UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA



ADMINISTRAÇÃO DE MARCAS ATRAVÉS LIVE MARKETING

METOFASHION | AIR

SÃO BERNARDO DO CAMPO
2º SEMESTRE DE 2017

BELA ÉPOCA
Abner Henrique Dias
Aline Cruvinel
Ana Carolina Garcia
Fabrízio Barbazia
Fernanda Paes
Gabriel Reis
Jessyca Agustino
Joao Pedro Lentcsh
João Victor Castro
Karol Borges
Miriã Guedes
Nathalia Channoschi
Nicolas Campos
Robson Miguel

ADMINISTRAÇÃO DE MARCAS ATRAVÉS DO LIVE MARKETIG

METOFASHION | AIR

Projeto Integrado apresentado no curso de graduação à Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Comunicação, como requisito parcial para conclusão do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda.

Coordenação: Prof. Luciano Bonetti e Prof.ª e Roberta Poliani Viegas.

Orientação: Prof. Sergio Dassiê Genciauskas, Prof. José Antonio Fardo, Prof. Evandro Lauro Gallão, Prof. Marco Antonio Cirillo, Prof. Rodney Ribeiro, Prof. Ismael Costa Dias, Prof. Marco Antônio de Moraes e Prof. Osvaldo Gonçalves Hernandez.

SÃO BERNARDO DO CAMPO
2º SEMESTRE DE 2017

Dedicamos este trabalho aos nossos pais e amigos, por nos apoiarem nesta trajetória; aos nossos mestres, pelos ensinamentos e dedicação; e à Air, pela confiança que nos foi depositada.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Universidade Metodista de São Paulo, por sua estrutura; aos nossos professores e coordenadores, que nos guiaram e estiveram dispostos a nos ajudar em qualquer momento; aos nossos pais e amigos, pelo apoio e confiança; e, por fim, a todos que fizeram parte do desenvolvimento deste Projeto Integrado.

Estar cheio de vida é respirar profundamente, mover-se livremente e sentir com intensidade.

(Alexander Lowen)

RESUMO

O projeto integrado “Administração de marcas através do Live Marketing - MetoFashion” tem como objetivo o desenvolvimento de uma campanha promocional para uma marca do segmento da moda. Para tanto, a Air foi escolhida, que é de moda feminina *slow fashion* e vende peças com cortes e tecidos diferenciados. Camila Malachias, sua criadora e idealizadora, produz cada peça de roupa de forma exclusiva; sua inspiração provém da ilha de Bali, na Indonésia; e seu principal compromisso é com leveza e fluidez. A partir disso, a agência Bela Época, desenvolveu táticas que atendessem às demandas exigidas por meio da elaboração de uma campanha publicitária integrada, que identificou as diferentes ações promocionais e de comunicação e as adequou com o que a marca busca. No desenvolvimento da campanha, buscaram-se referências para criar o seu conceito, além da elaboração de estratégias de comunicação, criação de promoções e toda idealização de eventos e demais ações. O projeto foi baseado em informações fornecidas pela cliente, pesquisas feitas em sites, artigos acadêmicos e em livros.

Palavras-chave: Comunicação – Publicidade e Propaganda – Live Marketing - MetoFashion – Moda – Air.

ABSTRACT

The integrated project “Management of brands through Live Marketing – MetoFashion” aims to develop a promotional campaign for a brand in the fashion segment. To do so, Air was chosen, which is a slow fashion brand for women and sell clothes with differentiated cuts and fabrics. Camila Malachias, its creator and idealizer, produces each piece of clothing exclusively; her inspiration comes from the island of Bali, Indonesia; and its main commitment is with lightness and fluidity. From this, the agency Bela Época, has developed tactics that met the demands through the elaboration of an integrated advertising campaign, that identified the different promotional and communication actions and adapted them with what the brand seeks. In the development of the campaign, references were sought to create its concept, as well as the elaboration of communication strategies, creation of promotions and all idealization of events and other actions. The project was based on informations provided by the client, research on websites, academic articles and in books.

Keywords: Communication – Marketing and Advertising - Live Marketing - MetoFashion - Fashion - Air.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Multidisciplinas que integram o marketing promocional 27
Figura 02 - Técnicas de promoção de vendas 28
Figura 03 - Logo do SMB 31
Figura 04 - Roupas características da Belle Époque 32
Figura 05 - Roupas características dos Anos Loucos 33
Figura 06 - Capas da revista Manequim, 1959 34
Figura 07 - Semana da moda em São Paulo, 2016 36
Figura 08 - Vestido Havaí Dots: Air 40
Figura 09 - Logo da Air 43
Figura 10 - Abrangência da campanha 87
Figura 11 - Diamante da marca 88
Figura 12 - MindMap geral 89
Figura 13 - MindMap Promoção 1: Deixe Fluir em Bali 90
Figura 14 - MindMap Promoção 2: Air - Alcance o Horizonte 91
Figura 15 - Fluxo de decisão de compra 92
Figura 16 - Porta de entrada do Coletivo Purpurina 120
Figura 17 - Bazar da Praça, SP 120
Figura 18 - Estação de metrô Vila Madalena 121
Figura 19 - Supermercado Dia, Vila Madalena 122
Figura 20 - Bares na Vila Madalena 123
Figura 21 - Beco do Batman, Vila Madalena 123
Figura 22 - Rua Purpurina, Vila Madalena 124
Figura 23 - Coletivo Purpurina, Vila Madalena 125
Figura 24 - Coletivo Purpurina 126
Figura 25 - Vitrine Coletivo Purpurina 127
Figura 26 - Iluminação Coletivo Purpurina 1 128
Figura 27 - Decoração Coletivo Purpurina 2 129
Figura 28 - Decoração Air 130
Figura 29 - Provador Coletivo Purpurina 131
Figura 30 - Air Coletivo Purpurina 132
Figura 31 - Coletivo Purpurina 1 133
Figura 32 - Coletivo Purpurina 2 134
Figura 33 - Planta Air 136
Figura 34 - Planograma Air 138

Figura 35 - Layout da vitrine, fase I 141
Figura 36 - Layout da vitrine, fase II 147
Figura 37 - Material de divulgação de experiência de Inteligência Artificial 169
Figura 38 - Revista Elle, edição de dezembro de 2016 171
Figura 39 - Estande básico 173
Figura 40 - Estande padrão 174
Figura 41 - Estande misto 175
Figura 42 - Estande construído 175
Figura 43 - Estande cenográfico 176
Figura 44 - Convite aromático do Coquetel 182
Figura 45 - Press Kit Air 183
Figura 46 - Casa da Árvore 186
Figura 47 - Sacola de brindes do evento Coquetel 190
Figura 48 - Sacola com convite do Coquetel 192
Figura 49 - Looks da Air 194
Figura 50 - Organização da agência Bela Época 216
Figura 51 - Brindes MetoFashion 224
Figura 52 - Posts de Instagram 226
Figura 53 - Post 1 de Facebook 227
Figura 54 - Post 2 de Facebook 228
Figura 55 - Banner para site 1 229
Figura 56 - Banner para site 2 229
Figura 57 - Banner para site 3 230
Figura 58 - Banner para site 4 230
Figura 59 - Banner para site 5 231
Figura 60 - Banner para site 6 231
Figura 61 - Banner A3 232
Figura 62 - Banner de PDV 233
Figura 63 - E-mail marketing 1 234
Figura 64 - E-mail marketing 2 235
Figura 65 - Estande da Air 1 238
Figura 66 - Estande da Air 2 239
Figura 67 - Estande da Air 3 239
Figura 68 - Layout do uniforme 240
Figura 69 - Projeto de criação (capa) 250
Figura 70 - Projeto de criação 1 251
Figura 71 - Projeto de criação 2 251

Figura 72 - Projeto de criação 3 252
Figura 73 - Projeto de criação 4 252
Figura 74 - Projeto de criação 5 253
Figura 75 - Projeto de criação 6 253
Figura 76 - Projeto de criação 7 254
Figura 77 - Projeto de criação 8 254
Figura 78 - Projeto de criação 9 255
Figura 79 - Projeto de criação 10 255
Figura 80 - Projeto de criação 11 256
Figura 81 - Projeto de criação 12 256
Figura 82 - Projeto de criação (contra capa) 257
Figura 83 - Primeira foto colorida de moda 259
Figura 84 - Flora by Gucci 263
Figura 85 – Première by Gucci 263
Figura 86 - Foto externa, plano médio, 3/4, contra-plongée 264
Figura 87 - Foto externa, plano médio, 3/4, contra-plongée 264
Figura 88 - Foto externa, plano médio, frontal, ângulo normal 265
Figura 89 - Adesivo de vitrine 266
Figura 90 - Display na loja 267
Figura 91 - Posts de Facebook 268
Figura 92 - Posts de Instagram 269
Figura 93 - Banner em site 1 270
Figura 94 - Banner em site 2 270
Figura 95 - Banner em site 3 271
Figura 96 - Banner em site 4 272
Figura 97 - E-mail marketing 273
Figura 98 - Relógio de rua 274
Figura 99 - Vídeo para veiculação 275
Figura 100 - Looping ’10 para elevador 275
Figura 101 - AdWords, fase 1 276
Figura 102 - Adesivo de vitrine 277
Figura 103 - Display na loja 278
Figura 104 - Flyer 279
Figura 105 - E-mail marketing 1 280
Figura 106 - E-mail marketing 2 281
Figura 107 - E-mail marketing 3 282
Figura 108 - Posts de Facebook 1 283

Figura 109 - Posts de Facebook 2 284
Figura 110 - Posts de Facebook 3 285
Figura 111 - Posts de Instagram 1 285
Figura 112 - Posts de Instagram 2 286
Figura 113 - Banners do site Air 287
Figura 114 - Hotsite 1 288
Figura 115 - Hotsite 2 288
Figura 116 - Hotsite 3 289
Figura 117 - Hotsite 4 289
Figura 118 - Hotsite 5 290
Figura 119 - Hotsite 6 290
Figura 120 - Hotsite 7 291
Figura 121 - Super backlight 291
Figura 122 - Mobiliário urbano 292
Figura 123 - Mídia em elevador 292
Figura 124 - AdWords, fase 2 293
Figura 125 - Banner 294
Figura 126 - Banner na loja 295
Figura 127 - Posts de Facebook 296
Figura 128 - Posts de Instagram 297
Figura 129 - Banner do site Air 298
Figura 130 - E-mail marketing 1 300
Figura 131 - E-mail marketing 2 301
Figura 132 - Super backlight 302
Figura 133 - AdWords, fase 3 302

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Potencial de consumo varejista em moda por região 57
Tabela 02 - Calendário promocional da Air 85
Tabela 03 - Recursos materiais: Promoção “Deixe fluir em Bali”..... 104
Tabela 04 - Recursos humanos: Promoção “Deixe fluir em Bali” 104
Tabela 05 - Investimentos: Promoção “Deixe fluir em Bali” 105
Tabela 06 - Autorização e fiscalização da Caixa Econômica Federal..... 105
Tabela 07 - Recursos Materiais: Promoção “Air: Alcance o Horizonte” 115
Tabela 08 - Recursos Humanos: Promoção “Air: Alcance o Horizonte” 116
Tabela 09 - Investimentos – Promoção “Air: Alcance o Horizonte”..... 116
Tabela 10 - Autorização e fiscalização da Caixa Econômica Federal..... 117
Tabela 11 - Recursos materiais, fase I..... 144
Tabela 12 - Recursos humanos, fase I..... 144
Tabela 13 - Recursos materiais, fase II..... 149
Tabela 14 - Recursos humanos, fase II..... 150
Tabela 15 - Recursos materiais, fase III..... 153
Tabela 16 - Recursos humanos, fase III..... 153
Tabela 17 - Fase I: Lançamento 154
Tabela 18 - Fase II: Promocional 154
Tabela 19 - Fase III: Sustenção 155
Tabela 20 - Investimento geral..... 155
Tabela 21 - Programação geral do evento 197
Tabela 22 - Custo do evento: Orçamento geral..... 199
Tabela 23 - Check-list Coquetel Air..... 201
Tabela 24 - Programação Metofashion 213
Tabela 25 - Programação geral do MetoFashion 237
Tabela 26 - Orçamento e custo geral do evento 1 241
Tabela 27 - Orçamento e custo geral do evento 2 242
Tabela 28 - Check-list MetoFashion..... 244
Tabela 29 - Alcance do público-alvo 309
Tabela 30 - Frenquência..... 310
Tabela 31 - Função estratégica dos meios 312
Tabela 32 - Cronograma geral da campanha..... 319
Tabela 33 - Cronograma relógio de rua estático – São Paulo Capital 320
Tabela 34 - Cronograma MUB estático (CPTM) – São Paulo Capital e ABC 321

Tabela 35 - Cronograma super backlight (metrô) – São Paulo Capital 322
Tabela 36 - Cronograma monitor em elevador de condomínio residencial – SP 323
Tabela 37 - Cronograma de monitor em elevador de hotel – São Paulo Capital 324
Tabela 38 - Cronograma metrô: Túnel LED – São Paulo Capital 325
Tabela 39 - Cronograma digital – São Paulo e ABC 326
Tabela 40 - Cronograma conversão de cliques para visitas 327
Tabela 41 - Cronograma total de investimento 328
Tabela 42 - Cronograma custos 329
Tabela 43 - Cronograma de custo total de veiculação 330
Tabela 44 - Custo total de veiculação 331
Tabela 45 - Custo total de produção 331
Tabela 46 - Custo total da campanha 331
Tabela 47 - Merchandising: Fase de lançamento da campanha 332
Tabela 48 - Merchandising: Fase promocional da campanha 332
Tabela 49 - Merchandising: Fase de sustentação da campanha 333
Tabela 50 - Investimento total merchandising 333
Tabela 51 - Evento, pt. 1 334
Tabela 52 - Evento, pt. 2 335
Tabela 53 - Promoção “Deixe Fluir em Bali” 336
Tabela 54 - Investimento total da campanha Air 336
Tabela 55 - Saldo final 336

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Infográgico: Mecânica da promoção 1 - Deixe Fluir em Bali 98
Gráfico 02 - Infográfico – Air: Alcance o Horizonte..... 111
Gráfico 03 - Infográfico do Shopper 135
Gráfico 04 - Número de eventos, segundo as regiões brasileiras 161
Gráfico 05 - Número de participantes de eventos, segundo as regiões brasileiras 162
Gráfico 06 - Receita gerada pela indústria de eventos no Brasil 162
Gráfico 07 - Empregos gerados pela indústria de eventos no Brasil 163
Gráfico 08 - Principais meios de comunicação utilizados pelos espaços para eventos 163
Gráfico 09 - Comissão organizadora Bela Época..... 181
Gráfico 10 - Intensidade da campanha 308

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 22

PARTE A

1 **MARKETING PROMOCIONAL, A MODA E O CLIENTE** 24
1.1 O CRESCIMENTO DO MARKETING PROMOCIONAL 24
1.2 O SETOR DE MODA NO BRASIL 29
1.2.1 O crescimento e a… Decaída? 30
1.2.2 Sistema Moda Brasil (SMB) 31
1.2.3 A história da moda no Brasil 32
1.2.4 A moda e os efeitos da globalização 37
1.3 O SEGMENTO DO CLIENTE: MODA FEMININA *EASYWEAR* 39
1.3.1 *Slow fashion*: a moda consciente 41

PARTE B

1 **BRIEFING E ANÁLISE** 45
1.1 BRIEFING 45
1.1.1 Produto/Marca/Empresa 45
1.1.2 Razões de compra 55
1.1.3 Mercado 56
1.1.4 Consumidor 59
1.1.5 Distribuição 61
1.1.6 Preço 62
1.1.7 Concorrência 63
1.1.8 Pesquisas 66
1.1.9 Objetivos de marketing 66
1.1.10 Objetivos de comunicação 67
1.1.11 Outros aspectos de comunicação 67
1.1.12 Verba 68
1.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO 68

2 **PLANEJAR É ESSENCIAL** 70
2.1 BRANDING 70
2.1.1 Propósito 70
2.1.2 Essência 70

2.1.3 Associações de suporte 71
2.1.4 Posicionamento de marca 72
2.2 PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE CRIAÇÃO 72
2.2.1 Diagnóstico 72
2.2.2 Objetivos da campanha 72
2.2.3 Determinação de *target* 73
2.2.4 Conceito inspirador 74
2.2.5 Reason why 74
2.2.6 Tom do discurso 74
2.2.7 Police 75
2.3 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO 75
2.4 CONTROLE 80

3 **PLANEJAMENTO PROMOCIONAL** 83
3.1 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING 83
3.2 PLANO PROMOCIONAL 83
3.3 CALENDÁRIO PROMOCIONAL 84
3.4 POLÍTICAS ESTABELECIDAS DE PRODUTO, COMUNICAÇÃO, PREÇO E DISTRIBUIÇÃO 85
3.5 MELHOR SOLUÇÃO VS OPORTUNIDADE 86
3.6 INFOGRÁFICOS 86
3.6.1 Abrangência da campanha 87
3.6.2 Diamante da marca 88
3.6.3 MindMap geral 89
3.6.4 MindMap – Promoção 1: Deixe Fluir em Bali 90
3.6.5 MindMap – Promoção 2: Air - Alcance o Horizonte 91
3.6.6 Fluxo de decisão de compra 92
3.7 PROMOÇÃO 1 – DEIXE FLUIR EM BALI 92
3.7.1 Tema da promoção 92
3.7.2 Objetivos 93
3.7.3 Público-alvo 94
3.7.4 Tipo de promoção 94
3.7.5 Estratégias 95
3.7.6 Benefício extra 96
3.7.7 Mecânica 96
3.7.8 Regulamento 99
3.7.9 Recursos materiais 103

3.7.10 Recursos humanos 104
3.7.11 Investimentos 104
3.7.12 Documentos legais 105
3.7.13 Controle e avaliação 106
3.8 PROMOÇÃO 2 – AIR: ALCANCE O HORIZONTE 106
3.8.1 Tema da promoção 106
3.8.2 Objetivos 107
3.8.3 Público-alvo 108
3.8.4 Tipo de promoção 108
3.8.5 Estratégias 108
3.8.6 Benefício extra 109
3.8.7 Mecânica 109
3.8.8 Regulamento 112
3.8.9 Recursos materiais 115
3.8.10 Recursos humanos 116
3.8.11 Investimentos 116
3.8.12 Documentos legais 116
3.8.13 Controle e avaliação 117

4 **COMPOSTO DE MERCHANDISING** 119
4.1 ÁNALISE DO PDV 119
4.1.1 Cenário 119
4.1.2 Ponto comercial 121
4.1.3 Fachada 125
4.1.4 Vitrine 126
4.1.5 Iluminação 128
4.1.6 Decoração 129
4.1.7 Provadores 130
4.1.8 Exibitécnica e interior da loja 131
4.1.9 Outros diferenciais 133
4.2 PÚBLICO-ALVO 134
4.3 PLANOGRAMA E ESPAÇO 135
4.3.1 Planta 135
4.3.1 Espaço 137
4.4 OBJETIVOS DA CAMPANHA 139
4.5 COMPOSTO DE MERCHANDISING 139
4.5.1 Fase I – Lançamento 140

4.5.2 Logística e distribuição dos materiais 144
4.5.3 Controle e avaliação 144
4.5.2 Fase II – Promocional 145
4.5.3 Logística e distribuição dos materiais 150
4.5.4 Controle e avaliação 150
4.5.3 Fase III – Sustentação 150
4.5.4 Logística e distribuição dos materiais 153
4.5.5 Controle e avaliação 153
4.6 INVESTIMENTOS 154

5 **EVENTOS** 156
5.1 ESTUDO TEÓRICO SOBRE EVENTOS 156
5.1.1 Conceitos 156
5.1.2 História 157
5.1.3 Indústria de eventos 160
5.1.4 Eventos: planejamento, organização e classificação 164
5.2 EVENTOS DE MODA 166
5.2.1 Eventos de moda no Brasil 167
5.2.2 Moda, evento, tecnologia e experiência 169
5.3 OS PRINCIPAIS EVENTOS DE MODA 171
5.4 TIPOS DE ESTANDES 172
5.4.1 Estande básico 172
5.4.2 Estande padrão 173
5.4.3 Estande misto 174
5.4.4 Estande construído 175
5.4.5 Estande cenográfico 176
5.5 BRIEFING DE EVENTOS: COQUETEL 176
5.5.1 Planejamento de eventos: Coquetel 184
5.5.2 Planejamento operacional: Pré-evento 195
5.5.3 Planejamento operacional: No evento 197
5.5.4 Planejamento operacional: Pós-evento 202
5.6 BRIEFING DE EVENTOS: METOFASHION 203
5.6.1 Briefing MetoFashion 211
5.6.2 Planejamento de eventos: MetoFashion 218
5.6.3 Planejamento operacional: Pré evento 225
5.6.3 Planejamento operacional:No evento 237
5.6.4 Pós-evento 245

6 **CRIAÇÃO** 246
6.1 BRIFING DE CRIAÇÃO 246
6.1.1 Fato principal 246
6.1.2 Como pensa o consumidor 246
6.1.3 Objetivo da comunicação 246
6.1.4 Perfil do público-alvo 247
6.1.5 Posicionamento dos concorrentes 247
6.1.6 Promessa básica 247
6.1.7 Justificativa 247
6.1.8 Pólice 248
6.1.9 Tom do discurso 248
6.1.10 Peças sugeridas 248
6.2 DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO 249
6.2.1 Conceito criativo 249
6.3 UNIVERSO LÚDICO 249
6.4 PROJETO DE CRIAÇÃO 250
6.5 PROJETO DE FOTOGRAFIA 257
6.5.1 Contexto histórico da fotografia de moda 258
6.5.2 Briefing de fotografia 260
6.6 PEÇAS DA CAMPANHA 266
6.4.1 Fase 1 266
6.4.2 Fase 2 277
6.4.3 Fase 3 294

7 **PLANEJAMENTO DE MÍDIA** 303
7.1 INDICADORES DE MARKETING 303
7.1.1 Diferencial do produto 303
7.1.2 Estágio de ciclo de vida 303
7.1.3 Situação do produto no mercado 303
7.1.4 Preço 304
7.1.5 Distribuição 304
7.1.6 Fatores de decisão de compra 304
7.1.7 Aspectos sazonais 304
7.1.8 Atuação da concorrência na mídia 305
7.1.9 Objetivos da campanha 305
7.1.10 Tipos e fases da campanha 306

7.1.11 Obrigatoriedades e limitações....306
7.1.12 Verba para a campanha....306
7.2 OS OBJETIVOS DE MÍDIA....306
7.2.1 Período....306
7.2.2 Área geográfica....306
7.2.3 Público-alvo....307
7.2.4 Formato da campanha....307
7.3 ESTRATÉGIA DE MÍDIA....307
7.3.1 Continuidade....307
7.3.2 Gráfico de continuidade....308
7.3.3 Cobertura geográfica....308
7.3.4 Alcance de *target*....308
7.3.5 Alcance de público-alvo....309
7.3.6 Frequência....310
7.3.7 Seleção e defesa dos meios....311
7.3.8 Função estratégica dos meios....312
7.4 TÁTICAS DE MÍDIA....312
7.4.1 Relógio de rua estático....312
7.4.2 CPTM – MUB estático....313
7.4.3 Mídia em metrô – Super backlight....314
7.4.4 Mídia em elevador....314
7.4.5 Monitor – Elevador de hotel....315
7.4.6 Metrô – Túnel LED....316
7.4.7 Web....316
7.4.8 PDV Loja Air....318
7.5 MAPAS DE PROGRAMAÇÃO, CRONOGRAMAS DE VEICULAÇÃO E CUSTOS....319
7.5.1 Cronograma geral da campanha....319
7.5.2 Cronograma relógio de rua estático – São Paulo Capital....320
7.5.3 Cronograma MUB estático (CPTM) – São Paulo Capital e ABC....321
7.5.4 Cronograma super backlight (metrô) – São Paulo Capital....322
7.5.5 Cronograma monitor em elevador de condomínio residencial – São Paulo Capital....323
7.5.6 Cronograma de monitor em elevador de hotel – São Paulo Capital....324
7.5.7 Cronograma metrô: Túnel LED – São Paulo Capital....325
7.5.8 Cronograma digital – São Paulo e ABC....326
7.5.9 Cronograma conversão de cliques para visitas....327
7.5.10 Cronograma total de investimento....328

7.5.11 Cronograma custos.....329
7.5.12 Cronograma de custo total de veiculação.....330
7.5.13 Custo total de veiculação.....331
7.5.14 Custo total de produção.....331
7.5.15 Custo total da campanha.....331

8 **INVESTIMENTOS**.....332

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....337

REFERÊNCIAS.....340

ANEXOS.....344
ANEXO A – CONTRATOS.....344

INTRODUÇÃO

mo·da

substativo feminino

1. A indústria ou o comércio da roupa;
2. O uso de novos tecidos, cores, matérias-primas etc. sugeridos para a indumentária humana por costureiros e figurinistas de renome;
3. Conjunto de opiniões, gostos, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos.

Moda é sinônimo de tendência, e por isso, é o segmento mais cresce, tanto no Brasil, quanto no mundo.

Quem nunca quis estar na moda que atire a primeira pedra. Mas por que queremos usar o que está em alta e o que faz estarmos tão ligados a essas tendências? A publicidade tem um papel fundamental no processo de conectar marcas e estilos aos públicos de interesse, e consequentemente, disseminar novas peças e acessórios, impulsionando a popularidade das novas tendências de moda.

Com o projeto "Administração de marcas através do Live Marketing", a agência Bela Época mergulhou de cara no tema e no inigualável universo que o cerca: a moda. A partir disso, fomos de encontro com a possibilidade de usar o conhecimento que adquirimos através de pesquisas para criar a campanha para a nossa cliente, a marca de roupas femininas Air, com o objetivo de adequar quais ações de comunicação serão mais eficazes para elaborar e desenvolver a campanha, de acordo com as necessidades da cliente.

Para organizar o projeto, o dividimos em diversos capítulos que abordam desde o processo de estudo do segmento moda até a finalização da campanha.

O projeto começa com o estudo teórico sobre o crescimento do marketing promocional, o setor de moda no Brasil e o segmento de atuação do cliente, o *slow fashion*.

A análise sobre a cliente e o mercado é realizada no primeiro capítulo, desenvolvendo a partir disso o briefing e o plano de marketing. No segundo capítulo é feito o planejamento da campanha e seu lançamento com a campanha promocional.

O planejamento promocional é abordado no terceiro capítulo, mostrando o aumento de vendas da cliente e a promoção que ocorrerá no evento MetoFashion.

No quarto capítulo acontece o desenvolvimento da estratégia de merchandising que engloba a fase de lançamento e a fase promocional, seguindo com o quinto capítulo, onde é realizado o desenvolvimento de todos os planos de eventos presentes na campanha.

A criação, no sexto capítulo, conta com o projeto de criação, de fotografia, cenografia, o conceito criativo e todas as peças presentes na campanha.

A mídia entra em ação no sétimo capítulo, com o desenvolvimento do plano e das estratégias de mídia para o lançamento da campanha promocional.

PARTE A

1 MARKETING PROMOCIONAL, A MODA E O CLIENTE

Antes de dar início ao estudo da marca Air, é necessário traçar um caminho que irá guiar os próximos passos deste projeto, o que envolve um estudo teórico do marketing promocional, o setor de moda no Brasil, o ramo em que o cliente trabalha (moda feminina *easywear*) e o histórico da marca. Estas informações são de extrema importância para as propostas que serão feitas nos demais capítulos.

1.1 O CRESCIMENTO DO MARKETING PROMOCIONAL

O processo de comunicação entre marca e cliente mudou com o passar dos anos, uma vez que o modo de pensar do público de interesse também evoluiu. Agora, o consumidor ganhou voz perante as mídias devido às redes sociais, levando as empresas fortalecerem o seu *brand*, criarem uma comunicação única e oferecerem uma troca não apenas através de um produto ou serviço, mas também de uma experiência com a marca.

Ao entreter o público, oferecendo uma experiência de *live marketing*, por meio de um conjunto de atividades (sejam elas ações, eventos ou campanhas), é gerado um relacionamento entre as pessoas, agregando valor à marca e podendo resultar em um futuro aumento de vendas.

