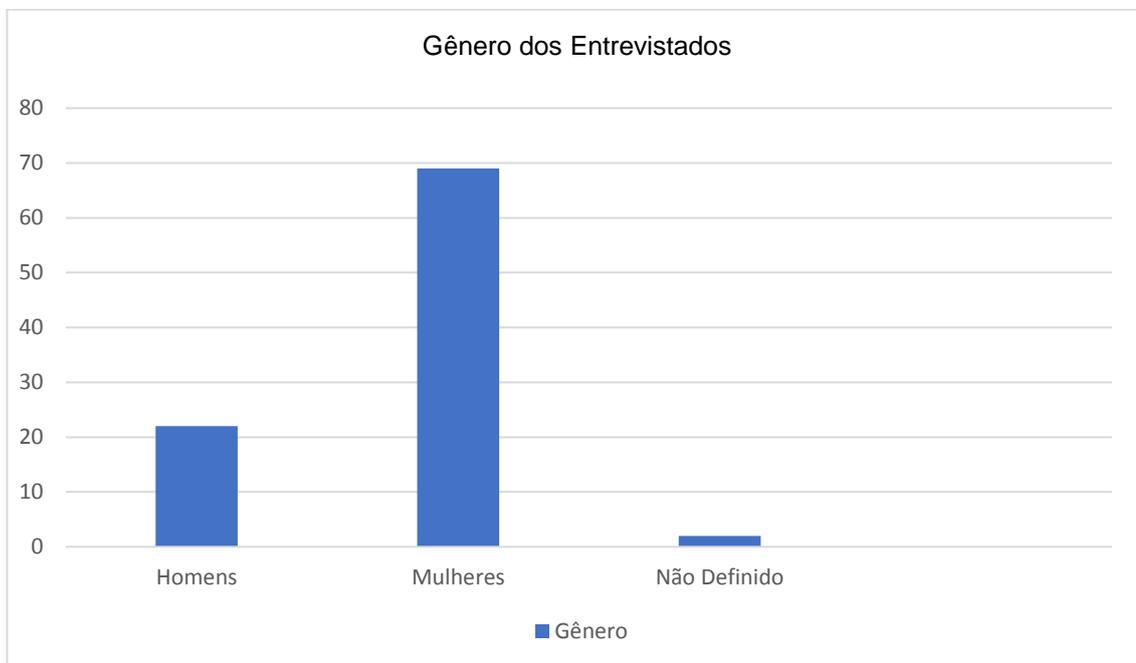


Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados

Nesta pesquisa, dos entrevistados, 69 foram do gênero feminino, 22 do gênero masculino e 2 de gênero não definidos.

- Qual sua idade?

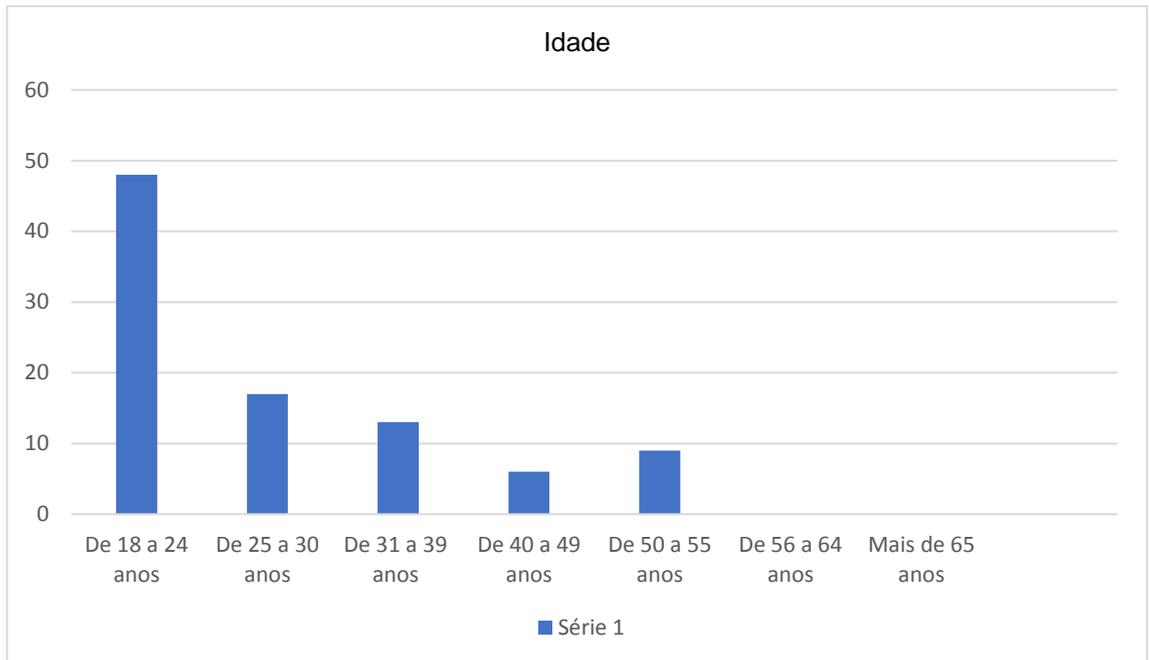


Gráfico 2 – Idade dos entrevistados

Nesta pesquisa, 48 entrevistados estão na faixa etária de 18 a 24 anos. Entre 25 e 30 anos, foram 17 entrevistados. 13 entrevistados estão na faixa etária de 31 a 39 anos. De 40 a 49 foram 6 entrevistados. Entre 50 e 55 anos foram 9 entrevistados. A pesquisa não teve entrevistados acima de 55 anos.

- Qual é seu estado civil?

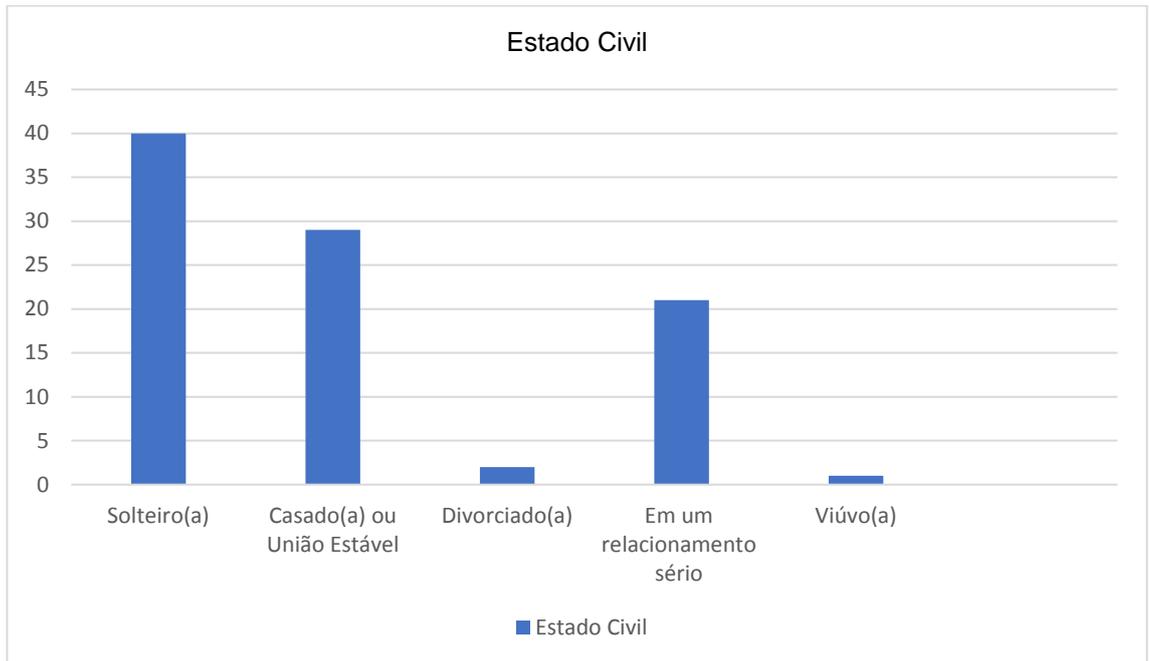


Gráfico 3 – Estado civil dos entrevistados, 40 estão solteiros, 29 estão casados ou em união estável, 2 são divorciados, 21 estão em um relacionamento sério e 1 é viúvo(a)

- Em qual cidade você mora?

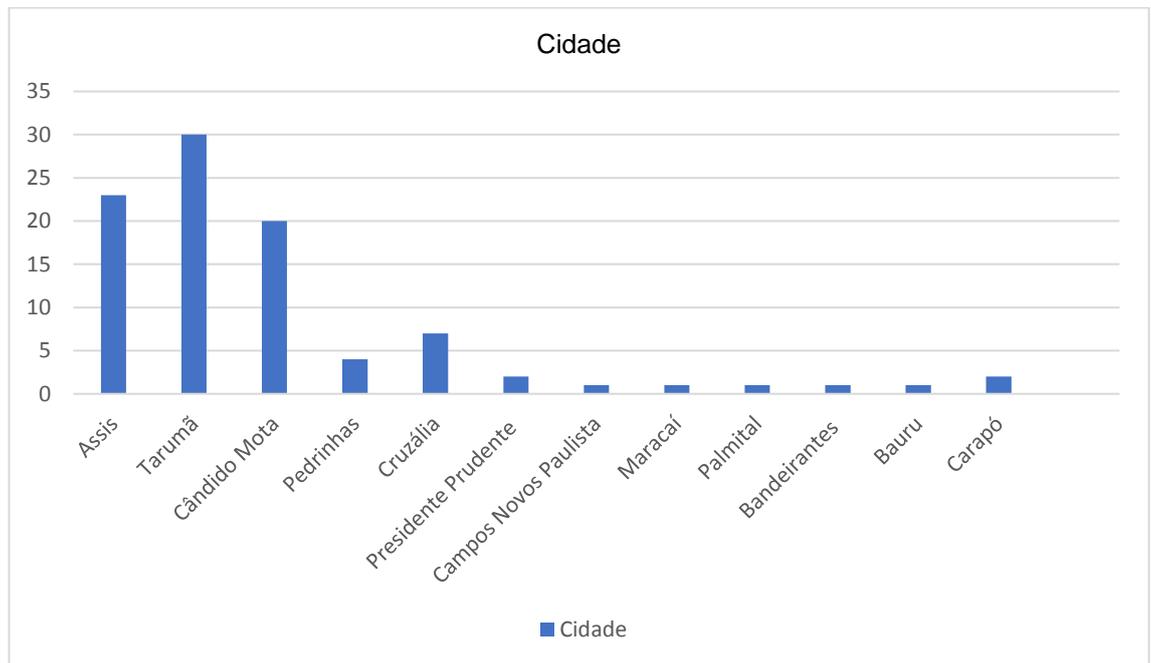


Gráfico 4 – Cidade onde reside

Dos entrevistados, 23 residem em Assis, 30 em Tarumã, 20 em Cândido Mota, 4 em Pedrinhas, 7 em Cruzália, 2 em Presidente Prudente, 2 em Carapó, e as cidades de Campos Novos Paulista, Palmital, Bandeirantes e Bauru tiveram 1 entrevistado em cada.

