

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI

COMUNICAÇÃO SOCIAL, HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DONNA PUBLICIDADE

AMANDA NOBRE DO NASCIMENTO

FLÁVIA NASCIMENTO SOUSA

THAISE ELLEN BRITO NEVES CAVALCANTI

Publicidade institucional de moda:

Atraindo e fidelizando clientes para a empresa Frente Única

Campina Grande

2010

DONNA PUBLICIDADE
AMANDA NOBRE DO NASCIMENTO
FLÁVIA NASCIMENTO SOUSA
THAISE ELLEN BRITO NEVES CAVALCANTI

Publicidade institucional de moda:

Atraindo e fidelizando clientes para a empresa Frente Única

Projeto teórico-prático de campanha publicitária apresentado em cumprimento parcial às exigências da disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda II.

Orientador: Prof. Esp. Urbano Vilar Júnior.

Campina Grande

2010

1106 50 85

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

N244p

Nascimento, Amanda Nobre do

Publicidade institucional de moda: atraindo e fidelizando clientes para a empresa Frente Única / Amanda Nobre do Nascimento; Flávia Nascimento Sousa; Thaise Ellen Brito Neves Cavalcanti. – Campina Grande: CESREI, 2010.

51 f. : il. color.

Projeto (Trabalho de Conclusão de Curso-TCC) Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior.

1. Publicidade 2. Propaganda 3. Campanha Publicitária 4. Moda I.
Titulo

CDU 659.1(043)

Faculdade Cesrei
Biblioteca "Mên. Demócrito Ramos Reinaldo"
Reg. Biblioc: _____ CB: 11.000034
Compra: [] Preço: _____
Doação: [] Doador: _____
Ex.: _____ Obs: _____
Data: 23/02/2011

DONNA PUBLICIDADE
AMANDA NOBRE DO NASCIMENTO
FLÁVIA NASCIMENTO SOUSA
THAISE ELLEN BRITO NEVES CAVALCANTI

Publicidade institucional de moda:
Atraindo e fidelizando clientes para a empresa Frente Única

Projeto teórico-prático de campanha publicitária apresentado em cumprimento parcial às exigências da disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda II.

Aprovado em ___/___/___

Prof. Esp. Urbano Vilar Júnior
Orientador

Prof. Esp. Helton Luis Paulino da Costa
Membro da Banca Examinadora

Prof. Esp. Andréa Silveira Santos
Membro da Banca Examinadora

Dedico este trabalho em primeiro lugar a Deus, meu tudo, sem ele nada seria possível, por todas as bênçãos e por ter feito com que eu chegasse onde hoje estou, a minha família que me ajuda sempre e me apoia no meu crescimento profissional e pessoal, ao meu namorado Jefferson pela compreensão e força nos momentos de desânimo e aos amigos que se envolveram e me ajudaram desde o princípio. **(Amanda Nobre do Nascimento)**

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por me dar a vida e iluminar meus caminhos. A minha família pelo imenso amor, confiança, motivação e apoio a cada momento vencido. Ao meu esposo Alisson por sempre estar ao meu lado, me transmitindo amor e força para vencer os desafios da vida. E a minha vizinha Elvira, que viverá eternamente em meu coração. **(Flávia Nascimento Sousa)**

Dedico a Deus, sem Ele que é a luz que me ilumina e me guia não chegaria até aqui. Aos meus pais, por me proporcionar o estudo e acreditar que um dia irei crescer e construir minha própria história, eu vou chegar lá! E agradeço a toda a minha família, afinal família é família, é um tudo. Meus amigos queridos e amados, pessoas em que eu sei que posso confiar e contar sempre, da mesma forma eles em relação a mim e também por torcerem sempre por mim. Obrigada, obrigada e obrigada, por tudo!
(Thaíse Ellen Brito Neves Cavalcanti)

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, que esteve e sempre estará presente na nossa vida, iluminando e guiando nossos caminhos, nos trazendo paz e força de vontade para seguirmos na nova estrada da vida.

Ao nosso orientador Professor Urbano Júnior, que com muita paciência, boa vontade e dedicação nos ajudou na confecção deste trabalho, desde a escolha do tema, até nos momentos de tensão, onde soube nos acalmar.

A todos os nossos professores, pelos ensinamentos transmitidos.

Ao nosso amigo Masao, que com criatividade e bom humor, nos ajudou a construir o roteiro para a TV.

A Rodrigo, que com bastante inteligência e habilidade, soube passar para o papel todas as nossas idéias, desenvolvendo as peças gráficas.

A modelo Cammyla Mendonça, que nos “emprestou” toda a sua beleza, com entusiasmo realizou a sessão fotográfica, pois está iniciando sua carreira nesse ramo e considerou esse trabalho uma ótima oportunidade para adquirir experiência.

A Rennaly, que com sua calma e paciência soube escolher as melhores poses e fotografar divinamente, fotografia é umas das suas maiores paixões.

A Xapeu, por ceder o espaço para a edição da propaganda para a TV, uma produtora completa, tudo o que foi necessário para se utilizar na edição estava disponível para o nosso uso.

Aos nossos colegas de Faculdade, pelos momentos divertidos, o que nos ajudou e até ensinou grandes coisas durante esses quatro anos de curso.

RESUMO

Como foco deste trabalho, analisaremos os dados através da ótica da publicidade institucional posto que se trata da elaboração de uma campanha publicitária para o cliente FRENTE ÚNICA. A escolha da loja FRENTE ÚNICA como objeto de análise foi decidida em conjunto, partindo-se do princípio que a equipe possui interesses comuns na área da moda, e que a loja selecionada condiz com os parâmetros de nossa pesquisa. Através de entrevistas com a proprietária, desenvolvemos o objetivo do estudo e, após a aprovação, iniciou-se o planejamento. Através das visitas realizadas à empresa, a fim de se avaliar as instalações da mesma, levantamento de dados através de depoimentos pessoais, atingiu-se a coleta das informações necessárias para o *briefing*. Tendo em mãos tais dados, o planejamento foi iniciado. Foi planejada e executada a pesquisa interna, com o intuito de identificar o público-alvo, suas características, seus hábitos de consumo e os fatores que o motivam a compra. A partir da análise dessas variáveis, houve a seleção das mídias que se adaptariam melhor ao cliente e ao tipo de campanha, salientando, de ordem institucional, com o objetivo de atrair e fidelizar clientes. Iniciou-se então o processo de criação. Processo este que demanda extremo cuidado para que a campanha surta o efeito desejado, atingindo o público-alvo e fixando nas mentes dos consumidores o objeto desejado. Com todas as idéias em mãos, partiu-se para a produção. Utilizaram-se tendências da moda, com foco no desejo e na imagem, para despertar a atenção e o interesse do consumidor.

Palavras-Chave: Publicidade. Propaganda. Campanha Publicitária Institucional. Frente Única. Moda. Sociedade. Consumo. Marketing.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	OBJETIVOS	15
1.1.1	OBJETIVO GERAL	15
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
2	DESENVOLVIMENTO.....	16
2.1	MODA, SOCIEDADE E CONSUMO	16
2.2	MARKETING.....	21
2.2.1	COMPOSTO DE MARKETING.....	21
2.2.1.1	PRODUTO.....	22
2.2.1.2	PREÇO	23
2.2.1.3	PRAÇA	24
2.2.1.4	PROMOÇÃO.....	25
2.2.1.4.1	RELAÇÕES PÚBLICAS.....	25
2.2.1.4.2	VENDA PESSOAL.....	25
2.2.1.4.3	PROMOÇÕES DE VENDA.....	26
2.2.1.4.4	MERCHANDISING.....	26
2.2.1.4.5	PROPAGANDA.....	26
2.2.1.4.5.1	PROPAGANDA INSTITUCIONAL.....	27
2.2.1.4.5.2	PROPAGANDA DE MODA	28
3	RELATÓRIO.....	30
3.1	ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO.....	30
3.1.1	<i>BRIEFING</i>	32
3.2	PESQUISA MERCADOLÓGICA.....	34
3.3	CRIAÇÃO/REDAÇÃO.....	36