De acordo com o Meio e Mensagem, o Marketing Promocional se fortaleceu nos últimos anos, movimentando cerca de R$ 45 bilhões em 2014. O crescimento desta ferramenta é devido à oferta de grandes resultados em termos de comunicação e fatores mercadológicos, ou seja, o rápido retorno de investimento. Sobre os grandes *players* que já fazem uso do Marketing Promocional, pode-se citar a BFerraz, Banco de Eventos, Rock Comunicação, NewStyle, entre outras.

> Ao invés de gastarem suas economias com incertezas ou projetos de longo prazo, as empresas devem apostar em ações mais enxutas, focadas e efetivas pensando no resultado final mais imediato. Vale mencionar que, se por um lado os consumidores estão mais resistentes ao consumo, por outro lado as empresas que têm realizado ações promocionais têm obtido bons resultados, pois enfrentam pouca concorrência. (MASSICANO, 2006)

De acordo com a American Marketing Association - AMA, o marketing é um conjunto de processos que geram valor a uma determinada marca, assim ativando um gatilho de compra no consumidor, por meio de um anúncio ou experiência entre público e marca.

> Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes, para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus *Stakeholders*. (AMA, 2004)

Para entender de fato o marketing promocional, é preciso conhecer a sua origem, a qual provem do marketing, em que a função desta ferramenta não é apenas anunciar na mídia, mas sim solucionar problemas do consumidor, através de ferramentas mercadológicas.

Segundo Gilson Honorato (2004, p. 7), “o grande desafio do marketing é atingir o consumidor e, para isso, ele precisa ser integrado, de forma que as variáveis que os compõem interajam sincronicamente, como uma engrenagem”. Essa sincronia só é possível através de um planejamento estratégico, integrando aos 4 P’s com a estratégia para a solução do problema mercadológico ou de comunicação.

O ambiente mercadológico também é um fator fundamental para o marketing, afinal, abrange o micro e o macro ambiente analisando as vertentes que integra o *business*, que engloba a empresa, os canais de distribuição, os intermediadores de marketing, *stakeholders* e, por fim, os consumidores, que também podem ser controlados pelas ações de marketing.

Ainda sobre o ambiente mercadológico, analisando o macroambiente é possível perceber os riscos e as oportunidades que o mercado oferece à marca em questão, pois estes já não podem ser influenciados pelo marketing.

Honorato também explica que quando o marketing é estimulado em conjunto à questão da estratégia de consumo, este é o momento onde a promoção se origina dando ênfase ao valor do produto (promoção de vendas), levando em contrapartida o composto mercadológico.

No Brasil, a palavra promoção tinha um significado muito amplo, podendo conter diversas características desde a propaganda até as relações públicas. Ele ainda estabelece uma diferença entre promoção e o marketing promocional e afirma

que elas não são iguais, apesar de terem o mesmo ponto de partida, dando destaque ao pensamento de não confundir promoção com promoção de vendas nem o marketing promocional. (FERRACCIÙ, 2008, p. 6)

> Usada isoladamente, a palavra promoção sempre teve no Brasil uma concepção e significado que a diferenciavam da “promoção de vendas”; referia-se ao composto mercadológico ou composto promocional do marketing, abrangendo dentro de si, na ótica convencional do mercado, as atividades de propaganda, vendas pessoais, a própria promoção de vendas e as relações públicas. (FERRACCIÙ, 2008, p. 8)

Apesar disto, com a evolução do *business*, o termo promoção deixou de ser utilizado de uma forma tão abrangente, deste modo sendo indiferente utilizar atualmente o termo “promoção” ou “promoção de vendas”.

Mas isto não se estendeu para o marketing promocional, pois ele acabou englobando características únicas que eram contidas pela promoção, sendo necessário entender a fundo as características da promoção de vendas para compreender, de fato, o marketing promocional.

Ferracciù explica que a promoção de vendas é uma técnica de promover vendas. Tendo como a palavra promover, a ação que impulsiona e leva ao ato da compra, sempre fazendo uso de atividades com o intuito de massificar uma venda, decorrente de um planejamento estratégico, que engloba venda e comunicação.

> É a coordenação dos esforços e atividades das áreas de vendas, propaganda, merchandising, ou outras disciplinas de comunicação, que resulta numa série de impactos no local de vendas, ou fora dele, como o objetivo de reduzir a resistência do consumidor no ato da compra. (FERRACCIÙ, 2008, p. 10)

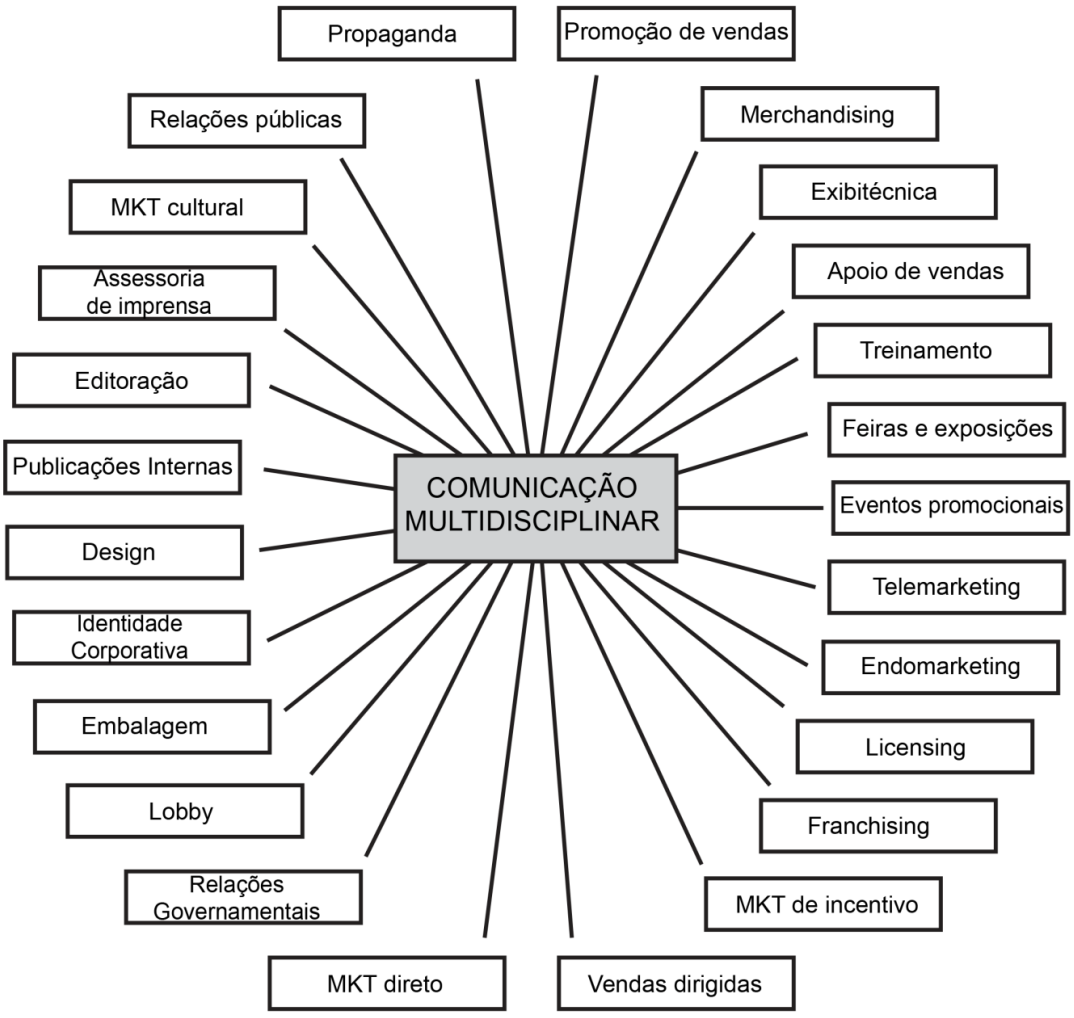
Após a compreensão da essência do marketing promocional, é possível explorar melhor as suas características. A Ampro define como marketing promocional o modo que a marca leva a percepção do seu valor, por meio de técnicas que promovem a compra ou proporciona uma experiência com a marca.

> Marketing promocional é comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviço. (AMPRO, 2004)

Sendo assim, é possível dizer que o marketing promocional é o conjunto de ações com o intuito de promover a venda dos produtos ou serviços de uma marca, por meio de uma experiência durante a compra, fortalecendo a ideia de agregar valor e causar uma possível fidelização do público de interesse.

Como Ferracciù explica em sua obra, são inúmeras as técnicas, meios e ferramentas que podem ser utilizadas no marketing promocional, podendo ser aplicadas em diversas disciplinas, como: propaganda, telemarketing, eventos, relações públicas, merchandising, e-commerce, entre outros. O que indica que o marketing promocional é uma junção entre outras disciplinas, focando na ideia promocional central.

Figura 1 - Multidisciplinas que integram o marketing promocional



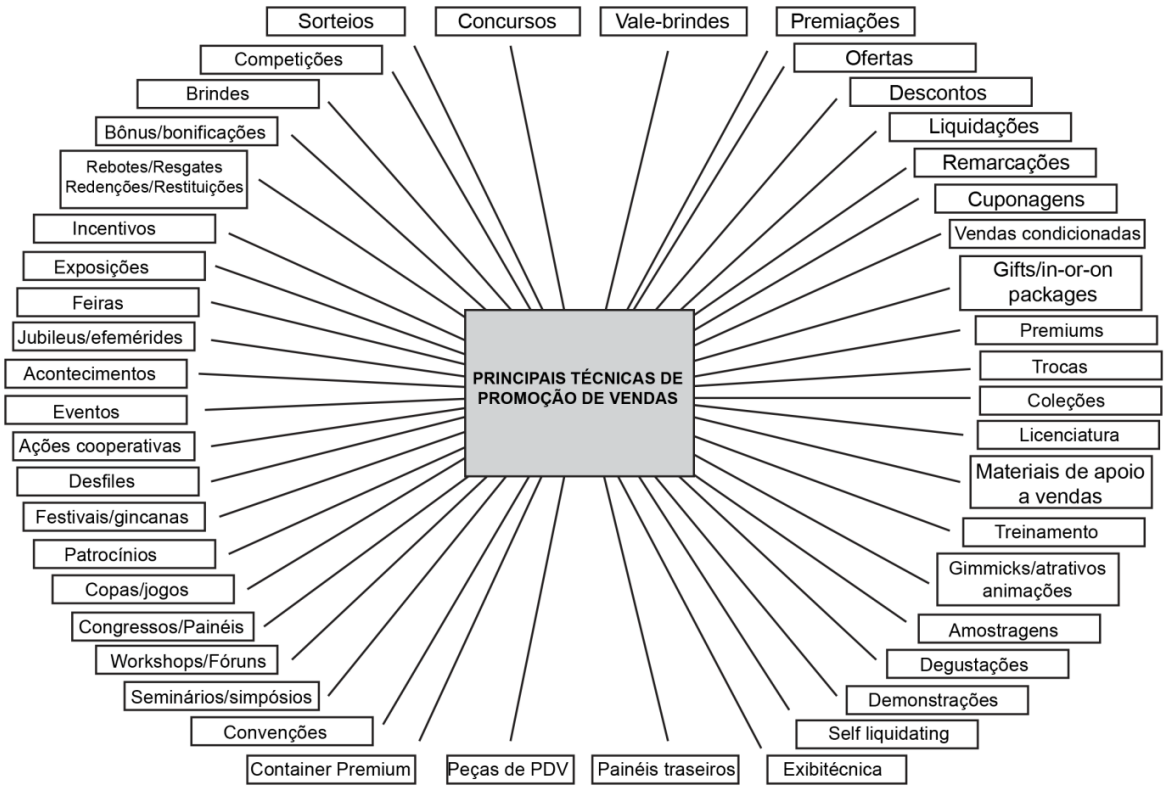
Fonte: Marketing promocional (2007)

Através do planejamento estratégico, a ação promocional se torna assertiva, uma vez que as táticas e ações foram pensadas para atingirem com eficácia o objetivo da marca. Vale destacar que para isto, a promoção de vendas é utilizada em conjunto com uma ou mais áreas da comunicação de marketing ou venda.

A princípio, para uma comunicação eficiente é preciso conhecer o seu público de interesse, levantando as seguintes questões: onde ele se encontra, como ele se comunica, quais são as necessidades dele e o que solucionaria os seus problemas. O marketing promocional também necessita destas informações para a escolha das melhores técnicas, as quais podem gerar proximidade e interesse no público em questão.

Cada tática tem a sua função e adequação, sendo influenciada por duas variáveis: o objetivo estratégico e o público de interesse, podendo ser o consumidor final, equipes de vendas, canal de distribuição, influenciadores, público intermediário, entre outros. Vale ressaltar que as táticas são integradas em conjunto, caso o planejamento tenha encontrado oportunidades para elas.

Figura 2 - Técnicas de promoção de vendas



Fonte: Marketing promocional (2007)

Ao incentivar a compra do produto através da promoção, a marca adquire alguns benefícios como a melhoria no relacionamento com o público de interesse, liberação de espaço no estoque e aumento na distribuição.

Fazer uso do marketing promocional ao longo de uma campanha é uma escolha estratégica que traz grandes vantagens à marca, uma vez que a ferramenta resulta em economia para a empresa e fortalecimento do relacionamento com o consumidor, através de experiências únicas proporcionadas pelo *live marketing*.

1.2 O SETOR DE MODA NO BRASIL

A moda brasileira diz muito sobre o país e sobre as pessoas que vivem nele. Transmite os pensamentos e experiências, a diversidade cultural em cada detalhe e a imagem que projetam para o mundo. E é por isso que os brasileiros são tão independentes quando o assunto é moda.

Apesar da grande influência norte americana, europeia e asiática, o Brasil tem sua própria identidade em vestuário e não fica para trás quando o assunto é criatividade e inovação. As exigências na hora de estar na moda vão além de seguir tendências, mas sobre o senso de estilo individual.

> [...] é quando o Brasil começa a olhar para as suas próprias referências. Qual vai ser o diferencial da confecção brasileira para competir no mercado? Buscar a nossa própria identidade. Mas isso não quer dizer que nós não recebamos influências ainda hoje. (BRAGA, 2011)

A indústria de moda no Brasil engloba mais de 30 mil empresas que movimentam 50 bilhões de reais por ano. O número de funcionários excede o número de 1,5 milhões, sendo 75% destes, mulheres. (ABIT, 2016)

Conforme a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), em 2016, 479 milhões de dólares foram investidos na indústria têxtil brasileira, alcançando a quinta posição como maior do mundo, enquanto a indústria de confecções detém a quarta maior. Aproximadamente 9,4 bilhões de peças são produzidas todos os anos, estabelecendo o setor de moda como o segundo maior empregador da indústria de transformação no Brasil.

1.2.1 O crescimento e a… Decaída?

Depois da ascensão evidente, a indústria têxtil brasileira tem alguns desafios a cumprir esse em 2017. Vindo da prosperidade que foram os últimos 10 anos, quando as taxas de crescimento anuais eram de 5,5%, o Brasil fechou o ano de 2016 com 2,5% de crescimento, apresentando um índice fraco, porém aceitável, diante da crise em que o país vive. Em 2017 é previsto o aumento de 3,5%, levando em conta o crescimento econômico mundial.

> A retomada do crescimento econômico mundial ajudará nessa retomada da indústria da **moda** – estimada em US$ 2,4 trilhões – e no Brasil, o desempenho do setor será sentido, porém de forma mais lenta. A explicação para esse crescimento mais lento é a perspectiva de que o país comece a se recuperar em médio prazo em 2017. (MCKINSEY, 2017)

De acordo com McKinsey & Company, o setor com maior desempenho no ano de 2017 será o de roupas esportivas, terminando o ano com um crescimento entre 6,5% e 7,5%. O segmento de bolsas e malas fica um pouco atrás, mas crescendo significativos 5%. Relógios e joias terão um crescimento entre 3% e 3,5%, seguidos de roupas e sapatos, com um crescimento de 2,5%.

Com a volta do crescimento da economia brasileira, mesmo que de forma moderada, o setor de moda se faz presente e as marcas começam a se posicionar diante das mudanças tecnológicas e sociais.

Segundo Debora Duarte (2017), da revista Pequenas Empresas & Grande Negócios, “os novos canais de vendas, o uso da tecnologia e a agilidade nas trocas de coleções devem atrair o consumidor e serão oportunidades para os empreendedores que querem entrar no setor ou revitalizar um negócio que já existe”.

Entre as tendências mais vigentes, o comércio eletrônico (*e-commerce*) ganha crescimento a partir do momento em que os brasileiros não sentem mais receio de realizar compras on-line; o marketing digital tem o importante papel de aproximar o público das marcas e da moda; o *fast fashion*, mostrando um lado do consumidor que procura roupas mais baratas, se importando mais com o conceito visual do que com a qualidade das roupas; sazonalidade desnecessária, focando em não definir as peças que serão vendidas por estações, pois com as mudanças climáticas frequentes, faz calor no inverno e frio no verão; e a produção sustentável,

revelando um público integrado e interessado na origem dos produtos que compra, obrigando as marcas a serem mais conscientes.

1.2.2 Sistema Moda Brasil (SMB)

Figura 3 - Logo do SMB



Fonte: www.sistemamodabrasil.com.br (2014)

O Sistema Moda Brasil - SMB foi criado em 2008 pelo Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior - MDIC e executado pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos - APEX Brasil. O projeto planeja “apresentar a públicos estratégicos a moda sustentável, autêntica e criativa que é feita no Brasil e tornar as marcas brasileiras mais competitivas e reconhecidas no cenário nacional e internacional”. (APEX, 2014)

O projeto proporciona a integração e negociação público-privada para realizar o desenvolvimento produtivo ligado à moda brasileira. Os representantes do setor privado que formam o grupo de apoiadores são a Associação Brasileira de Estilistas (Abest); a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit); a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICalçados); a Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal); o Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB); a Associação Brasileira das Indústrias de Artefatos de Couro e Artigos de Viagem (Abiacav) e o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM).

O SMB tem como objetivo desenvolver projetos em prol do setor de moda, além de buscar, em conjunto, soluções para problemas comuns. Trabalhar a competitividade, incentivar o conceito de diversidade cultural no conceito de identidade e promover a moda do Brasil nos mercados nacionais e internacionais.

1.2.3 A história da moda no Brasil

O início da silenciosa revolução *fashion* no Brasil teve seu começo no século 16, quando os europeus trouxeram suas tendências na época da colonização. Por viverem em países em que a maior parte do tempo é frio, suas roupas e tecidos eram extravagantes e pouco práticos em climas de calor como o brasileiro.

Na *Belle Époque* (1889 a 1918), era comum as mulheres andarem nas ruas com suas cinturas marcadas, chapéus grandes, botinhas, sombrinhas e vestidos longos. Homens usavam calças compridas, paletós, gravatas, coletes e chapéus.

Figura 4 - Roupas características da Belle Époque



Fonte: www.cmais.com.br (2011)

No século 19, da influência europeia até a procura por uma identidade unicamente nacional, a moda muda. Do vestido longo para o mais curto, do algodão para o sintético, dos cabelos volumosos para os chapados.

Além das mudanças no vestuário, as mulheres começam a ter uma vida social mais ativa, inspirando o nome da época *Anos Loucos* (1919 a 1930). Houve mudanças no cabelo, que passou a ser mais curto, transmitindo um look mais arrojado e chique. Os vestidos passaram a ter a cintura um pouco mais baixa para acentuar o traço retilíneo do corpo.

Figura 5 - Roupas características dos Anos Loucos



Fonte: www.cmais.com.br (2011)

Com o início da *Era do Rádio* (1931 a 1945) os looks mais sofisticados e clássicos ganharam voz. Vestidos longos, saltos grossos e chapéus, tendo grande parte de suas referências retiradas dos filmes da época.

Uma grande inspiração e influenciadora da época foi Carmen Miranda, artista que é ícone, símbolo internacional e considerada a 15ª maior voz da música brasileira, por seus tamancos com grandes saltos, que a deixavam mais alta e por seu figurino extravagante e artístico.

Após o término da Segunda Guerra Mundial, em 1945, o Brasil passa por uma reestruturação na moda, e com isso, deu-se o início dos *Anos Dourados* (1946 a 1960) e também da primeira geração de estilistas no Brasil, entre eles, o paraense Denner Pamplona e o paulista Clodovil Hernandez.

> Minas Gerais e Pará são os estados que mais deram grandes nomes para a moda brasileira, mas qualquer outro estado precisa ou do Rio de Janeiro ou de São Paulo para se projetar, por uma questão de economia, indústria e turismo. (BRAGA, 2011)

Com as atenções direcionadas à moda brasileira, é lançada a primeira edição da Feira Internacional da Indústria Têxtil (Fenit), se tornando responsável por reunir matéria-prima, maquinário e vestuário, demarcando o crescimento do setor têxtil.

Em 1958, festivais e premiações são criados para homenagear os grandes eventos de moda, entre eles, o Festival da Moda Brasileira criado pela tecelagem Matarazzo-Boussac, que entrega prêmios para os melhores costureiros (Agulha de Platina e Agulha de Ouro) e para o melhor manequim (Sapatinho de Ouro).

Em 1959, Sylvana Civita impulsionada pelo dono da revista Abril e também seu esposo, Victor Civita, fundou a primeira revista focada totalmente em moda, a Manequim. Para isso, Sylvana teve que viajar a Europa e realizar estágios em diversas revistas de moda para adquirir experiência.

Figura 6 - Capas da revista Manequim, 1959



Fonte: www.cmais.com.br (2011)

A Manequim contava com muitas celebridades estampadas em suas páginas. Na primeira edição em julho de 1959, a revista trouxe a atriz brasileira Eva Wilma para apresentar uma imagem popular e de identificação com o público. “Neste mês, Manequim traz para vocês Eva Wilma, assim como trará outras artistas e todas terão um motivo em comum: a moda, pois uma artista tem que lhe seguir os ditames; onde

quer que ela vá, sempre há olhos que a seguem (como a todas as mulheres, na realidade) e os fãs exigem que suas preferidas estejam sempre belas".

> Vou contar-lhe uma história da qual me lembro como se fosse ontem: meu marido Victor chegou para mim e disse simplesmente: Sylvana, no Brasil não tem nenhuma revista de moda. É oportuno fazer uma. Aliás, você vai fazer uma! Era 1959. Um pouco amedrontada, mas entusiasmada com o desafio, não tive outro jeito, arrumei as malas e fui para a Europa fazer um estágio em várias editoras que publicavam revistas de moda e, na volta, nasceu Manequim. (CIVITA, 1984)

Em 1961, dois anos depois do lançamento da Manequim, o Brasil entra numa nova época, a era *Tropicália e Glamour* (1961 a 1975), onde ocorre a chegada da linha sintética no país, permitindo a criação de roupas mais coloridas. A editora Abril surge com um novo título mensal falando integralmente sobre moda feminina e essa nova cara que o material sintético estava dando para a moda, a revista Claudia, que mais tarde, se tornaria o carro-chefe da editora no segmento.

A moda unissex começa a vir do exterior e as pessoas começam a experimentar experiências diferentes de vestuário, transformando a cultura do país e influenciando a moda até os dias de hoje. O marketing brasileiro começa a compreender melhor as mudanças no cenário para realizar o processo comunicativo para o consumidor que é novidade e quer novidades.

> Era comum ver roupas de tecidos sintéticos, vestidos tubinho, e é também o princípio da imposição da moda jovem, que nem era chamada de moda jovem, era chamada de anti-moda por ser um tanto quanto transgressora e inovadora. (BRAGA, 2011)

O glamour começa a ficar datado, dando início a uma era que valoriza o casual, o básico. Os *Anos Azuis* (1976 a 1990), nomeado assim por causa do jeans, é o período que a moda unissex entra no Brasil, só que dessa vez, em maior impacto.

As marcas aceitaram a influência da moda unissex de braços abertos, tendo em mente que uma peça de roupa serviria homens e mulheres, trazendo mais lucro e visibilidade para essas peças.

Segundo João Braga (2011), "o homem começa a assimilar a referência de moda que ele já tinha começado a reaprender com a moda unissex. A partir da década de 60, o homem começa a ousar mais".

A moda se torna material teórico. Antes, vestir e ter um visual satisfatório, agora, vestir, ter um visual satisfatório, mas também estudar para criar looks mais criativos, conceituais e cheios de referências. Essa fase de estudo da moda começou quando a professora francesa Marie Rucki veio ao Brasil para ensinar estilismo, o que na época, era novidade e deixou o questionamento de “podemos realmente aprender moda?”

Figura 7 - Semana da moda em São Paulo, 2016



Fonte: www.cmais.com.br (2016)

Por fim, depois de anos em evolução, a moda está da forma que é, com a moda masculina ganhando mais espaço e a feminina mantendo o que já foi conquistado e progredindo com as mudanças.

O crescimento da *Fashion Week* no Brasil, o maior evento do gênero na América Latina, tem dado maior visibilidade para a moda tupiniquim e a nova geração de estilistas que estudam para servir coleções inovadoras e trazer a essência brasileira para as passarelas.

Com a onda de quebra de paradigmas, a moda está mais desfocada em vestir com combinações simétricas, mas sim, com a falta delas. Trazendo o ar despojado, a brincadeira com a paleta de cores e a exclusão de regras do que é certo ou errado na hora de se vestir e ser.

1.2.4 A moda e os efeitos da globalização

Antes de existir a indústria da moda como é conhecida hoje, as roupas eram feitas exclusivamente para cobrir e proteger o corpo humano.

Inicialmente, na pré-história, o homem se vestia com peles de animais. Depois, os egípcios desenvolveram tecidos com fibras naturais como o linho e o algodão, e os chineses desenvolveram a seda. As roupas eram produzidas manualmente, com cores cruas e naturais, tornando-as raras e exclusivas.

Conforme as civilizações se ergueram, os cargos de poder e diferenças sociais foram surgindo, e as pessoas passaram a se distinguir socialmente através das vestimentas.

Na Europa, mais precisamente na França, no século XVII a burguesia que havia recém enriquecido através do seu comércio, começou a copiar as vestimentas dos nobres, e a nobreza para se diferenciar criou regras de etiqueta e passou a mudar os padrões de vestimentas antes que a burguesia pudesse copiá-los. As roupas foram ganhando novas formas, tecidos e cores. Se instalando a primeira manifestação de mudanças frequentes na moda. Foi nesse período que a palavra ‘moda’ começou a ser utilizada.

Na metade do século XIX, com a invenção da máquina de costura, a Alta Costura foi criada e as roupas passaram a ser assinadas pelo seu criador. Surgiu então o movimento prêt-à-porter, que seriam roupas prontas para vestir, começando o processo das primeiras roupas em grande escala, não mais sob medida.

Com a chegada do século XX, as mudanças na moda passaram a ser cada vez mais rápidas e além de refletirem status, cultura e nível hierárquico, as roupas se tornaram uma forma de expressão do ser humano, de estilo, representatividade e cultura.

Conforme as tecnologias avançaram e a globalização surgiu com a criação de rádios, cinemas, televisões e telenovelas, o desejo da população por fazer parte de um conjunto e querer estar na moda aumentou. E com a chegada da internet, o consumidor se tornou mais exigente, conectado e a par das tendências da moda.

Com essa mudança de comportamento, as indústrias têxteis viram-se obrigadas a aumentar sua demanda, passando a produzir cada vez mais rápido e em maior quantidade.

Esse fenômeno batizado de *fast fashion*, deixou as roupas mais baratas e mais acessíveis, repletas de lançamentos e coleções novas em um pequeno intervalo de tempo entre o processo de design até as vitrines das lojas. Diversas grifes passaram a disponibilizar para compra suas coleções imediatamente após os desfiles nas semanas de moda e, consequentemente, as pessoas passaram a comprar mais e mais.

Do ponto de vista dos consumidores e das empresas, essa forma de produção em massa se tornou uma excelente e lucrativa forma de comércio. Porém, esse tipo de produção e consumo excessivo, gera diversos impactos no meio ambiente e na qualidade de vida dos trabalhadores da área de produção.

Para manter esse processo, muitas marcas utilizam matéria prima barata e de baixa qualidade. Tecidos que dependem do uso de produtos químicos tóxicos para sua composição são jogados no meio ambiente, poluindo rios e prejudicando a vida animal.