- Com qual frequência você costuma comprar roupas?

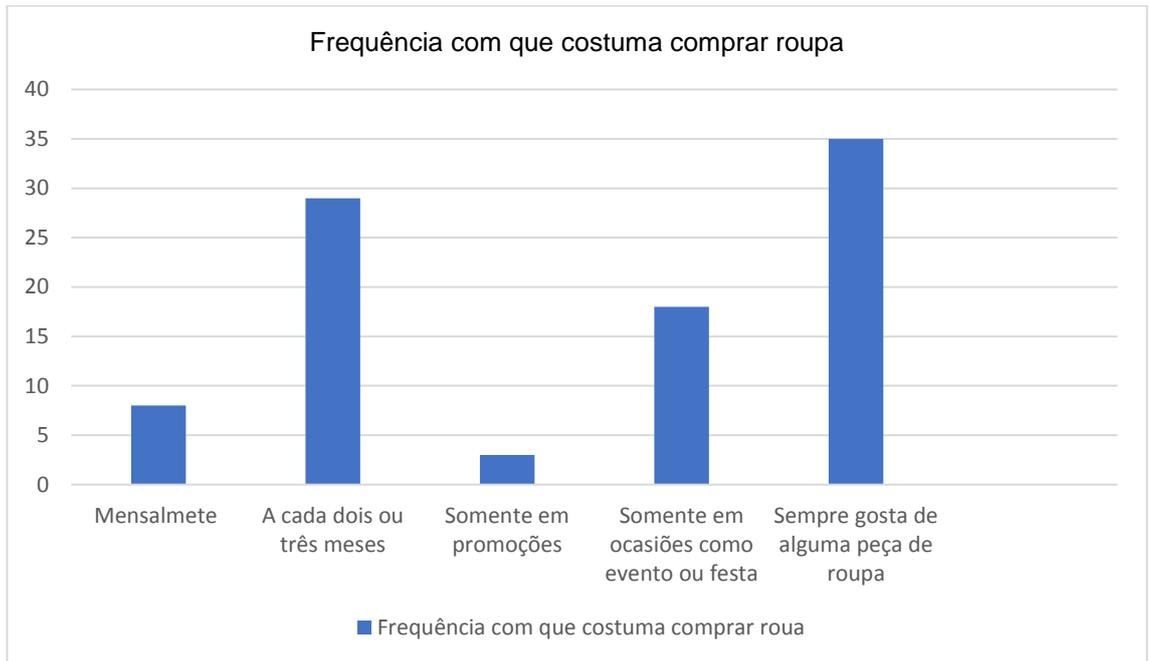


Gráfico 5 – Frequência com os que os entrevistados compram roupas.

Nesta pesquisa, 8 dos entrevistados compram roupas mensalmente, 29 a cada dois ou três meses, 3 dos entrevistados compram somente em promoções, 18 entrevistados compram roupas quando têm um evento e/ou festa para ir e, 35 entrevistados costumam comprar roupas sempre que gostam de alguma peça.

- Quais os principais motivos que te levam a comprar roupas?

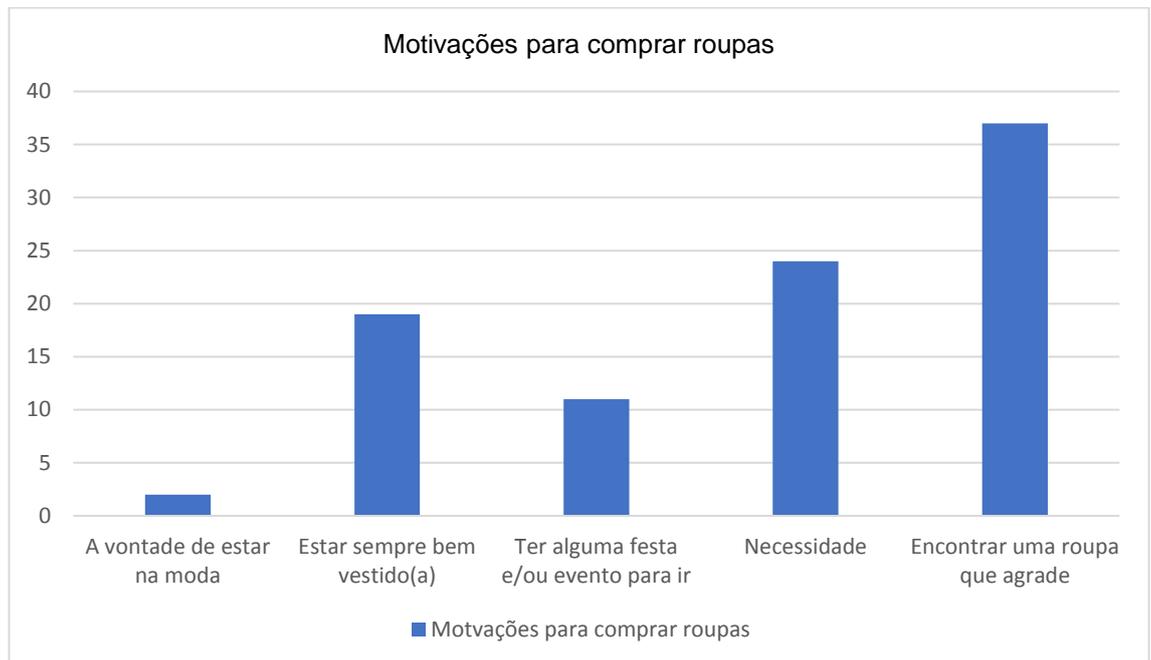


Gráfico 6 – Motivações de compra de roupas.

Entre os entrevistados a motivação mais comum para comprar roupas foi encontrar uma roupa que agrade, seguido pelas motivações: necessidade, para estar bem vestido(a), ter alguma festa e /ou evento para ir e por último a vontade de estar na moda.

- Qual estilo de roupa que mais te agrada?

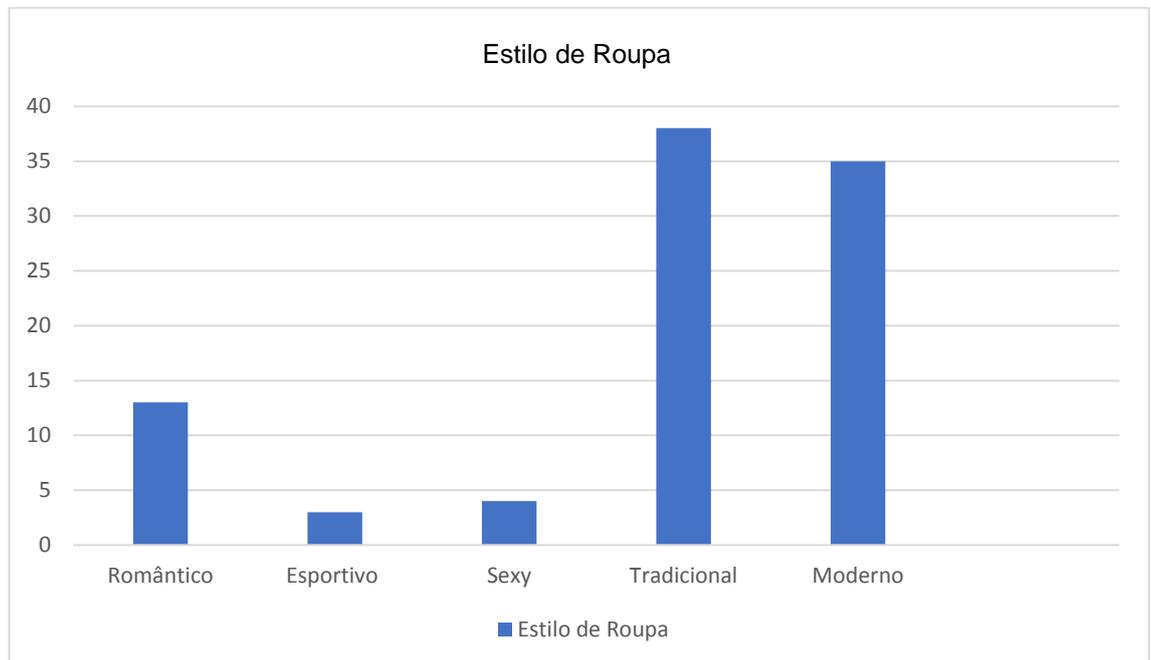


Gráfico 7 – Estilo de roupa preferida dos entrevistados.

Dos entrevistados, 13 declaram ter um estilo de roupa mais romântico, 3 entrevistados preferem o estilo esportivo, 4 gostam do estilo sexy, 38 entrevistados tem um estilo de roupa mais tradicional e 35 pessoas entrevistadas preferem o estilo moderno.

- Como você costuma comprar roupas?