3.4	DIREÇÃO DE ARTE.....	38
3.5	MÍDIA.....	39
3.5.1	TV.....	39
3.5.2	RÁDIO.....	40
3.5.3	OUTDOOR.....	40
3.5.4	REVISTA.....	40
3.5.5	CATÁLOGO.....	41
3.5.6	POP-UP.....	41
3.5.7	AÇÃO DE MÍDIA.....	41
3.6	RTVC.....	42
3.6.1	TV.....	42
3.6.1.1	STORYLINE.....	43
3.6.2	PRODUTORA DE VÍDEO.....	43
3.6.3	RÁDIO.....	44
3.6.4	PRODUTORA DE ÁUDIO.....	44
3.6.5	OUTDOOR.....	44
3.6.6	REVISTA.....	45
3.6.7	POP-UP.....	45
3.6.8	CATÁLOGO.....	45
3.7	ORÇAMENTO.....	46
3.7.1	TV.....	46
3.7.2	OUTDOOR.....	46
3.7.3	REVISTA.....	46
3.7.4	INTERNET.....	46
3.7.5	RÁDIO.....	47
3.7.6	AÇÃO DE MÍDIA (BANNER).....	47
3.7.7	PRODUÇÃO DE TV.....	47
3.7.8	PRODUTORA DE ÁUDIO.....	47
3.7.9	CATÁLOGO.....	47

3.7.10	ENSAIO FOTOGRÁFICO.....	48
3.7.11	SERVIÇOS DONNA PUBLICIDADE.....	48
	CONCLUSÃO.....	49
	REFERÊNCIAS	50
	ANEXOS	51

1. Introdução

As roupas revelam informações sobre a cultura e os costumes de uma sociedade. Com o passar dos tempos, as vestimentas passaram a propagar, não apenas os dados históricos de uma determinada época, mas também as referências pessoais de cada pessoa. Através das roupas de um indivíduo, podemos reconhecê-lo dentro de um determinado grupo social, ou compreender um pouco do seu perfil. Portanto, o ato de se vestir adquiriu uma nova denominação: Moda.

A moda estimula os desejos, é um fenômeno social e de grande importância econômica, que impõe comportamentos e tendências, considerando-se uma necessidade. A necessidade de estar mudado a cada dia, ter um estilo esportivo hoje e depois usar um vestido com salto alto. Moda é a satisfação, não só das necessidades, mas dos desejos, dos sonhos.

“Uma moda é lançada como proposta de estilo. Sua origem pode estar na coleção de um estilista, num grupo de jovens, num pormenor de vestimenta idealizado pelo figurinista de um filme ou novela”. (TREPTOW, 2005, p.27).

A área da moda está crescendo e ganhando cada vez mais importância, pois, na proporção em que os consumidores acompanham as tendências, as novelas, as revistas, o interesse por essa área aumenta, impulsionando o seu crescimento. Essas tendências vêm de inspirações de estilistas e de alguns estudos que são realizados em bares, lojas, *websites*. Nesses locais são observados estilos individuais e diferentes, que, uma vez unidos, faz surgir, assim, as tendências, que alcançam o mercado e são consumidas.

Alguns indivíduos têm estratégias de conservação de sua cultura, ou seja, a moda sempre é a mesma, o estilo é sempre o mesmo, contudo as peças de vestuários vão sendo atualizadas de acordo com as necessidades da época. Assim sendo, os estilistas procuram conforto para os seus clientes inovando com roupas mais esportivas, descontraídas e que agradem o estilo dos mais diversos tipos de consumidores.

O consumidor quando adquire uma roupa ou um vestuário, ele compra tanto por gostar da peça em si, mas também pela imagem que transmitirá às pessoas do seu convívio. Isto é, realiza a compra como um objeto de desejo para refletir uma boa imagem para as pessoas, uma satisfação própria embora sempre haja mudanças nas roupas de acordo com a cultura em que vive o consumidor e a estação que está no momento da compra.

Através da propaganda, a publicidade realiza uma relação indireta entre o consumo, o prazer e a felicidade, já que a cultura industrial apresenta, em suas produções, personagens realizados porque possuem algum objeto material. Para muitos, ter o vestuário da última moda significa muito mais do que prestígio, significa poder alcançar modelos de felicidade, uma vez que a cultura industrial determina que, quando se tem, se é feliz com os amigos, a família e o trabalho.

Publicidade e moda têm mais coisas em comum do que se pode imaginar. Tratam intensamente com o desejo e a imagem, utilizando os meios de comunicação de massa para fazer a mensagem chegar ao consumidor.

Este estudo envolve a publicidade utilizada como instrumento do conhecimento e fortalecimento da marca. Um meio eficaz de persuasão, que utilizando suas técnicas, induz consumidores a aceitar certos produtos, novos ou não, mesmo sem corresponder às suas necessidades básicas, muitas vezes apenas por status.

Optou-se por campanha publicitária porque é possível aplicarmos as teorias vistas no decorrer do curso, reforçando conceitos e unindo a moda ao interesse de um cliente desse segmento que nunca fez nenhuma campanha publicitária.

O cliente, que fará parte desse estudo é a empresa FRENTE ÚNICA, que se localiza no Boulevard Shopping, um dos lugares mais freqüentados pela sociedade feminina campinense. A loja Frente Única, presente no mercado há 20 anos, iniciou sua construção a partir de uma viagem para Fortaleza-CE, através da qual realizou algumas visitas a fábricas de roupas, nas quais perceberam a oportunidade em lançar no mercado uma loja desse segmento. A princípio, era localizada na residência das proprietárias, depois se mudaram para o Shopping Cirne Center, e, por último, o Shopping Iguatemi, hoje Boulevard Shopping, onde estão até hoje. É uma loja caracterizada por vender roupas de grifes famosas na cidade, atendendo a jovens e senhoras, pertencentes as classes A e B, visando a qualidade dos seus produtos e a satisfação dos seus clientes. Possui a necessidade de ficar mais conhecida entre seus atuais clientes, além de conquistar novos.

Para Pinho (1990, p.22), a propaganda é classificada em: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social; dessa forma este estudo está enquadrado na propaganda institucional, pois, sua função é valorizar a empresa, fortalecendo a marca e influenciando o consumo, uma vez que a empresa FRENTE ÚNICA, é uma loja de multimarcas, que atende as classes A e B, onde a exclusividade e o valor agregado ao produto é o ponto forte na hora da decisão da compra, não importando o preço.

Portanto, o desafio dessa campanha é **fidelizar e atrair novos clientes para a empresa FRENTE ÚNICA através de uma campanha publicitária institucional**, deixando-a mais íntima dos clientes que já a conhecem ou fazê-la conhecida pelos que não a conhecem, diferenciando a sua comunicação para atrair o consumidor, utilizando a publicidade institucional como instrumento de força no meio e sua influência sobre a vida na sociedade.

1.1 Objetivos

1.1.2 Objetivo Geral

Construir uma campanha institucional para a loja FRENTE ÚNICA, reafirmando a marca.

1.1.3 Objetivos Específicos

- Estudar sobre moda e publicidade de moda;
- Produzir um manual de identidade visual;
- Sugerir uma estratégia de campanha institucional para a loja Frente Única;
- Produzir a campanha institucional.

2. Desenvolvimento

2.1 Moda, Sociedade e Consumo

A sociedade pós-moderna é vista como uma sociedade de consumo que cria novos espaços para consumidores e vai moldando as relações do indivíduo, estudando comportamento e características, dessa forma são analisados focos bem distintos devido às diferenças de cada um no modo de pensar e agir.

O consumo é algo bem presente no dia-a-dia do indivíduo, por isso, é tão importante compreender a maneira em que a sociedade vive e o significado que as mercadorias podem ter para o sujeito no cotidiano. Os consumidores de hoje estão mais interessados no significado que determinado produto possa ter ou passar, do que na própria funcionalidade da mercadoria.

A publicidade favorece a mercadoria no ato da compra ou no simples desejo de consumo; alguns produtos saem muito rápido de moda e passam a não ter mais funcionalidade para alguns, propiciando uma necessidade de renovação acelerada pois desvaloriza o produto que outrora era o mais desejado, despertando a necessidade do indivíduo em adquirir o produto atual para inserir-se num determinado grupo ou sociedade.

A publicidade visa acrescentar valores ao produto e ao serviço e atrair a atenção do consumidor. O indivíduo tende a imitar certos gostos ou comportamentos para dar uma satisfação às pessoas a fim de não se isolar da sociedade, uma vez que a moda também é uma forma de imitação de um modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social ou até um desejo de mudar, baseado por um tipo de adoção por grupo social, existem influências que o indivíduo deve seguir para estar nesse grupo, se não segue muitas vezes é chamada de 'brega e antiquada'. A moda impõe tendências, mas depende de uma aceitação coletiva para ser seguida.

As imagens são fundamentais na área da moda e precisam causar boa impressão, destacando-se entre os concorrentes e exprimindo sentimento de desejo, mesmo que, pós a compra, o consumidor perceba que não necessitava do produto, que foi apenas uma compra compulsiva e se arrependa, o papel da publicidade foi cumprido com uma boa imagem.