Além disso, algumas marcas ainda utilizam animais como parte do processo de seus produtos. Sacrificam animais para adquirir sua pele para revestir suas roupas, bolsas e sapatos, e outras os utilizam para realizar testes de produtos cosméticos e de beleza, como maquiagem, cremes, shampoos, tintura de cabelo, etc.

Além da questão ecológica e ambiental, algumas marcas estão envolvidas com trabalho explorador para manter o preço acessível e atender a grande demanda. Essas marcas contratam mão de obra barata (geralmente pessoas pobres que passam necessidades) para trabalhar diversas horas por dia, em terríveis condições e ganhando quase nada.

Ano após ano, a sociedade e o mercado vem se tornando mais capitalista e sem a mínima preocupação da consequência futura em questões de impacto social, ético e ambiental. Através do marketing consumista, os consumidores são seduzidos a comprar bem mais do que precisam, alimentando essa indústria despreocupada com o amanhã e priorizando cada vez mais a produção em massa, gerando um círculo vicioso sem fim. Atualmente, diferente da Europa, o Brasil ainda está no auge da era do *fast fashion*, sendo que até agora somente algumas marcas arriscaram lançar moda consciente.

A indústria da moda ainda vive um momento em que a produção em larga escala irresponsável divide espaço com o trabalho de estilistas que priorizam ideias

associadas a responsabilidade ambiental. É necessário entender a história por trás dessas marcas, pesquisar, conhecer e fazer escolhas conscientes.

1.3 O SEGMENTO DO CLIENTE: MODA FEMININA *EASYWEAR*

Atualmente, o conforto é uma das principais características avaliadas pelos consumidores no momento de escolher uma peça de roupa. Isso ocorre por causa do advento da vida moderna das pessoas, com o estilo de vida cada vez mais agitado e as longas jornadas de trabalho.

Para tanto, deve haver a preocupação em entender todos os aspectos que envolvem o conforto na moda, visando sempre melhorar a usabilidade das peças, por meio do design e cortes que possuem um bom caimento no corpo.

> De forma simplista, costumamos dizer que tudo que contribui para o bem-estar do homem se chama conforto. Frequentemente, compara-se conforto com comodidade. Dessa forma, ele deve ser um dos mais importantes objetivos quando se projeta uma peça de moda. (ALENCAR, 2012, p. 4)

Schmid (2005) complementa dizendo que um produto de design não deve valorizar e agradar somente o sentido da visão, mesmo que este aprecie a estética e a harmonia, mas também deve contemplar o conforto total de quem o utiliza.

O conforto pode ser definido, segundo Broega (2006), como o estado agradável da harmonia fisiológica, física e psicológica entre o ser humano e o ambiente. Este conceito aplicado no vestuário pode ser bastante subjetivo, todavia, o parâmetro para a medição do conforto na moda deve ser objetivo, ou seja, utilizar critérios técnicos, design e corte das peças de forma que se moldem à forma anatômica do corpo humano é essencial, com tecidos agradáveis que irão se adaptar conforme a ocasião.

> O conforto dá ao usuário a liberdade de movimentos, podendo ser conseguido com a adequação da matéria-prima ao estilo, com a técnica da modelagem aplicada segundo critérios ergonômicos e medidas antropométricas. [...] Se o vestuário é a nossa segunda pele, não se pode falar em design de vestuário sem falar em conforto, podendo dizer até que o design de vestuário e o conforto total do vestuário são indissociáveis. (ALENCAR, 2012, p. 5)

Os consumidores atuais não estão interessados somente na estética do vestuário, na boa aparência ou naquilo que apenas veste bem. Nota-se que cada vez mais são exigidas roupas que, além de belas, sejam confortáveis. Schimid (2005), afirma que os consumidores querem peças que “estejam de acordo com suas atitudes, funções e imagem que pretendem transmitir à sociedade, mas, principalmente, que sejam confortáveis”.

Diante de tudo isso, surgiu o segmento da moda *easywear*, que pode ser agregado tanto nas vestimentas masculinas quanto nas femininas. Basicamente engloba as peças de roupa que fazem o consumidor se sentir livre e, de forma alguma, aprisionado com o que veste.

Trazendo este conceito para a moda feminina, o *easywear* engloba peças que se adéquam ao corpo da mulher, sempre de forma prática e confortável, e que se adaptam a variadas ocasiões. Além disso, não há limites quanto às peças desta categoria, já que sendo leves, confortáveis e práticas, podem ser consideradas *easywear*, o que inclui: vestidos, calças, blusas, jaquetas, camisetas, entre outros.

Pode-se exemplificar este segmento com uma peça de roupa da marca Air, assim como ilustra a imagem abaixo:

Figura 8 - Vestido Havaí Dots: Air



Fonte: facebook.com/air.originals (2017)

Pecebe-se, portanto, que as exigências dos consumidores evoluíram de acordo com a sociedade. Muito mais do que estética, buscam peças que una materiais leves, práticos e suaves, fazendo uma fusão entre conforto, bem-estar, conservação e facilidade na manutenção.

1.3.1 *Slow fashion*: a moda consciente

O *slow fashion* é um termo criado em 2008 pela inglesa Kate Fletcher, consultora e professora de design sustentável do Centro Britânico de Moda Sustentável. É um estilo de vida que surgiu para amenizar os efeitos do *fast fashion* e que pode ser seguido tanto por lojas de moda, quanto por consumidores.

Diferentemente do *fast fashion*, o *slow fashion* propõe uma moda com responsabilidade social, ética e ambiental, e em contrapartida gerar qualidade de vida aos envolvidos na produção e satisfação para o consumidor final. Essa maneira de fazer moda geralmente é adotada por marcas que trabalham com produções pequenas, cujas vendas acontecem no próprio ateliê ou e-commerce.

Seus fundadores são pessoas engajadas, que vivem suas vidas baseada nos fundamentos do *slow fashion*. São pessoas preocupadas com o meio ambiente e que anseiam pela qualidade de vida acima de tudo. Eles amam o que fazem e sonham em se sustentar a partir da moda, produzindo em um espaço de tempo maior, em menor quantidade, com mais qualidade, de forma sustentável, ecológica e sem agredir o meio ambiente.

Esse tempo mais lento de produção, gera qualidade de vida aos profissionais que trabalham sem uma demanda grande para atingir. É possível fazer as peças com mais calma, flexibilidade e disponibilidade de tempo.

As marcas de *slow fashion* também procuram utilizar como matéria-prima, tecidos de boa qualidade e que não poluem o meio ambiente. Sendo alguns deles algodão orgânico, linho, seda, algodão reciclado, hemp, tencel e até tecidos de descartes, como roupas velhas ou tapetes, cortinas, reaproveitando o que já não é mais usado para se transformar em algo novo.

Geralmente, tudo é produzido manualmente como na antiguidade. Desenvolvem peças clássicas, com cortes exóticos, versáteis e atemporais em vez de tendências passageiras. Algumas também resgatam métodos e técnicas

tradicionais de tingimento de roupas e tecidos, através de produtos da natureza que apresentam coloração natural.

Devido ao esforço em produzir peças com foco em qualidade, consequentemente as roupas apresentam muito mais longevidade e durabilidade. E além disso, algumas marcas de *slow fashion* até oferecem serviços exclusivos de reparos.

Os preços dos produtos são geralmente mais altos que as marcas de *fast fashion* porque incorporam recursos sustentáveis e salários justos. Essa inciativa em ter um comércio justo, valoriza e respeita o trabalhador e garante a qualidade das produções.

Para os que não têm condições financeiras de adquirir roupas de marcas *slow fashion*, há diversas alternativas que podem ser feitas para fazer parte dessa ideologia de vida. Como por exemplo, pesquisar sempre o histórico das marcas que compra. Onde produzem, quem produz e se não estão envolvidas em escândalos ambientais e sociais. Se informar sobre quais tecidos utilizam, se o tecido polui o meio ambiente ou não.

Também é recomendado vender ou doar roupas que não se usa mais para brechós, e quando quiser novas peças, ir nos brechós para reutilizar, em vez de comprar roupas novas. Pode-se também fazer reajustes e customização das próprias roupas em vez de manda-las embora.

O *slow fashion* também incentiva a visitação nos ateliês. Desta forma, é possível gerar um relacionamento mais próximo entre o consumidor e a marca e adquirir mais confiança quanto a origem dos produtos, e consequentemente, investir na moda *slow*, comprando menos com mais qualidade, obtendo peças exclusivas e carregadas de história e responsabilidade ambiental. Acredita-se que essas pequenas atitudes podem fazer uma grande diferença na indústria da moda e gerar um impacto muito positivo no ambiente, afinal, as pessoas compram menos, a produção diminui e a poluição também. Desta forma, todos lucram e são beneficiados sem precisar poluir, escravizar ou depreciar o trabalhador.

1.4 AIR: AR + ÁGUA

Figura 9 - Logo da Air



Fonte: airtowear.com.br (2014)

Air é uma marca *slow fashion* de moda feminina *easywear*, criada em 2014 pela arquiteta brasileira Camila Malachias e idealizada em Bali, na Indonésia.

Camila criou a marca a partir da forte vibração e energia da ilha e juntou isso com sua paixão por moda e seu modo de se expressar através da arte. Uma de suas inspirações para começar a produzir foram os tecidos de Bali, que abrigam a tradição da ilha, levando em consideração o estilo de vida de São Paulo, que anseia por looks mais versáteis, leves, práticos e, ao mesmo tempo, despretensiosos e modernos.

Segundo o site oficial da loja, as peças são versáteis, com modelagens práticas de vestir, confortáveis e atemporais. As roupas são criadas pela própria dona e produzidas com cuidado e atenção em pequenas quantidades, com tecidos meticulosamente por ela escolhidos, alguns em viagens a Bali, alguns pelas ruas de São Paulo. Desta forma, a maioria das peças são exclusivas e não têm reposição. É utilizado nas peças um tecido feito a partir da matéria-prima natural, viscose, sendo leve, confortável e de caimento único.

O significado do nome vem de “air” que significa *ar* em inglês e “air” que significa *água* em indonésio, tornando o significado duplamente importante, pois trata-se de dois fortes elementos da natureza. De acordo com Camila, no site oficial da marca, o nome também representa o diálogo entre a cidade e a praia, dois opostos e duas paixões que se unem e fundem, expressando o lema da marca:

fluidez. Air se identifica com mulheres autênticas e intensas: criaturas fluidas, fortes e livres, assim como água e ar.

Além do site oficial (*airtowear.com.br*), Air está presente nas redes sociais, possuindo Instagram (@*air.store*, com mais de 6,097 seguidores), Facebook (@*air.originals*, com mais de 5,106 curtidas) e Pinterest *(@airstore*, onde são postadas as peças). A marca também possui e-mail (*air@airtowear.com*), WhatsApp (*(11) 941451030*) e telefone fixo (*(11) 3530 0445*). A loja física da marca está em São Paulo, na rua Purpurina, número 207 no bairro Vila Madalena.

PARTE B

1 BRIEFING E ANÁLISE

Neste capítulo, será apresentado o *briefing* da Air, com informações indispensáveis para a campanha a ser desenvolvida. Além disso, também haverá uma análise da situação da marca, contendo suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

1.1 BRIEFING

Com o intuito de guiar o desenvolvimento da campanha, foram coletadas informações essenciais para a montagem do *briefing* do cliente.

1.1.1 Produto/Marca/Empresa

- **Nome e categoria da marca do cliente**

  Nome: Air
  Categoria: Marca no ramo de moda feminina *slow fashion*.

- **Histórico da organização**

Camila Malachias, 32 anos, nascida em São Paulo, ama as praias e todas as boas vibrações e tranquilidade que estas transmitem. Sua formação é em arquitetura, porém, acha difícil trabalhar nessa área, já que uma de suas paixões é estar ao ar livre e não dentro de um escritório; e foi na moda que ela conseguiu alcançar a tão sonhada liberdade.

No ano de 2014, Camila uniu o útil ao agradável ao estimular seu potencial criativo na Indonésia, mais especificamente na ilha de Bali, para onde se mudou com seu marido, o jornalista e surfista Steven Allain.

Antes de sair do Brasil, estudou desenho de moda e *design* de estampas. Chegando em Bali, se deparou com uma infinidade de tecidos coloridos e estampados que chamaram a sua atenção. Com isso, decidiu que seria a hora de compartilhar a riqueza daquela pequena ilha da Indonésia, e foi então que surgiu a ideia de utilizar os tecidos leves e confortáveis para o desenvolvimento de peças de roupas para um público praiano e alegre, para que pudessem se sentir da mesma forma que ela se sentia lá na ilha: repleta de positividade e de boas vibrações. Foi assim que surgiu a marca Air.

A princípio, Camila havia batizado a marca como “Air Laut”, que tem a tradução do Indonésio para “água do mar”, todavia, como começou a produzir e vender para o público brasileiro, percebeu que havia dificuldades na pronúncia. Desta forma, viu que seria mais prático utilizar apenas “Air”.

O nome possui dois significados: ar e água, visto que esta palavra em indonésio significa “água”, e em inglês “ar”. Unindo dois elementos da natureza fortes e poderosos que se fazem tão presentes em Bali. Air representa também um diálogo entre a cidade e a praia, dois opostos e duas paixões que se unem e se fundem na forma de roupas fluidas, feitas para mulheres fortes e livres, assim como a água e o ar.

As peças logo começaram a chamar a atenção por causa dos tecidos, cortes e estampas diferenciadas e, por conta disto, surgiu a loja *online* da marca, que até os dias atuais possui o domínio “airtowear.com.br”. Todavia, manter um negócio em Bali e vender para o Brasil não era nada fácil, uma vez que havia muitos problemas com a imigração, deixando os clientes frustrados com as suas peças retidas da alfândega, tendo que pagar impostos altíssimos para retirá-las.

Para tentar resolver este problema, começou a realizar viagens constantes para o Brasil, com o intuito de trazer as peças que vendia, além de realizar pequenos eventos para divulgar a Air. Contudo, os custos ficavam altíssimos, tornando esta tarefa extremamente inviável.

Diante desta situação, Camila se deparou com uma escolha: continuar morando em Bali e deixar seu sonho de lado ou voltar para São Paulo para estruturar o *e-commerce* e abrir uma loja física na cidade.

Com muita garra e persistência, voltou para São Paulo com alguns tecidos de Bali e começou a produzir e vender suas roupas na cidade grande. Vale ressaltar que as peças são criadas pela própria Camila e produzidas com cuidado e atenção

em pequenas quantidades, com tecidos meticulosamente escolhidos por ela, alguns comprados em suas viagens para Bali, alguns pelas ruas de São Paulo. Sendo assim, a maioria das peças são exclusivas e não têm reposição.

Camila seguiu vendendo *online* e, no ano de 2016, fez uma parceria com outras cinco marcas (Xaa, Priscila Pini, Kasulo, Lichia e Ecletnica), para se unirem em uma loja física na Vila Madalena. A união das seis marcas forma o "Coletivo Purpurina", uma pequena loja que une os mais diversos conceitos em um só lugar.

Desde então, a Air ganhou vida e permanece ativa nas lojas *on-line* e física, agradando o público feminino com esse mar de qualidade, exclusividade e estilo. Camila persiste em seus sonhos e pretende continuar produzindo tudo o que ama e admira na moda, com mais modelagens e tecidos diferenciados. Ela almeja vender para o mundo todo, deixando o conceito de "Nascida e inspirada em Bali, produzida com amor em SP" intrínseco na vida de muitas pessoas.

- **Ocasiões de uso**

A princípio, as roupas tinham um estilo completamente praiano e eram voltadas para o verão, mas os paulistas não se adaptaram, preferiam algo que pudesse ser utilizado nas mais diversas ocasiões. Por conseguinte, Camila mudou o visual das peças, mantendo o conceito do verão nas formas, mas adaptando-o ao gosto do público.

Diante disso, atualmente, as peças são feitas para todos os momentos, tanto para o lazer (praia, festas, bares), quanto para reuniões e eventos mais sofisticados. As roupas são leves, confortáveis, elegantes e práticas; trazendo toda a essência de Bali em cada uma delas.

- ***Reason to believe***

A marca carrega um conceito muito forte, assim como cada uma das peças de roupa, já que elas refletem os sentimentos de sua criadora. Um dos grandes motivos para acreditar nisso, é o "por quê" de a marca existir, ela é a representação de todas as boas vibrações e positividades da ilha de Bali.

É por conta de toda a essência que carrega, as pessoas agregam valor à marca Air, que mistura elegância com leveza, além da sofisticação com seus cortes diferenciados.

- **Objetivos/natureza das atividades/características gerais**

O maior objetivo é demonstrar a personalidade da *designer* nas roupas de cada coleção, transmitindo a sua individualidade e sentimentos em cada uma das peças, além de poder compartilhar toda essa história com o público e conseguir um retorno financeiro com isso.

- **Imagem atual da marca no mercado**

Reconhecida por vender peças muito bonitas, fluídas, confortáveis e exclusivas; os tecidos são leves e repletos de qualidade, porém os preços são muito altos. Isso faz com que a Air tenha a imagem de uma marca voltada para um público bastante específico, que tem condições financeiras de pagar e que não é tão focado nos produtos das grandes marcas.

- **Missão, visão, valores**

Visão: ser referência em moda feminina *slow fashion* e reconhecida por sua qualidade, exclusividade e personalidade, trazendo toda a essência de Bali para os clientes, a fim de que sintam tudo o que a ilha transmite e representa.

Missão: a missão da Air é a de desenvolver, produzir e comercializar peças de roupas com cortes e estilos diferenciados, que proporcionam conforto e leveza e praticidade ao público, fazendo-o se sentir bem em quaisquer ocasiões.

Valores: os valores da marca Air são: consumo consciente; qualidade; ética; comprometimento; responsabilidade; transparência; sustentabilidade; e o bem-estar coletivo.

- **Principais características diferenciadoras em relação à concorrência**

A marca possui peças que se destacam da concorrência, por causa de seus cortes diferenciados, além das estampas variadas e os tecidos leves. Todas as roupas também são extremamente práticas, ou seja, as mulheres podem vestir com facilidade, estando sempre à vontade, independentemente da ocasião. Elas também são muito versáteis, pois podem ser usadas de diversas formas e com várias combinações.

Conforto, qualidade e exclusividade também fazem parte de suas roupas, já que são: macias, fluídas, possuem tecidos diferenciados e são únicas, uma vez que a produção é feita em pequena escala e à mão.

- **Principais problemas por ordem de importância**

Pouco investimento em divulgações: a criadora da marca não tem o conhecimento necessário para realizar as divulgações de sua marca, já tentou utilizar ferramentas digitais, como o Google AdWords e Facebook Ads, porém não obteve resultados, em razão de não saber como trabalhar de forma correta com esta ferramenta.

Além disso, utiliza as redes sociais a fim de propagar sua marca, todavia, as postagens não passam de fotos das peças com legendas. Isso se deve a uma falta de direcionamento sobre o que fazer para aumentar a sua visibilidade e representatividade, tanto no meio virtual quanto no físico.

Localização: a loja física fica na Vila Madalena em São Paulo, mais especificamente na Rua Purpurina, perto do Beco do Batman. O local é bonito, porém pouco movimentado, o que faz com que um número baixo de pessoas conheça a loja e, consequentemente, as vendas são escassas.

Baixas vendas: por causa dos problemas anteriores, como: falta de visibilidade da marca e a má localização, poucas pessoas compram as peças da Air. O *e-commerce*, inclusive, é um dos mais afetados, já que o fato de ser uma marca

pouco conhecida e com preços elevados nas peças, há uma certa desconfiança do público no momento das compras.

Além do mais, as roupas são feitas para um estilo diferenciado, portanto, o número de compras pelo site é inferior, já que as pessoas preferem provar as peças para verem o caimento no corpo.

Estes fatores influenciam demasiadamente nas baixas vendas e podem ser fatais para a marca, já que é necessário cobrir os custos e ter lucro para dar continuidade no trabalho.

Estoque limitado: a marca ainda não está estruturada o suficiente para que haja vendas frequentes dos produtos, uma vez que seus estoques são limitados. Ou seja, um problema que pode ser enfrentado é: as pessoas começarem a comprar pelo site e a peça não estar mais disponível por já ter sido vendida na loja física. Para que este problema seja solucionado, a criadora acredita que é necessário aumentar o número de vendas, para que haja o capital para a produção de um estoque maior.

- **Principais pontos positivos**

Como a marca é feita em pouca quantidade (*slow fashion*), um de seus pontos positivos é a exclusividade, já que todas são feitas à mão e em pequena escala (cerca de 6 a 10 peças por variação). Ou seja, há poucas peças por item.

Além do mencionado, destaca-se também o conforto, devido ao uso de tecidos leves, como o Viscose (trazidos de Bali ou comprados em São Paulo); e o fato de que todas as peças são práticas, fáceis de vestir e podem ser utilizadas de múltiplas formas, com várias combinações.

- **Principais pontos negativos**

Um ponto negativo marcante é a produção limitada, sendo produzidas cerca de 200 peças no total de cada coleção (incluindo os tamanhos P, M e G). Esta baixa produção encarece o produto, pois a maioria dos locais para corte e costura, exigem que seja feito no mínimo 100 peças de um mesmo modelo, e isso é inviável para a marca Air.

Outro ponto a ser ressaltado são os preços altos. Como a produção é baixa e seu custo elevado, cada peça acaba ficando com um preço de cerca de R$250,00 a R$300,00, fazendo com que muitas pessoas vejam as roupas como extremamente caras, por fazerem parte de uma marca não reconhecida no mercado de moda e, portanto, acabam deixando de comprar. Juntamente com este fator, pode-se citar que o tecido utilizado na produção das peças (Viscose), geralmente encolhe, fazendo com que a combinação entre preços altos + encolhimento do tecido seja bastante influente no momento da decisão de compra.

- **Fornecedores**

Os tecidos são procurados minuciosamente pela dona da marca, Camila. Ela compra a maioria deles no Brás (em São Paulo), ou traz de Bali quando realiza as viagens com este intuito. Os tecidos não são comprados sempre no mesmo lugar, tudo depende de sua textura e estampa, além, é claro, de sua qualidade.

Quanto ao corte e costura, tudo é feito por produção (coleção ou reposição), não há contratos com nenhuma empresa, ela utiliza uma costureira próxima e fiel, mas tudo é feito com base no que tiver o melhor custo benefício.

São realizados de 10 a 15 modelos por coleção e mais vão sendo feitos conforme a demanda, sendo que toda a coleção é programada antes (quais peças terão, custos, onde vai fazer, etc.).

- **Macroambiente**

As análises de macroambientes têm como objetivo estudar as variáveis que afetam uma organização ou segmento, neste caso serão analisados os ambientes do ramo da moda, consistindo em apontar tendências ou ameaças de cada um, que podem levar, com uma má administração, ao retrocesso e ao declínio das marcas.

Econômicas: Como se sabe, o ambiente econômico brasileiro está totalmente debilitado e enfrentando uma crise muito severa, a pior crise da história do país. Esse cenário logo se reflete no mercado de trabalho, diretamente afetado,

com um aumento assustador do desemprego e ainda diminuição do salário de quem está empregado.

Com o poder de compra do consumidor diminuído, logo alguns setores são fortemente abalados, como por exemplo, o setor da moda. A compra de roupa e assessórios cai na prioridade das pessoas, causando a queda nas vendas.

Além desse cenário de crise, outro obstáculo enfrentado pela indústria da moda são os impostos. A carga tributária no Brasil é extremamente elevada, sem dúvidas é um dos mais altos tributos pagos ao governo. Ao realizar uma compra internacional, é necessário observar, além do valor do produto, quais são os encargos tributários aplicados.

A marca aqui apresentada, teve origem em Bali, na Indonésia, tendo inicialmente e por algum tempo suas roupas confeccionadas lá e, posteriormente, importadas para o Brasil, todavia, os impostos cobrados para trazer ao nosso país chegaram a 60%, tornando inviável tal logística.

Há muitos problemas a serem superados ainda, como por exemplo: o aumento dos impostos, do dólar, e mais ainda, o enfraquecimento da nossa moeda.

Analisando as inovações e tendências para o mercado da moda, diante desse cenário econômico, é possível investir em uma marca com conceito e posicionamento tão forte e inspirador, visando a conquista de espaço e a conquista de novos consumidores e, dessa maneira, trazer um estilo diferente, mesmo em tempos de crise.

Tecnológicas: No âmbito tecnológico, falando mais especificamente das redes sociais, não podemos negar o quão importante elas podem ser para gerar mais visibilidade à marca e impulsionar o *e-commerce*.

No caso da marca em questão, as mídias sociais não dão a solução de todos os problemas. Pelo contrário, hoje em dia o *e-commerce* representa apenas 10% das vendas da marca. Trata-se apenas de uma ferramenta que auxilia nas vendas, porém não é indispensável. Em outro momento, houve a necessidade e tentativa da utilização do Google AdWords, que não trouxe resultados pela falta de conhecimento da ferramenta e o baixo investimento.

Socioculturais: A moda nada mais é que uma cultura humana que se iniciou com o “ato de vestir o corpo”. Hoje em dia é um costume mais estético, em que há a

possibilidade de criar seu próprio estilo e, muitas vezes, está ligado a uma forma positiva de gerar autoestima e também transmitir para as outras pessoas sua essência e, até mesmo, a personalidade. Esse conceito de se vestir, com o decorrer dos anos, passou por diversas mudanças e o consumidor obviamente as acompanhou.

Hoje, é possível notar que o consumidor brasileiro está mais bem informado e valoriza cada vez mais a sustentabilidade e o consumo consciente quando o assunto é moda. São justamente essas pessoas que a Air tem como cliente e deseja alcançar mais deles. Pessoas preocupadas em saber o que estão vestindo, que tem conhecimento do valor agregado aos produtos, são os consumidores proativos. Estes sabem o que querem e compram com propósito, não apenas por vaidade.

O Brasil está apresentando novas possibilidades e tendências de moda em curtos períodos de tempo. Analisando a sociedade brasileira em relação à adoção de uma marca com estilo próprio, consciente, diferente e exclusivo, pode-se arriscar que, o país conta com um ambiente propício para utilização de tal.

A marca idealiza a utilização de suas roupas em diferentes momentos e lugares, como por exemplo: uma mesma peça tem a versatilidade e a possibilidade de ser vestida em ambiente profissional ou de lazer. A sociedade apresenta uma alta consciência e busca de um estilo diferente, sofisticado, porém leve, e é isso que a Air propõe.

Ecológicas: Em pesquisas realizadas pela Akatu em 2013, foi constatado em uma significativa maioria, preferência por soluções e marcas mais sustentáveis. Os consumidores estão mais bem informados sobre sustentabilidade, têm mais interesse pela responsabilidade social empresarial e estão mais críticos em relação às marcas.

Essa preocupação originou uma tecnologia para desenvolver tecidos sustentáveis, ou que sejam submetidos a tratamentos menos agressivos.

A marca Air tem uma preocupação extrema em relação a ser uma marca responsável. Esta vem levantando uma bandeira de consciência e responsabilidade em relação ao meio ambiente e é contra qualquer tipo de trabalho escravo. Vale ressaltar que não se pode afirmar com total certeza que a marcar é 100% ecológica, já que não se sabe de onde vêm os tecidos comprados. Porém, a partir do momento que o tecido é comprado e a produção está totalmente nas mãos da marca, tudo é

feito com muita consciência e, inclusive, há uma preocupação de transmitir isso aos consumidores, com frases sustentáveis e conscientizadas, presentes no verso das etiquetas das roupas, incentivando os consumidores à sustentabilidade.

Demográficas: O público da marca Air é feminino, com foco na classe A, mas acaba captando a classe B de forma secundária. É um público com faixa etária entre 25 e 55 anos, residentes na Grande São Paulo. Atualmente, a cidade que tem o maior número de vendas, é a capital paulista.

Essa segmentação de público foge totalmente da linha consumista e acaba tendo como clientes pessoas mais conscientes, que não gostam e não carregam nome de marcas extremamente grandes e de elite apenas por futilidade.

Climáticas: Há alguns anos, a previsão do tempo não era algo confiável e, em geral, não obtinham sucesso nos estudos. Contudo, após anos de avanços tecnológicos a captação de informações meteorológicas e os avanços em satélites e informática, a atividade passou a ser mais efetiva e ter dados mais concretos.