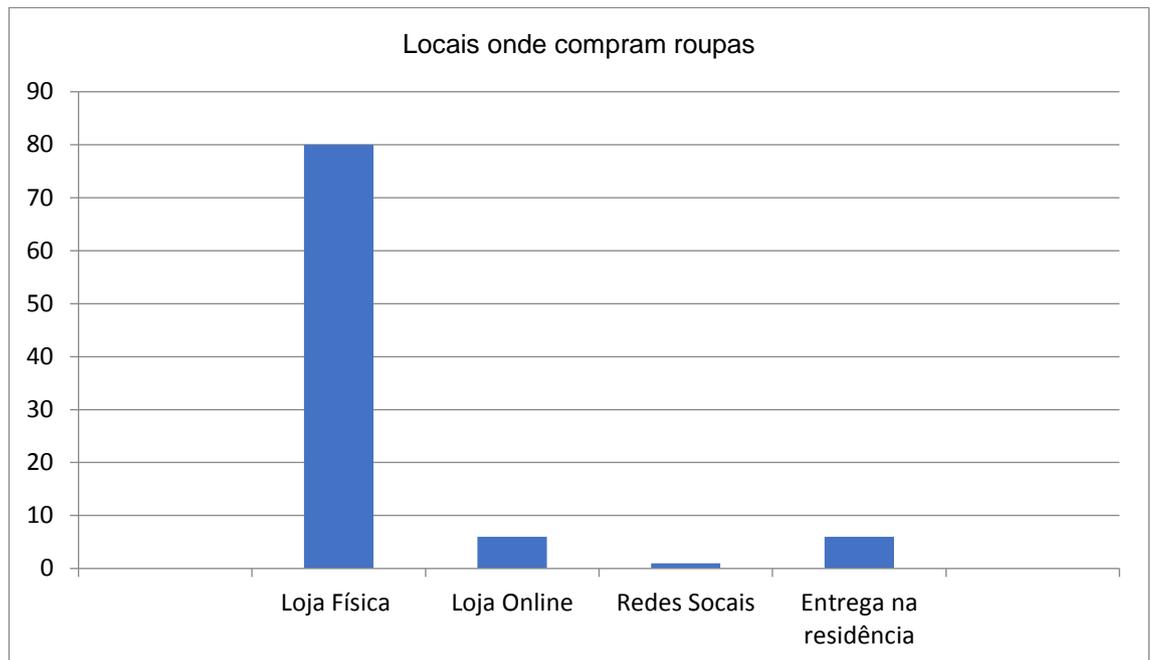


Gráfico 8 – Locais onde compram roupas.

Dos entrevistados, 80 preferem comprar roupas em lojas físicas, enquanto que 6 preferem comprar em lojas online, 6 gostam de comprar quando a loja entrega a roupa na residência e apenas 1 entrevistado compra através de redes sociais.

- Qual o fator que é determinante para a escolha de uma roupa?

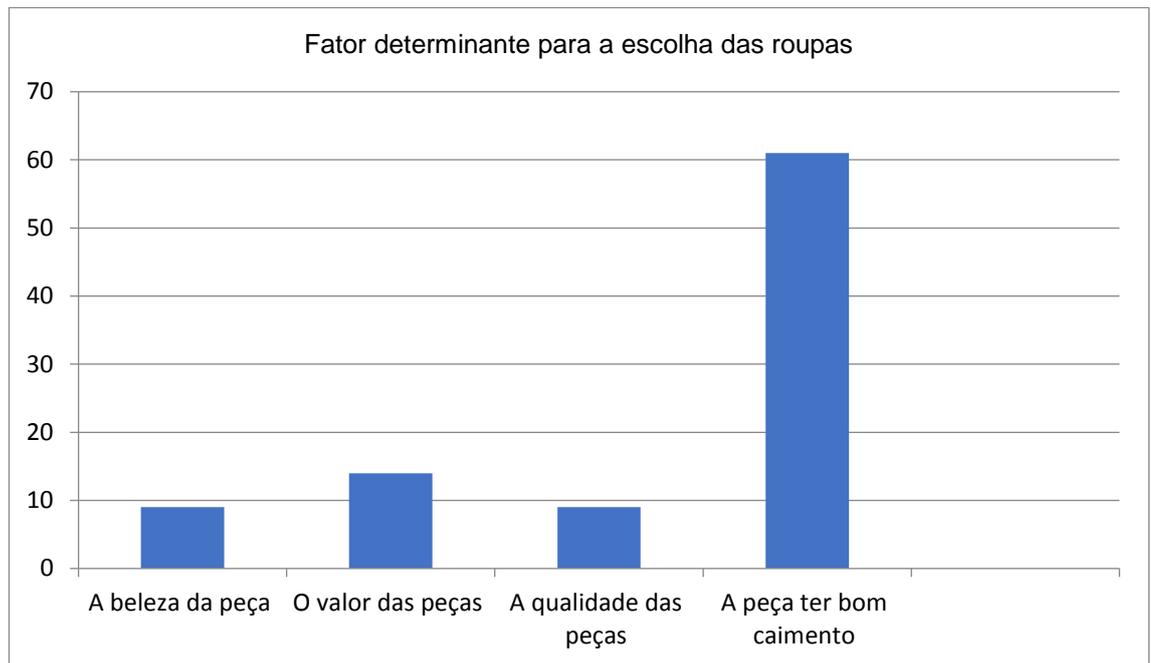


Gráfico 9 – Fatores determinantes para a escolha das roupas

Dos entrevistados, 9 escolhem a roupa com base na beleza das roupas, 14 veem o preço das roupas como fator determinante para a escolha enquanto que 9 consideram mais importante a qualidade das roupas. A maior parte, 61 entrevistados, escolhem as roupas com base no caimento das peças.

- Por onde costuma acompanhar as tendências de moda?

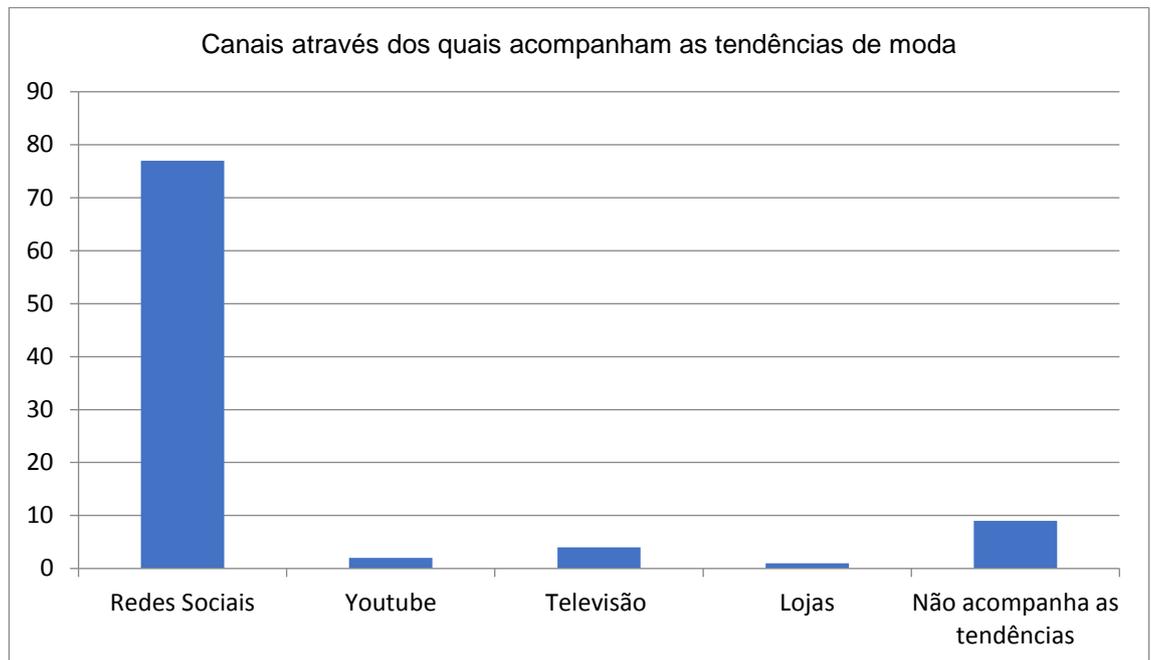


Gráfico 10 –Canais através dos quais acompanham as tendências de moda.

Dos entrevistados, 77 acompanham as tendências de moda através de redes sociais, 2 utilizam o Youtube, 4 entrevistados acompanham as tendências através da televisão e 1 entrevistado costuma ver o que está na moda através das lojas. 9 entrevistados não acompanham as tendências de moda.

- Qual o fator é mais importante para decidir onde comprar suas roupas?

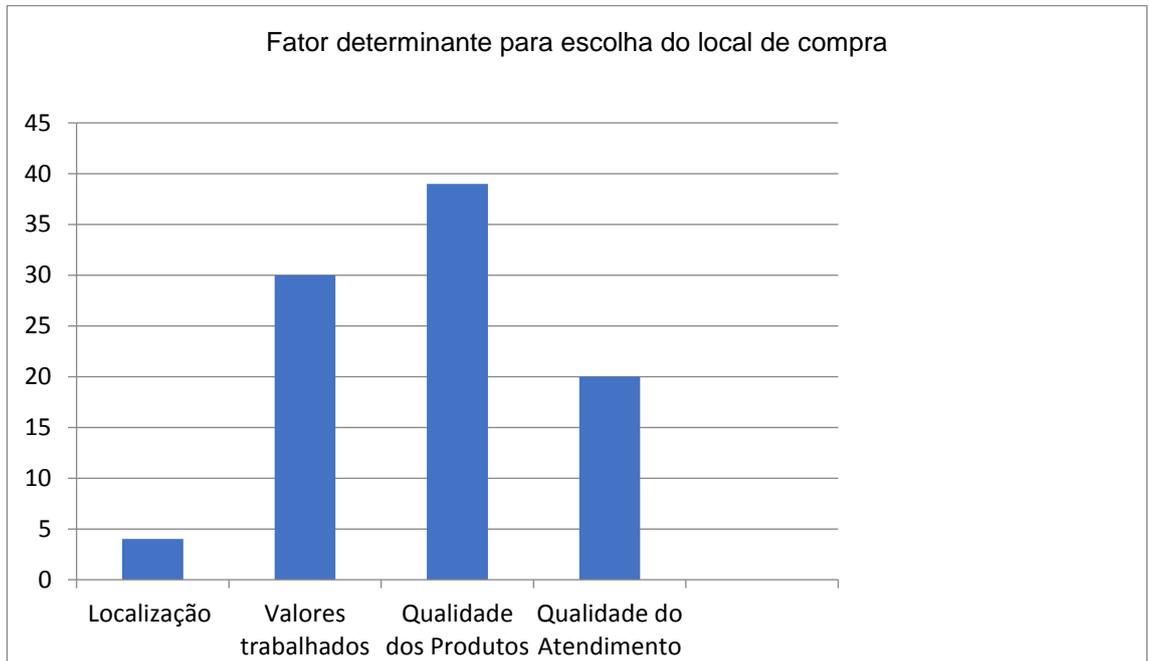


Gráfico 11 – Fator determinante para escolha do local da compra.