Bauman(1999) afirma que, enquanto a sociedade dos nossos antecessores era uma sociedade de produtores, a nossa é uma sociedade de consumo. Na sociedade pós-moderna o que interessa é a sensação de novo, já que o que se deseja ainda é um sonho de consumo. O estudo da parte simbólica está em compreender como as pessoas compõem seus conceitos e compram ou rejeitam produtos, mesmo de forma compulsiva de acordo com as mensagens simbólicas que eles denotam.

Muitas vezes, as marcas tentam associar seus produtos a artistas famosos de forma a aumentar o consumo e com o intuito de credibilizar, desta maneira nada melhor do que um especialista na área para vender o produto; por exemplo, quando Giba jogador da seleção Brasileira de Voleibol masculino diz que usa tênis OLYMPIKUS para jogar afirmando o mesmo tem sistema de amortecimento, é resistente e apropriado para suas atividades físicas, denota confiança ao consumidor e aumenta o consumo.

Nem sempre é necessário ter muito dinheiro para estar bem vestida e na moda. O indivíduo é motivado a estar na moda, seja pela conformidade social, busca de variedade, criatividade pessoal ou até mesmo atração sexual. Na verdade esses indivíduos sentem a necessidade de estarem diferentes sendo únicos de forma que não percam sua identidade social, sem fugir da sua realidade e comportamento.

A moda tem duas principais características que são a busca pela individualidade e a necessidade de integração social.

Moda é processo muito complexo que opera em vários níveis. Em um extremo, está o macro, fenômeno social que afeta muitas pessoas simultaneamente. Do outro, ela exerce efeito muito pessoal no comportamento individual. As decisões de compra do consumidor são freqüentemente motivadas pelo desejo dele ou dela de estar na moda (SOLOMON, 1996, p.563).

Diante dos muitos símbolos e expressões, a forma como o consumidor se veste ou compra é uma das mais importantes linguagens verbalizadas do "eu", que passa pelo grupo de controle social. Cada grupo social tem seus próprios inovadores que vem buscar tudo de novidades e tendências de moda, para determinar o que muda ou permanece em uma nova coleção e estação.

Os consumidores adquirem imagens e não produtos ou serviços. A moda é exposta por mudanças contínuas. As mulheres buscam na moda não só a roupa ou uma maneira de se vestir, também o seu conceito, passar uma identidade, uma forma de mostrar quem ela é e como pensa, uma maneira de ser percebida e identificada pelo seu modo de se vestir. As

mulheres comuns, que não se preocupam muito com o que a sociedade pensa, não buscam ler sobre moda, e ainda há outras que não lêem mais se preocupam em estar bem vestida e inspiram-se em programas de televisão direcionado ao público feminino ou geral e nas novelas.

A sociedade de consumo é influenciada pela informação e, principalmente, quando aparece como propaganda com a intenção de venda. Nos principais eventos de moda, como o Fashion Rio e o São Paulo Fashion Week, sempre surgem polêmicas e discussões sobre beleza e moda se referindo ao comportamento do indivíduo. O papel da mídia é transmitir as imagens de modo produzido, atraindo, assim, o consumidor de maneira que legitime e afirme não só o consumo, mas os modos de sociabilidade, orienta como viver e se relacionar dentro da sociedade.

A socióloga Cristina Costa, em seu livro "A Imagem da Mulher"(2004), afirma que, no cotidiano das relações sociais, as pessoas se formam no contraponto das imagens que recebem, ou seja, passa a ser um grande jogo de espelhos, fazendo o indivíduo ora se compreender ou se opor, ora se contemplar ou se estranhar.

O uso insistente de imagens e as freqüentes inserções delas mostram a importância que os produtos ou serviços ocupam na sociedade. As imagens estimulam bastante o sentimento de necessidade no consumo e precisam ser bem trabalhadas para se diferenciar das demais concorrentes.

A sociedade determina gostos e impõe seus valores a vida do ser humano e, às vezes o indivíduo acaba se influenciando sem perceber, pelo hábito. Muitas pessoas não medem esforços para estarem na moda; a mulher já se submeteu durante anos a espartilhos, crinolinas e ancas que hoje se julgam absurdos, mas ainda hoje vê-se sacrifícios das mulheres para estarem na moda, inclusive sem se preocupar com a saúde, pouco importando se esses sacrifícios trarão seqüelas futuras. As imposições postas pela sociedade nos permitem hoje buscar formas fluidas, cores agradáveis; os novos conceitos de moda já buscam a apologia ao corpo saudável, o que antes não se existia essa preocupação.

O mercado da moda se renova a cada estação, formando distinção de classes e movendo um montante econômico infinito na história da sociedade. Antigamente, o luxo era um modo de vida de poucos e ainda assim o mercado da moda já se movimentava de forma intensa, hoje que a moda já está ao alcance de grande parte da sociedade, devido essa versatilidade que vem existindo.

É bem freqüente se perceber um novo perfil no consumido, visto que esse, nas grandes cidades é o principal alvo destas mudanças, suas formas de compra aparecem de forma

contrária ao que era no passado; o comércio varejista precisa acompanhar essas mudanças para não perderem o ritmo, foco e suas vendas estarem sempre em alta. O varejo entendendo as necessidades e carências de diferentes perfis terá um futuro garantido.

O aspecto emocional é extremamente importante para compreender esta mudança da relação que as pessoas têm com as marcas, os shopping centers e as lojas. Compreender isto é essencial para se posicionar corretamente neste novo modelo de varejo. (Marinho apud *Di Marco, 2005a*).

O que era considerado supérfluo torna-se necessidade. É essencial na vida moderna comprar produtos intangíveis. A mulher quer passar poder e segurança para a sociedade.

As mulheres buscam produtos que lhes tragam valor e satisfação de possuir e o marketing tem o papel de estimular o desejo de compra. As palavras desejo e necessidade têm significados bem diferentes, necessita-se cobrir o corpo e deseja-se ser diferente e estar 'acima da humanidade' possuir algo além do simples e necessário.

Todo consumidor conhece suas marcas utilizadas no dia-a-dia e ao longo do tempo ele elege as suas preferidas que passam a fazer uma enorme diferença na vida desses consumidores, na maioria são fiéis e só compram a que confiam não dando espaço a novas marcas no mercado. A marca é uma maneira de se destacar nesse furacão de renovação de produtos, a marca provê um valor a mais sobre o produto.

No mercado atual de moda, quem acompanhar as mudanças e perceber a tempo de se adequar a elas é quem vai estar melhor conceituado.

A última moda, a dos jovens criadores, provoca um sentimento de vertigem, saturação e irrealidade. Atores e vetores de uma sociedade atomizada e cosmopolita, esses criadores refletem a imagem de um mundo onde tudo é avidamente consumido, saqueado, reciclado, rejeitado e deificado. (FRANÇOISE Vincent-Ricard, 1987)

Os estilistas seguem intuições, captam espíritos da época e sociedade que está em constante mutação, dispondo de descobertas e avanços capazes de revolucionar a criação, produção e comunicação.

Moda é o que vai e o que vem, estação após estação. Moda é o resumo das coisas que estão acontecendo ao nosso redor e a maneira como elas se refletem no modo de as pessoas se vestirem. Mas nem sempre o que está na moda é o melhor. Você não é obrigada a achar o máximo as mangas-morcego, mesmo que atualizadas[...] (ADRIANA Yoshida, 2006).

2.2 Marketing

Sant'Anna, 1998, p.17, define marketing da seguinte maneira:

“É o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final [...] Marketing é algo que vem antes da mercadoria, compreende também a mercadoria e vai além da mercadoria”.

Portanto, todas as atividades comerciais relacionadas às mercadorias são envolvidas pelo marketing, tanto na produção, ou seja, na escolha de artigos vendáveis, com custo acessível e desejados por consumidores, como na chegada ao consumidor final.

É importante que os consumidores estejam, não apenas satisfeitos com a empresa, mas que sejam fiéis também, isso é um fator essencial para a sustentação de um negócio. E fidelização é a relação a longo prazo com os clientes mais proveitosos da empresa, com uma obtenção alta em suas compras. O objetivo da fidelização é conservar os clientes e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam, evitando que se desloquem para a concorrência. E para tornar fiéis os clientes satisfeitos, eles precisam ser identificados, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. Identificar suas necessidades e seus desejos são informações essenciais para conhecê-los cada vez mais, dando a empresa um diferencial.