Logo, para inúmeros setores da indústria, como: comércio, mídia e agronegócios, especialmente quando os produtos têm sazonalidade, a meteorologia se tornou substancial para tomadas de decisões. Por exemplo: no segmento de moda, é necessário apostar em produtos que condizem com o clima. Sabendo as condições do tempo, é mais fácil corresponder às necessidades dos clientes: sabendo como planejar o estoque e as vitrines.

A Air é uma marca que produz roupas leves e fluidas, principalmente voltadas para o verão. Porém, seguindo as tendências de clima e sazonalidade, sua criadora optou por iniciar a produção de peças que poderão ser utilizadas em quaisquer estações, para que consiga estar presente na vida de seus consumidores no decorrer do ano, nos mais diversos climas.

- **Informações adicionais**

Camila procura ser a mais consciente possível nas produções das peças da Air, não jogando nenhum tecido de sobra fora. Ao invés disso, ela recolhe todos esses retalhos e os doa para uma ONG em São Paulo, chamada “Cardume de

Mães”, que utilizam os retalhos para fazer faixas/tiaras de cabelo, sacolas e pochetes e lá reúne um grupo de dez mulheres que multiplicam seus conhecimentos em costura e design para outros grupos de mulheres, de acordo com os três pilares principais da sustentabilidade: econômico, social e ecológico (reciclagem).

1.1.2 Razões de compra

- **As razões de compra são mais racionais ou emocionais?**

As razões de compra são mais emocionais, afinal, a cliente gosta de sentir a essência da peça de roupa ao comprar, a liberdade de sua leveza e maciez, como se estivesse em Bali, mesmo sem nunca ter visitado a ilha. O amor pelas peças, a exclusividade e o toque especial, são muito maiores do que quaisquer razões racionais para a compra.

- **Por que o consumidor compra?**
  Motivações para a compra em ordem de prioridade.

- Modelos diferenciados, que fogem da linha das marcas de grandes produções;
- Exclusividade, pela marca ter uma produção *slow fashion*;
- As estampas variadas;
- Conforto e praticidade, pois as peças são leves, suaves e fáceis de vestir;
- A essência de Bali presente em cada uma das peças;
- A personalidade da marca, que é forte e se diferencia dos seus concorrentes.

- **Quais os benefícios que o consumidor espera dessa marca?**

Ao comprar da marca Air, o consumidor espera: exclusividade, qualidade, conforto, praticidade, sofisticação e peças que poderão ser vestidas nos mais diversos momentos, desde os mais dinâmicos até os mais refinados, tudo sem deixar o estilo e elegância de lado.

1.1.3 Mercado

- **Tamanho do mercado (volume e moeda)**

O setor de moda é uma das áreas que dita o ritmo da economia mundial. Os desfiles de grandes grifes e estações do ano são responsáveis por movimentações milionárias. Um forte indício que o segmento de moda realmente é um diferencial para a economia, é que o setor têxtil e de confecção (calçados, couros e joias), geram 2,4 milhões de empregos no país, o que faz com que o âmbito de moda seja muito expressivo para a economia e desenvolvimento do país, tanto econômica quanto tecnologicamente.

O faturamento do chamado mercado de moda no Brasil (que inclui sapatos, roupas, joias, óculos, dentre outros) quadruplicou na última década, chegando a 136 bilhões em 2011 e 140 bilhões de reais em 2013, fazendo com que o Brasil saísse da 14ª para a 5ª posição entre os maiores mercados de moda do mundo. Neste, desponta, em específico, o consumo com vestuário.

Entre os motivos para esse crescimento, destacam-se: o aumento do varejo de rua, shoppings novos, *e-commerce* e a agilidade das empresas no lançamento de roupas que são tendências. Nos últimos 10 anos, foram erguidos 160 shoppings no país. O número de redes de franquias de moda avançou 259% no mesmo período.

De acordo com o Pyxis (2013), ferramenta do mercado do IBOPE inteligência, o brasileiro gasta, no ano, em média 700 reais com o varejo de vestuário, calçados e acessórios. Segundo esse mesmo estudo, a indústria da moda movimenta cerca de 130 bilhões por ano no país.

- **Principais áreas, regiões e/ou estados (mercado geral)**

Geograficamente, o maior potencial de consumo estimado para o varejo de moda está concentrado na região sudeste, com 54% do volume total de vendas. Sendo que, o estado de São Paulo representa 31% do potencial total. Já as regiões sul e nordeste dividem o segundo lugar, com 16% do mercado total.

Tabela 1 - Potencial de consumo varejista em moda por região

Região	Potencial de consumo para varejo de moda	% potencial de consumo
Sul	7,7 bilhões	5,6%
Nordeste	21,7 bilhões	16,0%
Sudeste	73,0 bilhões	53,9%
Sul	22,1 bilhões	16,3%
Centro Oeste	11,1 bilhões	8,2%

Fonte: http://www4.ibope.com.br (2011)

- **Posicionamento da organização/imagem atual**

A imagem da marca é de: exclusiva, confortável e leve, que preza pelo estilo das mulheres autênticas, intensas, fluidas e livres, sem deixar o caimento perfeito de lado. Justamente por causa disso, há investimentos em tecidos que se ajustam ao corpo e balançam com a brisa do vento, para tornar o dia da mulher mais agradável, já que estilo não tem que ser sinônimo de desconforto.

Desta forma, a marca julga importante focar que um dia leve e confortável, é um dia usando Air, em questão de qualidade, sensações e beleza. A marca mostra com veemência que foi feita para mulheres que querem estar bem vestidas e confiantes em todas as ocasiões.

- **Share da empresa nesse mercado**

A Air possui um *share* de mercado baixíssimo, visto que muitas pessoas não a conhecem e muito menos compram da marca. Comparada com as outras lojas da região, sua representatividade é extremamente baixa.

- **Volume anual de vendas e evolução da marca**

A marca leva um ano para vender em torno de 250 peças de roupa, que custam cerca de R$ 300,00 cada uma. Fazendo com que o volume de vendas seja por volta de R$ 75.000,00.

- **Sazonalidade**

Como as peças são leves e fluidas, vendem muito mais na época do verão, juntamente com o período das festividades de final de ano (outubro, novembro, dezembro e janeiro). Percebe-se também um aumento após o carnaval, contudo, após isso, as vendas se estabilizam, havendo uma tiragem de cerca de 10-15 peças ao mês.

- **Quais taxas de crescimento são esperadas e em quanto tempo?**

Espera-se que no próximo ano as vendas dupliquem, para que seja possível haver capital o suficiente para aumentar o número de coleções e de modelos de cada peça. Deve-se aumentar o *share* de vendas para rodar mais as coleções e gerar um fluxo maior, além de crescer na sua visibilidade e representatividade no mercado, para que as pessoas conheçam a marca e a sua essência, trazida de Bali.

- **Mercado potencial**

Por enquanto, a meta é crescer no ramo no vestuário feminino *slow fashion*, até porque a criadora da Air já tentou trabalhar com pratas e não teve um retorno positivo, por conta de custos e controle de qualidade dos acessórios, além de que demandava um tempo que ela preferiria dispor para o vestuário, portanto, o ideal será crescer e evoluir neste mesmo ramo.

1.1.4 Consumidor

- **Qual é o público-alvo por critérios demográficos, econômicos, socioculturais, comportamentais de consumo e psicográficos?**

O público-alvo da marca Air é definido em: mulheres, de classe econômica A, de 25 a 55 anos, residentes na Grande São Paulo. Estas têm acesso a diversas fontes de informação e cultura. Possuem também alta escolaridade, superior completo, sendo que seus interesses são divididos entre trabalho e lazer. São consumidoras mais conscientes, modernas e que gostam de viajar, ir à praia, sair, rir muito e que, acima de tudo, gostam de se sentir leves e confortáveis com as roupas que vestem. Segundo o site da marca (2017), "[...] a Air se identifica com mulheres autênticas e intensas: criaturas fluidas, fortes e livres, assim como a água e o ar.".

- **Hábitos e atitudes dos consumidores em relação à marca?**

É difícil definir uma periodicidade de compras em uma marca como a Air, até pelo motivo das coleções demorarem em mudar, assim como o estilo diferente e específico que possui. Geralmente, as clientes compram uma peça por vez, sendo que as mais fieis chegam a comprar, em média, três peças. Suas preferências são em: vestidos, calças, saias e estampas lisas e cores mais básicas. Estampas coloridas e extravagantes agradam o gosto da minoria, portanto, a marca está investindo naquilo que realmente se adéqua ao estilo das consumidoras.

- **Quais benefícios o consumidor espera?**

As consumidoras esperam da marca produtos leves, confortáveis, práticos, de excelente qualidade e que sirvam para quaisquer atividades que estas realizem em sua rotina, sejam elas derivadas do trabalho ou lazer. Esperam roupas que ofereçam um ótimo caimento, modernidade e estilo, além de também refletir a personalidade de cada uma. Portanto, a Air busca atender o que os clientes procuram e precisam, pois, segundo o site da marca (2017), "as peças são versáteis, com modelagens práticas de vestir, confortáveis e atemporais.".

- **Normalmente, quem decide a compra e quem compra?**

Levando em consideração que a Air é uma marca de moda feminina, conclui-se que, quem decide e realiza a compra são as mulheres, já que as peças possuem um estilo muito específico e pessoal.

As consumidoras preferem provar as roupas para sentirem o tecido e ver o caimento em seus corpos. Dificilmente as peças são compradas para presentear alguém, uma vez que os modelos refletem a personalidade de cada uma e, portanto, não agrada a todas.

- **O público-alvo atual está correto?**

O público-alvo atual corresponde ao que a marca procura atender, que são: as mulheres de classe A, que buscam nas roupas uma maneira de estarem muito bem vestidas e, ao mesmo tempo, se sentirem leves e livres, independentemente da ocasião. São pessoas mais conscientes, que se preocupam bastante em refletir sua personalidade no que vestem e que, dificilmente, consomem peças de grife.

- **Qual o público influenciador interno?**

Os públicos influenciadores internos são as próprias vendedoras da marca Air, que incluem as que trabalham na loja física (e que se desloca para vender todas as marcas da loja), e a própria criadora da marca que vende no âmbito *online*, com o intuito de atender os clientes, auxiliá-los, tirar dúvidas e realizar a venda das peças de roupa.

- **Público influenciador externo?**

O público influenciador externo é a imprensa (ou mídia), que auxilia na divulgação de assuntos relacionados ao consumo consciente, ao *slow fashion* e, pode, inclusive, divulgar os produtos e a marca em si, aumentando a sua visibilidade no mercado. Além disso, a imprensa é de extrema importância no momento de

passar a imagem da marca ao público, sendo que esta influencia, e muito, no momento das vendas.

Neste tópico, estão as pessoas que trabalham com moda feminina *slow fashion* e estilistas, que também exercem influência na compra e venda dos produtos da marca.

1.1.5 Distribuição

- **Quais os canais utilizados e qual a participação (%) de cada um?**

Os canais utilizados para a venda dos produtos da Air são:

E-commerce, que inclui o site próprio da marca e mais dois sites que divulgam as peças em troca de comissões, sendo eles: The Concept e As Mana. Estes correspondem a cerca de 10% das vendas.

Loja física, chamada Coletivo Purpurina, local onde todas as peças da coleção ficam estocadas. Esta corresponde a 90% das vendas da marca (sendo que, neste valor, está incluso as vendas relacionadas à participação em eventos).

- **Há tipos diferentes de estabelecimentos?**

A Air está presente em uma loja multimarcas (física) na Vila Madalena - SP, em um *e-commerce* próprio e dois que são parceria: The Concept e As Mana (trabalham com comissão de venda por peça). A loja física comanda as vendas (90%) e os sites funcionam como um apoio (10%).

- **Quais são os pontos-de-venda e qual a participação de cada um?**

Os pontos-de-venda são distribuídos em: uma loja de rua (multimarcas) localizada na Vila Madalena em São Paulo; um *e-commerce* próprio da marca, além de dois sites com os quais é firmada uma parceria através de comissão (The Concept e As Mana). Em alguns eventos também há a venda de produtos, porém nada tão considerável. Vale ressaltar que 100% dos estoques ficam na loja física.

- **Percentual distribuído por região**

Todas as peças ficam na loja física em São Paulo, não sendo distribuídas para nenhuma outra região. Quanto às vendas, nota-se que 99% do total são vendidos para clientes de São Paulo e do ABC Paulista e o outro 1% para as demais regiões.

- **O que pode ser feito para que essa distribuição possa ser melhorada?**

Como a produção é curta, é bastante inviável a abertura de novos pontos-de-venda, visto que o estoque não seria suficiente. O mais recomendado seria mudar o local da loja física (para um que fosse mais cômodo e atingisse mais o público-alvo), além de estruturar melhor o site e as comunicações nas redes sociais, a fim de que tragam um retorno positivo.

- **Vendedores internos e intermediários e como estão organizados**

Atualmente, há uma vendedora na loja física, que é responsável por vender as seis marcas que se unem na Vila Madalena; e uma vendedora no *e-commerce,* sendo esta a própria criadora da marca, que cuida da divulgação no site e redes sociais, vende e envia as peças.

1.1.6 Preço

- **Preços praticados, política de prazos e de descontos**

Considerando este segmento de moda feminina *slow fashion*, os preços da Air são considerados intermediários (vão de R$ 198,00 à R$ 347,00). Suas formas de pagamento são: em duas vezes sem juros no cartão de crédito, por meio do PagSeguro (em compras realizadas no site) ou à vista nas lojas. Descontos nas peças são feitos esporadicamente no site ou na loja.

- **Qual a relação dos preços com a concorrência?**

Em relação à concorrência, os preços são elevados. Por causa da baixa produção das peças, os custos encarecem, fazendo com que os preços de saída fiquem mais altos.

- **Qual é a reação do consumidor em relação aos preços praticados?**

Por ser uma marca que possui uma visibilidade baixa no mercado e que não está bem posicionada, os clientes consideram os produtos como sendo caros, apesar da boa qualidade e cortes diferenciados. Além disso, é muito comum que as pessoas peçam descontos no momento da compra.

1.1.7 Concorrência

- **Principais concorrentes diretos**

Os concorrentes diretos da Air são as marcas que realizam a venda de produtos semelhantes a esta, visando a mesma fatia de público. Entre essas, se destacam:

Acolá: É uma marca que está no mercado desde 2012 e possui uma grande variedade de produtos voltados à moda feminina, todas as peças são feitas à mão e em pequena escala.

De acordo com o site da marca (2017), as coleções são sempre inspiradas em algum tema relacionado à arte, trazem muitas cores e estampas, em uma proposta atemporal. O cuidado na escolha dos tecidos e no desenvolvimento de modelagens cria roupas confortáveis, duráveis e que vestem bem.

O site é simples e prático, tem as informações necessárias sobre a marca e seus produtos. Possuem também uma loja física em São Paulo, em Pinheiros.

Seus preços variam entre R$ 137,00 e R$ 469,00. Os pagamentos são realizados por cartão (Visa, MasterCard, American Express, Diners) ou PayPal. Geralmente não realizam promoções e não há nenhuma redução de preço visível nas peças do site.

Já na internet, estão presentes no Facebook, Pinterest, Instagram, YouTube e *e-commerce*. Sua *fan page* conta com 10.467 curtidas, o Pinterest 142 seguidores, o perfil do Instagram conta com 3.426 e, por fim, o canal no YouTube possui 2 seguidores.

As postagens no Facebook geralmente contêm textos sobre os produtos aos quais está anunciando, assim como o Instagram. As postagens são simples e diárias, todavia o *feedback* dos seguidores não é tão alto, com uma média de 50 curtidas por publicação.

Participam de um projeto social, chamado Reverte, que visa arrecadar fundos para projetos sociais sem fins lucrativos a partir de pequenas ações cotidianas na loja, incentivando a reutilização de materiais

Suas divulgações são feitas na internet, através de postagens nas redes sociais, e-mail marketing e vídeos curtos sobre os produtos postados no YouTube. Entretanto, estes esforços de comunicação possuem um *feedback* baixo dos clientes, pelo que se observa no número de curtidas e comentários.

Coletivo de Dois: É uma marca que foi fundada em 2014 e seus produtos são voltados à moda feminina e masculina, sendo todas as peças feitas em pequena escala e de maneira sustentável.

De acordo com o site da marca (2017), os estilistas Hugo Mor e Daniel Barranco utilizam sobras de tecidos para construir lindas peças autorais e cheias de personalidade, sendo que tudo é pensado no cenário sustentável e seguindo os valores do *slow fashion*.

O site é simples, possui as informações sobre a marca e seus produtos. Já a loja física está localizada em São Paulo, na Rua Augusta.

Seus preços variam entre R$70,00 e R$239,00 e os pagamentos são realizados por PagSeguro e PayPal. Geralmente realizam pequenos eventos e redução no preço de algumas peças da coleção.

Já na internet, estão presentes no Facebook, Instagram e Twitter, sendo que sua *fan page* possui 2.213 curtidas, o perfil no Instagram tem 4.541 seguidores e o Twitter apenas 07.

As postagens no Facebook geralmente contêm fotos da loja e os eventos que realizam e/ou participam; fotos das peças e legendas com frases simplórias. As

postagens são semanais e alcançam cerca de 50 curtidas por postagem realizada no Instagram e 10 no Facebook.

Suas divulgações são feitas na internet, através de postagens nas redes sociais, e vídeos curtos sobre os produtos postados no Facebook; além das realizadas nos pequenos eventos aos quais participam.

Santa e Nuvem: É uma marca que está no mercado desde 2013 e possui uma grande variedade de produtos voltados à moda feminina e masculina.

De acordo com o site da marca (2017), Santa e Nuvem é uma marca de roupas fluídas que abraçam o corpo com a possibilidade do movimento. Seus tecidos leves e as modelagens confortáveis permitem que o corpo fique solto. Suas peças são produzidas especialmente para aqueles que se apropriam daquilo que vestem como forma de exercer a liberdade e lutar pelo seu espaço no mundo.

O site é prático, facilitando na hora da pesquisa ou compra. Possuem também uma loja física em São Paulo, na Rua Augusta e uma na Vila Madalena. Portanto, esta é sua maior área de atuação.

Seus preços variam entre R$ 65,00 e R$ 320,00. A marca disponibiliza frete grátis para compras acima de R$ 350,00. Os pagamentos são realizados pelo PagSeguro ou depósito em conta (sendo que nesta opção há 5% de desconto). Geralmente não realizam promoções, apenas a redução de preços em algumas peças da estação.

Já na internet, estão presentes no Facebook, Instagram e e-commerce. Sua *fan page* conta com 4.510 curtidas e o perfil do Instagram 14.2 mil. As postagens são simples, geralmente com foto do produto e legenda. Às vezes divulgam eventos que participam esporadicamente.

Suas divulgações são feitas inteiramente na internet, através de postagens nas redes sociais, e-mail marketing e alguns vídeos curtos sobre os produtos. Porém o retorno não é tão satisfatório, pelo que se pode observar no baixo número de curtidas e *feedbacks* deixados pelos seguidores em cada uma das publicações.

- **Concorrentes indiretos e sua influência sobre o mercado e o cliente**

Quanto aos concorrentes indiretos da Air, destacam-se as marcas que possuem produtos diferentes, mas que em determinado momento disputam o mesmo tipo de consumidor. Eles podem acabar influenciando no público-alvo da marca e desviá-lo de consumir desta por algum motivo.

Considerando este fato, pode-se dizer que os concorrentes indiretos da marca são os grandes varejistas de *fast fashion*. Isto se deve ao fato de terem uma gama de variedade de produtos extensa, preços mais acessíveis, peças com boa qualidade e diversos pontos de venda, além de possuírem um posicionamento mais firme e crível no mercado de moda. Todos estes fatores podem influenciar os consumidores a deixarem de comprar na Air e partirem para outro caminho.

1.1.8 Pesquisas

- **Quais pesquisas são/foram realizadas para essa marca?**

Desde sua fundação, a marca Air não realizou nenhum tipo de pesquisa. A única maneira de obter um *feedback* é através de curtidas e comentários nas redes sociais e opiniões de amigos e conhecidos da criadora.

1.1.9 Objetivos de marketing

- **Quais os objetivos de mercado?**

O principal objetivo de marketing é o de aumentar o número de vendas da loja física e no site. Isso irá contribuir na geração de lucros da marca e na sua visibilidade no mercado, tornando-a mais conhecida e, portanto, mais fixada na mente do consumidor.

1.1.10 Objetivos de comunicação

- **Quais são os objetivos gerais atuais de comunicação para a marca?**

Os objetivos de comunicação são: aumentar o *awareness* da Air e afirmá-la como referência nesse mercado de moda feminina *slow fashion*, contribuindo no *share* das vendas e, consequentemente, no crescimento de lucros da marca.

1.1.11 Outros aspectos de comunicação

- **Quais as ações de comunicação que já foram implementadas?**

Foram realizados investimentos na comunicação da marca apenas duas vezes, uma vez como *post* patrocinado no Facebook e uma no Google Adwords. Ambas as vezes foram malsucedidas, visto que não houveram resultados positivos. Isso se deve ao fato de a criadora da marca não ter o devido conhecimento sobre estas ferramentas e, portanto, não saber como aplicá-las da forma correta. Além disso, há também o curto período de investimento, já que foi feito por quatro dias e a baixa verba para o investimento.

- **Como a marca é exposta no ponto de venda?**

A loja física da Air é pequena e o espaço é compartilhado com outras cinco marcas, sendo que cada uma tem seu lugar reservado. Por meio de um trabalho de visual *merchandising*, consegue transmitir o conceito de todas com as cores e objetos de decoração, aproveitando o ambiente que possuem. A vitrine é trocada duas vezes por semana, sendo que duas marcas ficam expostas por vez.

Todavia, mesmo que o espaço seja visualmente bonito e haja uma divisão de marcas, a Air não consegue se destacar, já que fica no fim da loja, com os produtos expostos apenas em uma arara e com uma pequena placa pendurada acima com o nome da marca.

Quanto ao seu site, percebe-se um visual simples e *clean*, em que há as abas: loja (que mostra os produtos por categoria); coleção ’17 (apresentando a

coleção atual com todos os produtos); *sale* (com alguns descontos nas peças); sobre (explicando o conceito da marca); e, por fim, contato (com endereço, telefone e e-mail para tirar dúvidas). O site é fácil de navegar e possui as informações necessárias para que o consumidor realize uma compra segura e efetiva.

1.1.12 Verba

Para a realização da campanha da marca Air, a verba fornecida para a realização de uma comunicação eficiente e eficaz será de R$ 300.000,00.

1.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

A análise é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização e é através dela que identificamos onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos ou manter, caso esteja tendo um resultado positivo. (KOTLER, 2000)

Com base em dados coletados do cliente e mediante ao cenário vivido, foi possível chegar à seguinte análise:

Forças

- Roupas exclusivas;
- Tecidos, cortes e estampas diferenciadas;
- Os produtos são pensados na liberdade e leveza, sem muitas amarras e botões;
- É uma marca consciente;
- Quem compra, ama;
- Seus produtos são exclusivamente femininos, vestindo a mulher moderna e consciente nas mais diversas situações.

Fraquezas

- Não investe em divulgação;
- Preço mais elevado em relação à concorrência;
- Produção e estoque limitados;

- Tecido tende a encolher;
- Localização ruim;
- Tem dificuldade em estabelecer o seu posicionamento na mente das pessoas;
- Pouca força de venda para a conquista de novos clientes.

Oportunidade

- Marca sustentável, se destacando por atender essa recente preocupação do consumidor.

Ameaça

- Crise econômica.

2 PLANEJAR É ESSENCIAL

Para atingir quaisquer objetivos, é necessário que antes seja feito um planejamento, que irá estabelecer os melhores caminhos a serem seguidos a fim de guiar todo o desenvolvimento da campanha publicitária.

O planejamento é fundamental para que qualquer projeto saia do pensamento e se torne efetivo. O cliente escolhido é uma marca de roupas que tem um “por que” muito forte e muito bem definido, mas que vem sofrendo com a inércia e necessidade de um bom posicionamento e maior visibilidade.

Com isso, neste capítulo, será feito: o *branding* da Air, essencial para a definição de seu posicionamento; as plataformas estratégicas de criação, contendo o diagnóstico que irá identificar o ponto prioritário a ser trabalhado (baseado na análise da situação previamente realizada); objetivos; *target*; o conceito inspirador da campanha e o *reason why*; o tom do discurso e as polices; Por fim, serão apresentadas as ferramentas de comunicação e os critérios para a mensuração de retorno das ações a serem realizadas.

2.1 BRANDING

O *branding* é a maneira como a marca expressa a sua existência. Segundo Wally Olins, “*branding* é persuadir os de fora a comprar e persuadir os de dentro a acreditar”. Levando isso em consideração, nesta etapa, será delineado um propósito, identidade e posicionamento da marca Air.

2.1.1 Propósito

Proporcionar a experiência de leveza, liberdade, sensações únicas.

2.1.2 Essência

A marca preza pela autoconfiança, leveza, fluidez, liberdade e versatilidade.

2.1.3 Associações de suporte

2.1.3.1 Funcionalidades da marca

A marca Air tem o compromisso minucioso com o conforto, sofisticação e leveza, além da alta qualidade. Diante destes fatores, utiliza tecidos suaves (principalmente o Viscose) trazidos de Bali ou comprados em São Paulo, que garantem um bom caimento no corpo. Suas peças se adaptam com as mais diversas ocasiões do dia-a-dia. Estas são feitas à mão e em pequena escala, garantindo exclusividade aos seus consumidores.

2.1.3.2 Sensações propostas pela marca

Transmitir sensações únicas de fluidez, leveza, exclusividade e sofisticação. Os consumidores passam a se sentir mais autoconfiantes, livres e elegantes, prontos para quaisquer ocasiões.

2.1.3.3 Relações simbólicas da marca

O *status* que a marca leva consigo é o de exclusiva, jovem, conectada com o mundo e decidida.

2.1.3.4 Atitudes da marca

Mulher jovem, amiga, consciente e que se preocupa com a versatilidade e o conforto. É inteligente, forte, livre, intensa e que sabe o que quer.

2.1.4 Posicionamento de marca

Atualmente, para uma empresa diferenciar-se no mercado, alguns métodos devem ser desenvolvidos para criar ou reforçar a imagem da marca. Pode-se dizer, portanto, que o posicionamento de uma marca é o que pode diferenciá-la.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.305), o posicionamento é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização, com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público”.

Dito isto, a partir de uma análise do *branding* de marca, feito previamente, o posicionamento da Air pode ser definido como: “Para mulheres fortes, decididas e conscientes, a marca Air oferece roupas confortáveis, versáteis e leves, para sentirem uma experiência única de leveza e liberdade, como se estivessem na ilha de Bali.”.

2.2 PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE CRIAÇÃO

2.2.1 Diagnóstico

A Air é uma marca *slow fashion* de moda feminina ainda não consolidada no mercado, que não possui um posicionamento bem estabelecido na mente do consumidor. Apesar de ter um “por que” bem inspirador e bem pensado, a empresa perde pontos quando o assunto é comunicação.

Deste modo, é necessário que a comunicação resolva a principal fraqueza, que é a dificuldade em estabelecer o seu posicionamento na mente das pessoas, que consequentemente alavancará as vendas. Lembrando que tudo isso deve ser feito focando principalmente no âmbito digital, onde a marca possui um grande déficit de vendas.

2.2.2 Objetivos da campanha

Os objetivos da campanha são: comunicar a marca e transmitir o seu posicionamento, contribuindo no aumento das vendas (principalmente no âmbito digital).

2.2.3 Determinação de *target*

Pode-se dizer que o *target* da campanha realizada para a Air são: mulheres, de classe econômica A, de 25 a 55 anos. Possuem alta escolaridade, superior completo. Seus interesses são divididos entre trabalho e lazer, além de terem acesso a diversas fontes de informação e cultura. São consumidores mais conscientes, modernos, gostam de viajar, rir com os amigos, aproveitar o dia e, acima de tudo, gostam de se sentirem leves, livres e confortáveis com o que vestem, independentemente da ocasião.

Como público secundário, há as mulheres (com as mesmas características descritas acima), todavia, pertencentes à classe econômica B.

Além disso, há o público interno para a campanha, em que se destacam os próprios vendedores da marca, que são grandes influenciadores de compra, afinal, no ramo de moda, um bom vendedor faz toda a diferença, pois entendem e atendem as necessidades que os clientes da marca têm.