Dos entrevistados, 4 consideram a localização o fator determinante para a escolha do local de compra, 30 consideram os valores com que a loja trabalha determinante na escolha do local. A qualidade dos produtos com que a loja trabalha é o fator determinante para escolha do local de compra para 39 pessoas enquanto que 20 entrevistados consideram o atendimento determinante na escolha.

- Você conhece a loja Estação 77 Rouparia?

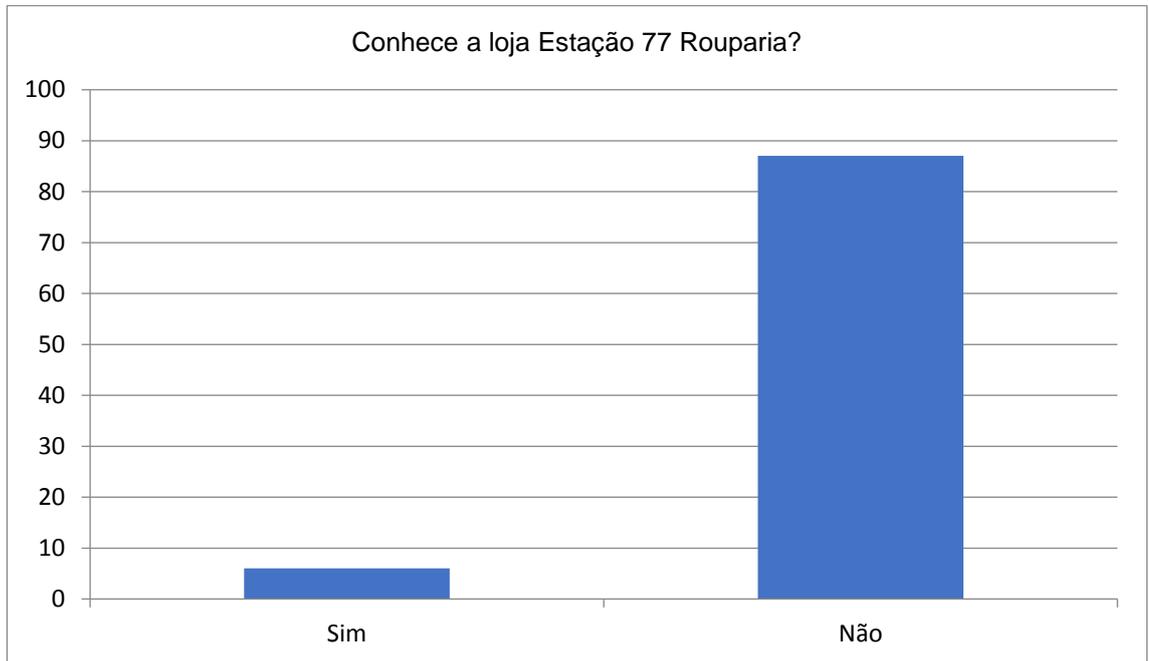


Gráfico 12 – Entrevistados que conhecem a loja Estação 77 Rouparia. Dos entrevistados, 6 conhecem a Estação 77 Rouparia, e 87 entrevistados não conhecem a loja.

7.3. Pesquisa Fechada

A segunda parte da pesquisa é a pesquisa fechada que foi realizada apenas com clientes através de um formulário online enviado pelo Whatsapp. O questionário ficou aberto a respostas do dia 16/07/2019 ao dia 02/08/2019. A pesquisa contou com 23 participações.

7.3.1. Gráficos

- Como você classifica o atendimento da loja?

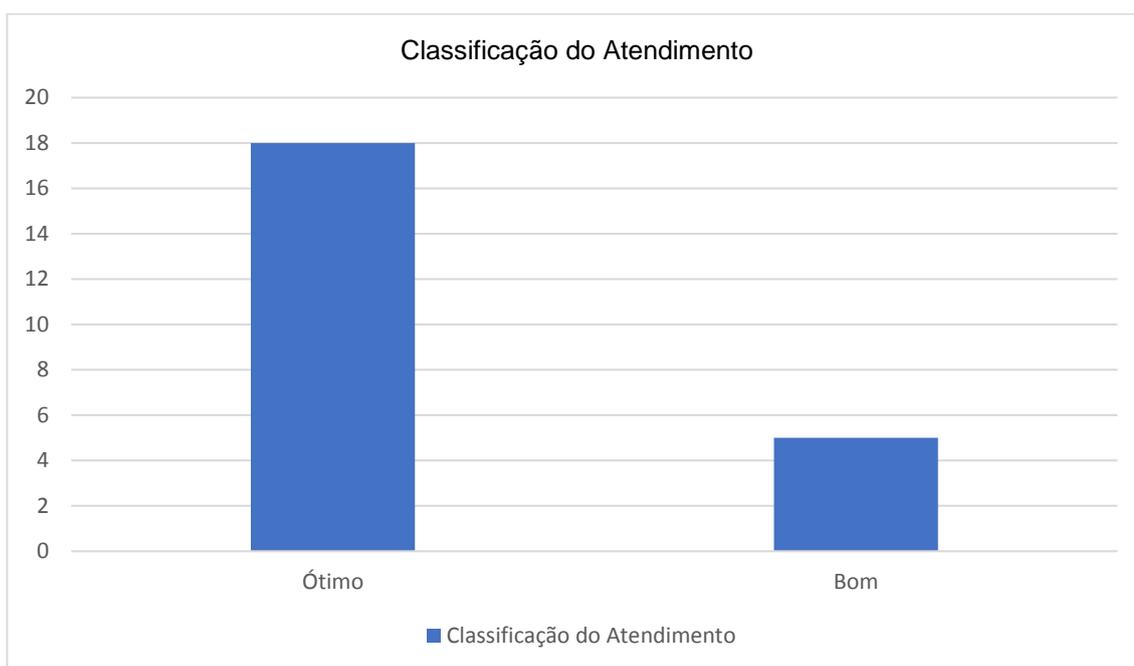


Gráfico 1 – Classificação do atendimento da loja.

Dos entrevistados, 18 consideram o atendimento ótimo e 5 classificam o atendimento como bom.

- Ficou satisfeito(a) em relação aos produtos adquiridos na loja?

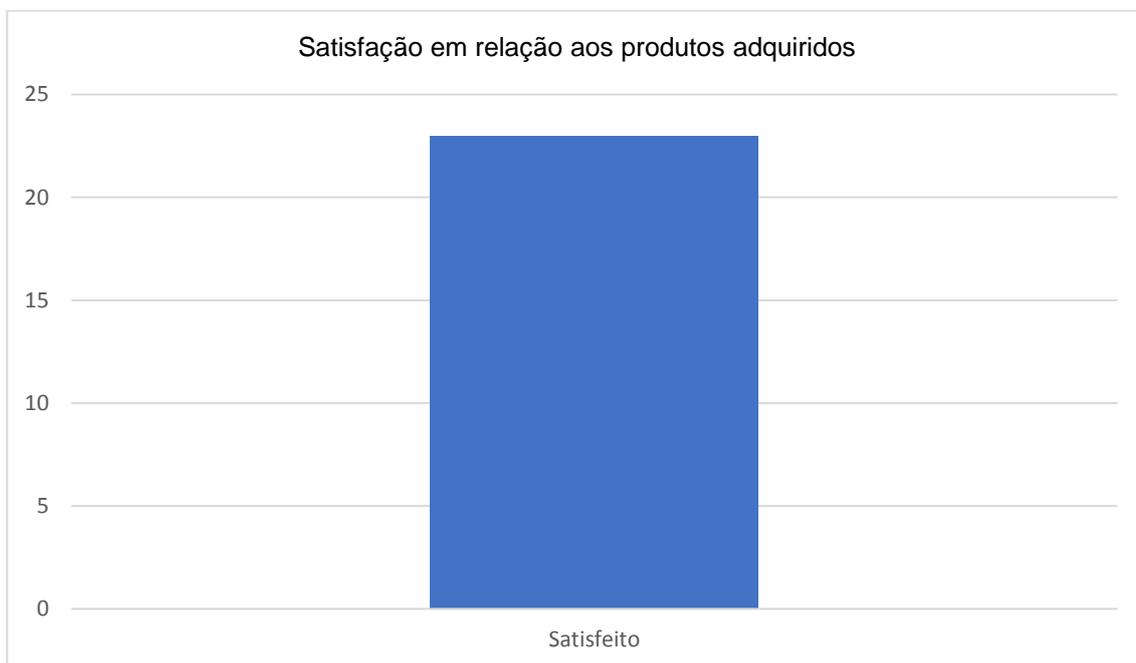


Gráfico 2 – Satisfação em relação aos produtos.

Dos entrevistados, todos estão satisfeitos em relação aos produtos que adquiriram.

- Como considera os preços um amigo(a)os com os quais a loja trabalha?