2.2.1 Composto de Marketing

Para definir como servir o mercado-alvo, utiliza-se o composto de marketing, ou seja, como combinar produto/serviço, praça, promoção e preço. É a forma mais apropriada de servir os clientes por meio das características específicas do produto, a política de preços, a forma da venda e da promoção por meio da comunicação do mercado.

É preciso que os produtos tenham uma boa qualidade, com características que satisfaçam o consumidor, com diversas opções de cor, modelos, tamanhos e estilos, acompanhados de embalagens sedutoras, com a marca atrativa, serviços e garantias bem prestados aos consumidores, oferecendo retornos financeiros à empresa.

É preciso que o preço seja justo, que ofereça descontos, subsídios e prazo para pagamento consideráveis, e termos de crédito acessíveis. É necessário também, a utilização

das ferramentas promocionais, utilizando a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising. E por fim, através dos canais de distribuição, deve-se levar o produto certo no lugar certo, com uma cobertura que abranja todos os mercados importantes, com localização privilegiada, dispondo de um inventário de estoques e transporte convenientes.



Fonte: COBRA, Marcos. Administração de Marketing. São Paulo:Atlas, 1990.

2.2.1.1 Produto

Produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado, satisfazendo necessidades ou desejos dos consumidores. O processo de marketing começa antes de anunciar, comercializar

e até mesmo lançar o produto. É preciso investigar algumas informações como: quais são as necessidades e os desejos dos consumidores, os movimentos estratégicos dos concorrentes, os avanços da ciência e da tecnologia, a economia atual e até como os empregados se relacionam. Todas essas informações fazem parte do sistema de informações de marketing (SIM) da empresa, que serve como apoio na hora de tomar certas decisões, diminuindo as dúvidas e definindo aonde se quer chegar. Para não correr o risco de, por exemplo, ter produtos fracassados logo após seu lançamento, pela empresa não oferecer o que os clientes necessitam ou desejam e sim apenas o que ela gostaria de oferecer. Portanto, de nada vale o planejamento se o marketing não for realmente executado, porque é fundamental traçar objetivos e metas, estabelecer prazos e atribuições aos departamentos, a fim de que a empresa execute o que foi planejado.

2.2.1.2 Preço

Com relação ao preço de um produto, seu conceito vai muito além do dinheiro, envolvem valores simbólicos, pois pode simbolizar uma imagem de um produto de prestígio e de qualidade superior a de seus concorrentes. O consumidor avalia o preço de acordo com a percepção que ele tem em relação ao valor e à satisfação com o produto. O preço deve atingir um equilíbrio correto entre as necessidades dos consumidores e as necessidades da empresa em cobrir seus custos e obter um lucro aceitável.

Embora outros fatores tenham se tornado importantes, o preço é o fator predominante na hora da decisão da compra e um dos fatores determinantes da participação de mercado e da lucratividade das empresas. Nas pequenas empresas, são determinados pelo seu dirigente. Nas grandes empresas, gerentes de divisão e de produto realizam esta tarefa. Hoje, devido ao acesso fácil as informações sobre preços e descontos, os consumidores realizam a compra com cuidado, fazendo com que os varejistas reduzam seus preços, resultando em um mercado caracterizado por liquidações e promoções de vendas. Existem também determinadas empresas que utilizam o preço como ferramenta estratégica.

As empresas reconhecem que, muitas vezes, os consumidores processam informações de preço através de diversas experiências adquiridas em compras anteriores, em propagandas ou folhetos, através de amigos ou familiares e nos pontos-de-venda. Os consumidores

estabelecem um limite mínimo, onde os preços podem representar baixa qualidade, e um limite máximo, onde podem representar não-compensadores.

O preço pode ser o elemento mais crítico, mais visível, mais flexível e mais manipulado do composto de marketing. Portanto, o preço deve alcançar o equilíbrio certo entre as necessidades dos consumidores e as necessidades da empresa.

2.2.1.3 Praça

O produto tem que ser disponibilizado no local certo para garantir o acesso do consumidor. A distribuição certa pode fazer grande diferença na maneira como os consumidores são atendidos.

“Uma boa estratégia de distribuição é essencial para o sucesso, porque, uma vez selecionado um canal e assumidos os compromissos, frequentemente a distribuição torna-se altamente inflexível devido aos contratos, aos investimentos e aos compromissos a longo prazo com os participantes do canal”. (FERRELL, et al, 2000, p. 98)

Há três opções básicas para a distribuição em termos da cobertura do mercado e do nível de exclusividade entre fornecedor e varejista:

- A distribuição exclusiva está associada a produtos de prestígio, de exclusividade.
- A distribuição seletiva dá o direito de vender o produto em região geográfica definida, como são os casos das franquias.
- A distribuição intensiva torna disponível, no maior número possível de estabelecimentos, um produto, obtendo maior exposição e oportunidades de venda.

As atividades de distribuição estão modificando-se com o surgimento da distribuição direta dos fabricantes aos consumidores. Em alguns casos, os fabricantes vendem aos consumidores através de lojas de varejo próprias.

O crescimento da distribuição direta vem crescendo e com muita agilidade, conveniência e segurança, pois os consumidores agora estão comprando produtos de empresas que vendem por catálogo, por internet e ainda empresas que vendem porta a porta.

Portanto, as estratégias de distribuição precisam de múltiplos canais para atingir vários mercados, atendendo às necessidades dos consumidores e aumentando a cobertura de vendas.

2.2.1.4 Promoção

As atividades de promoção são necessárias para comunicar aos consumidores as características e os benefícios de um produto. Essas ações envolvem vários fatores: relações públicas, venda pessoal, promoções de venda, merchandising e propaganda. Esse conjunto de atividades é denominado composto promocional, salientando que esses itens são interdependentes, pode-se investir mais em um deles que nos outros, dependendo da natureza de cada produto. Sendo portanto, o ponto que melhor se identifica com esse estudo.

2.2.1.4.1 Relações Públicas

As empresas precisam ter um bom relacionamento com os seus públicos de interesse: consumidores, fornecedores, revendedores, público interno (empregados), a comunidade, o governo, a imprensa, dentre outros. Um profissional de Relações Públicas desenvolve uma série de ações, com o intuito de criar uma imagem corporativa da empresa, de seus produtos ou serviços, através da publicidade do produto, da comunicação corporativa, da assessoria de imprensa, do apoio ao lançamento, do reposicionamento e da defesa de produto.

2.2.1.4.2 Venda Pessoal

A Venda pessoal é a comunicação feita de pessoa a pessoa, gerando resposta imediata, dependendo muito da atuação dos vendedores, na força de vendas, para que a empresa alcance o sucesso. São apresentadas aos consumidores todas as informações do produto.

2.2.1.4.3 Promoções de Venda

São atividades com o objetivo de incrementar as vendas, atuando para acelerar vendas, bloquear a penetração da concorrência, aditar novas razões de consumo, reativar um produto cujas vendas tenham entrado em declínio; divulgar um novo produto; aumentar a eficiência e eficácia da força de vendas e injetar estímulos na rede intermediária. São utilizados diversos meios, são eles: amostras, brindes, vale-brindes, sorteios, prêmios, concursos, cupons, degustações, convenções, shows, datas especiais, liquidação, saldos de balanços, desfiles, seminários e congressos.

2.2.1.4.4 Merchandising

São técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto-de-venda, acelerando sua rotatividade. É utilizado para promoção na televisão, sobretudo nas novelas e apresentações de programas.

2.2.1.4.5 Propaganda

Propaganda significa a propagação de princípios e teorias, o ato de incluir na mente dos indivíduos uma idéia sobre um determinado produto, com a finalidade de promover vendas. Muitas vezes é confundida com o marketing, pelo fato de que o composto promocional é a parte do marketing que mais aparece e é percebida pelas pessoas de uma forma geral.

O objetivo da propaganda é vender soluções ou sonhos, não apenas descrever características do produto. Ela deve informar, persuadir, lembrar ou reforçar. Um dos indivíduos mais conceituados em propaganda, Sérgio Zyman, ex-vice-presidente da Coca-Cola disse: "Propaganda é muito mais do que apenas comerciais de televisão - inclui marca, embalagens, celebridades como porta-vozes, patrocínio, publicidade, serviços aos clientes, a

maneira como se tratam os empregados e até mesmo a maneira como sua secretária atende o telefone”.

A propaganda é necessária porque tem a capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo, através das diversas mídias existentes: jornal, revista, impressos, rádio, televisão aberta, TV a cabo, outdoor, Internet, entre outros.