Há também a mídia, que exerce um grande papel influenciador na sociedade como um todo e, para a Air não seria diferente. Afinal, ela é a responsável por passar a imagem da marca ao público, seja por meio de mídia espontânea ou publicidade paga. Inclui-se, portanto, neste *target:* jornais e revistas no geral, incluindo as que tratam especificamente de moda; emissoras de televisão com o sinal aberto ou fechado; canais com programação de moda; emissoras de rádio; e *sites, blogs, fanpages* ou canais do YouTube que produzem conteúdos relacionados à moda feminina.

Por fim, têm-se as pessoas que trabalham com moda feminina *slow fashion* e estilistas, que também exercem influência no momento da compra e venda das peças da marca.

A campanha será voltada para a cidade de São Paulo, já que as vendas da marca são muito mais concentradas nesta área; e o ABC Paulista (Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul). Nestas localidades urbanas estão localizados os maiores centros econômicos, além de ser onde encontram-se a maior parte do público da marca.

2.2.4 Conceito inspirador

Água e ar, juntos se transformam em algo fluído, forte, leve, intenso e livre; um grande e belo paradoxo de sensações.

2.2.5 Reason why

A Air é uma marca de moda feminina *slow fashion* que nasceu em Bali, uma pequena ilha da Indonésia. Camila Malachias, criadora e idealizadora da marca, ao morar neste lugar paradisíaco, teve uma enorme vontade em criar algo que transmitisse as boas vibrações da ilha e conseguiu expressar tudo o que sentia através das suas roupas.

Como Camila é paulistana, jamais deixou a praticidade e versatilidade de quem se veste para viver na cidade grande, com isso, une em suas criações, todas as sensações de Bali com a *vibe* alegre e calorosa do contexto urbano. Desta forma, fabrica peças suaves e práticas, com estampas leves e voltadas para um estilo despretensioso e moderno.

As peças são versáteis, confortáveis, atemporais e seus modelos são fáceis de vestir, além de que as peças são feitas à mão e em pequena quantidade, garantindo um *status* de exclusividade à marca. Os tecidos utilizados nas roupas são leves, ora tragos de Bali ora comprados em São Paulo, criando um diálogo entre a cidade e a praia, dois opostos que se unem e se fundem em forma de roupas.

2.2.6 Tom do discurso

Leve, com proximidade, descontraído e poético, porém sem deixar de lado o intuito principal da campanha: transmitir o posicionamento da marca para o consumidor.

2.2.7 Police

Utilizar uma comunicação simples e objetiva, que transmita o conceito da Air para o seu público, dando foco à liberdade de vestir as peças da marca.

2.3 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

- **Fase I**

Período de 17/09/2017 até 15/10/2017.

Objetivo: esta fase tem como objetivo transmitir a essência da Air, bem como apresentar as suas peças de roupa para as pessoas que ainda não a conhecem, e reforçar seu posicionamento e comunicação para os que já consomem da marca.

Ferramentas

Mídia exterior: os anúncios em mídia exterior nesta fase terão o intuito de divulgar a imagem da marca e apresentar as peças de roupa da Air. Serão utilizados: túnel LED no metrô e relógio de rua.

Mídia alternativa: terá o mesmo intuito que a mídia exterior, porém será utilizado como meio de divulgação uma mídia em elevador em condomínio residencial.

Press release: neste período, serão enviados *press releases* para revistas populares ligadas à moda (nas regiões de São Paulo e ABC Paulista); grandes sites influenciadores, que falam sobre assuntos variados e que são bastante acessados pelo público-alvo da campanha; e veículos do meio publicitário.

Os materiais terão a finalidade de fazer com que os sites e revistas tenham a possibilidade de divulgar a campanha da Air, juntamente com suas ações promocionais e eventos que serão realizados.

Materiais de PDV: os materiais de ponto-de-venda utilizados nesta fase serão: adesivo de vitrine e *display* na loja, com o intuito de divulgar e transmitir a imagem da marca.

Facebook: a *fanpage* da Air será mais trabalhada, com postagens diárias sobre o lançamento da campanha, sempre seguindo o mesmo conceito. Além disso, serão realizadas postagens patrocinadas, para que se possa aumentar o número de curtidas e interação na página, que ainda tem baixa visibilidade (5.379 curtidas).

Instagram: o Instagram da marca, atualmente, é a rede social mais utilizada e a que possui mais interação (5832 curtidas). Suas postagens, geralmente, são diárias e possuem a imagem de uma peça de roupa, juntamente com uma legenda que faça referência à esta ou à essência da marca. O Instagram continuará com seus *posts* feitos todos os dias, de forma transmitir fortemente o conceito da campanha em si. As postagens patrocinadas também serão utilizadas.

Banner em sites: a principal função de um banner é chamar atenção de um usuário para que ele veja algo que seja de seu interesse, ou seja, oferecer algo (produto, ideia, etc.) que ele goste, fazendo-o procurar por mais informações ou ser redirecionado (ao clicar no banner) para uma página que fale mais do assunto proposto. Dito isto, a Air utilizará este recurso no lançamento de sua campanha em sites variados, utilizando formatos que se adequem aos veículos selecionados. Desta forma, será possível aumentar a visibilidade de seu site e suas redes sociais.

Google AdWords: a fim de auxiliar as ações *on-line* e *off-line*, o Google AdWords será utilizado. Assim, quando as pessoas pesquisarem algo relacionado à campanha ou à Air, encontrarão o que precisam pela própria ferramenta de pesquisa. Neste momento de lançamento, seu foco será em divulgar o conceito da campanha, para que as pessoas entendam sua proposta e conheçam a essência da marca e o que ela propõe.

Evento: para o evento, visa-se realizar um coquetel para a marca, com o intuito de divulgar suas peças de roupa e a campanha em si. Serão servidos *drinks* e canapés, levando os convidados a provarem os sabores típicos da Indonésia, para

deixar a confraternização ainda mais especial e única. Além disso, a infraestrutura do evento criará a sensação de estar em Bali, com decorações características da ilha.

Será proporcionado um coquetel que reúna a forma de expressão de uma cultura, não só nas peças das roupas, mas também no ambiente de lazer da confraternização, criando assim uma experiência completa para os convidados, os quais serão um público dirigido: composto por amigos, *fashionistas*, *influencers* e grandes clientes da marca, ou seja, um coquetel de pequena dimensão de abrangência regional apenas para convidados da região de SP.

E-mail Marketing: esta ação de Marketing Direto virtual, neste primeiro momento, irá comunicar o conceito da campanha, juntamente com as peças da marca, influenciando as pessoas a conhecerem o DNA da Air, assim como se interessarem em comprar as roupas.

- **Fase II**

Período de 16/10/2017 até 12/11/2017.

Objetivo: nesta etapa, o conceito da campanha e a marca continuarão sendo divulgados em todos os meios vistos previamente, porém o foco será na divulgação da promoção “Deixe Fluir em Bali”, feita com o intuito de aumentar as vendas da marca, principalmente no âmbito digital.

Ferramentas

Mídia exterior: com a finalidade de divulgar a promoção para o público, nesta fase serão feitos: anúncio em metrô (super backlight) e mobiliário urbano em trem.

Mídia alternativa: como mídia alternativa para este período promocional, uma mídia em elevador de hotel será utilizada.

Facebook: postagens na *fanpage* do Facebook (orgânicas e patrocinadas) serão realizadas com o intuito de divulgar a promoção e aumentar o número de participantes, fazendo com que as vendas da Air aumentem neste período.

Instagram: o Instagram também continuará a ser usado, entretanto, as fotos postadas também serão mais voltadas à promoção, claro que sem deixar de lado todo o conceito da campanha. Os *posts* irão ser intercalados entre patrocinados e orgânicos.

Display em sites: os *displays* também serão usados, com anúncios em diversos formatos para sites e blogs, para alcançar clientes em potencial da marca. Seu principal intuito será fazer com que as pessoas comprem os produtos da Air para então participarem da promoção.

Google AdWords: a fim de aumentar o número de participantes da promoção, o Google AdWords continuará a ser utilizado. Assim, quando as pessoas pesquisarem algo relacionado à Air ou à ação promocional, irão encontrar o que buscam pela ferramenta de pesquisa.

Materiais de PDV: adesivos de vitrine e *displays* serão usados no ponto de venda neste período, todavia, desta vez, serão focados na promoção realizada pela marca, fazendo com que as pessoas queiram comprar mais peças para poder participar.

Flyer: entregues no ponto de venda para que os consumidores entendam as informações da ação promocional, ou seja, haverá a mecânica, regulamento e informações sobre o destino: Bali.

E-mail marketing: assim como as outras ferramentas deste período, o e-mail marketing será enviado para comunicar a promoção, apresentando as formas de como participar e os benefícios, além de influenciar o público a realizar a compra pelo próprio site da marca para que façam parte desta promoção.

- **Fase III**

Período de 13/11/2017 até 10/12/2017.

Objetivo: Esta fase terá a finalidade de reforçar o conceito da campanha e divulgar o MetoFashion, convidando o público a interagir e participar do evento, realizado nos dias 02 e 03 de dezembro de 2017.

Ferramentas

Mídia exterior: neste período, será utilizado uma mídia em metrô (super backlight) para continuar divulgando o conceito da marca, transmitindo ainda mais o seu posicionamento e a sua essência.

Redes sociais: serão realizados *posts* no Facebook e Instagram (orgânicos e patrocinados) para sustentar a comunicação da campanha e da marca, além disso, haverá postagens voltadas para atrair o público para o evento MetoFashion, com local, data e horários.

Ao fim da campanha, *os posts* serão voltados para a divulgação dos vencedores da promoção realizada no dia do evento, bem como os devidos agradecimentos para quem compareceu e participou das ações.

***Display* em sites:** os *display*s em sites serão feitos nos formatos adequados com cada veículo selecionado e, nesta etapa, terão a função de divulgar tanto a campanha, quanto o MetoFashion.

Google AdWords: esta ferramenta continuará a ser utilizada nesta fase para reforçar a divulgação da campanha na ferramenta de pesquisa, fazendo com que quaisquer pessoas que façam alguma pesquisa relacionadas à Air ou ao MetoFashion, encontrem os resultados buscados e as informações que precisam.

Cartazes: serão colocados cartazes em pontos estratégicos com o intuito de divulgar o evento e convidar as pessoas a participarem dele, contendo seus dias, horários e o local.

Material de PDV: nesta fase, serão utilizados banners para divulgar a campanha e o MetoFashion, convidando o público a comparecer a este evento.

Promoção: no dia do evento, será feito um sorteio. Para concorrer, as pessoas deverão participar da ação de interação no estande da Air: haverá uma competição entre duas pessoas, estas terão 30 segundos para encontrar um tecido em específico (em meio a diversos outros). Aquele que o fizer primeiro, preencherá um cupom para concorrer a uma peça de roupa da Air + um pulo de asa delta para o vencedor e um acompanhante. Vale ressaltar que ambos os participantes da ação ganharão o brinde da marca: um mini terrário.

Cupom de participação: conterá as informações a serem preenchidas pelos participantes da promoção realizada no dia do MetoFashion, com: nome, telefone e e-mail.

Evento: o MetoFashion é o evento ao qual a Air participará nos dias 02 e 03 de dezembro de 2017, no Shopping Golden Square em São Bernardo do Campo, no ABC Paulista.

Estande: feito como forma de exposição da marca no dia do evento, conterá: uma decoração ligada com o conceito da campanha, peças de roupa da Air e também será o local em que a ação de interação e a promoção serão realizadas.

E-mail marketing: serão encaminhados e-mails marketing pré-evento, com o intuito de comunicá-lo e convidar as pessoas a participarem dele; e um pós-evento, agradecendo o público pela participação no MetoFashion.

2.4 CONTROLE

Com as estratégias de comunicação da Air já traçadas, serão aqui propostos alguns critérios de avaliação de retorno das ações *on-line* e *off-line* da campanha, a fim de que seja possível mensurar o nível de produtividade de cada ferramenta.

Os anúncios *off-line* serão feitos com o intuito de divulgar o conceito da campanha e da marca, aumentando o *awareness* da Air. Com isso, espera-se que o público passe a conhecê-la, acessando e seguindo suas redes sociais e o site. Portanto, para analisar o retorno destas ações, propõe-se que haja uma constante verificação do Facebook e Instagram da marca, juntamente com a quantidade de pessoas que irão às lojas com o intuito de realizar compras das peças num período posterior à divulgação dos anúncios.

Para mensurar o retorno do *merchandising* realizado dentro ponto de venda da Air, sugere-se que seja analisado o acréscimo de vendas da marca no período de veiculação da campanha, juntamente com o aumento de participantes da promoção (no período promocional), visto que as ações no ponto de venda da segunda fase da campanha serão voltadas para a divulgação desta.

Com o propósito de medir a eficácia da assessoria de imprensa, recomenda-se que haja a verificação de quantas e quais mídias entraram em contato, bem como o número de matérias veiculadas sobre a Air, suas promoções e ações realizadas durante o período da campanha. Além disso, aconselha-se que sejam verificadas as interações do público com cada uma das notícias publicadas para que se possa obter um *feedback* sobre o que está sendo feito.

Para medir a eficácia das promoções realizadas, recomenda-se que seja mensurado o número de participantes e/ou cupons que forem distribuídos aos consumidores. É relevante também que se avalie o número de vezes que as promoções serão citadas em algum meio de comunicação e todo material que será gerado a partir delas. Quanto aos ganhadores, aconselha-se que seja feita uma pesquisa de satisfação, com o intuito de avaliar suas expectativas prévias e se estas foram superadas posteriormente.

Com a finalidade de medir o retorno das ações de interação realizadas no decorrer da campanha, sugere-se que seja verificado o número de pessoas que interagiram e/ou participaram. Além disso, é recomendado que seja feito um acompanhamento nas redes sociais para analisar a repercussão que tiveram nestes meios, incluindo publicações e/ou uso de *hashtags* relacionadas.

Para averiguar o retorno dos eventos, aconselha-se que seja contabilizado o número de pessoas que compareceram, interagindo com a marca e participando de suas ações promocionais. Além disso, acompanhar a repercussão destes nas redes sociais também é de extrema importância para verificar as postagens realizadas

pelas pessoas que participaram, bem como seus *feedbacks*. Analisar o site da Air, sua *fanpage* e Instagram, também é essencial, visto que estes mostrarão se as ações realizadas tiveram, de fato, um retorno positivo para a marca.

Para analisar o retorno das ações *on-line*, há diversas ferramentas de fácil acesso que irão auxiliar. No *site*, sugere-se que haja a utilização do Google Analytics, que fornece informações em forma de relatório para que possa ser analisado: a média de visitas do site (diária e mensal); qual a localidade das pessoas que acessam e quais páginas; de quais dispositivos entram no site; se acessam diretamente pela URL ou são redirecionados de algum site (por exemplo, dos *banners* de internet a serem veiculados). Propõe-se também que sejam feitas análises diárias para verificar o crescimento de visitas do *site*, juntamente com as vendas.

Como a Air já utiliza o Wix (criador de sites) e este disponibiliza uma ferramenta voltada a E-mails Marketing, para a mensuração do retorno deste, sugere-se que seja feita a análise de quantas pessoas o receberam, o número de e-mails abertos ou não, e a quantidades de cliques que recebeu.

A *fan page* poderá ser analisada com ferramentas fornecidas pelo próprio Facebook. Recomenda-se que informações como: o número de curtidas, compartilhamentos e comentários sejam analisados todos os dias, assim como dados demográficos do público, como: perfis (feminino ou masculino) e locais de acesso. Aconselha-se que sejam acessados semanalmente para averiguar se as divulgações estão atingindo o público desejado.

Para o Instagram, sugere-se que seja verificado diariamente o número de seguidores, *likes* e comentários cada foto e/ou vídeo estão recebendo, para que seja possível fazer uma média e analisar o crescimento dos números. Além disso, ver quais fotos o perfil da Air está sendo marcado e quais destas estão relacionadas com sua campanha, ações de interação e promoções, também é essencial.

Ficam aqui, portanto, os critérios sugeridos pela agência Bela Época, a fim de analisar o retorno da campanha para a marca Air. Acredita-se que, com a adoção destes critérios, a medição será mais apurada e completa, fazendo com que seja mais fácil identificar e mensurar a eficácia de todas as ações realizadas.

3 PLANEJAMENTO PROMOCIONAL

Com as táticas traçadas, neste capítulo serão apresentados os planejamentos de duas promoções indicadas para a Air, a fim de atingir o que foi proposto para a marca previamente. Para tanto, faz-se necessária a definição dos objetivos das promoções, públicos-alvo, estratégias, os seus tipos e as mecânicas.

As ações serão feitas de acordo com o que a marca busca, favorecendo a sua divulgação e tornando seu conceito mais conhecido e atrativo para o público.

3.1 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

A marca Air tem características de estrutura de fabricação muito bem definidas. Em função do volume de vendas e de um posicionamento adotado, a marca lança, atualmente, uma coleção por ano. Isto se deve ao fato de que o volume de vendas e os recursos para confecção de novas coleções são limitados.

É importante observar também que, embora o volume de vendas impacte diretamente na produção de novas peças e coleções, o estilo de produção industrial não está alinhado com o perfil da Air, visto que ela está inserida no segmento de moda feminina *slow fashion*.

Diferentemente do que acontece na indústria de massa, o *slow fashion* assume uma conduta de produção em baixa escala. No caso da Air, são manufaturadas, em média, 200 peças por coleção, divididas entre 12 modelos diferentes. Isso atribui à marca um conceito de exclusividade, que está atrelado diretamente ao seu posicionamento.

Dito isto, pode-se afirmar que, mesmo projetando frutos na esteira do tempo e novas coleções surjam no intervalo de um ano, os padrões de confecção permanecerão os mesmos.

3.2 PLANO PROMOCIONAL

Com as duas promoções que serão apresentadas, a Air busca atribuir a si maior visibilidade, conquistando um público que possua as características de

consumidores em potencial, mas que, por falta de estratégias de comunicação, ainda não teve contato com a marca.

A Air carrega em sua identidade o ar e a água, elementos fortemente presentes em Bali, na Indonésia (local onde a marca foi inspirada). Fluidez, força, liberdade e leveza são características que estão tanto em seu espírito quanto nas suas peças de roupa.

Estas são as particularidades que serão levadas em conta para o planejamento das duas promoções, que terão o intuito de proporcionar experiências que envolvam as propriedades já citadas, sendo por meio de produtos ou outros prêmios, e tomando força com auxílio das redes sociais, as quais serão os principais meios de comunicação das promoções.

Vale ressaltar que ambas estão atreladas aos períodos da campanha promocional e de sustentação. Portanto, compreendem o intervalo dos meses de outubro a dezembro.

3.3 CALENDÁRIO PROMOCIONAL

Uma das datas mais importantes para a marca Air é o dia 28 de Julho, no qual se comemora o Dia da Natureza, data criada com a intenção de conscientizar a população sobre a importância da preservação do meio ambiente.

A Air tem como identidade principal a fluidez, a leveza, força e intensidade dos elementos básicos da natureza, como a água e o ar. Nesta data, a marca geralmente se programa para ações no PDV, como: *workshops*, promoções e coquetéis de conscientização, em parceria com as outras cinco marcas que estão presentes na loja física, visto que esta é colaborativa.

A cidade de São Paulo é rica em eventos de *design*, arte, moda e inovação, valores muito importantes na criação do conceito da Air. Por isso, esta busca comparecer, levando além de peças, um pouco do espírito da leveza, fluidez, exclusividade e inovação.

Alguns desses eventos são:

- Bazar da Praça - São Paulo – 11 e 12 de agosto;
- Fêra Féra - São Paulo – 12 de agosto;
- Feirinha do Bona - São Paulo – 12 de agosto;

- Jardim Secreto Fair - São Paulo – 26 de agosto.

Outras datas importantes para a marca são os dias ligados à natureza, como: o Dia da Água (22 de Março), o Dia da Qualidade do Ar (segunda sexta-feira do mês de Agosto) e o Dia da Terra (22 de Abril). Abaixo ilustra-se o que foi dito:

Tabela 2 - Calendário promocional da Air

CALENDÁRIO PROMOCIONAL DA AIR												
Dia/Feira	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**
Dia da Natureza							x					
Bazar da Praça								x				
Fêra Féra								x				
Feirinha do Bona								x				
Jardim Secreto Fair								x				
Dia da Água			x									
Dia da Qualidade do Ar								x				
Dia da Terra				x								

Fonte: Agência Bela Época

3.4 POLÍTICAS ESTABELECIDAS DE PRODUTO, COMUNICAÇÃO, PREÇO E DISTRIBUIÇÃO

Quanto aos produtos, pode-se dizer que possuem uma essência bastante presente, dada pela sua leveza, tecidos, caimento, conforto, exclusividade, praticidade e liberdade. Além disso, a estética atrelada às roupas da marca que fazem menção às cores, formas, estampas e a fluidez inspirada na ilha de Bali são pontos fortes das peças. Assim sendo, esses atributos fazem parte de um DNA da marca, imutável e que deverá ser explorado.

O tom de voz presente na comunicação feita atualmente pela Air, revela-se pertinente ao público-alvo, tratando a audiência com proximidade. Este é um aspecto que será mantido na campanha e nas promoções.

O preço, por outro lado, é mais volátil. Isso se dá por conta de promoções por desconto já adotadas pela Air. Desse modo, o preço revela-se uma frente mutável dentro de um senso plausível, sem ferir os lucros da marca.

Quanto à distribuição, a marca tem uma produção que assume um contorno mais responsável socialmente, em baixa escala e proporcionando produtos mais exclusivos e de qualidade aos seus clientes.

Visto que o público da marca se concentra na cidade de São Paulo e no ABC Paulista, não existe viabilidade de promoções com abrangência nacional. Assim, o mercado-alvo destas e os esforços de mídia serão concentrados nas regiões mencionadas.

3.5 MELHOR SOLUÇÃO VS OPORTUNIDADE

Após um estudo da marca, serão propostas duas promoções que irão auxiliar na resolução de seus problemas, como: a falta de comunicação, que tem como consequência o pouco conhecimento da marca pelo público; e também o baixo volume de vendas, que é causado pela soma do preço elevado com o baixo investimento em comunicação.

3.6 INFOGRÁFICOS

A seguir, serão apresentados os infográficos relacionados à marca Air e as duas promoções propostas.

3.6.1 Abrangência da campanha

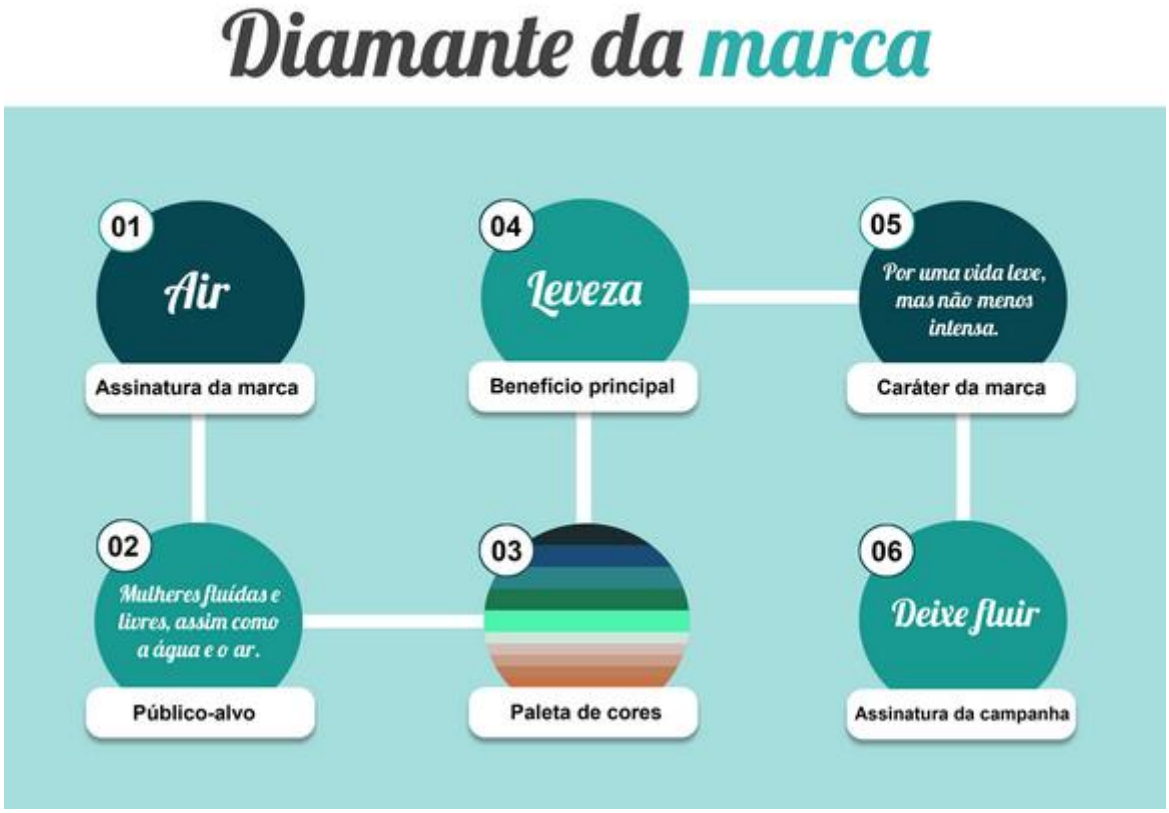
Figura 10 - Abrangência da campanha



Fonte: Agência Bela Época

3.6.2 Diamante da marca

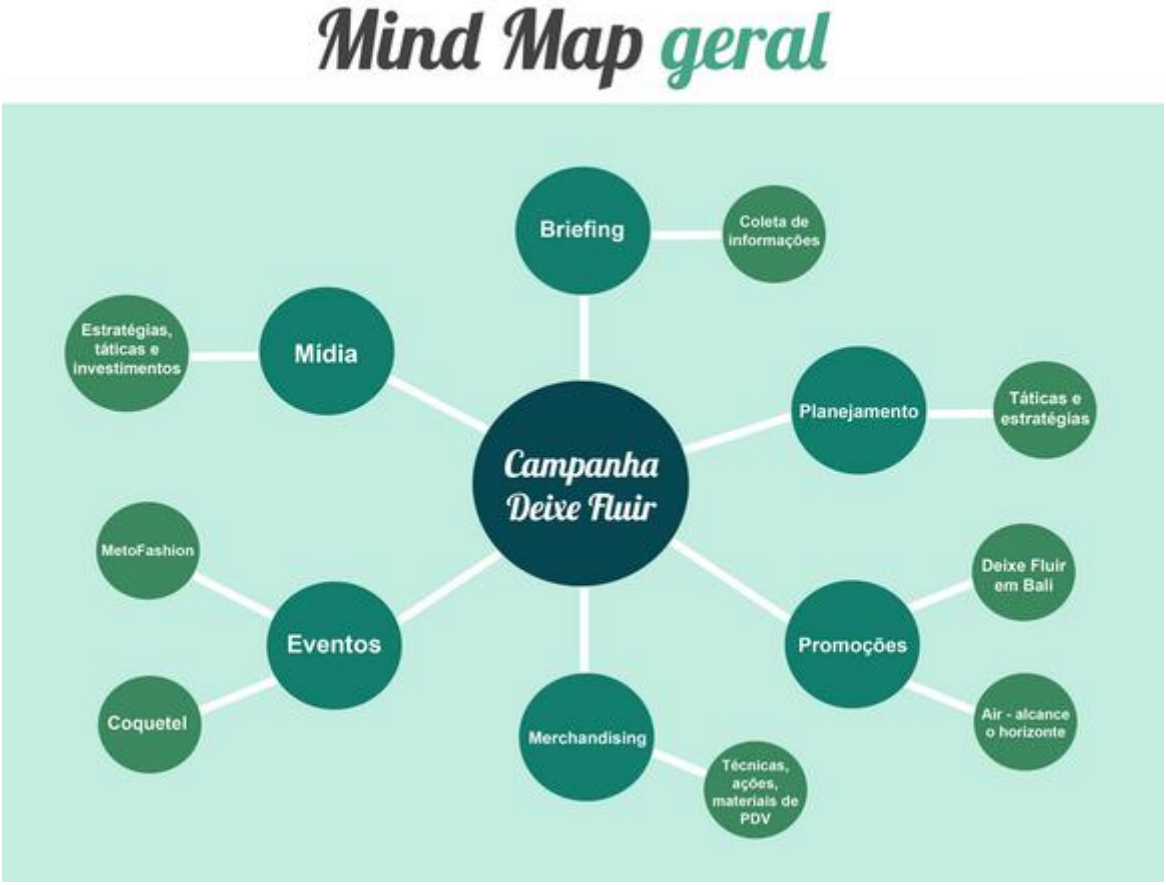
Figura 11 - Diamante da marca



Fonte: Agência Bela Época

3.6.3 MindMap geral

Figura 12 - MindMap geral



Fonte: Agência Bela Época

3.6.4 MindMap – Promoção 1: Deixe Fluir em Bali

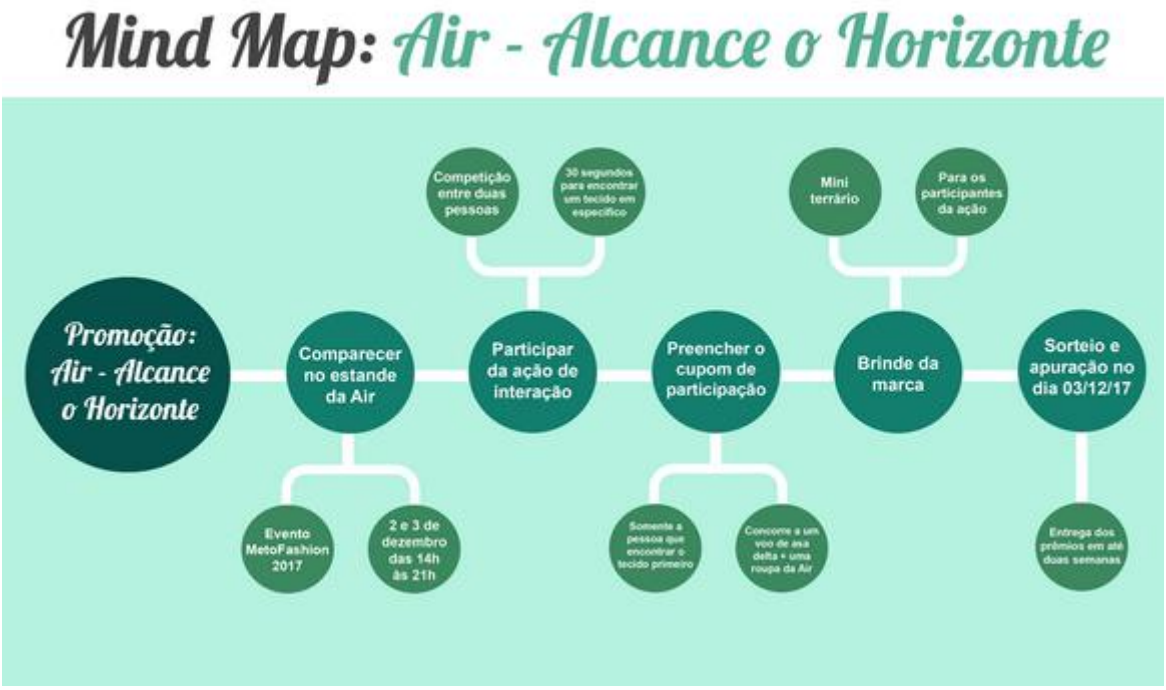
Figura 13 - MindMap Promoção 1: Deixe Fluir em Bali



Fonte: Agência Bela Época

3.6.5 MindMap – Promoção 2: Air - Alcance o Horizonte

Figura 14 - MindMap Promoção 2: Air - Alcance o Horizonte



Fonte: Agência Bela Época

3.6.6 Fluxo de decisão de compra

Figura 15 - Fluxo de decisão de compra



Fonte: Agência Bela Época

3.7 PROMOÇÃO 1 – DEIXE FLUIR EM BALI

3.7.1 Tema da promoção

Seguindo o conceito da campanha “Deixe Fluir”, a promoção “Deixe fluir em Bali” representa de uma forma completa toda a essência da Air, que promove um estilo de vida leve, porém não menos intenso.