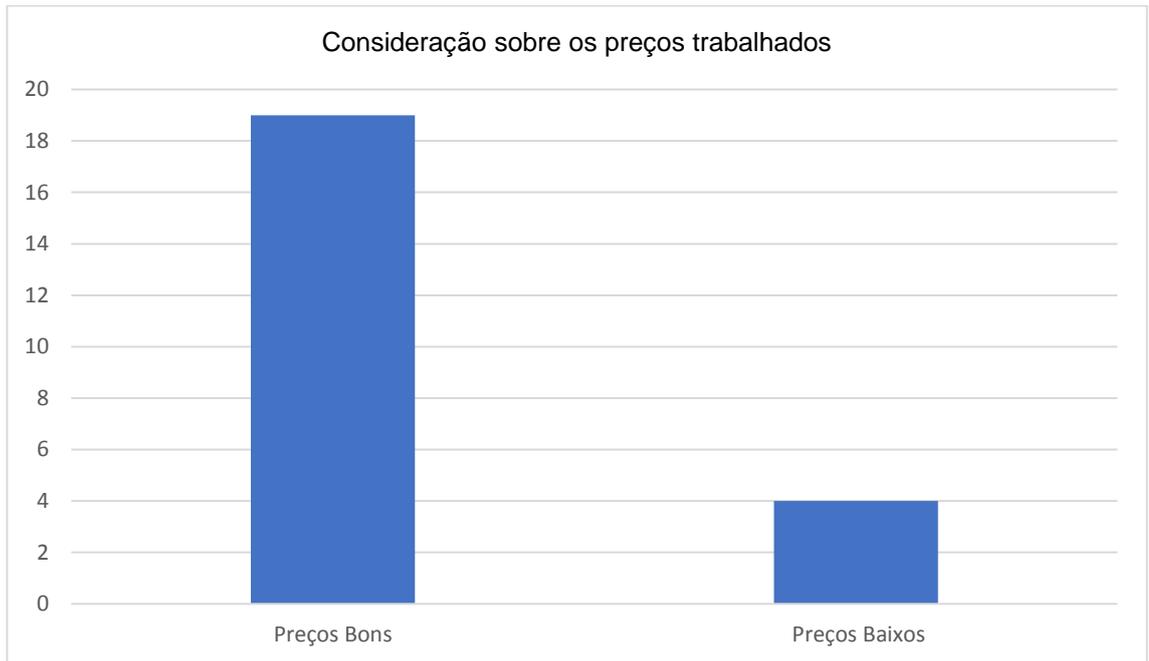


Gráfico 3 – Considerações sobre os preços trabalhados.

Dos entrevistados, 19 consideram que a loja trabalha com produtos com preços bons enquanto que 4 entrevistados consideram que a loja trabalha com preços baixos.

- O que você mais gostou na Estação 77 Rouparia?

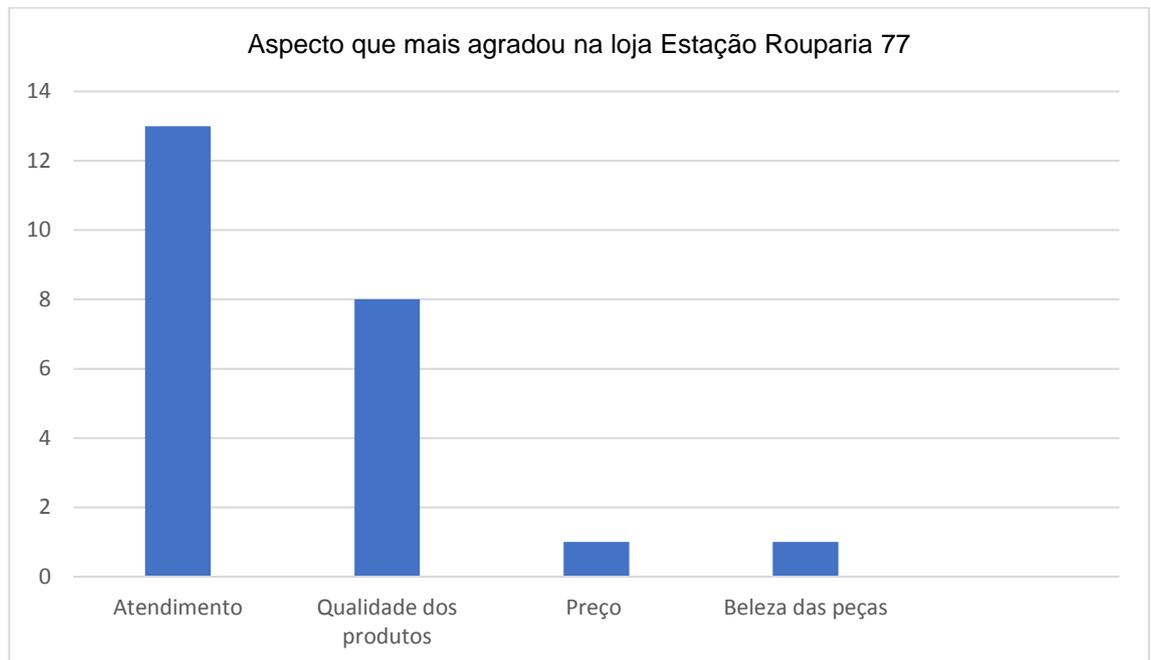


Gráfico 4 – Aspecto que mais agradou na loja.

Dos entrevistados, 13 consideraram o atendimento como o aspecto que mais agradou. 8 entrevistados apontaram a qualidade das roupas como o mais marcante. Já o preço das roupas e a beleza das peças foram apontados como determinante para 1 entrevistado respectivamente.

- Você compraria novamente na Estação 77 Rouparia?

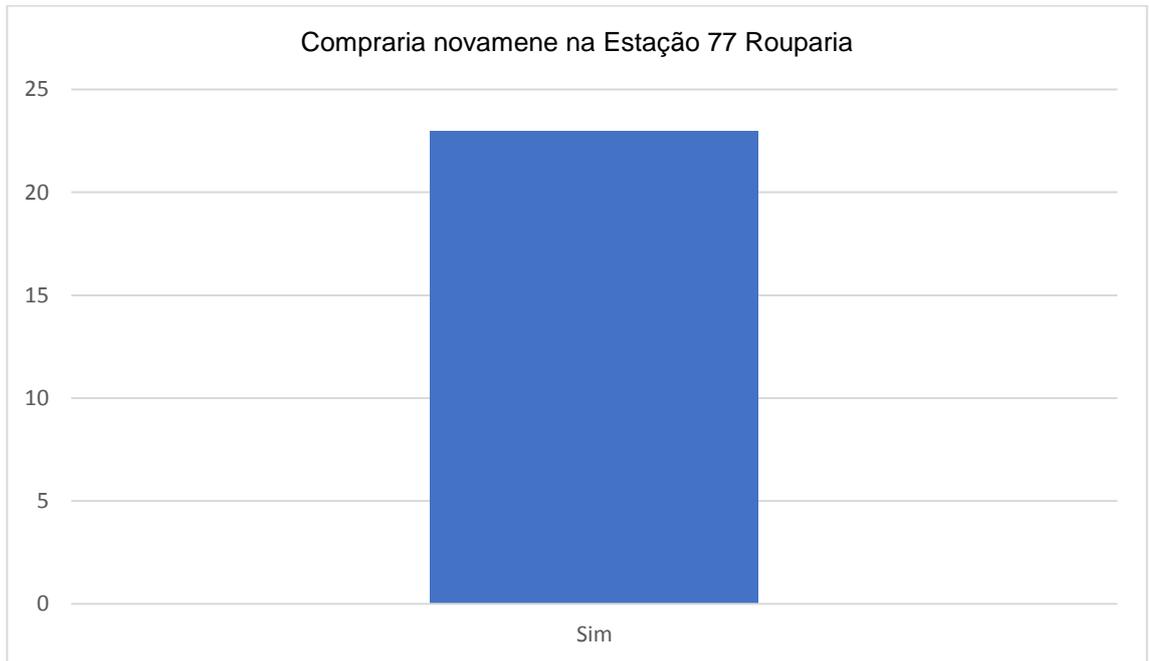


Gráfico 5 – Entrevistados que comprariam novamente na loja.
Todos os entrevistados disseram que comprariam novamente na loja.

- Você indicaria a Estação 77 Rouparia para um amigo(a)?

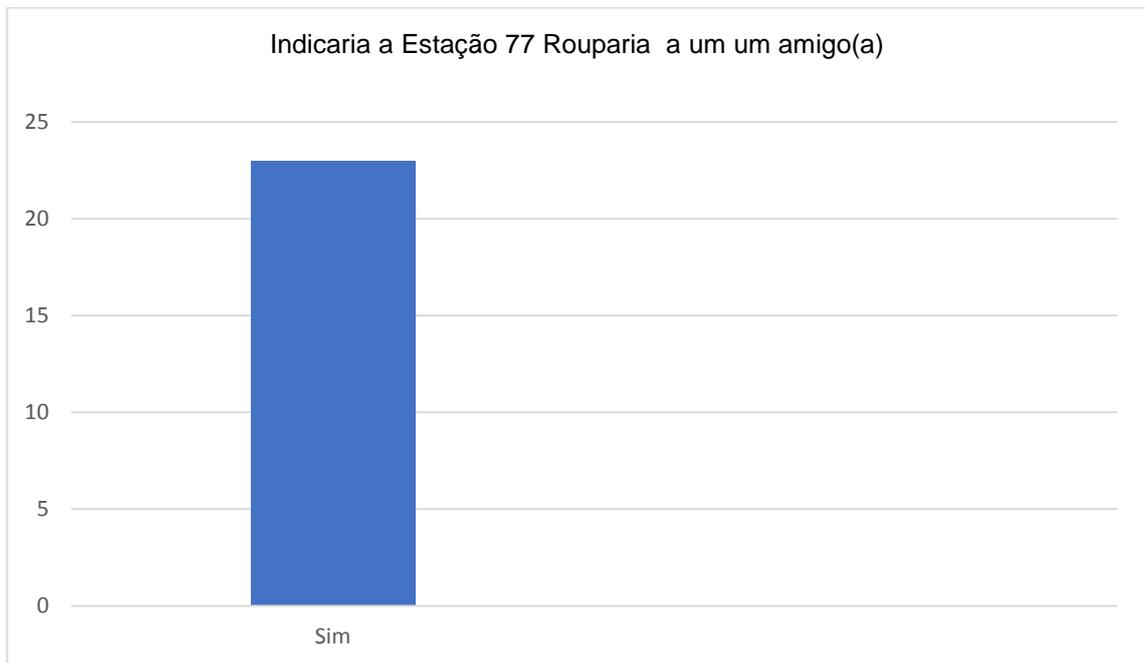


Gráfico 6 – Indicaria a loja para amigos.
Todos os entrevistados indicariam a loja para os amigos.

7.4. RELATÓRIO

7.4.1. RELATÓRIO: PESQUISA FECHADA

Segundo os dados coletados na pesquisa fechada, constatou-se que a Estação 77 Rouparia tem desempenhado um bom trabalho perante seus clientes, recebendo avaliações positivas e tendo clientes satisfeitos tanto com o produto adquirido quanto com o atendimento.