2.2.1.4.5.1 Propaganda Institucional

A Propaganda Institucional é feita pela necessidade das empresas/instituições a manterem ou refletirem uma boa imagem para os seus consumidores valorizando a marca, reafirmando a empresa para a aceitação da mesma como uma instituição pública, transmitindo segurança aos clientes. As publicidades feitas geralmente contam parte da história da empresa, sua estrutura, o seu método de trabalho, fala sobre o produto que a empresa venda e qual se destaca entre eles, a forma como esses produtos estão sendo recebidos pelo público, também expõe novas pesquisas para futuros produtos a serem produzidos etc. Atualmente uma empresa que transmite a mensagem, por exemplo, de que apóia a preservação ambiental e que não contribui para o aquecimento global e outras demais causas sociais, desperta a atenção das pessoas, visto que esses se interessam pelo seu bem estar e com o ambiente em que vivem. Então desperta o desejo de participar desta empresa, para indiretamente poder contribuir com essa causa.

Essa publicidade é feita para moldar a opinião pública em relação à empresa e os clientes sentirem confiança no fornecedor, tornando-se fiel a marca. A propaganda deve ser feita da forma mais clara possível os seus clientes atuais e futuros que eles fiquem a par de tudo o que a empresa desenvolve e a forma que ela trabalha. Para essa publicidade ser feita é necessário conhecer bem o seu público-alvo, saber suas necessidades, o que ele espera de uma empresa como fornecedor, quais meios de comunicação são usados por eles, como será a melhor forma de passar a mensagem para eles, de que forma ela será mais bem recebida.

E claro que tem que ser sempre mensagens claras de fácil entendimento e fixação na memória dos consumidores. Propagandas feitas à base de slogans diretos e imagens que são colocadas nas peças são de fundamental importância.

Com uma campanha publicitária institucional bem feita a marca da empresa/instituição será valorizada pelo seu público. Vendendo mais os seus produtos e sendo reconhecida pelo seu público.

2.2.1.4.5.2 Propaganda de Moda

A publicidade é algo que nos cerca por todos os lados. Onde estivermos e o que tiver para vender a publicidade está junto. Anúncios, propagandas, cartazes, panfletos, VT's, etc. Não deixamos de ser invadido por ela. E quando se fala em moda não é diferente, ela também está contida na publicidade em vários tipos diferenciados de mídias de fácil acesso para todas as classes sócias. Algumas propagandas são feitas por meio de desfiles com convidados, mas isso não é o bastante para a divulgação da marca.

Moda hoje é uma representatividade do prazer principalmente das mulheres. Através do que vestimos automaticamente nos apresentamos à sociedade, mostramos a que classe social pertencemos, o nosso estilo de vida, até a profissão que você exerce passa percebido pelo que você veste, de fato uma forma de comunicação.

“A imagem que um sujeito cria de si mesmo exprime-se, então, em codificações, em seu modo de parecer, de mostrar-se para ser visto.” (CASTILHO, 2004, p. 81).

A satisfação que as pessoas sentem em se vestir bem, em estarem antenadas com o mundo, nas tendências, acompanhando todas as transformações e renovações na moda, por que moda é um ponto em que o mundo tem um laço, em toda parte ela é conhecida e executada, ela sente-se bem em estar com qualquer coisa que implique o “ser fashion”, sente que todos vão olhá-la com bons olhos e automaticamente admira-las. A publicidade nesse ponto exige mais criatividade, algo que mexa mais com o moderno e que seduza o consumidor, deve ser bem aplicada a modo que os consumidores se sintam atingidos por ela e logo surta o efeito esperado. É feita com a intenção de despertar ou descobrir desejos nos consumidores, algo que os motivem a compra. A propaganda geralmente tem um bom conteúdo e nós mesmos nos deixamos levar pelo desejo momentâneo de comprar o produto. Se você precisa ou não dele. Pela própria propaganda, o seu desejo pulsa automaticamente você sente a necessidade de comprar, você se dar essa liberdade de desejo. Principalmente a

moda, é algo que faz a cabeça das pessoas e principalmente das mulheres, mas, claro que os muitos homens estão inclusos dentro desse padrão. A moda não é algo novo, vem de muitas épocas atrás que com o passar dos anos ela se renova. E a cada renovação, novas abordagens e bons motivos de convencimento do público a consumirem. A propaganda antigamente não era tão grandiosa como hoje em dia, nem os investimentos nela era um dos maiores. Hoje como todos sabem a publicidade cresce cada dia mais e mais, abordando tudo o que puder para divulgação. E no meio deles a moda com sua renovação, em época e época, e estação e estação. A cultura também influencia bastante na renovação, o ambiente e região em que está sendo criada tem uma grande influencia sobre o resultado, que para mantê-la viva ela deve estar presente em todas as criações e que apareça de uma forma que caia bem onde está sendo apresentada para não sair fora do eixo que está seguindo, sem esquecer também da satisfação que provavelmente irá sentir os seus consumidores.

Quando uma marca é reconhecida pelos consumidores ela fica fixa na mente deles. Se pensar em algum produto, logo se associa a marca que está no consciente do consumidor, quem faz a marca ser o que é, é o próprio consumidor ele que a torna reconhecida e afirma que o que ela vende é o melhor. São desses consumidores fiéis que uma empresa necessita. Mas para isso uma boa campanha para atraí-los, principalmente a que se trata de moda. Porque esse assunto é questão mundial, aonde todos falam a mesma língua e se entendem. Para que esse ramo cresça sempre é necessário que a divulgação seja feita com criatividade e inovação, saindo do clichê de fazer apenas desfiles. Inovação é o que todo público precisa. Ousar, cada marca procurar mostrar o seu diferencial dentre as outras, suas concorrentes. Assim dessa forma torna seus clientes fiéis e conquistando novos clientes que ao reconhecer a qualidade da marca não deixa mais de ser consumidor da mesma.

3. Relatório

3.1 Atendimento e Planejamento

Campanha publicitária é o nome que se dá ao conjunto de veiculações publicitárias em um único planejamento para um determinado cliente. O primeiro passo de uma campanha publicitária é o atendimento, que é o elo de comunicação entre a agência e o cliente. Cabe ao atendimento entender o que o cliente quer, pegar todas as informações necessárias, ver quais os “problemas” e as sugestões do cliente para serem analisadas como melhor adequá-las, ou seja, entender o *briefing*.

Chama-se *briefing* às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário (...) O *briefing* é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente. (SANT'ANNA, 2002, p.106)

Para conseguir atingir e persuadir um determinado público é necessário estabelecer a forma como o trabalho irá ser feito. E para isso utiliza-se o planejamento, que é um projeto feito dentre as necessidades do cliente, uma estratégia de comunicação Empresa-Cliente. O planejamento é criado para que a futura campanha a ser feita atinja os seus clientes, usando os recursos e a maneiras para alcançar os objetivos.

O objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas, baseadas nos fatos, para problemas específicos de marketing e propaganda. (SANT'ANNA, 2002, p.101)

O planejamento é elaborado após o estudo do *briefing*. O atendimento, após a reunião com o cliente, senta com o pessoal da criação e faz uma análise do *briefing*, identificando o público-alvo, as necessidades desse público, quais meios de comunicação serão proporcionais a eles, a linguagem que será utilizada etc. A opinião do cliente na hora de fazer o planejamento é de fundamental importância, pois ele melhor do que ninguém pode dizer o que acha que poderia modificar na campanha da sua empresa, um exemplo da logomarca, se já tiver a logomarca e se for mudar ele pode expor suas idéias, dizendo se gostaria de mudar a

fonte, cor e qual cor, tamanho etc. É bastante proveitoso ter esse contato com o cliente, já que ele é quem aprova o material que for feito, nada melhor do que ele mesmo estar por dentro de tudo o que está acontecendo.

A base do planejamento é uma abordagem concreta das decisões mercadológicas e publicitárias, baseada na análise da posição atual da firma no mercado, nos seus recursos característicos e capacidades atuais. (SANT'ANNA, 2002, p.101)

As perguntas para a elaboração do *briefing* foram feitas pelas integrantes do grupo Amanda Nobre, Flávia Sousa e Thaíse Brito à pessoa de Kátia, supervisora da loja. Através do *briefing* foram obtidas informações do histórico da empresa, seu público alvo, marcas e produtos comercializados, seus pontos fortes e fracos, seu diferencial e a concorrência, todos são pontos importantes para o desenvolvimento da campanha. A partir do estudo do *briefing*, foi identificada a necessidade do cliente em se fazer uma campanha institucional.