Ao proporcionar experiências únicas, a marca busca se relacionar com os seus consumidores mostrando de onde toda a inspiração e contexto da Air vieram: da ilha de Bali, na Indonésia. Esta conta com paisagens e uma cultura incrível, situada no sudeste asiático.

O local foi a grande influência da Air, onde a Camila Malachias, dona da marca, se inspirou e retratou em suas peças de roupa todas as boas vibrações que

sentiu enquanto estava lá. Com isso, suas criações resultam em roupas leves, fluídas e práticas, com toques de cores e estampas.

O grande sortudo vai acompanhar de perto tudo que a Camila sentiu ao visitar essa ilha, visto que o prêmio do sorteio é uma viagem com direito a um acompanhante para Bali, para que possam conferir de perto as mais belas paisagens e pontos turísticos, absorvendo toda a cultura e essência deste lugar paradisíaco.

3.7.2 Objetivos

O principal objetivo da promoção é aumentar o *ticket* médio da loja Air (que, atualmente, é de R$ 300,00) e, em um contexto geral, engajar as pessoas a comprarem e consumirem mais da marca.

Além de oferecer a chance de ganhar uma viagem a Bali como principal atrativo de aumento do *ticket* médio da Air, busca-se também estabelecer uma conexão entre o público e a marca ao mostrar como esta surgiu e o que inspira todas as suas criações.

Para concretizar o objetivo da promoção “Deixe fluir em Bali”, será necessário que os consumidores realizem compras na loja (tanto física, quanto virtual) no valor mínimo de R$ 400,00 para poderem participar (R$ 100,00 acima do *ticket* médio atual).

É importante pontuar que a cada R$ 400,00 em compras, um número da sorte será liberado para o consumidor (sendo estes cumulativos), com o intuito de incentivá-los a comprar um número maior de peças para terem cada vez mais chances de ganhar o grande prêmio.

Atualmente, a marca fatura R$ 6.250,00 por mês, totalizando um valor de R$ 75.000,00 por ano. Sabe-se também que, mensalmente, cerca de 20 pessoas realizam compras na Air.

Com a promoção “Deixe Fluir em Bali”, além de aumentar em R$ 100,00 o valor do *ticket* médio, espera-se que, neste mês, haja um acréscimo de 500% nas vendas atuais, ascendendo em 100% nos lucros da marca.

No período promocional, calcula-se a média de 40 participantes da promoção, suscitando R$ 34.000,00 em vendas; ao tirar o custo da promoção da equação, a marca atingirá esta margem de lucro de 100%.

Apesar da proposta agressiva, deve-se esclarecer que a Air hoje não move nenhum esforço de comunicação e nenhum benefício ou atrativo extra na compra de um produto. Além disso, o número de vendas mensais atualmente gira em torno de 20, e isso pode ser exponenciado com os recursos canalizados para o *target* correto.

3.7.3 Público-alvo

A promoção “Deixe fluir em Bali” tem como público-alvo mulheres, a partir de 18 anos, das classes A e B, residentes na cidade de São Paulo e nas cidades do ABC paulista.

São pessoas que possuem interesse por moda e querem ou gostem de se expressar por meio das roupas que vestem. Fortes, intensas, mas de espírito leve e fluído, decididas e que gostem de se sentir bem em qualquer situação. Pessoas que permitem se aventurar em quaisquer ambientes, seja no urbano ou na natureza.

Pessoas que gostam de sair da rotina e conhecer coisas novas, apaixonadas pela natureza e por viagens, consumidores que já frequentam e tem uma rotina de compra com a marca, ou que, por ventura, acabaram de conhecê-la, tendo o beneficio de concorrer a uma grandiosa viagem a Bali.

3.7.4 Tipo de promoção

A promoção é caracterizada como sorteio, sendo esta muito utilizada em eventos por ser de mecânica simples e de fácil assimilação. Funciona de forma democrática, visto que todas as pessoas que se enquadrarem com o que propõe o regulamento poderão participar, sendo que não envolverá opinião ou número de votos, pois o ganhador será selecionado aleatoriamente.

3.7.5 Estratégias

Para que o objetivo de dobrar o *ticket* médio seja alcançado com sucesso, serão utilizadas estratégias no próprio ponto de venda da marca, além de materiais digitais, *social media* e disparos de *e-mails marketing*, com o objetivo de engajar todos os consumidores a participarem e ficarem ligados em quem irá sair com o prêmio de uma viagem até Bali.

Haverá um *hotsite* para a promoção da marca, com todas as informações da promoção, contendo: como participar; destino; espaço para cadastro dos cupons; regulamento e contato. Um banner na *home* do site da Air ficará em destaque para que as visitas do site sejam informadas sobre a promoção e influenciadas a participarem.

O material de *social media* será dividido em três etapas:

Fomentação: nesta etapa, serão trabalhados *posts* que instiguem a curiosidade de todo o público da Air, mostrando que algo grandioso está por vir, para que todos fiquem atentos às próximas postagens da marca. Será utilizada uma estratégia de *remarketing* para entregar as postagens da próxima etapa a todos que se engajarem nesta primeira, sendo totalmente assertivo ao *target* e aos interessados pelo sorteio.

Concretização: neste passo, será entregue um conteúdo completo de todo a promoção “Deixe fluir em Bali”. Alguns *posts* terão o intuito de explicar detalhes de como participar da promoção, outros com objetivo de encantar mostrando o roteiro da viagem e, por fim, um conteúdo geral que envolve a mecânica, roteiro e *call to action* para acessar o *e-commerce* da Air, adquirir as peças num valor a partir de R$ 400,00 e, por fim, o cadastro do número da sorte.

Finalização: como a marca Air mostra-se sempre presente no que diz respeito a seus consumidores, nesta terceira etapa de postagens, será divulgado quem foi o vencedor da promoção, além de conteúdos que mostrem como foi a viagem ganha. O objetivo desta estratégia é o de inspirar àqueles que participaram e não ganharam, mostrando que, em futuras promoções, eles poderão ser os grandes

vencedores. Este fator os instigará a participarem de mais ações como esta proposta pela marca.

Lembrando que, para que o cadastro dos códigos seja realizado com sucesso no site, alguns dados deverão ser inseridos. Isso gerará um *mailing* para envios de conteúdos da promoção e, futuramente, demais informações relacionadas à Air.

Vale ressaltar que, além das estratégias *on-line,* o ponto de venda será revestido com informações da promoção, por meio de algumas ferramentas de comunicação, como: adesivo de vitrine, *displays* e folders contendo informações essenciais sobre esta.

A promoção acontecerá entre 16/10/2017 a 12/11/2017, um período de quatro semanas, correspondente à fase promocional da campanha da Air.

3.7.6 Benefício extra

O prêmio será uma viagem com um roteiro exclusivo em Bali, passando por diversos pontos turísticos, garantindo uma grande imersão na cultura do lugar. Alguns passeios específicos serão inclusos no roteiro, em que o sorteado e mais um acompanhante poderão aproveitar e absorver completamente a essência da Air. Passagens, hospedagens e traslados também estão inclusos no prêmio.

3.7.7 Mecânica

A mecânica da promoção será a seguinte: a cada R$ 400,00 em compras nas lojas físicas ou virtual, o cliente terá direito a um cupom que dará a oportunidade de concorrer a uma viagem para o destino previsto na promoção, sendo este: a ilha de Bali, na Indonésia.

Os cupons serão cumulativos, ou seja, ao realizarem compras no valor de R$400,00, terão direito a um cupom; sendo R$ 800,00, dois; e assim por diante, sem que haja uma quantidade máxima estipulada, já que todos poderão ser cadastrados no *hotsite* da promoção.

No cupom, haverá informações sobre a promoção, um código e um endereço eletrônico, que deverão ser acessados para que a participação nesta seja finalizada.

Este endereço eletrônico levará a um *hotsite*, em que o participante encontrará informações sobre o destino da viagem, o regulamento e como participar.

Para finalizar sua participação na promoção, após o preenchimento de seus dados pessoais, deverá inserir o código que vier no cupom e aceitar as condições do regulamento. Após esse processo, poderá acessar os cupons que já foram cadastrados anteriormente.

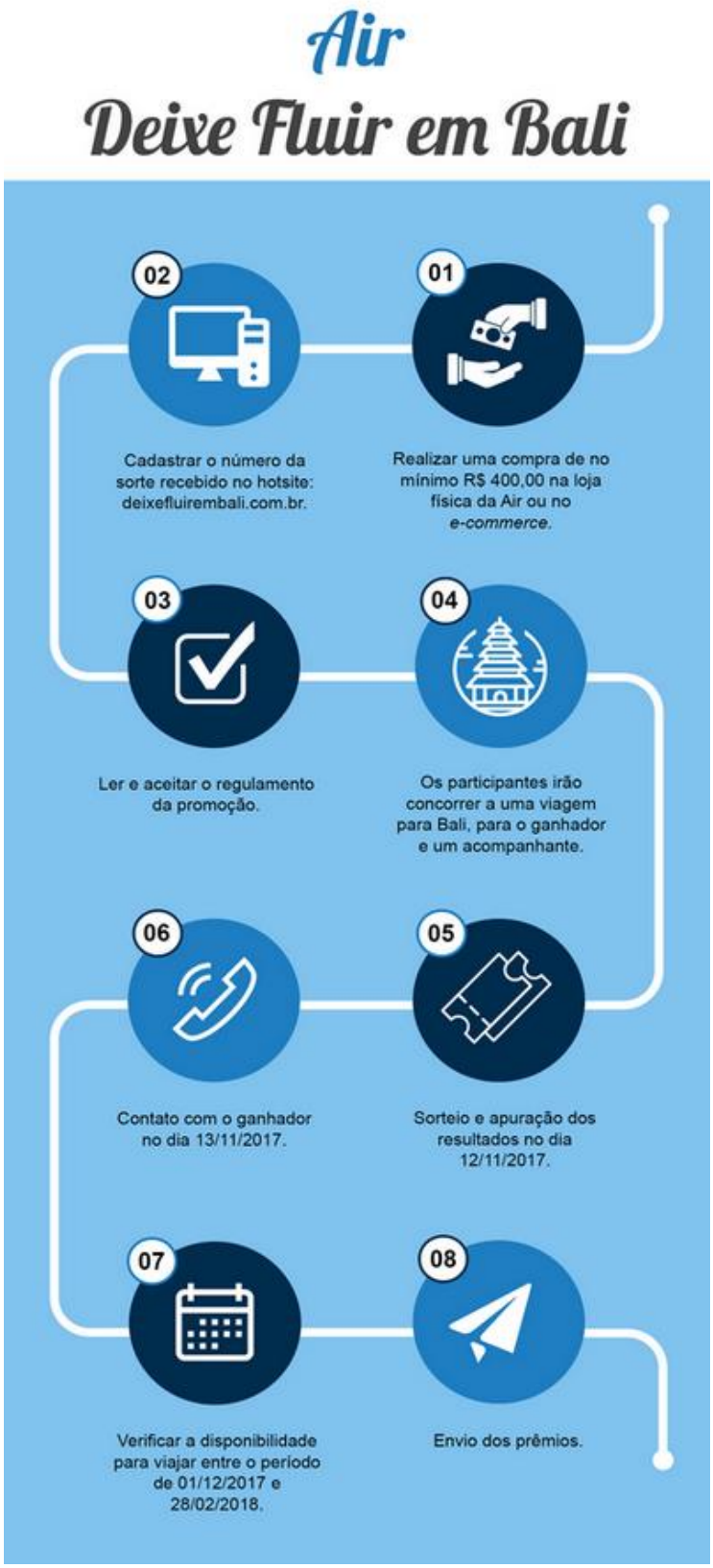
O ganhador terá direito de levar um acompanhante para Bali, incluindo: passagens, translado do aeroporto para o hotel, roteiros turísticos e hospedagem no período de duração de cinco dias e quatro noites, sendo que a escolha das datas poderá ser feita dentro de um período de três meses (entre dezembro e fevereiro), para que haja tempo de os contemplados organizarem a sua agenda.

Lembrando que a viagem não poderá ser trocada por dinheiro e todos os participantes devem possuir passaporte válido e disponibilidade para viajar em um período entre 01/12/2017 e 28/02/2018.

O sorteio será realizado às 18 horas do dia 12 de novembro de 2017 e divulgado simultaneamente em seu site e redes sociais.

3.7.7.1 Infográfico – Mecânica da promoção 1 - Deixe Fluir em Bali

Gráfico 1 - Infográgico: Mecânica da promoção 1 - Deixe Fluir em Bali



Fonte: agência Bela Época

3.7.8 Regulamento

Artigo 1 – Dados da empresa

- Air, localizada na Rua Purpurina, 207, Vila Madalena, São Paulo, SP, CEP: 05435-030, inscrita no CNPJ 25.007.296/0001-01.
- Atividade econômica: comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios (4781400).
- Segmento: moda feminina.
- Produtos: vestidos, blusas, calças e similares.

Artigo 2 – Características da operação

- Modalidade: sorteio.
- Área de execução: Rua Purpurina, 207, Vila Madalena, São Paulo, SP, CEP: 05435-030.
- Prazo da Campanha: 1 (um) mês.

Artigo 3 – Condições para participar

- A promoção é aberta ao público da Air, podendo participar pessoas físicas, residentes em todo o território nacional, respeitados os termos e condições deste regulamento.
- É vedada a participação de funcionários da Air, familiares ou quaisquer pessoas diretamente envolvidas com esta promoção.
- Ter no mínimo 18 anos completos a partir da data do início desta promoção.
- Possuir passaporte válido até 31/12/2018.
- Ter disponibilidade para viajar entre o período de 01/12/2017 a 28/02/2018.
- A participação nesta promoção é voluntária, gratuita e implica na aceitação total e irrestrita dos termos e condições do presente regulamento.
- Ler e aceitar este regulamento, por tal ato submetendo-se a todos os respectivos termos e condições.

Artigo 4 – Como participar

- A cada R$ 400,00 em compras tanto nas lojas físicas quanto nas virtuais da Air, a partir de 16 de outubro de 2017 até 11 de novembro de 2017, o interessado terá direito a um cupom, que conterá um número da sorte e deverá ser cadastrado no hotsite da promoção: deixefluirembali.com.br.
- Os dados do acompanhante deverão ser preenchidos no ato do cadastro do código presente no cupom.
- Estará desclassificada e não participará da presente promoção qualquer inscrição realizada fora do período disposto.
- A Air tem o direito de excluir os participantes cuja conduta demonstre estar manipulando a operação da promoção, bem como os participantes que tentarem fraudar ou as regras firmadas neste regulamento.
- A Air reserva o direito de desclassificar as inscrições que não tiverem os dados preenchidos corretamente, ou aquelas que infringirem alguma disposição deste regulamento, independentemente de qualquer comunicação prévia.

Artigo 5 – Datas da promoção

- A promoção ocorrerá no período de 16/10/2017 a 12/11/2017, sendo que as pessoas poderão cadastrar seus cupons até o dia 11/11/2017, às 23h59 horas (horário de Brasilia).
- O sorteio será realizado no dia 12 de novembro de 2017, às 18 horas.
- A divulgação dos vencedores acontecerá na *fan page* do Facebook da Air, no seu Instagram, no *hotsite* da marca e via *e-mail marketing*.
- O contato com o ganhador será feito do dia 13 de novembro de 2017 através de telefone e e-mail até o dia 23 de novembro de 2017, com até duas tentativas diárias de contato após o término da promoção. Caso o ganhador não responda, perderá a concessão ao prêmio.

Artigo 6 – Descrição dos prêmios

- A Air irá sortear para seus clientes uma viagem para Bali, na Indonésia.
- Nesta viagem, estão inclusos: passagem aérea; traslado do aeroporto para o hotel e do hotel para o aeroporto; hospedagem e roteiros turísticos para Monte Batur, rochedo Tanah Lot e para o templo Ulun Danu Bratan, grandes pontos turísticos da ilha.
- O contemplado terá direito de levar um acompanhante.
- O período da viagem será definido após o contato com o cliente, sendo que a esta deverá acontecer num período de 5 dias e 4 noites entre os meses dezembro e fevereiro.
- As passagens sairão do aeroporto internacional mais próximo de onde o ganhador morar, sendo que será de sua responsabilidade se locomover até ele para realizar a viagem.

Artigo 7 – Informações sobre o destino

- Bali, ilha situada na Indonésia, na extremidade ocidental das Pequenas Ilhas da Sonda, entre as ilhas de Java e de Lombok.

Artigo 8 – Entrega da premiação

- O resultado do sorteio, contendo o nome do ganhador, será divulgado no dia 12/11/2017, no *hotsite* da promoção e redes sociais da marca.
- O contrato será enviado ao contemplado no dia 13/11/2017, sendo que o retorno deverá ser realizado até o dia 23 de novembro de 2017, via e-mail, contendo a assinatura do ganhador e os dados necessários de seu acompanhante.
- Será realizado contato via telefone por parte da Air, com o intuito de confirmar o recebimento do contrato.

- Perderá o direito ao prêmio, o contemplado que não enviar o contrato até a data estipulada pela Air, o qual não terá direito a qualquer ressarcimento ou indenização.
- O prêmio é pessoal e intransferível e não poderá ser trocado. Os ganhadores deverão confirmar a presença nas viagens até o dia 23 de novembro de 2017, sendo que estes usufruirão dos prêmios entre dezembro e fevereiro, por um período de 5 dias e 4 noites.

Artigo 9 – Sorteio

- O sorteio ocorre com base em uma seleção aleatória dos participantes que seguirem as etapas a rigor.

Artigo 10 – Divulgação

- A divulgação dos vencedores será feita na *fan page* do Facebook da Air, em seu Instagram e no *hotsite* da promoção.
- O contemplado receberá um E-mail Marketing comunicando sobre o ganho do prêmio.

Artigo 11 – Exibição dos prêmios

- Em todo material promocional de divulgação da promoção.

Artigo 12 – Disposições finais

- A Air não se responsabilizará por eventuais prejuízos que os participantes possam ter, oriundos de situações que estejam fora de seu controle. Como por exemplo: inscrições que não forem realizadas por problemas de conexão, em provedores de acessos de usuários ou por falta de energia elétrica; por qualquer inaptidão do participante ao uso da internet; por danos de qualquer

espécie causados em virtude do acesso à página da internet; por quaisquer desastres naturais que possam impedir a viagem; e por perda de pertences pessoais durante a viagem.

- A Air pode interromper a promoção por motivo de força maior.
- Este regulamento poderá ser alterado pela Air tantas vezes quantas forem necessárias, garantida a sua divulgação de forma eficaz.
- O contemplado deverá autorizar a qualquer tempo, pelo prazo de 1 (um) ano a contar da data da divulgação do resultado desta promoção, o uso de sua voz e imagem em fotos, cartazes, filmes, *websites*, folhetos, revistas e peças promocionais para fins de divulgação do prêmio, sem qualquer ônus adicional para as “partes”.
- A Air não se responsabilizará pela autenticidade dos dados cadastrais fornecidos pelos participantes.
- O regulamento está disponível no hotsite: deixefluirembali.com.br.
- Essa promoção comercial - distribuição gratuita de prêmios, a título de propaganda, tem caráter exclusivamente promocional e possui autorização da Caixa Econômica Federal.

Artigo 13 – Informações Gerais

- As possíveis dúvidas, sugestões e reclamações deverão ser solucionadas pela equipe organizadora.
- A promoção está de acordo com a legislação vigente.

3.7.9 Recursos materiais

Corresponde aos recursos materiais necessários para viabilizar a execução da promoção, conforme tabela abaixo:

Tabela 3 - Recursos materiais: Promoção “Deixe fluir em Bali”

Materiais	Quantidade
Hospedagem	1 (2 pessoas – 5 dias)
Passagens	2 (ganhador + acompanhante)
Traslado na chegada	1 (aeroporto/hotel)
Traslado na volta	1 (hotel/aeroporto)
Roteiros turísticos	3 (principais pontos turísticos)
Flyers	500
Cupons	300

Fonte: Agência Bela Época

3.7.10 Recursos humanos

Corresponde à mão de obra necessária para viabilizar a execução da promoção conforme tabela abaixo:

Tabela 4 - Recursos humanos: Promoção “Deixe fluir em Bali”

Recursos	Quantidade
Vendedora na loja física	1
Representante da Air para tirar dúvidas *online*	1
Responsável pela divulgação da promoção	2

Fonte: Agência Bela Época

3.7.11 Investimentos

Corresponde aos investimentos gerais para a execução da promoção “Deixe Fluir em Bali”, conforme tabela abaixo:

Tabela 5 - Investimentos: Promoção “Deixe fluir em Bali”

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Hospedagem	1 (5 dias)	R$ 500,00	R$ 500,00
Passagens	2	R$ 5.119	R$ 10.238,00
Traslado na chegada	1 (2 pessoas)	R$ 52,00	R$ 52,00
Traslado na volta	1 (2 pessoas)	R$ 52,00	R$ 52,00
Roteiros turísticos	3	R$ 690,00	R$ 2.070,00
Flyers	500	R$ 0,92	R$ 460,00
Cupons	300	R$ 0,40	R$ 120,00
Imposto de Renda - DARF	1	20% do prêmio	R$ 2.582,40
Taxa de Fiscalização	1	R$ 1.333,00	R$ 1.333,00
		Total geral:	**R$ 17.407,40**

Fonte: Agência Bela Época

3.7.12 Documentos legais

Para esta promoção, é necessário que haja a autorização, fiscalização e prestação de contas para a Caixa Econômica Federal, a título da prestação do serviço público de operacionalização do processo de promoção comercial. Por conta disso, nos valores da promoção, está sendo considerada a remuneração desta autorização, que varia dependendo do valor total dos prêmios. Como consta no próprio site da Caixa Econômica Federal:

Tabela 6 - Autorização e fiscalização da Caixa Econômica Federal

Valor dos prêmios oferecidos	Valor da taxa de fiscalização
Até R$ 1.000,00	R$ 27,00
De R$ 1.001 a R$ 5.000,00	R$ 133,00
De R$ 5.000,01 a R$ 10.000,00	R$ 267,00
De R$ 10.000,01 a R$ 50.000,00	R$ 1.333,00
De R$ 50.000,01 a R$ 100.000,00	R$ 3.333,00
De R$ 100.000,01 a R$ 500.000,00	R$ 10.667,00
De R$ 500.000,01 a R$ 1.677.000,00	R$ 33.333,00
Acima de R$ 1.667.000.01	R$ 66.667,00

Fonte: www.caixa.gov.br (2016)

Além disso, também estão sendo considerados os 20% de Imposto de Renda sobre os valores dos prêmios, sendo o seu recolhimento feito por meio de DARF.

3.7.13 Controle e avaliação

A fim de obter uma avaliação eficaz e fiel ao resultado da promoção, aqui serão apresentados os critérios de controles utilizados entre o antes, durante e depois da promoção “Deixe fluir em Bali”.

Antes da promoção iniciar, devem ser coletados dados quanto a média de vendas mensal da marca, assim como obter relatórios de engajamento da Air nas redes sociais, para que se observe a sua situação antes da promoção. Com isso, será possível mensurar o quanto as vendas estão aumentando, assim como as interações na *fan page* e Instagram da marca (incluindo número de curtidas, compartilhamentos, *feedbacks*, menções à promoção e sua repercussão).

É imprescindível que o número de códigos distribuídos, assim como a quantidade cadastrada no *hotsite* sejam monitoradas, para verificar a porcentagem de pessoas que estão comprando e, de fato, participando da promoção.

Deve-se também, ao final da promoção, realizar a porcentagem de acréscimo nas vendas, assim como a de lucros obtidos, e compará-los com o mesmo período do ano anterior.

Por fim, um relatório com todas essas informações deve ser emitido à Air, para que os resultados concretos de uma promoção desta amplitude sejam visualizados e absorvidos para guiar a marca em futuras ações promocionais.

3.8 PROMOÇÃO 2 – AIR: ALCANCE O HORIZONTE

3.8.1 Tema da promoção

A promoção visa gerar o conhecimento da marca, para possíveis consumidores futuros que, por meio de experiências que os proporcionarão sensações únicas, serão introduzidos ao espírito leve e fluído da marca, assim como a água e o ar, elementos fundamentais que inspiraram o seu surgimento.