7.4.2. RELATÓRIO: PESQUISA ABERTA

Com base nos dados da pesquisa aberta, constatou-se que a maior parte das pessoas avaliam a beleza das peças de roupa e o preço das mesmas como fatores determinantes no momento da compra. A localização da loja também foi citada como um dos fatores avaliados no momento da compra. Desta forma, nota-se que a empresa Estação 77 Rouparia atende os requisitos de ter peças com alto nível de beleza e valores atrativos, mas não possui uma localização tão privilegiada, o que deixa claro a necessidade de uma campanha que traga maior visibilidade para a loja, atraindo assim mais pessoas.

7.4.3. CONCLUSÃO DAS PESQUISAS

Conclui-se então que a Estação 77 Rouparia vem desempenhando um bom trabalho com seus clientes, prestando um bom atendimento e tendo produtos de qualidade com valores atrativos. Sendo assim, o aspecto a ser mais trabalhado é a divulgação da empresa e de seus produtos, uma vez que a empresa não está localizada na avenida principal de comércio da cidade.

8. Análise SWOT

A partir da análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) ou, traduzida para o português como termo “FOFA” (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), mostra a concepção que avalia os pontos positivos e negativos relacionados à empresa ou negócio desde o ambiente interno ao externo, consideramos essas condições referindo-se à Estação 77 Rouparia.

***Análise SWOT:** Trata-se do relacionamento das oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas do ambiente interno da organização. Estes quatro elementos servem como indicadores da realidade situacional da organização. (CHAVENATO E SAPIRO, 2003).*

Forças: seu custo-benefício; trazer para a região onde atua as opções *plus size*; a qualidade de seus serviços e a qualidade de seus produtos.

Fraquezas: Fachada da loja; Localização;

Oportunidades: crescimento do poder de compra com cartões de crédito das classes C, D, E.

Ameaças: Concorrência de grandes lojas de varejo, economia do país, concorrência com o Camelódromo, onde há pequenos comércios de roupas.

9. SLOGAN

Slogan é uma frase, que gera a identificação de uma marca, em geral objetiva e de fácil memorização para que fique memorizada pelo consumidor, segundo Sampaio (1999), é uma frase – tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento. Como por exemplo:

“Amo muito tudo isso.” – McDonald’s

“Todo mundo usa.” – Havaianas

“Abra a felicidade.” – Coca-cola

A Estação 77 Rouparia, tem como slogan: “Mais que uma linha de roupas.”, pois seguimos a ideia de utilizar o nome da loja como base para a criação do mesmo. A palavra linha faz uma referência às roupas e às ferrovias, onde seu pai trabalhava como ferroviário.

10. PLANO DE MÍDIA

10.1. Produto

10.1.1. Características Físicas: Loja de roupas e lingerie localizada na cidade de Assis, o atendimento é realizado na loja física e através de entregas em domicílio.

10.1.2. Posicionamento de Mercado: O posicionamento da Estação 77 Rouparia é mostrar seu diferencial no mercado da região, trazendo como um de seus principais serviços a entrega de produtos diretamente na casa dos clientes, diferenciando-se das lojas convencionais que atendem apenas em seus estabelecimentos.

10.2. Consumidor (TARGET):

Idade: De 18 a 65 anos.

Classe Social: B e C.

Sexo: Feminino.

Desejos: Desejo em adquirir peças de roupas que as deixem mais bonitas e com a confiança inabalada.

Hábitos: Pessoas que gostam de ir às compras e passear. Buscam estar sempre bem aparentadas e na moda. Causar uma boa impressão por onde passa é um de seus principais objetivos.

10.3. Características Demográficas: Sua localização é próxima ao centro comercial da cidade, porém ainda falta uma sinalização para que o público localize a loja. Está localizada na Rua Campos Novos, 77 – Vila Central – Assis/SP.

10.4. Mercado:

Tamanho: O mercado de roupas na região é bem amplo e conta com muitas lojas do segmento, sendo algumas de peças *plus size*, *numerações acima de 48*, manequins com lingerie ou modelos no geral. O grande diferencial da Estação 77 Rouparia é o seu serviço de entrega de encomendas a domicílio.

Concorrentes Diretos: Beca Modas, Vitória Recco, Mary Carvalho.

Concorrentes Indiretos: Impacto Modas, Aluap, Torra Torra, Pernambucanas.

10.5. Histórico de Mídia:

Todos os concorrentes costumam seguir o mesmo padrão de comunicação, divulgando suas promoções, novidades na loja, liquidações, queima de estoque através das mídias sociais.

10.5.1. Primeira Publicação:



Figura 3: Primeira publicação no Facebook da Estação 77 Rouparia.

FONTE:<https://www.facebook.com/estacao77roupaintima/photos/a.1590117107748886/1590105127750084/?type=3&theater>

10.5.2. Publicações mais populares:

 **Estação 77 - Rouparia** ...
Publicado por estacao77rouparia [?] · 11 de março · 🌐

👉 Olhem esta blusa estampada que linda! E o melhor de tudo, super fresca para esse calor!

✍️ Gostou!? Chame INBOX e saiba mais! 🚚 Levamos até você!

#estacao77 #rouparia #roupas #estampas #estamparia #calor #roupaleve



Figura 4: Publicação feita pela Estação 77 Rouparia em 11 de março de 2019.

FONTE: <https://www.facebook.com/estacao77roupaintima/photos/a.1590117107748886/2132335473527044/?type=3&theater>



Estação 77 - Rouparia

Publicado por estacao77rouparia [?] · 20 de março · 🌐



👕 As listras verticais além de valorizar a silhueta, esse estilo também traz uma pegada mais divertida para os looks, principalmente quando aparece em peças únicas.

👉 Toda linha com até 30% de desconto .

🚗 Levamos até você!

👉 Gostou!? Chame INBOX e saiba mais.

#estamparia #estacao77 #rouparia #listras #promocao #30%OFF



Figura 5: Publicação feita pela Estação 77 Rouparia em 20 de março de 2019.

FONTE: <https://www.facebook.com/estacao77roupaintima/photos/a.1590117107748886/2144326165661308/?type=3&theater>



Estação 77 - Rouparia

Publicado por estacao77rouparia [?] · 22 de março · 🌐



- 🌺 Vermelho cai bem em você!
- 👗 Linda camiseta vermelha floral.
- 👤 Venham conferir toda nossa linha! 🏷️ Até 30% de desconto!
- 👉 Gostou!? Chame INBOX e saiba mais!
- 🚚 Levamos até você!

#estamparia #estacao77 #roupas #rouparia #color #vermelho #camiseta



Figura 6: Publicação feita pela Estação 77 Rouparia em 22 de março de 2019.

FONTE: <https://www.facebook.com/estacao77roupaintima/photos/a.1590117107748886/2147444932016098/?type=3&theater>

11. Mídias Sociais:

11.1. FACEBOOK:

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Estação 77 - Rouparia'. The page layout includes a left sidebar with the profile picture (a pink lotus flower logo), the name 'Estação 77 - Rouparia', the handle '@estacao77roupaintima', and a menu with options like 'Página inicial', 'Publicações', 'Avaliações', 'Fotos', 'Comunidade', 'Vídeos', 'Sobre', and a 'Criar uma Página' button. The main content area features a post from 'Estação 77 - Rouparia' dated '21 de abril'. The post text reads: 'Desejamos á todos nossos clientes e amigos uma ótima Páscoa! #estacao77rouparia #FelizPascoa #rouparia #lingerie'. Below the text is a pink graphic with a white rabbit head at the top, the text 'COELHINHO DA PÁScoa, O QUE TRAZES PRA MIM?' in black, and 'Um ovo Dois ovos Três ovos, assim' in red script. At the bottom of the graphic, it says 'Feliz Páscoa! Estação 77 - Rouparia'. To the right of the post are interaction buttons: 'Curtiu', 'Seguindo', 'Compartilhar', and a three-dot menu. Further right is a 'Ligar agora' button and an 'Enviar mensagem' button. Below these are question prompts: 'disponível?', 'Alguém pode me ajudar?', and 'Quanto custam os seus itens?', each with a 'Perguntar' button. A search bar with the placeholder 'Digite uma pergunta...' is also present. The right sidebar contains a 'Comunidade' section with 'Ver tudo' and 'Convide seus amigos para curtir esta Página', showing '278 pessoas curtiram isso' and '280 pessoas estão seguindo isso'. Below that is a 'Sobre' section with 'Ver tudo' and a map showing the location at 'Rua Campos Novos, 77 - Vila Central (0,84 km) 19806-210 Assis (São Paulo)'. A 'Como chegar' link is also visible.

Figura 7: Página da Estação 77 Rouparia no Facebook.

11.2. INSTAGRAM



Figura 8: Página da Estação 77 Rouparia no Instagram.

12. Principais características diferenciadoras:

- **Entrega em domicílio:** Além de oferecer um espaço para receber suas clientes interessadas em seus produtos, a Estação 77 Rouparia conta, também, com um serviço de entregas em domicílio, visando proporcionar conforto e praticidade às compradoras.
- **Variedade de estilos:** A loja conta com uma grande variedade de roupas e estilos, tendo em seu catálogo peças como lingerie, pijamas, moda *plus size* e peças convencionais.

13. Razões de compra do produto.

- 13.1. Razões emocionais:** As razões emocionais ligadas à compra dos produtos é o desejo de estar na moda, à necessidade de vestir roupas de qualidade para obter o *status* desejado perante a comunidade/ sociedade.
- 13.2. Razões racionais:** Ligada ao benefício do produto, ou seja, as consumidoras adquirem as roupas da Estação 77 Rouparia para suprir sua necessidade de conforto e *vestimentas*.

14. Objetivos de mercado:

Fixar-se no mercado de Assis e região, trabalhando o nome Estação 77 Rouparia, para tornar a marca conhecida e aumentar seu número de seguidores nas redes sociais, fidelizando clientes e propagando boas avaliações.

Segundo Paiva (2005), Segundo Edson Paiva para é possível entender que definir o objetivo de mercado do seu cliente é um dos principais pontos para o sucesso do mesmo, pois a realização do trabalho e de sua estratégia se dá a partir do momento que se entende aonde quer chegar.

15. Objetivos de comunicação:

Em julho de 2019 o número de seguidores das redes sociais Facebook e Instagram é de, respectivamente: 278 e 527. O objetivo é que, em novembro, ao fim da campanha o número de seguidores seja: 3.000 em ambas as redes sociais acima citadas.