Na primeira visita, nos apresentamos e conversamos com Kátia. Explicamos a ela sobre o nosso estudo e perguntamos se a loja estava disponível para se executar o trabalho. Procuramos saber com ela o dia em que a proprietária da loja estaria na mesma para pedirmos a autorização para poder realizar o trabalho. A loja Frente Única pertence a duas irmãs, Fabrícia e Lanusa, nosso contato era sempre com Fabrícia, pois ela se encontrava mais na loja. Com data e horário marcados realizamos a nossa segunda visita a loja.

No segundo dia de atendimento conversamos com Fabrícia, explicamos todos os detalhes que se tratava de um trabalho de conclusão de curso, que iríamos fazer uma campanha e para isso a empresa deveria nunca ter feito nenhum anúncio. E que nós iríamos elaborar toda a campanha, com as mídias de acordo com o tipo de loja e caso ela autorizasse ela teria que assinar um contrato permitindo que nós façamos toda a campanha. Ela também expôs suas opiniões do que ela achava que faltava dentro da empresa na parte de publicidade, deu dicas do que queria investir de verdade nesse ramo. Conversamos com ela, ela autorizou e com a autorização em mãos demos início a nossa campanha.

O encontro com a dona, Fabrícia, era meio complicado, porque ela não ia com tanta frequência à loja. Quando surgiam algumas dúvidas na maioria das vezes íamos à loja e falávamos com Kátia mesmo, ela já trabalha na loja há um bom tempo e sabe de muita coisa que acontece por lá, conhece bem os clientes e nos ajudou bastante.

Terceiro dia de atendimento foi apresentar uma proposta de pesquisa para ser entregue aos clientes para avaliarmos o seu perfil. Uma pesquisa quantitativa simples, que com os

resultados elaboramos o relatório sobre o que os clientes acham da empresa. Foi elaborada a pesquisa e vinte pesquisas foram aplicadas. Uma amostra ideal em relação ao segmento de loja, por não possuir muitos clientes. Juntamos todo o material coletado e elaboramos o relatório. Outras visitas ocorreram no decorrer da elaboração das idéias para as peças gráficas e quando as peças já estavam prontas, para que Fabrícia desse sua opinião como dona da loja, o que ela gostaria que modificasse, colocasse ou tirasse. O projeto de mídia também foi apresentado para ela, mostramos quais meios eram mais favoráveis à loja, pelo tipo de cliente que ela tem e o futuro público que irá atingir.

No decorrer que íamos preparando as peças gráficas e fazendo um esboço e um layout delas nós já apresentávamos a dona da loja, Fabrícia. Sempre que podia acompanhava o processo de criação. Deu algumas opiniões, disse o que não gostava e o que deveria acrescentar, falava das cores também, formatos, fontes etc. E por conhecer muito bem as marcas que vende na loja ela deu opiniões sobre como deveria ser elaborada as peças, de forma que ficasse realmente a cara das marcas vendidas por ela, algo mais chique, moderno e casual. A campanha foi feita em cima da estação do ano em que foi criada as peças, o inverno, utilizando cores frias como o preto e o cinza.

Sempre que apresentávamos as peças Fabrícia gostava bastante, pedia pouquíssimas alterações, modificações simplórias. Na arte final, quando estava por aprovar ela pediu apenas que mudasse a cor da logomarca aplicada às peças, que estava preto ela solicitou a cor branca, e também pediu para mudar a foto do pop-up. Quanto ao conceito da arte ela gostou, ficou dentro do esperado. As modificações foram feitas e Fabrícia aprovou tudo, ficou bem satisfeita com o resultado. Após a campanha finalizada, apresentamos ao cliente a proposta e o orçamento.

3.1.1 Briefing

O cliente, a empresa FRENTE ÚNICA, fica localizada no Boulevard Shopping e está presente no mercado há 20 anos. Seu público-alvo compreende jovens e senhoras do sexo feminino, pertencentes às classes econômicas A e B.

A empresa vende roupas de grifes, que incluem vestidos, jeans, blusas, e ainda acessórios como bolsas e colares. Comercializam roupas de marcas famosas, são elas: Animale, Coven, Patachou, Spezzato e One Up. Sendo considerado um dos pontos fortes da

empresa a qualidade dos seus produtos. Outros pontos fortes incluem a sua localização privilegiada e o fato da loja possuir clientes fiéis. É considerado um ponto fraco a falta de clientes novos na empresa.

Seus principais concorrentes diretos são as lojas Colcci, Piggy, Autêntica e Accumplice, que se localizam também no Boulevard Shopping. É considerado o seu diferencial em relação aos concorrentes, a exclusividade das peças que são comercializadas, pois sempre é feito um pedido máximo de três unidades.

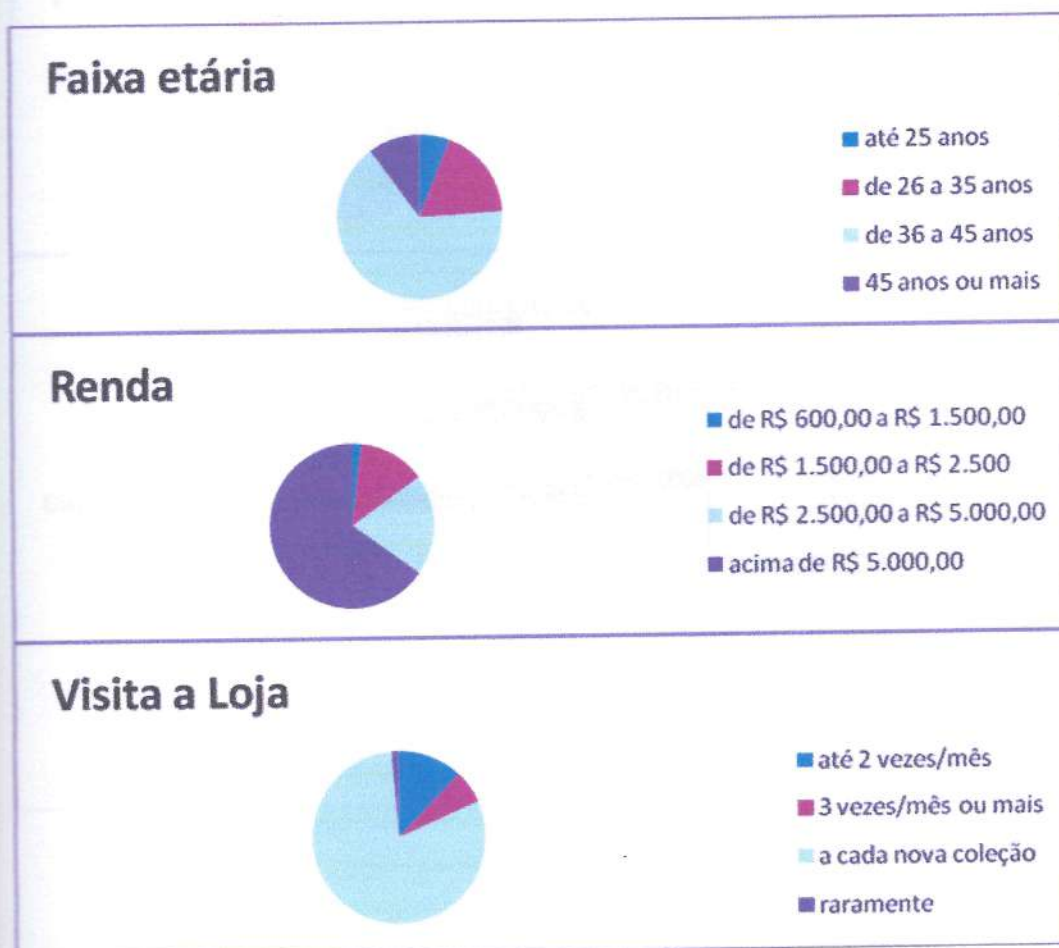
A FRENTE ÚNICA utiliza como divulgação das suas novas coleções a internet, possuindo um *mailing* dos clientes, assim, envia e-mails informando-as das novidades. Também utiliza o telefone com esse mesmo propósito.

3.2 Pesquisa Mercadológica

Durante um planejamento publicitário é necessário conhecer informações sobre o mercado e o consumidor, para que as decisões tomadas coincidam com a realidade, e a pesquisa de mercado é importante para o sucesso de uma campanha.

Utilizou-se a pesquisa quantitativa, que é um método de pesquisa que utiliza indicadores numéricos. E com o objetivo de levantar informações válidas e úteis, tais como: a identificação dos hábitos de consumo, dos fatores que motivam a compra e do perfil dos clientes; foi utilizado como instrumento de pesquisa, o questionário, o qual foi estruturado a partir de um conjunto de perguntas claras e objetivas a serem feitas aos entrevistados.