Air estabelece uma conversa sincera entre indivíduo e natureza, entre o querer e realizar, observar a imensidão e fazer parte dela. Sendo assim, o mote utilizado para essa etapa da campanha é “Air: Alcance o Horizonte”, protagonizado pelo prêmio de um voo de asa delta e uma peça de roupa da marca que sugere permissão, sem barreiras para alcançar e fazer parte da fluidez e leveza do ar, universo da Air.

3.8.2 Objetivos

O objetivo dessa promoção é gerar o conhecimento de marca para possíveis consumidores presentes no evento, gerar relacionamento, além de prover experiências que fidelizem a identidade da marca e qualidade dos produtos, gerando autoconhecimento e identificação do público com o espírito da Air.

Sob outro ponto de vista, a promoção procura estabelecer também relevância à presença da Air no MetoFashion, funcionando como um atrativo para que o maior número de pessoas possa ter contato com a marca.

Além disso, objetiva a venda de produtos que consiga revestir (com lucro) o valor de investimento para que a promoção se concretize. Considerando o preço médio das peças produzidas (R$ 250,00), é necessária a venda de sete peças para viabilizar a sua execução.

Além disso, como a promoção será realizada no MetoFashion, estima-se que haja cerca de 1200 participantes, que terão contato direto com os tecidos utilizados na produção das peças de roupa por meio de uma ação de interação realizada no dia do evento e, ao entreter o público, oferecendo uma experiência de *live marketing*, por meio de um conjunto de atividades, será gerado um relacionamento entre as pessoas, agregando valor à marca e podendo resultar em um futuro aumento de vendas.

A promoção tem o intuito de construção e aproximação de marca com o cliente, não tendo em seus objetivos diretos, aumentar as vendas da marca no período. Todavia, através desta ação promocional, as vendas poderão ter um acréscimo, visto que as pessoas terão contato com a marca e seus produtos por meio de uma experiência incrível.

3.8.3 Público-alvo

A promoção tem como público: homens e mulheres, maiores de 18 anos, das classes A, B e C de São Paulo e das cidades do ABC paulista.

São pessoas que se interessam por moda e querem ou gostam de se expressar através das roupas. Fortes, intensas, mas de espírito leve e fluído, decididas e que gostam de se sentir bem em qualquer situação. Pessoas que gostam de viajar e se aventurar, seja no ambiente urbano ou na natureza.

A promoção propõe uma experiência única e intensa, com forte contato com a natureza, a fim de explorar todos os sentidos do corpo e da mente, gerando forte identificação com o público.

3.8.4 Tipo de promoção

A promoção é caracterizada como sorteio, sendo essa muito utilizada em eventos por ser de mecânica simples e de fácil assimilação, também bastante usada em promoções com investimento de mídias de massa, como, por exemplo: a televisão e o rádio.

3.8.5 Estratégias

Para se atingir os objetivos, a divulgação será feita via internet, através das redes sociais da marca (Facebook e Instagram) no período de 27/11 a 03/12, o que corresponde a sete dias, abrangendo a semana que antecede o evento e terminando no último dia do MetoFashion. Esta também será divulgada no dia do evento pela equipe organizadora com arte gráfica estrategicamente posicionada no estande.

Para concorrer à promoção, o público deverá participar da ação de interação que estará acontecendo no estande da Air, em que haverá duas champanheiras devidamente posicionadas, com diversos retalhos de tecidos preenchendo-as. Dois participantes terão 30 segundos para achar um pedaço de tecido em específico, sendo que este será mostrado previamente. Aquele que o encontrar primeiro, poderá preencher um cupom de identificação (com nome, telefone e e-mail) para

concorrer ao grande prêmio: um pulo de asa delta para o ganhador e mais um acompanhante, além de uma peça de roupa da Air. Vale ressaltar que o cupom deverá ser depositado em uma urna devidamente identificada e de fácil acesso, localizada no estande do evento. Ambos os participantes da ação ganharão o brinde: um mini terrário.

Aqui é importante esclarecer a adequação da promoção aos seus objetivos; esta conta com a interação dos participantes com a marca, para que conheçam a sua essência, tecidos, peças e as sensações que a Air proporciona.

Haverá um ganhador sorteado. Este terá direito a uma peça de roupa da Air, de acordo com disponibilidade de estoque. Além deste prêmio, o ganhador também receberá um *voucher* que lhe dará direito a um voo de asa delta para si e um acompanhante, tendo a chance de vivenciar uma experiência única de fluidez e liberdade, que representa o que a Air procura transmitir.

O sorteio e apuração acontecerão logo após o final do evento, no dia 03/12/2017, e terá os resultados divulgados na página do evento no Facebook. O período elegível para participação é de 02/12/2017 a 03/12/2017.

3.8.6 Benefício extra

Os prêmios que serão entregues: uma peça de roupa da marca, juntamente com um voo de asa delta para o sorteado com direito a um acompanhante, caracterizam toda a essência de marca e retrata, por meio de uma experiência, a leveza, fluidez e intensidade da Air e de seu público. Tão exclusivas quanto a suas roupas, e tão imenso quanto seu propósito, aqui a Air proporciona uma experiência para ser vivida, sentida, lembrada e compartilhada.

3.8.7 Mecânica

Para participar da promoção, os participantes deverão comparecer ao estande da Air no MetoFashion nos dias 02/12/2017 ou 03/12/2017, participar da ação de interação que acontecerá no estande, que consiste em encontrar um retalho de tecido em específico (que será mostrado por uma pessoa da equipe do estande), em meio a diversos outros que estarão dentro de duas champanheiras, no tempo de

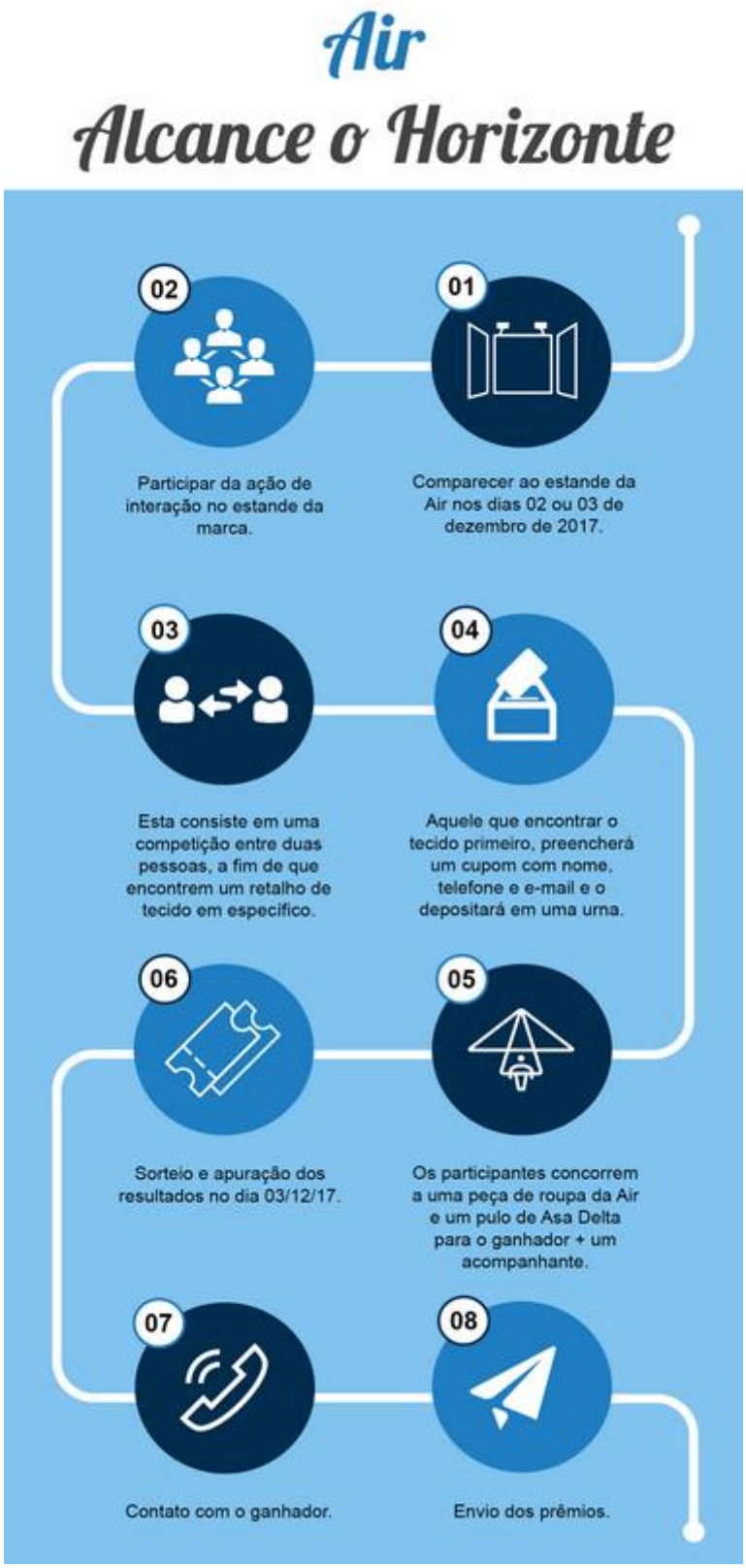
30 segundos. Aquele que o localizar primeiro, terá a chance de preencher o cupom de participação com nome, telefone, e-mail e depositá-lo em uma urna devidamente identificada e de fácil acesso.

Essas condições acima dão direito aos participantes de concorrerem ao sorteio, sendo que o ganhador terá direito a voo de asa delta para si e um acompanhante, além de uma peça de roupa da Air.

O período elegível para participação da promoção é de 02/12/2017 a 03/12/2017 até às 20h00 (horário de Brasília).

3.8.7.1 Infográfico – Promoção 2 - Air: Alcance o Horizonte

Gráfico 2 - Infográfico – Air: Alcance o Horizonte



Fonte: Agência Bela Época

3.8.8 Regulamento

Artigo 1 – Dados da empresa

- Air, localizada na Rua Purpurina, 207, Vila Madalena, São Paulo, SP, CEP: 05435-030, inscrita no CNPJ 25.007.296/0001-01.
- Atividade econômica: comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios (4781400).
- Segmento: moda feminina.
- Produtos: vestidos, blusas, calças e similares.

Artigo 2 – Características da operação

- Modalidade: sorteio.
- Área de execução: Av. Kennedy, 700 – Jardim do Mar, São Bernardo do Campo – SP, CEP: 09726-260.
- Prazo da Campanha: 2 (dois) dias.

Artigo 3 – Datas da promoção

- A promoção ocorrerá nos dias 02 e 03 de dezembro de 2017. O prazo final de inscrição é 03 de dezembro de 2017, às 20 horas (horário de Brasília).
- O sorteio será realizado no dia 03 de dezembro de 2017, após as 20 horas.
- A divulgação dos vencedores acontecerá via Facebook na *fan page* criada para o evento, no dia 03 de dezembro de 2017.
- O contato com o ganhador será feito através de telefone ou e-mail até o dia 10 de dezembro de 2017, com até duas tentativas diárias de contato após o término da promoção. Caso o ganhador não responda, perderá a concessão ao prêmio.

Artigo 4 – Descrição dos prêmios

- O vencedor do sorteio ganhará um voo de asa delta da Pedra Grande em Atibaia – SP (não incluso traslados), com instrutor, para si próprio e um acompanhante, além de uma peça de roupa da Air a ser escolhida de acordo com as indicações de disponibilidade do estoque.
- O voo de asa delta para o ganhador terá um prazo de validade de 3 (três) meses após o sorteio, ficando a critério do sorteado escolher o melhor dia, de acordo com as disponibilidades de data da academia de voo livre (http://www.avla.com.br/). Caso as condições climáticas estejam desfavoráveis no dia reservado, implicando em operação insegura para o cliente, o salto será reagendado de comum acordo entre a operadora do voo de instrução e o ganhador.

Artigo 5 – Informações sobre o destino

Academia de Voo Livre (AVLA).
Rua Comendador Jacomo A. La Selva, 45, Atibaia – SP.
CEP: 12946-797.

Artigo 6 – Como participar

Os participantes deverão, obrigatoriamente:

- Comparecer ao estande da Air no MetoFashion entre os dias 02 e 03 de dezembro de 2017.
- Participar da ação de interação no estande da Air, que consiste em encontrar um retalho de tecido em específico no tempo de 30 segundos, sendo que haverá duas champanheiras repletas de diversos tecidos.
- Preencher o cupom de participação com nome, telefone, e-mail e depositá-lo em uma urna devidamente identificada e de fácil acesso localizada no estande do evento.

Artigo 7 – Sobre os participantes

- Devem ser maiores de 18 anos.
- Devem cumprir todos os itens descritos neste regulamento.

Artigo 8 – Sorteio

- O sorteio ocorre com base em uma seleção aleatória dos participantes que seguirem as etapas a rigor.

Artigo 9 – Divulgação

- A divulgação será feita via internet por meio de postagens no Facebook da página criada para o evento.
- Após o sorteio, será feita uma publicação na mesma *fan page* com o nome dos ganhadores.

Artigo 10 – Exibição dos prêmios

- Em todo material promocional de divulgação da promoção.

Artigo 11 – Entrega do prêmio

- A entrega dos prêmios poderá ocorrer em até duas semanas depois da data do sorteio.
- A entrega pode ser feita via correios ou presencialmente, de comum acordo entre comissão organizadora e ganhador.

Artigo 12 – Desclassificação

Aqueles candidatos que:

- Descumprirem qualquer item descrito no artigo 6 deste regulamento.
- Descumprirem os prazos estabelecidos no artigo 3 deste regulamento.

Artigo 13 – Informações gerais

- As possíveis dúvidas, sugestões e reclamações deverão ser solucionadas pela equipe organizadora.
- A promoção está de acordo com a legislação vigente.

3.8.9 Recursos materiais

Corresponde aos recursos materiais necessários para viabilizar a execução da promoção, conforme tabela abaixo:

Tabela 7 - Recursos Materiais: Promoção “Air: Alcance o Horizonte”

Materiais	Quantidade
Tecidos	Diversos retalhos
Champanheira	2 no estande do evento
Balcão	2 no estande do evento
Brindes	1200 no estande do evento
Notebook	1 no estande do evento
Urna	1 no estande do evento
Cupom	1200 no estande do evento
Caneta	5 no estande do evento
Quadro com mecânica	1 no estande do evento
Voo de asa delta	2 (ganhador + acompanhante)
Regulamento Impresso	1 via no estande do evento

Fonte: Agência Bela Época

3.8.10 Recursos humanos

Corresponde à mão de obra necessária para viabilizar a execução da promoção conforme tabela abaixo:

Tabela 8 - Recursos Humanos: Promoção “Air: Alcance o Horizonte”

Recursos	Quantidade
Equipe de ações	14 pessoas

Fonte: Agência Bela Época

3.8.11 Investimentos

Corresponde aos investimentos gerais para a execução da promoção “Air: Alcance o Horizonte”, conforme tabela abaixo:

Tabela 9 - Investimentos – Promoção “Air: Alcance o Horizonte”

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Hospedagem	1 (5 dias)	R$ 500,00	R$ 500,00
Passagens	2	R$ 5.119	R$ 10.238,00
Traslado na chegada	1 (2 pessoas)	R$ 52,00	R$ 52,00
Traslado na volta	1 (2 pessoas)	R$ 52,00	R$ 52,00
Roteiros turísticos	3	R$ 690,00	R$ 2.070,00
Flyers	500	R$ 0,92	R$ 460,00
Cupons	300	R$ 0,40	R$ 120,00
Imposto de Renda - DARF	1	20% do prêmio	R$ 2.582,40
Taxa de Fiscalização	1	R$ 1.333,00	R$ 1.333,00
		Total geral:	**R$ 17.407,40**

Fonte: Agência Bela Época

3.8.12 Documentos legais

Para esta promoção, é necessário que haja a autorização, fiscalização e prestação de contas para a Caixa Econômica Federal, a título da prestação do serviço público de operacionalização do processo de promoção comercial. Por conta disso, nos valores da promoção, está sendo considerada a remuneração desta

autorização, que varia dependendo do valor total dos prêmios. Como consta no próprio site da Caixa Econômica Federal:

Tabela 10 - Autorização e fiscalização da Caixa Econômica Federal

Valor dos prêmios oferecidos	Valor da taxa de fiscalização
Até R$ 1.000,00	R$ 27,00
De R$ 1.001 a R$ 5.000,00	R$ 133,00
De R$ 5.000,01 a R$ 10.000,00	R$ 267,00
De R$ 10.000,01 a R$ 50.000,00	R$ 1.333,00
De R$ 50.000,01 a R$ 100.000,00	R$ 3.333,00
De R$ 100.000,01 a R$ 500.000,00	R$ 10.667,00
De R$ 500.000,01 a R$ 1.677.000,00	R$ 33.333,00
Acima de R$ 1.667.000.01	R$ 66.667,00

Fonte: www.caixa.gov.br (2016)

Além disso, também estão sendo considerados os 20% de Imposto de Renda sobre os valores dos prêmios, sendo o seu recolhimento feito por meio de DARF.

3.8.13 Controle e avaliação

Para que se tenha uma avaliação de qualidade e fiel ao resultado da promoção, aqui serão esclarecidos quais serão os critérios de controle adotados, considerando o antes, durante e pós da promoção “Air: Alcance o Horizonte”.

Primeiramente, devem-se extrair relatórios de engajamento de marca nas redes sociais antes da promoção. Isso para que tenha um número mais aproximado da realidade de conquista de engajamentos, curtidas, índices de crescimento depois que ela acabar. Isto é, será feito um cruzamento de informações para entender qual o produto dessa ação promocional em um período específico.

Além disso, durante o evento é importante que haja monitoramento de comportamento do *target* na ação de interação, para que se observe quantas pessoas estão engajadas com a proposta, além do número de brindes que serão distribuídos.

Vale ressaltar que os cupons obtidos nos dias elegíveis da promoção também são reflexos dos resultados alcançados. Neste momento, durante o evento, é possível adotar medidas que possam colaborar para driblar eventuais preocupações, como, por exemplo, contagem do número de cupons restantes, para avaliar se será necessária a impressão de novos cupons de participação para preenchimento. Ou ainda se o resultado não estiver satisfatório, é possível fazer ações de abordagem ao público de evento, fazendo convites amigáveis e não invasivos para participarem da promoção.

No fim, é importante cruzar todas as informações quantitativas em um relatório e emiti-lo à marca Air, reportando todos os dados para que o cliente tenha uma visão macro dos resultados obtidos. Também é importante medir a satisfação do cliente através de indicadores qualitativos, como, por exemplo, reação ao receber prêmios.

Todos esses fatores são importantes para garantir que o trabalho desenvolvido tenha seguido, rigorosamente, o planejamento adotado e garantir a qualidade de uma promoção bem realizada.

4 COMPOSTO DE MERCHANDISING

O *merchandising* é uma técnica de promoção que tem o intuito de proporcionar mais visibilidade a uma marca, a fim de influenciar ou, até mesmo, acelerar nas decisões de compra.

Segundo Blessa (2001), *merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no PDV, que proporcione mais informação e visibilidade em marcas, produtos ou serviços, com a finalidade de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. A autora complementa dizendo que “é o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas e identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda”.

Com isso, neste capítulo será feita uma análise completa do ponto de venda da Air, para que seja possível traçar estratégias de *merchandising* que auxiliarão a alcançar os objetivos propostos para a marca. Para tanto, será feito um estudo com informações quanto à sua loja física (Vila Madalena – SP), analisando: o tamanho da loja, a fachada, a forma que os produtos são expostos, cores, e todo o conjunto de características que formam o PDV, visto que são fatores essenciais para proporcionar experiências de compra ao consumidor.

4.1 ÁNALISE DO PDV

4.1.1 Cenário

A Air conta com apenas um ponto de venda físico para a comercialização de suas roupas exclusivas, dividindo o espaço com mais cinco outras marcas de segmentos iguais, semelhantes e diferentes (Xaa, Priscila Pini, Kasulo, Lichia e Ecletnica) que, juntos, formam o Coletivo Purpurina.

Além disso, a marca também participa de diversos bazares e feiras (como por exemplo: Bazar da Praça – SP), onde expõe também suas variedades de conjuntos. Estas acabam refletindo em uma exposição um pouco fora do convencional para a Air, porém, ela se adapta com o espaço acolhido e utiliza-se de táticas diversas para expor sua gama de produtos da melhor forma.

Figura 16 - Porta de entrada do Coletivo Purpurina



Fonte: Agência Bela Época

Figura 17 - Bazar da Praça, SP



Fonte: www.bazardapraca.wordpress.com

4.1.2 Ponto comercial

Quando se diz respeito à localização, tudo o que envolve a loja e seus arredores influenciam na quantidade de clientes que a visitam, afinal, o ambiente em que está localizada determina o público que passará ali com maior ou menor frequência, e este pode ser um dos fatores a contribuir com o sucesso ou insucesso da marca.

O Coletivo Purpurina, ponto de venda da Air, está localizado na Vila Madalena em São Paulo. Este bairro é bastante movimentado, pois há muitos bares, lojas, um supermercado e uma estação de metrô, que facilita muito na localização para paulistanos de todas as regiões da cidade.

Figura 18 - Estação de metrô Vila Madalena



Fonte: Agência Bela Época

Figura 19 - Supermercado Dia, Vila Madalena



Fonte: Agência Bela Época

A Vila Madalena é conhecida pelo fato de ser muito variada culturalmente. Para o cidadão que procura por diversidade, seja em comida, roupas, experiências ou atrações, a Vila Madalena é o lugar correto. A Air é uma marca com roupas únicas e para mulheres únicas, com forte bagagem cultural de Bali e São Paulo, uma verdadeira mistura, assim como o bairro em que a loja está localizada.

Além disso, este bairro também é muito conhecido por sua gama de lojas e bares para a classe A e B de São Paulo. Este é um fator de extrema importância para a marca, visto que está em um local em que diversos consumidores em potencial passam todos os dias e, muitas vezes, estes têm uma renda viável para as compras dos produtos da Air.

Figura 20 - Bares na Vila Madalena



Fonte: www.viagemeturismo.abril.com.br

Os arredores do bairro também são muito bonitos, repletos de paredes grafitadas que agregam cores à cidade de São Paulo. Próximo ao Coletivo Purpurina, há o Beco do Batman, que recebeu esse nome há anos por causa de um grafite deste grande personagem da DC Comics. Atualmente é considerado um ponto turístico da área, contando até com visitas monitoradas.

Figura 21 - Beco do Batman, Vila Madalena



Fonte: Agência Bela Época

Todavia, mesmo estando em um bairro muito bonito e que conta com diversas atrações que chamam a atenção do público, a rua em que o Coletivo Purpurina está localizado (Rua Purpurina), tem pouco movimento e muito barulho devido a reformas, o que faz com que um número baixo de pessoas conheça a loja e, consequentemente, faz com que as vendas da Air sejam escassas. Geralmente, as pessoas costumam circular mais pelo local nos horários de pico (almoço e saída do trabalho).

Figura 22 - Rua Purpurina, Vila Madalena



Fonte: www.vilamadalenablog.com

Figura 23 - Coletivo Purpurina, Vila Madalena



Fonte: Agência Bela Época

Os pontos destacados são considerados negativos frente à concorrência que a Air enfrenta, pois, nas proximidades do Coletivo Purpurina, há diversos outros comércios que recebem maior atenção por estarem melhores localizados. Uma solução para isso seria uma forte comunicação na região e na fachada e interior da loja, para que a atenção do público seja chamada para este local tão pouco frequentado.

4.1.3 Fachada

A fachada da loja é bem estruturada e com pouca informação, algo bem *clean* e totalmente ligado ao *feeling* que a marca sempre passa nos seus produtos e em sua comunicação. Os itens abaixo são usados para complementar a fachada:

- 1 placa indicando o conjunto e nome da loja;
- 1 placa informativa sobre todas as marcas que estão presente na loja.

A cor escolhida para a fachada é uma rosa bem claro, pouco destacado em comparação as lojas e outros comércios, o que pode ser um fator negativo, visto que está em um local de pouco movimento e suas cores não chamam a atenção perante os que estão à sua volta, o que faz com que o lugar acabe ficando escondido. Além da cor, as placas e um vaso de plantas também fazem parte da composição do cenário.

Figura 24 - Coletivo Purpurina



Fonte: agência Bela Época

4.1.4 Vitrine

A vitrine do Coletivo Purpurina é revezada entre todas as seis marcas presentes e, na maioria das vezes, intercalam semanalmente. Não é definida uma ordem exata para o revezamento e, geralmente, é feito uma “mesclagem” entre as peças das diversas marcas. Este é um fator que prejudica no entendimento do

consumidor, pois pode gerar confusão em saber de que marca cada uma das peças da vitrine pertence.

Olhando positivamente, a junção dos produtos, ajuda com a composição dos elementos, e torna a vitrine um pouco mais atrativa. Esta, em grande parte das vezes, é composta pelos seguintes elementos:

- 1 manequim;
- 1 cadeira para apoiar objetos de decoração;
- 1 objeto decorativo que varia entre flores e peças artísticas;
- 1 banner que descreve o significado do nome Coletivo Purpurina;
- 1 placa indicando o conjunto e nome da loja;
- 1 placa informativa sobre todas as marcas que estão presentes neste local.

Figura 25 - Vitrine Coletivo Purpurina



Fonte: Agência Bela Época

4.1.5 Iluminação

A iluminação da loja, seguindo todo o conceito das marcas presentes, se mostra bem calma. Luzes estrategicamente localizadas por setor de marca e com reguladores de força. Todas as seis marcas têm aproximadamente três jogos de luzes para cada arara ou banco de apresentação de seus produtos.

A vitrine ganha luzes mais fortes para se destacar no período da noite, além de ser o ponto que mais chama atenção ao se ver de longe.

Figura 26 - Iluminação Coletivo Purpurina 1



Fonte: Agência Bela Época

4.1.6 Decoração

A loja usa as mesmas decorações para todos as marcas presentes: adesivos de paredes dourados e uma pintura leva reforça o sentimento de leveza e calmaria destas. Alguns objetos artísticos são usados para reforçar o conceito de exclusividade e particularidade de cada marca.

Figura 27 - Decoração Coletivo Purpurina 2



Fonte: Agência Bela Época

Quanto à decoração da Air, nota-se que são utilizados triângulos dourados na parede, uma placa com o nome da marca e um objeto de decoração exclusivo: um cabide de madeira feito à mão, que tem um grande destaque para o consumidor que entra na loja.

Figura 28 - Decoração Air



Fonte: Agência Bela Época

4.1.7 Provadores

Todas as marcas usam o mesmo provador para os clientes, com exceção às marcas que vendem acessórios, em que é possível provar no local onde retira o produto. O provador é bem simples, com os seguintes acessórios presentes:

- 1 espelho;
- 1 banco para o consumidor se sentar;
- 1 cabide para pendurar as possíveis peças a serem compradas;
- 1 cortina.

Figura 29 - Provador Coletivo Purpurina



Fonte: Agência Bela Época

4.1.8 Exibitécnica e interior da loja

A arara da Air de roupas da Air é dividida por valores e isso é tangibilizado por meio de etiquetas com cores diversas, em que cada cor representa uma estimativa de preço que pode intercalar de R$ 150,00 a R$ 400,00. As peças são dispostas do maior preço (à esquerda) ao menor preço (à direita), facilitando no momento de encontrar as roupas as quais pode pagar.

A peça mais recente da marca é posicionada no cabide que fica em destaque no espaço da loja, o intuito é despertar o desejo dos consumidores e conhecimento pela nova coleção.

Como mencionado previamente, a marca divide o espaço coletivo com outras cinco, sendo que todas possuem um espaço próprio na loja, mas muitas vezes dividem manequins e vitrines, mesclando suas peças.

As marcas utilizam um mesmo modelo de arara para a exibição de suas peças, uma estrutura de metal na cor dourada que se destaca perante as paredes brancas. A peça mais recente (ou mais chamativa) geralmente fica em um cabide de

madeira, em um formato semelhante a uma *mandala,* e em uma posição mais elevada em relação as outras araras. Ótimo para o destaque de uma ou duas peças.