Através do serviço de entregas é proporcionado o apelo emocional, pois os clientes buscam um lugar que ofereça um atendimento diferenciado, incluindo a oportunidade de comprar sem precisar sair de casa, fortalecendo o vínculo entre consumidores e comerciantes.

Desta forma é possível atingir um número maior de potenciais clientes.

16. Verba:

Para obter um resultado gratificante e significativo, utilizaremos um valor representativo.

17. Objetivos de marketing:

Fixar-se no mercado assisense, trabalhando o nome Estação 77 Rouparia, utilizar os meios de comunicação específicos para esta campanha, visando o resultado de fortalecimento da imagem, posteriormente tornar-se uma marca querida e lembrada.

A estratégia para alcançar o objetivo de marketing é a realização da campanha veiculada de julho a novembro.

18. Persona:

Nome: Bruna - 35 anos.

Estado Civil: Em um relacionamento estável.

Cargo: Secretária

Personalidade: Gosto refinado, despojado e descontraído.

Estilo de vida: Gosta de experimentar coisas novas, interessada em lazer, aprecia música, gosta de ir a festas e de ambientes bonitos e agradáveis.

Hábitos de vida pessoal: gosta de curtir momentos em família e amigos. Aprecia desfrutar momentos agradáveis ao lado do parceiro/cônjuge. Adora estar bem vestida e causar uma boa impressão.

Expectativa sobre o produto: expectativa alta, pois busca roupas com uma qualidade boa, confortável e com ótima durabilidade.

Necessidades sociais: necessita de ter momentos entre família e amigos; harpa hour.

Hábitos de consumo: tem o hábito de frequentar lojas de roupas e está sempre em busca do melhor produto para adquirir.

Ideais: ascensão profissional, impressionar.

19. Alcance:

Nosso objetivo é de alcançar 70% da população que tenha as características semelhantes da persona estabelecida que, segundo dados do IBGE do censo de 2010 é de 3533 mulheres com a faixa etária de 35 a 39 anos na cidade de Assis/ SP.

IBGE – Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>>. Acesso em 10 de setembro de 2019.

19.1. Frequência média:

A frequência média é a quantidade de vezes que se pretende expor a mensagem ao público. Para a campanha da Estação 77 Rouparia pretende-se ter uma frequência alta, acima de 8 inserções, pois será uma campanha de lançamento.

“Entende-se por frequência o número médio de vezes em que os domicílios ou pessoas são expostos à mensagem. A alta frequência faz com que o target memorize o produto anunciado na campanha.”

Frequência: Alta, acima de 8 inserções, pois será uma campanha de lançamento de serviço.

19.2. Continuidade:

A continuidade será concentrada pois trata-se de uma campanha de lançamento de marca, necessitando de um impacto maior.

Segundo Paiva 2005 a continuidade “é a determinação dos períodos de veiculação da campanha. Trata-se, portanto, da forma como será feita a programação de mídia durante o período da campanha”.

Por se tratar de uma campanha de lançamento, é faz necessário um impacto maior, desta forma a continuidade da campanha será concentrada.

19.3. Justificativa dos meios:

De acordo com o Mídia Dados 2018, o Brasil ocupa a terceira posição no ranking mundial de uso das redes sociais, tendo um alcance superior a 90%, desta forma, as redes sociais são meios que possuem um grande número de usuários possibilitando assim uma maior visualização para a campanha.

20. Justificativas dos veículos:

20.1. Facebook:

Segundo dados do Mídia Dados 2018, a população mobile total do Brasil é de 87.099.293 pessoas e a população desktop é de 75.261.135 pessoas. O Facebook se destaca como o segundo site mais acessado por essa população tendo um alcance de 86,5% no mobile e de 89,5% no desktop. Sendo assim, o Facebook destaca-se como uma rede social com um alto número de acessos e que proporciona um elevado número de alcance do público desejado.

20.2. Instagram:

Por ser uma empresa que pertence ao Facebook, o Instagram possui uma grande conexão com o Facebook, o que facilita o compartilhamento de dados em ambas as redes sociais. Assim, o Instagram torna-se uma mídia complementar ao Facebook.

20.3. Outdoor:

O Outdoor é uma mídia que possui alta visibilidade quando instalado em pontos estratégicos onde há grande fluxo de pessoas. Desta forma, pretende-se realizar a instalação de um outdoor a partir do mês de julho, mostrando as informações e os diferenciais da Loja Estação 77 Rouparia, sempre de forma a convidar o público a conhecerem os seus serviços.

20.4. Revista:

A revista, como meio offline de comunicação, busca abordar segmentos específicos para determinados públicos.

Como por exemplo, design, moda, educação, dentre outros seguimentos.

A revista Estilo Livre possui uma distribuição que abrange as cidades de Assis, Palmital, Tarumã, Maracaí, Paraguaçu Paulista, Cruzália e Pedrinhas Paulista com uma tiragem de 18.000 exemplares.

O início das publicações na revista será em julho juntamente com as demais ações da campanha. A Revista Estilo Livre tem edições mensais, e ao longo da campanha, a cada mês será publicada as informações da loja Estação 77 Rouparia e as roupas de cada modelo vigentes em cada período.

20.5. CRONOGRAMA

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - ESTAÇÃO 77 ROUPARIA																															
VEÍCULO: Facebook																															
jul/2019	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
ago/2019	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
set/2019	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	
out/2019	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
nov/2019	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	

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - ESTAÇÃO 77 ROUPARIA																															
VEÍCULO: Instagram																															
jul/2019	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
ago/2019	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
set/2019	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	
out/2019	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
nov/2019	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	

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - ESTAÇÃO 77 ROUPARIA																															
VEÍCULO: Revista Estilo Livre																															
	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
ago/2019	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
set/2019	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	
out/2019	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
nov/2019	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	

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - ESTAÇÃO 77 ROUPARIA																															
VEÍCULO: Outdoor																															
jul/2019	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
ago/2019	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
set/2019	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	
out/2019	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
nov/2019	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	

21. Táticas

21.1. Veículos:

As táticas utilizadas para a Estação 77 Rouparia serão Facebook, Instagram, Revista Estilo Livre e Outdoor.

A estratégia consiste em usá-las de forma simultânea para obter os resultados esperados.

22. Orçamentos:

22.1. Revista:

- **Estilo Livre**

Medida: uma página dupla

Cor: 4x4

Página dupla: R\$ 3.000,00 / 1 inserção por mês. julho a outubro.

Total: 12.000,00

22.2. Redes Sociais:

Facebook: 1900,00 reais no decorrer da campanha

Instagram: 1500,00 reais no decorrer da campanha

Total: R\$ 3400,00

22.3. Valor total da campanha:

O valor total da campanha será de R\$ 15.400,00.

23. TEMA

O tema escolhido para embasar a campanha foi “outlet”.

“Outlet é a denominação para o novo mercado de vendas a retalho (varejo), no qual os produtores e industriais vendem seus produtos diretamente ao público. As lojas são abertas, tais como num centro comercial, e localizam-se nas saídas das grandes cidades ou regiões metropolitanas, originando-se daí o nome dessa modalidade de centro comercial. A redução dos custos de propaganda, manutenção, e mesmo os lucros das redes varejistas, possibilita a venda de marcas comerciais famosas, grifes de luxo, a preços mais acessíveis”

A forma de venda em outlets é popular em países da Europa e nos Estados Unidos. Por se tratar de uma forma de venda na qual comercializa-se produtos de qualidade a preços mais baixos que o convencional, a palavra “Outlet” está atrelada a ideia de adquirir bons produtos com valores atrativos.

Por este motivo, foi escolhido “Outlet” como tema da campanha a ser realizada para Estação 77 Rouparia, para demonstrar que os valores que a empresa trabalha são atrativos e também são peças de qualidade.

A coleção a ser trabalhada durante a campanha de Outlet são peças de modelos e estampas mais básicos, nos quais muitas das peças podem ser consideradas atemporais, fazendo assim com que a campanha mostre sua característica de peças com valores mais baixos sem parecer que se trata de produtos e ou modelos ultrapassados.