Através da análise dos dados, foram determinadas algumas informações, tais como:

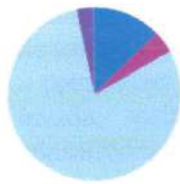


Produtos



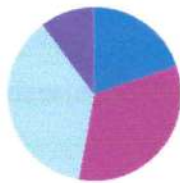
- Jeans
- Blusas
- Vestidos
- Bolsas

Frequência de Compra

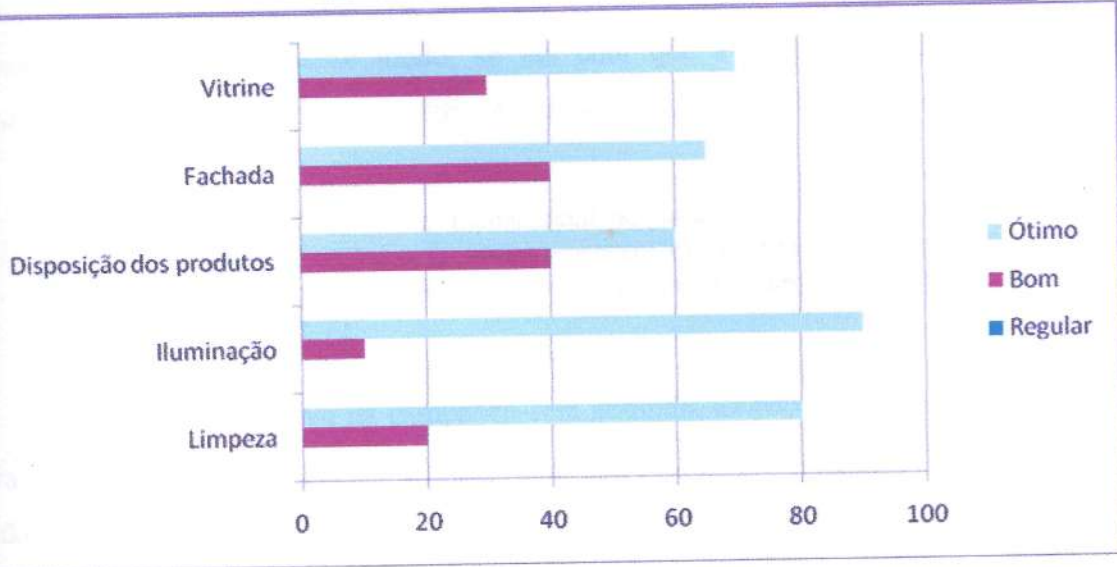


- até 2 vezes/mês
- 3 vezes/mês ou mais
- a cada nova coleção
- raramente

Pontos Motivacionais



- Localização
- Variedade dos produtos
- Qualidade dos produtos
- Disponibilidade dos produtos



3.5 Mídia

Mídia - área onde se estuda e indica os melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para veicular as mensagens publicitárias. (In: <http://www.wikipedia.org/>, acesso: 08/05/2010, 17:05h)

A equipe analisou com cuidado todos os veículos de comunicação de acordo com o público-alvo da loja, com o objetivo de fidelizar seus clientes e conquistar novos. Foi estudado também quanto a FRENTE ÚNICA tinha de verba para ser investida e definido quanto seria destinado a cada veículo de comunicação; as mídias utilizadas foram: revista, outdoor, catálogo, pop-up, VT e spot, essas mídias foram escolhidas a partir da necessidade da FRENTE ÚNICA. O mídia terá que argumentar com o cliente o porquê da escolha de cada veículo de acordo com a necessidade do cliente, em que este será benéfico ao negócio do cliente, tentando convencê-lo que tais escolhas irão atingir os objetivos propostos. Será mostrado um pouco de cada veículo escolhido.

3.5.1 TV

Um dos veículos de massa de maior retorno e o de maior abrangência, a televisão direciona a mensagem ao público-alvo específico, provocando maior probabilidade de conhecimento da mensagem divulgada, além de ser um veículo de comunicação atraente, influencia muito nos hábitos dos consumidores. A TV além de reunir o encanto do rádio com a imagem e movimento, possibilita o uso de uma publicidade rica em informação e dinâmica.

Televisão - Paraíba

Itens/Ano	2009
Domicílios com TV	981.000
Posse	95,1%

Dados: Ibope Pesquisa Mídia 2009

3.5.2 Rádio

O rádio é um veículo de baixo custo, a maioria da população tem acesso e está presente em todos os lugares. Sua programação é bem segmentada e diversificada, atinge tanto a zona urbana como a rural, combinado com a televisão é uma boa forma de reforçar o que está sendo veiculado na TV. O rádio é um veículo de entretenimento que agrega vantagens como a maleabilidade e agilidade em relação às demais peças publicitárias.

Rádio - Paraíba

Itens/Ano	2009
Domicílios com Rádio	872.000
Posse	84,2%

Dados: Ibope Pesquisa Mídia 2009

3.5.3 Outdoor

Uma mídia externa de impacto e grande visibilidade, se usada em locais estratégicos traz grande retorno. Exige mensagem objetiva e clara, tem a vantagem de funcionar por 24h do dia e no período de 14 dias, é importante tanto como mídia de apoio ou até mesmo isolada, surte bastante efeito.

3.5.4 Revista

Atinge os consumidores com interesses comuns, a revista é bem direcionada, cada uma com seu público específico e dessa forma facilita o trabalho de fidelização da marca, um veículo que pode ser guardado e consultado sempre que necessário além de chegar nas mãos do consumidor com todas as informações necessárias.

3.6 RTVC

3.6.1 TV

A emissora escolhida para veicular o VT do cliente foi a TV Paraíba, pois ao analisar as necessidades e verba do cliente foi visto que o retorno seria maior fazendo uma mídia mais forte na TV Paraíba, pelo público alvo que se encaixa com o que o cliente quer. Segue abaixo programação em que será inserido o VT da campanha.

- **Vídeo Show** – Vai ao ar de segunda a sexta às 13h45min, é voltado ao público jovem e a todos que acompanham a programação da Rede Globo, sempre mostrando os bastidores das novelas e gravações da emissora;
- **Tempos Modernos** – A novela vai ao ar de segunda a sábado às 19h15min. Um programa de entretenimento que reúne pessoas de várias idades diariamente para acompanhar os capítulos inéditos que são apresentados;
- **Passione** – Uma novela que apesar do pouco tempo já tem atingido uma excelente audiência. Vai ao ar de segunda a sábado às 20h50min e consegue atingir pontos de audiência bem superiores aos das outras emissoras neste mesmo horário. Seu público é bastante variado;
- **Caldeirão do Huck** – Um programa de entretenimento mais voltado ao público jovem. Vai ao ar aos sábados às 14h35min, com uma grande diversidade de atrações musicais e quadros que mexem com o país inteiro, como o Agora ou Nunca, o Lata Velha, Lar doce Lar, entre outros;
- **JPB 2ª Edição** – Apresenta um resumo dos fatos que foram notícias ao longo do dia. Vai ao ar de segunda a sábado às 19h05min trazendo qualidade, credibilidade e tradição fazem desse telejornal um eficiente canal de comunicação para o anunciante;
- **Jornal Hoje** – Um Telejornal com uma linguagem coloquial sem perder a seriedade, o Jornal Hoje vai ao ar de segunda a sábado às 13h15min e avança em sua busca por uma forma criativa de fazer revista na TV;

- **Bom Dia Brasil** – Um Telejornal que vai ao ar de segunda a sexta às 07h15min sendo dinâmico e ao mesmo tempo trazendo notícias do Brasil e do mundo de forma interativa;
- **Jornal Nacional** – Um Telejornal que vai ao ar de segunda a sábado às 20h15min e que traz notícias da realidade e atualidade em um formato de sucesso;
- **Mais Você** – Ana Maria traz dicas, novidades do dia-a-dia e receitas de culinária de sucesso com um programa que vai ao ar de segunda à sexta às 08h15min;
- **Fantástico** – É um programa exibido aos domingos às 20h45min, com ótimos e divertidos quadros; trazendo também a cobertura das tragédias do Brasil e do mundo;
- **Estrelas** – vai ao ar nas tardes de sábado às 13h45min, o programa mostra o dia-a-dia dos artistas da rede globo seus *hobbies* e receitas de culinária.

Totalizando um valor de veiculação de R\$ 22.594,00 (Vinte e dois mil quinhentos e noventa e quatro reais), no período de 10/07/2010 a 31/07/2010

3.6.1.1 Story-line

O VT utiliza imagens da modelo, alternando com cartelas pretas e brancas, e palavras soltas: você, mulher, superior, diferente, aparece, acontece. Finalizando com a frase de efeito “sinta, seja única” e a assinatura da loja.

3.6.2 Produtora de Vídeo

Produtora de vídeo é onde é produzido VT para comerciais promocionais ou institucionais; nós optamos por fazer um VT de 30” por o cliente nunca ter veiculado e querer tornar mais conhecida sua loja e atrair novos clientes. A produtora escolhida foi a Xapeu Vídeo que além do tempo de experiência, pudemos contar com ajuda e apoio desde o início

do curso e o contato ficou mais fácil, além de ser um grande parceiro da Faculdade Cesrei. A edição do VT ficou por R\$ 700,00 (Setecentos reais).

3.6.3 Rádio

A emissora de rádio que foi escolhida para veicular o spot da campanha foi a Campina FM, por ser uma rádio voltada às Classes A, B e C, com uma interação com ouvintes e programação jovem, além de ser a rádio que mais se identifica com público da FRENTE ÚNICA. Serão veiculados 5 comerciais de 30" durante o mês de julho, de segunda à sexta, totalizando 110 comerciais; valor unitário de R\$ 18,50 e valor total R\$ 2.035,00.

3.6.4 Produtora de áudio

A produtora de áudio é aquela que faz gravação e edição de áudios de VT, spots e carro de som. Escolhemos para produção e edição do spot o estúdio de Almy Gabriel, que conta com uma estrutura e qualidade diferenciada e se destaca das locuções locais. O custo da produção ficou de R\$ 180,00.

3.6.5 Outdoor

As exibidoras de outdoor escolhidas para a campanha foram exiba outdoor e informar outdoor, levando em consideração os pontos estratégicos definidos para atingir o público alvo, distribuiremos 10 placas durante uma bi-semana.

A produção de cada cartaz (100% policromia) custa R\$ 200,00 e a veiculação de cada placa pela exiba outdoor custa R\$ 300,00 e pela informar custa R\$ 250,00.

3.6.6 Revista

A revista escolhida para veiculação da campanha foi a FESTA que é uma revista que atinge os públicos A e B, é distribuída em Campina Grande e João Pessoa, se identificando totalmente com o perfil da loja. O anúncio de revista serão 2 páginas e cada uma custa R\$1.000,00.

3.6.7 Pop-up

A escolha da veiculação do Pop-up foi no site de Celino Neto que a maioria de suas clientes acessa o site para ver novidades sobre a sociedade campinense e fotos dos eventos sociais. A localização do Pop-up sendo na primeira página, reafirmando a marca tornando-a mais conhecida.

3.6.8 Catálogo

Optamos por fazer a produção do catálogo com a Gráfica Agenda pelo diferencial de qualidade e menor preço. A unidade ficou a R\$ 20,00, sendo 300 unidades, valor total de R\$ 6.000,00.

3.7 Orçamento

3.7.1 TV

TV Paraíba	Veiculação de 45 chamadas de 30" em horários determinados	10/07/2010 a 31/07/2010	R\$ 22.594,00
-------------------	---	-------------------------	---------------

3.7.2 Outdoor

Empresa	Serviço	Período de Veiculação	Valor
Exiba Outdoor	Veiculação de 08 placas durante a Bi-semana 28°	05/07/2010 a 18/07/2010	R\$ 2.400,00
Informar Outdoor	Veiculação de 02 placas durante a Bi-semana 28°	05/07/2010 a 18/07/2010	R\$ 500,00
Exiba Outdoor	Produção de 08 Outdoors em Policromia 28°	05/07/2010 a 18/07/2010	R\$ 1.600,00
Informar Outdoor	Produção de 02 Outdoors em Policromia 28°	05/07/2010 a 18/07/2010	R\$ 400,00

3.7.3 Revista

Empresa	Mídia	Período de Veiculação	Valor
Festa	Veiculação de 01 anúncio de 2 de páginas	Julho	R\$ 2.000,00

3.7.4 Internet

Empresa	Serviço	Período de Veiculação	Valor
Celino Neto	Veiculação de Pop-up no site Celino Neto	01/07/2010 a 01/08/2010	R\$ 800,00

3.7.5 Rádio

Empresa	Mídia	Período de Veiculação	Valor
Campina FM	Veiculação de 05 chamadas de 30'' diárias de seg. à sex. – 110 chamadas mensais	01/07/2010 a 30/07/2010	R\$ 2.035,00

3.7.6 Ação de Mídia (Banner)

Empresa	Serviço	Período de Veiculação	Valor
Formatus	Produção de 02 Banners para Ação de Mídia, no tamanho 1,20 x 2,00	01/07/2010 a 01/08/2010	R\$ 500,00

3.7.7 Produção de VT

Empresa	Serviço	Quantidade	Valor
Xapeu Vídeo	Edição de VT de 30''	01	R\$ 700,00

3.7.8 Produtora de Áudio

Empresa	Serviço	Quantidade	Valor
Almy Gabriel	Gravação de Áudio para VT 30''	01	R\$ 180,00

3.7.9 Catálogo

Empresa	Serviço	Período de Veiculação	Valor
Grafica Agenda	Produção de 300 catálogos (formato 15x21cm, impressão 4x4, em Couchê 120 G/m2)	Inverno	R\$ 6.000,00

ROTEIRO - SPOT

BG dinâmico

LOCUÇÃO: MASCULINA

LOC:

PARA VOCÊ QUE SABE VIVER COM ESTILO E

ADORA SER EXCLUSIVA,

A FRENTE ÚNICA TEM

ROUPAS, BOLSAS E ACESSÓRIOS

PARA A MULHER MODERNA, QUE GOSTA DE ESTAR NA MODA,

A CLÁSSICA QUE GOSTA DE SE VESTIR COM ELEGÂNCIA

E A CASUAL QUE FAZ O ESTILO DESPOJADO.

AQUI VOCÊ ENCONTRA PEÇAS DIFERENCIADAS E AS MARCAS MAIS

DESEJADAS DO MUNDO.

PARA UMA MULHER ÚNICA,

FRENTE ÚNICA,

BOULEVARD SHOPPING – FONE: 3337-6282

ROTEIRO - TV

Cena	Vídeo	Áudio
01	Foto da modelo	Bg agitado
02	Tela preta Lettering branco: VOCÊ	Bg agitado
03	Tela branca Lettering preto: VOCÊ	Bg agitado
04	Foto da modelo	Bg agitado
05	Tela preta Lettering branco: MULHER	Bg agitado
06	Tela branca Lettering preto: MULHER	Bg agitado
07	Foto da modelo	Bg agitado
08	Tela preta Lettering branco: VOCÊ	Bg agitado

36	Tela branca Lettering preto: ÚNICA	Bg agitado
37	Foto da modelo	Bg agitado
38	Tela preta Lettering branco: VOCÊ Fica a palavra VOCÊ e acrescenta Lettering branco: ÚNICA	Bg agitado
39	Tela preta Sai a palavra VOCÊ, continuando a palavra ÚNICA	Bg agitado
40	Tela preta Em seguida aparece Lettering branco: FRENTE	Bg agitado
41	Tela preta continuando FRENTE ÚNICA Lettering branco: SINTA, SEJA ÚNICA	Bg agitado
42	Tela preta Assinatura e endereço	Bg agitado

Exiba Outdoor

- 092 CAMPINA GRANDE-CATOLÉ, Avenida Otacílio Nepomucemo - saída do shopping Boulevard Face Saída do Shopping Boulevard (Não possui foto)
- 131 CAMPINA GRANDE-CATOLÉ, Rua Vigário Calixto- próximo a antiga Facisa / Colégio Motiva Face quadra de esporte do Colégio Motiva (Não possui foto)
- 006 CAMPINA GRANDE-MIRANTE, Girador da avenida Brasília Face bairro do Mirante



- 096 CAMPINA GRANDE-JOSE PINHEIRO, Estacionamento do Shopping Boulevard Face entrada do Shopping Boulevard





- Girador do canal do prado – face catolé



Veiculação

Quantidade: 10 placas
Valor total: R\$ 2.900,00
Pagamento: 07.07.2010

Produção

Confecção de cartazes 100% policromia
Quantidade: 10
Valor unitário: R\$ 200,00
Valor total: R\$ 2.000,00
Pagamento: 30 dias após produção