24. CAMPANHA

24.1. Redes Sociais

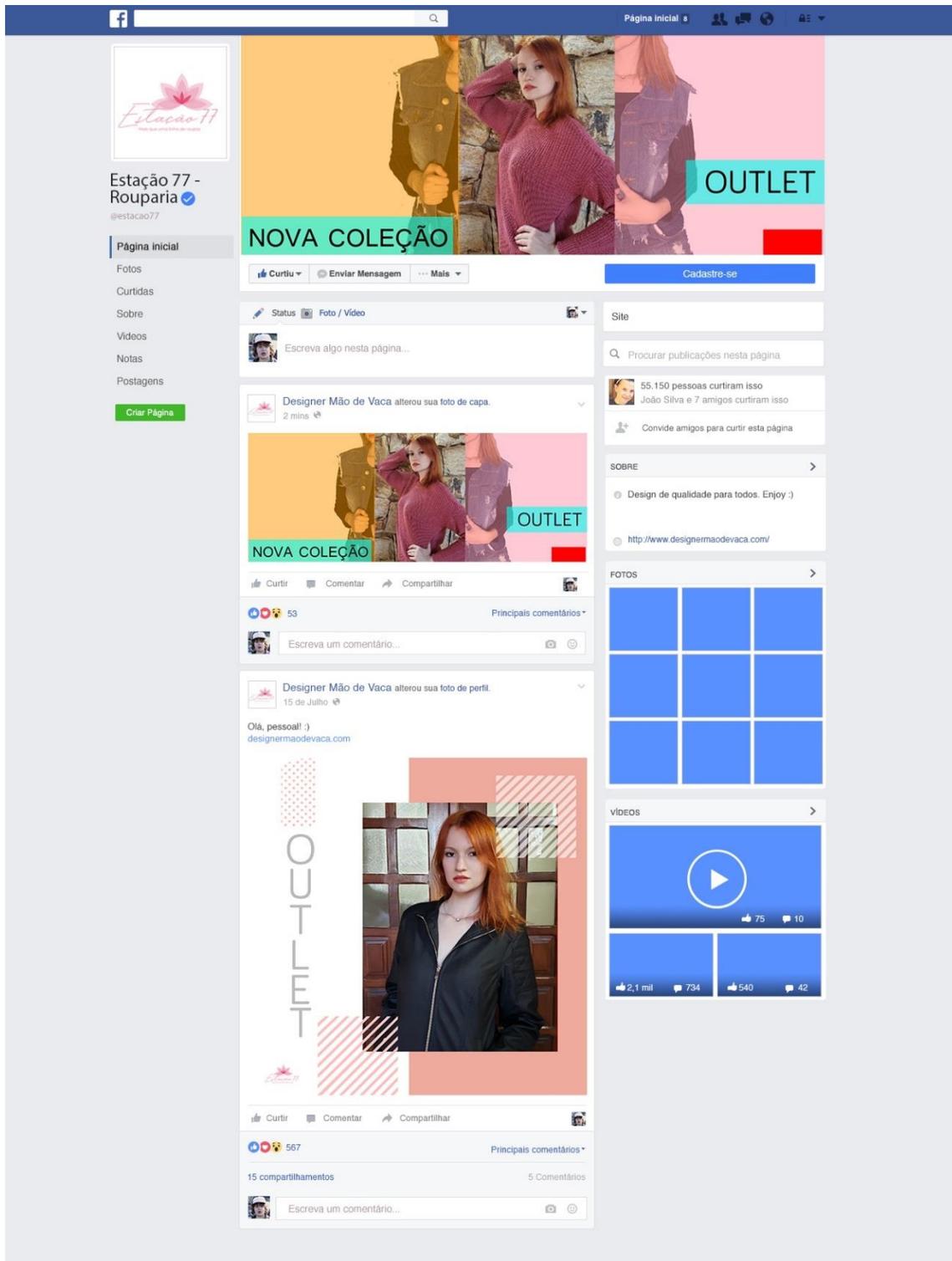


Figura 9: Página da Estação 77 Rouparia no Facebook com as artes sugeridas para a campanha.

24.1.1. Capa Facebook



Figura 10: Proposta de capa da página no Facebook durante a campanha.

24.1.2. Posts Facebook e Instagram



Figura 11: Proposta de artes para postagens no Facebook e no Instagram durante a campanha.

24.2. OUTDOOR



Figura 12: Simulação da aplicação da arte sugerida para outdoor durante a campanha.

24.3. REVISTA – ESTILO LIVRE

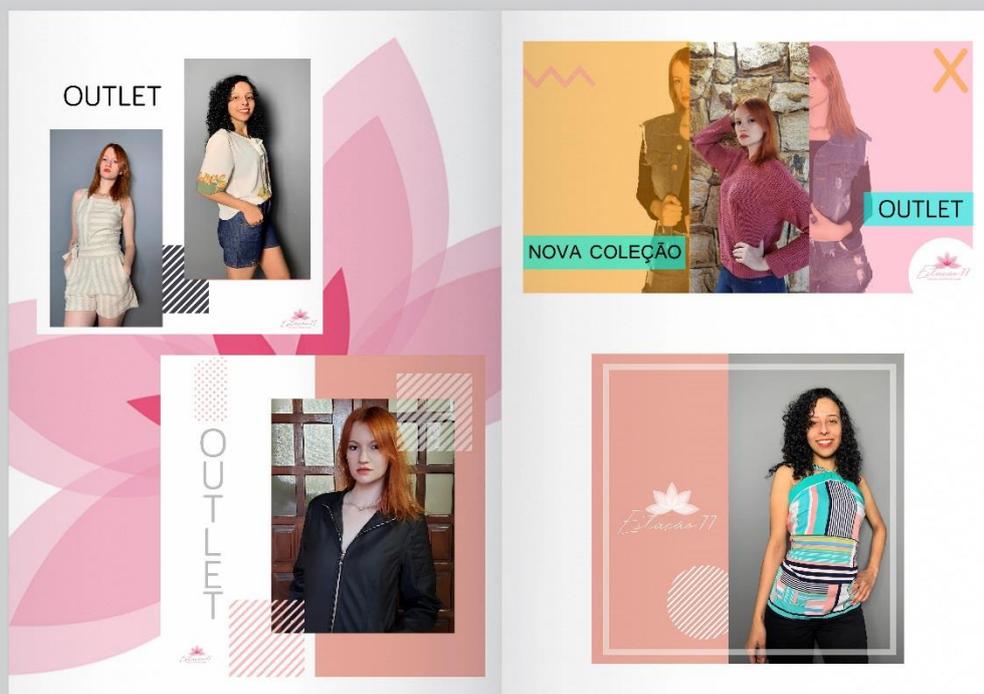


Figura 13: Proposta de artes para publicação na Revista Estilo Livre durante a campanha.

25. Conclusão

A campanha foi feita visando trazer maior visibilidade para a Estação 77 Rouparia e mostrar que a empresa trabalha com produtos de qualidade e com valor competitivo, atraindo assim mais clientes.

Neste projeto realizado pela Agência Urano pode-se concluir através da pesquisa quantitativa, que a localização da empresa pode ser um problema.

Por este motivo faz – se necessário o fortalecimento da marca na cidade de Assis e região, por isso foi realizado um planejamento de reposicionamento de marca, incorporando o Outlet como estratégia, demonstrando assim a qualidade e o custo-benefício dos produtos oferecidos, utilizando fotos autorais nas artes on-line e off-line para enriquecer o projeto todo, não deixando de lado também a fidelização dos clientes oferecendo: a entrega a domicilio e grupo no Whatsapp como meio de comunicação de exclusividade para novidades da loja.

Concluimos, que para uma campanha eficaz e com resultados, será necessária a realização de um ótimo planejamento para o reposicionamento, fazendo com que o problema apontado não seja mais um empecilho, além de trabalhar a ótima imagem da marca em seu atendimento trazendo novos clientes.

26. Referências Bibliográficas

AAKER, David A.; KUMAR, V.; TRYLINSKI, Maria Helena. Pesquisa de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

IBGE – Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>>. Acesso em 10 de setembro de 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.

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

LAVIER, James. A Roupas e a Moda. Uma História Concisa. São Paulo, Companhia das Letras, 2003.

MESQUITA, Cristiane. Moda contemporânea: Quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

MÍDIA DADOS 2018 - Disponível em: <<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>>. Acesso 23 de julho de 2019.

MUNDO DO MARKETING – Outlet e Outlets Centers: papel e potencial - Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/alberto-serrentino/19833/outlets-e-outlet-centers-papel-e-potencial.html>>. Acesso em 02 de julho de 2019.

PAIVA, Edson. Projeto Experimental de Propaganda. São Paulo: Iglu, 2005.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

SAPIRO, Arão & Idalberto CHIAVENATO. Planejamento Estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como Criar Identidades Visuais para marcas de sucesso. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TREPTOW, Dóris. Inventando Moda: Planejamento de coleção. 3ª Edição. Brusque: Edição do Autor, 2005.

WIKIPÉDIA - Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Outlet>>. Acesso em 02 de julho de 2019.

ANEXOS

Pesquisa - TCC Agência Urano

Pesquisa desenvolvida como parte do trabalho de conclusão de curso da Agência Urano.

*Obrigatório

1. Qual sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- De 18 a 24 anos
- De 25 a 30 anos
- De 31 a 39 anos
- De 40 a 49 anos
- De 50 a 55
- De 56 a 64 anos
- Mais de 65 anos

2. Qual seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

3. Qual é seu estado civil? *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro (a)
- Casado (a) ou União estável
- Divorciado (a)
- Em um relacionamento sério
- Viúvo (a)

4. Em qual cidade você mora? *

Marcar apenas uma oval.

- Assis
- Tarumã
- Candido Mota
- Florínea
- Pedrinhas
- Cruzália
- Alexandria
- Outro: _____

5. Com qual frequência você costuma comprar roupas? **Marcar apenas uma oval.*

- Mensalmente
- A cada 2 ou três meses
- Somente em promoções
- Somente em ocasiões como eventos ou festa
- Sempre que gosta de alguma roupa

6. Qual o principal motivo que te leva a comprar a comprar roupas novas? **Marcar apenas uma oval.*

- A vontade estar sempre na moda
- Para estar sempre bem vestida
- Ter alguma festa ou evento para ir
- Necessidade
- Encontrar uma roupa bonita que agrade

7. Qual estilo de roupa mais te agrada? **Marcar apenas uma oval.*

- Romântico
- Esportivo
- Sexy
- Tradicional
- Moderno

8. Como você costuma comprar suas roupas? **Marcar apenas uma oval.*

- Indo nas lojas para ver pessoalmente
- Em lojas online (sites na internet)
- Através de WhatsApp ou redes sociais (como Facebook e Instagram)
- Compra quando a loja leva as peças até sua residência

9. Qual fator é mais determinante no momento da escolha de uma roupa? **Marcar apenas uma oval.*

- A beleza da roupa
- O preço da roupa
- A qualidade da roupa
- A roupa estar na moda
- A roupa ter um bom caimento (vestir bem)

10. Por onde costuma acompanhar a moda e as tendências de roupas? **Marcar apenas uma oval.*

- Redes Sociais (Facebook e Instagram)
- Youtube
- Televisão
- Revista
- Outro: _____

11. Qual fator é mais importante para decidir onde comprar suas roupas? **Marcar apenas uma oval.*

- A localização da loja
- O valor que a loja vende os produtos
- A qualidade dos produtos com que a loja trabalha
- O atendimento
- Outro: _____

12. Você conhece a loja de roupas Estação 77? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

Pesquisa de satisfação loja Estação 77

Esta pesquisa tem como objetivo saber mais sobre a experiência de nossos clientes afim de aprimorar cada vez mais nossos serviços. Agradecemos sua participação!

***Obrigatório**

1. Como classifica o atendimento da loja? *

Marcar apenas uma oval.

- Ruim
 Regular
 Bom
 Ótimo

2. Ficou satisfeito(a) em relação aos produtos adquiridos na loja *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Um pouco

3. Como considera os preços com os quais a loja trabalha? *

Marcar apenas uma oval.

- Preços Baixos em relação ao produto oferecido
 Preços Bons em relação ao produto oferecido
 Preços Altos em relação ao produto oferecido

4. O que você mais gostou na Estação 77? *

Marcar apenas uma oval.

- A qualidade das roupas
 A beleza das roupas
 Os preços das roupas
 O atendimento
 A localização da loja

5. Você compraria novamente na Estação 77?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

6. Você indicaria a Estação 77 para um amigo(a)?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não