As outras marcas que utilizam o espaço, expõem seus produtos em prateleiras e mesas de madeira, ou cordas penduradas no teto do local. Peças como: joias, acessórios, calçados e biquínis ganham destaque assim e, muitas vezes, são expostas em conjunto.

Figura 30 - Air Coletivo Purpurina



Fonte: Agência Bela Época

Figura 31 - Coletivo Purpurina 1



Fonte: Agência Bela Época

4.1.9 Outros diferenciais

Um cesto é posicionado logo ao lado das roupas com alguns itens de menos valor e exclusividade da marca, a intenção é fazer ligação com algum *look* já comprado pelos usuários.

A loja possui alguns espelhos espalhados pelo ambiente, além dos que ficam dentro dos provadores, assim, o consumidor pode colocar um acessório, bolsa ou sapato sem precisar se locomover até os provadores, aumentando a chance de este comprar mais de uma peça.

O Coletivo também possui uma vendedora especializada e com senso crítico em relação a todas as marcas, com isso, qualquer dúvida ou opinião sobre alguma das marcas expostas poderá ser direcionadas a ela, pois estará preparada e terá entendimento sobre todas as peças e marcas.

Figura 32 - Coletivo Purpurina 2



Fonte: Agência Bela Época

4.2 PÚBLICO-ALVO

Para realizar uma comunicação eficaz, um dos requisitos mais importantes é conhecer o seu público, afinal, quanto mais se souber sobre ele, mais fácil será de entender como ele pensa e quais são suas necessidades, para que possam ser criadas estratégias capazes de supri-las.

Dito isto, o público da loja da Air (Vila Madalena), são: mulheres jovens (a partir de 18 anos), com estilo alternativo e que tem apreço por exclusividade e conforto, seus perfis são divididos em: músicos, estilistas e apaixonadas por moda. São livres, fluídas, fortes, independentes e sabem o que querem.

A média de visitas que a loja tem por dia é de sete pessoas, estes clientes ficam cerca de dez minutos no local, um tempo ideal pelo seu tamanho. Quem compra peças da Air, geralmente leva uma por vez (sendo que o preço elevado pode ser um influenciador). Atualmente, o *ticket* médio da marca é de R$ 300,00. Veja o infográfico a seguir:

Gráfico 3 - Infográfico do Shopper



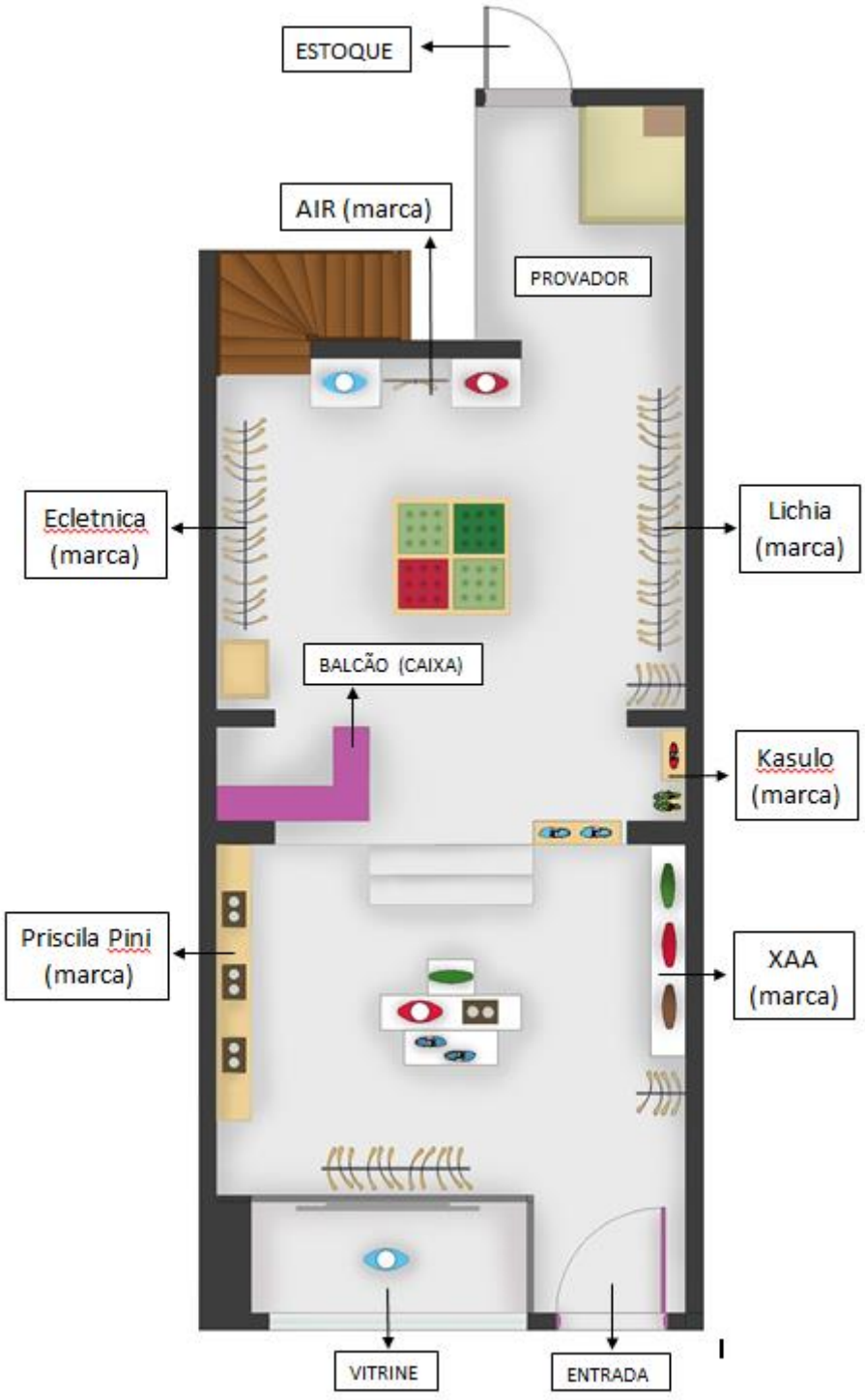
Fonte: Agência Bela Época

4.3 PLANOGRAMA E ESPAÇO

4.3.1 Planta

A loja Air é considerada uma construção bem pequena quando levamos em conta a junção de várias marcas e a formação do Coletivo Purpurina. Ela mede cerca de 3,00 x 9,00 metros, sendo que cada marca tem o seu espaço definido, com todos os materiais de PDV certamente distribuídos. De qualquer forma, algumas alterações e aplicações podem ser feitas para as vendas serem mais assertivas.

Figura 33 - Planta Air



Fonte: Agência Bela Época

4.3.1 Espaço

4.3.1.1 Entrada e vitrine

A vitrine da loja permite a utilização de adesivos e banners, porém, sempre intercalando semanalmente entre as marcas. Na entrada podem ser utilizados banners ou adesivos, porém, como no caso da vitrine, devem ser revezados entre as marcas para não poluir visualmente o local.

4.3.1.2 Paredes

As paredes são um ponto muito importante na comunicação do PVD e podem ser exploradas de diversas maneiras. No caso do Coletivo, que possui diversas molduras, estantes e outros matérias nas paredes, banners médios posicionados corretamente serão ótimos comunicadores tanto para as marcas como para as possíveis promoções.

4.3.1.3 Chão

O chão da loja é bastante preenchido por tapetes, prateleiras e mesas, por isso, evitando a poluição visual do ambiente, adesivos de chão não são utilizados.

4.3.1.4 Outros locais

Além da loja, matérias de PDV como: banners (principalmente), podem ser utilizados em feiras e eventos em que a Air marca presença. Os *flyers* também são muito utilizados dentro e fora do PDV pelo fato de serem pequenos e informativos o bastante.

4.3.1.5 Planograma

Com o intuito de melhorar as técnicas de exibição dos produtos da Air, um planograma foi proposto. Este pode ser definido como um mapa que mostra onde as peças da marca devem ser colocadas de forma a criar um ambiente visualmente

harmônico, uma imagem mais uniforme para a exposição dos produtos e facilitar as reposições destes pela equipe da loja.

Figura 34 - Planograma Air



Fonte: Agência Bela Época

4.4 OBJETIVOS DA CAMPANHA

Para auxiliar os objetivos de marketing e comunicação da campanha da Air, além de aumentar a sua visibilidade e número de vendas na loja física e no *e-commerce*, temos como objetivos de merchandising:

- Expor os produtos da Air dentro da loja de forma a diferenciá-la visualmente das outras marcas que fazem parte do Coletivo Purpurina;
- Incentivar o público que frequenta a Vila Madalena a querer conhecer o local e participar das ações promocionais da Air;
- Conectar as estratégias da campanha com à loja, como a promoção "Deixe Fluir em Bali", que será divulgada e exposta no PDV;
- Utilizar o espaço da vitrine de forma a haver mais equilíbrio entre os materiais expostos, para não causar confusão no consumidor por este não saber a qual marca pertence os produtos;
- Inserir no ambiente da loja uma comunicação eficaz que desperte o interesse dos consumidores em potencial e os faça querer entrar e conhecer a Air.
- Acrescentar elementos no espaço que a Air utiliza, que se aproximem do conceito "Deixe Fluir", de modo que a marca tenha uma identidade forte em meio as outras e se torne mais atraente.

4.5 COMPOSTO DE MERCHANDISING

A seguir, serão traçadas estratégias de *merchandising* para comunicar a campanha da Air e as ações promocionais no decorrer de cada uma de suas fases. Foram pensadas em táticas que se adequassem com o local em que a marca está inserida, utilizando recursos que fossem viáveis com o ambiente e a verba estabelecida.

4.5.1 Fase I – Lançamento

4.5.1.1 Planejamento das ações

Esta primeira fase tem como objetivo transmitir a essência da Air e reforçar o seu posicionamento e comunicação para os que já consomem da marca.

Com a finalidade de facilitar o processo de escolha e harmonizar o ambiente, a disposição das peças no PDV será de acordo com as cores e, dentro dessa disposição, haverá uma disposição de acordo com tamanhos, agilizando todo o processo do *shopper* dentro da loja.

A fim de proporcionar uma experiência leve e ao mesmo tempo intensa, inspirada nas características de Bali, na Indonésia, como: a fluidez, a força e a liberdade, fortemente presentes na água e no ar, a Air buscará inserir sonorização no ambiente, com uma *playlist* completa de artistas dessa região, que servirá como complemento para a total imersão do consumidor no espírito da marca.

A iluminação também é parte essencial da imersão do cliente na cultura e na essência da Air. Pelo fato de a loja ser um coletivo, com várias marcas presentes no mesmo espaço, a iluminação continuará no padrão, porém, perto das araras da Air, luzes mais fortes saindo do chão iluminarão as peças da marca, contrastando com o resto do ambiente.

4.5.1.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos desta fase, tem-se: reforçar o posicionamento da Air como uma marca repleta de leveza e liberdade e transmitir a sua essência com o conceito da campanha “Deixe Fluir”.

4.5.1.3 Público-alvo

Pode-se dizer que o público-alvo são mulheres de classe econômica A, de 25 a 55 anos, que frequentam a Vila Madalena tanto para trabalho, quanto para lazer. São modernas, livres, conscientes, gostam de praticidade e de conforto. Possuem um estilo diferenciado e exclusivo.

4.5.1.4 Técnicas

- **Comunicação**

Por meio de peças de comunicação no PDV, o consumidor poderá captar a essência da Air e o que ela busca transmitir.

- **Vitrinismo**

Na vitrine, serão utilizadas as peças com maior saída, porém, sem perder a identidade "fluída" da marca, mantendo um equilíbrio entre as cores, os tecidos e as peças de comunicação.

Figura 35 - Layout da vitrine, fase I



Fonte: Agência Bela Época

- **Exibitécnica**

As peças no interior da loja serão dispostas por categoria, facilitando a organização. Porém, essa disposição seguirá uma ordem de cores, assim, o interior ficará de acordo com a identidade da loja, que tem como característica a fluidez.

- **Sonorização**

No ponto de venda, uma *playlist* com um *mix* de músicas originais de Bali com outras no mesmo padrão sonoro fará parte da composição do ambiente para uma melhor experiência do consumidor.

- **Iluminação**

Além da iluminação padrão da loja, que é um coletivo com várias marcas, a área com as roupas da Air receberá uma iluminação diferente, saindo do chão em direção às roupas, com cores diversas a fim de atrair a atenção do público.

- **Materiais de PDV**

Nesta primeira fase da campanha, os seguintes materiais de ponto-de-venda serão utilizados:

- **Adesivos**

Adesivos de vitrine estarão dispostos por tempo limitado, a fim de atiçar a curiosidade no público e atraí-lo para dentro da loja, para que possa conhecer mais sobre a Air.

- **Displays**

No espaço reservado para a Air dentro do Coletivo Purpurina, haverá *displays* divulgando o conceito da campanha “Deixe fluir”, com o intuito de reforçar a imagem de fluidez que a marca quer transmitir ao público.

4.5.1.6 Período

As ações de PDV desta fase terão a duração de quatro semanas, sendo estes recursos utilizados no primeiro mês da campanha, de 17/09/2017 até 15/10/2017.

4.5.1.7 Montagem e desmontagem

No decorrer desta fase, haverá pequenas mudanças quanto à disposição da vitrine, produtos expostos e alteração do local em que os *displays* ficarão posicionados. Sendo que a própria vendedora, que já realiza a manutenção das vitrines, poderá ficar encarregada disto.

4.5.1.8 Materiais

Os materiais de comunicação utilizados neste primeiro momento serão: adesivo de vitrine e *displays,* que serão distribuídos pela loja e, poderão sofrer alteração quanto à disposição.

4.5.1.9 Recursos materiais

Corresponde aos recursos materiais necessários para esta primeira fase:

Tabela 11 - Recursos materiais, fase I

Materiais	Quantidade
Adesivo de vitrine	1
Displays	5
Luzes	2
Som	1
Playlist de músicas	1
Decoração da vitrine	1
Look para a vitrine	1

Fonte: Agência Bela Época

4.5.1.10 Recursos humanos

Corresponde aos recursos humanos necessários para esta primeira fase:

Tabela 12 - Recursos humanos, fase I

Materiais	Quantidade
Funcionária	1

Fonte: Agência Bela Época

4.5.2 Logística e distribuição dos materiais

A Air conta atualmente com uma única loja física localizada na Vila Madalena, portanto a distribuição dos materiais será feita em uma leva, visando menores custos e mais agilidade na entrega.

4.5.3 Controle e avaliação

Para calcular o efeito das ações e materiais de PDV utilizados nesta fase, será comparado o número de clientes que costumavam entrar na loja antes e depois das ações realizadas, bem como verificar se a atenção das pessoas realmente está sendo voltada para a Air ou para as outras marcas que dividem o espaço com ela.

4.5.2 Fase II – Promocional

4.5.2.1 Planejamento das ações

Esta segunda fase tem como objetivo divulgar a promoção “Deixe Fluir em Bali”, que sorteará uma viagem para Bali para o ganhador e um acompanhante, feita com o intuito de aumentar o *ticket* médio da marca, é claro, sem deixar de reforçar o seu posicionamento para o público.

A disposição das peças de roupa no PDV continuará sendo por cores e tamanhos, para que o consumidor consiga visualizar as peças de maneira mais dinâmica, agilizando o processo da compra.

A sonorização no ambiente com músicas características de Bali continuará, desta vez com ritmos mais descontraídos e até mesmo com sons ambiente que criem a sensação de se estar na ilha de Bali, para fazer relação com a viagem que será sorteada.

Quanto à iluminação, esta continuará padrão no ambiente geral da loja e, no espaço reservado para a Air, ainda haverá as luzes iluminando as peças de roupa, em tons que poderão ser trocados para dar contraste com o restante do ambiente.

4.5.2.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos desta fase, tem-se: divulgar a promoção “Deixe fluir em Bali”, fazendo com que as pessoas queiram comprar mais peças de roupa para terem mais chances de ganhar a viagem que levará o ganhador e o acompanhante para esta ilha paradisíaca da Indonésia.

4.5.2.3 Público-alvo

Para esta fase, o público-alvo são mulheres a partir de 18 anos, das classes A e B e que frequentem a Vila Madalena para trabalho ou lazer. São pessoas que se interessam por moda e querem ou gostem de se expressar por meio das roupas que vestem. Fortes, intensas, mas de espírito leve e fluído, decididas e que gostem de se sentir bem em qualquer situação. Mulheres que gostam de aventura, sair da rotina e conhecer lugares novos, apaixonadas pela natureza e por viagens.

4.5.2.4 Técnicas

- **Comunicação**

Por meio de peças de comunicação no PDV, o consumidor terá seu interesse despertado pela promoção “Deixe fluir em Bali”, que levará o ganhador e um acompanhante para passar uns dias nesta belíssima ilha, podendo conferir de perto o local que inspira a Air.

- **Vitrinismo**

Na vitrine, serão utilizadas as peças mais soltas e fluidas da marca, que possam ser usadas em ambientes praianos e descontraídos, sem deixar de lado o equilíbrio com as cores e com os esforços de comunicação utilizados. Elementos que remetam a Bali também serão incluídos com funções decorativas na vitrine, fazendo um *link* com a promoção.

Figura 36 - Layout da vitrine, fase II



Fonte: Agência Bela Época

- **Exibitécnica**

As peças no interior da loja continuarão sendo dispostas por categoria, facilitando no momento de o consumidor encontrar uma peça que lhe agrade. Esta seguirá uma ordem de cores e tamanhos, criando uma harmonia com o restante do ambiente.

- **Sonorização**

Uma *playlist* com músicas características de Bali continuará a ser utilizada, porém, com ritmos mais descontraídos e com sons ambiente que criem a sensação de se estar na ilha de Bali, para fazer referência à viagem que será sorteada.

- **Iluminação**

Recursos referentes a iluminação continuarão a ser utilizados na loja, em tons que poderão ser trocados durante os dias para dar contraste com o restante do ambiente.

- **Materiais de PDV**

Nesta segunda fase da campanha, os seguintes materiais de ponto-de-venda serão utilizados:

- **Adesivos**

Adesivos de vitrine com o logotema da promoção serão dispostos pelo tempo de sua duração, com o intuito de divulga-la para quem estiver passando pelo local e fazer com que as pessoas se interessem a entrar na loja para saberem sobre o que se trata a promoção, além de comprar as roupas para poderem concorrer à viagem.

- **Displays**

No espaço da Air dentro do Coletivo, ainda haverá *displays,* porém, desta vez informando sobre a promoção, principalmente apresentando o seu logotema, para que as pessoas que entrem na loja consigam visualizá-lo e se interessem em realizar as compras das roupas para participar.

- **Flyers**

Flyers estarão dispostos no balcão em que são realizados os pagamentos, este fica localizado próximo à entrada. Nos *flyers* haverá informações quanto à promoção, incluindo a sua mecânica e sobre o destino: Bali.

- **Cupons**

Para aqueles que realizarem uma compra de no mínimo R$ 400,00 na loja, será entregue um cupom com um número da sorte que deverá ser cadastrado no *hotsite*: deixefluirembali.com.br, para que concorra à viagem.

4.5.1.6 Período

As ações de PDV desta fase terão a duração de quatro semanas, sendo estes recursos utilizados no segundo mês da campanha, de 16/10/2017 até 12/11/2017.

4.5.1.7 Montagem e desmontagem

Assim como na fase anterior, no decorrer desta fase, haverá algumas mudanças quanto à disposição da vitrine e dos *displays*, estes poderão ser alterados semanalmente pela funcionária da loja que já é encarregada de realizar estes serviços.

4.5.2.8 Recursos materiais

Corresponde aos recursos materiais necessários para esta segunda fase:

Tabela 13 - Recursos materiais, fase II

Materiais	Quantidade
Adesivo de vitrine	1
Displays	5
Flyers	500
Cupons	300
Luzes	2
Som	1
Playlist de músicas	1

Fonte: Agência Bela Época

4.5.2.9 Recursos humanos

Corresponde aos recursos humanos necessários para esta segunda fase:

Tabela 14 - Recursos humanos, fase II

Materiais	Quantidade
Funcionária	1

Fonte: Agência Bela Época

4.5.3 Logística e distribuição dos materiais

Assim como na fase anterior, nesta a distribuição de materiais será feita uma única vez, pelo fornecedor dos materiais, visando mais agilidade e menores custos na entrega.

4.5.4 Controle e avaliação

Para calcular o efeito das ações e materiais de PDV utilizados nesta fase, será comparado o número de clientes que costumavam entrar na loja antes e depois da promoção, bem como o número de vendas, de cupons emitidos e *flyers* distribuídos. Além disso, faz-se necessário verificar quantas pessoas que estão recebendo os números da sorte, os cadastram no *hotsite*; e quantas menções estão sendo feitas nas redes sociais.

4.5.3 Fase III – Sustentação

4.5.2.3 Planejamento das ações

Esta terceira fase tem como objetivo reforçar o conceito da campanha e divulgar o MetoFashion, convidando o público a interagirem e participarem do evento, realizado nos dias 02 e 03 de dezembro de 2017.

Assim como nas fases anteriores, recursos como: vitrinismo, exibitécnica, sonorização e iluminação ainda serão utilizados, com a finalidade de transmitir e

essência da Air para quem entrar na loja e criar uma familiaridade no ambiente para aqueles que estiveram presentes nos meses anteriores.

4.5.3.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos desta fase, tem-se: reforçar a imagem da Air, além de também divulgar o evento MetoFashion ao qual a marca estará presente nos dias 02 e 03 de dezembro de 2017.

4.5.3.3 Público-alvo

Para esta fase, o público-alvo são mulheres a partir de 18 anos, das classes A e B e que frequentem a Vila Madalena para trabalho ou lazer. Elas têm grande interesse em moda. São livres, fortes, fluidas e sabem o que querem, gostam de se expressar através de suas roupas e procuram estar bem vestidas em quaisquer ocasiões.

4.5.3.4 Técnicas

- **Comunicação**

Por meio de peças de comunicação no PDV, a imagem da Air será reforçada, criando um ambiente familiar para os clientes que visitaram a loja mais de uma vez.

- **Vitrinismo**

Na vitrine, serão apresentadas roupas que traduzam em suas cores e tecidos, o estilo que as mulheres procuram para todas as ocasiões.

- **Exibitécnica**

As peças no interior da loja continuarão sendo dispostas por categoria (cores e tamanhos), pois facilita no momento de encontrar exatamente o que se procura, sem esforços.

- **Sonorização**

Uma *playlist* com músicas características de Bali ainda será usada, alternando em seus estilos, com o intuito de criar familiaridade com o público que frequenta a loja, tornando o local único e característico da Air.

- **Iluminação**

Recursos de iluminação ainda serão usados com o mesmo intuito, e poderão ser alternados para contrastar com o ambiente.

- **Materiais de PDV**

Nesta terceira fase da campanha, os seguintes materiais de ponto-de-venda serão utilizados:

- **Banners**

Banners serão expostos no interior da loja, também com uma versão própria para a *internet*. Ambos com o propósito de reforçar a imagem fluida da marca e também de divulgar o evento MetoFashion, ao qual a Air fará parte, convidando o público a participar deste.

4.5.3.6 Período

As ações de PDV desta fase terão a duração de quatro semanas, sendo estes recursos utilizados no terceiro mês da campanha, de 13/11/2017 até 10/12/2017.

4.5.3.7 Montagem e desmontagem

Assim como nas outras fases, as disposições dos banners poderão ser alteradas semanalmente pela funcionária da loja que já é encarregada de realizar estes serviços para a marca.

4.5.3.8 Recursos materiais

Corresponde aos recursos materiais necessários para esta terceira fase:

Tabela 15 - Recursos materiais, fase III

Materiais	Quantidade
Banners	5
Luzes	2
Som	1
Playlist de músicas	1
Decoração da vitrine	1
Look para a vitrine	1

Fonte: Agência Bela Época

4.5.3.9 Recursos humanos

Corresponde aos recursos humanos necessários para esta terceira fase:

Tabela 16 - Recursos humanos, fase III

Materiais	Quantidade
Funcionária	1

Fonte: Agência Bela Época

4.5.4 Logística e distribuição dos materiais

Como nas outras fases, os materiais serão entregues uma vez pelo fornecedor, com o intuito de se ter mais agilidade e menores custos.

4.5.5 Controle e avaliação

Para calcular o efeito das ações e materiais de PDV utilizados nesta fase, faz-se necessária a comparação da média de clientes atual com a da primeira fase da campanha, acompanhar se está havendo o aumento no *ticket* médio da marca e verificar o número de pessoas interessadas em comparecer ao evento após terem visto as divulgações pela loja.

4.6 INVESTIMENTOS

- **Fase I – Lançamento**

Tabela 17 - Fase I: Lançamento

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Adesivo de vitrine	1	R$ 65,00	R$ 65,00
Displays	5	R$ 30,00	R$ 150,00
Luzes	2	R$ -	R$ -
Som	1	R$ -	R$ -
Playlist de músicas	1	R$ -	R$ -
Decoração da vitrine	1	R$ -	R$ -
Look para a vitrine	1	R$ -	R$ -
		Total geral:	**R$ 215,00**

Fonte: Agência Bela Época

- **Fase II – Promocional**

Tabela 18 - Fase II: Promocional

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Adesivo de vitrine	1	R$ 65,00	R$ 65,00
Displays	5	R$ 30,00	R$ 150,00
Flyers	700	R$ 0,66	R$ 462,00
Cupons	1500	R$ 0,08	R$ 120,00
Luzes	2	R$ -	R$ -
Som	1	R$ -	R$ -
Playlist de músicas	1	R$ -	R$ -
Decoração da vitrine	1	R$ -	R$ -
Look para a vitrine	1	R$ -	R$ -
		Total geral:	**R$ 797,00**

Fonte: Agência Bela Época

- **Fase III – Sustentação**

Tabela 19 - Fase III: Sustenção

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Banners	5	R$ 32,00	R$ 160,00
Luzes	2	R$ -	R$ -
Som	1	R$ -	R$ -
Playlist de músicas	1	R$ -	R$ -
Decoração da vitrine	1	R$ -	R$ -
Look para a vitrine	1	R$ -	R$ -
		Total geral:	**R$ 160,00**

Fonte: Agência Bela Época

- **Investimento geral – Merchandising**

Tabela 20 - Investimento geral

Descrição	Total
Fase I - Lançamento	R$ 215,00
Fase II - Promocional	R$ 797,00
Fase III - Sustentação	R$ 160,00
	R$ 1.172,00

Fonte: Agência Bela Época

5 EVENTOS

Os eventos serão uma parte essencial da campanha da Air. Em virtude disso, neste capítulo haverá o estudo teórico sobre estes, contendo: sua história, conceitos, os meios aos quais são vistos, as estruturas, entre outros aspectos que fazem parte deste meio. Após estas análises, o foco será voltado para a moda, contendo informações sobre suas principais feiras e exposições.

Com este estudo realizado, será possível o desenvolvimento dos eventos para a marca Air. Para tanto, será realizado um briefing para cada evento, além do planejamento estratégico, cronograma geral e *checklists,* que irão servir de guia para que tudo ocorra conforme o esperado.

5.1 ESTUDO TEÓRICO SOBRE EVENTOS

Há diversas maneiras de se definir o que é um evento, além de seus tipos e funcionalidades. Sabe-se que um evento é um acontecimento com objetivos específicos, que tem a intenção de atrair a atenção do seu público, seja este o próprio consumidor ou imprensa por meio da divulgação. Vale ressaltar que cada evento tem sua finalidade: particular, institucional, comunitário ou promocional.

Segundo Ponte Pierre (apud Simões, 1995, p. 170), o evento tem por objetivo o de buscar fortalecer a imagem através de um ato. É uma atividade realizada que visa aumentar o elo de determinado assunto entre alguma marca ou organização ao seu público fiel ou que deseja fidelizar, divulgando algo, capacitando de algo, educando, promovendo ou integrando.

5.1.1 Conceitos

Para melhor entendimento do objeto de estudo, dentro de um processo histórico, torna-se necessário, inicialmente, conceituá-lo.

A palavra “evento” é originária da palavra latina “eventus”, que significa acontecimento. O renomado filólogo e enciclopedista Antonio Houaiss, em sua obra Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001), define o evento como “qualquer acontecimento” (uma festa, espetáculo, solenidade, comemoração, etc.), planejado e

organizado por especialistas que contam com objetivos em comum, sejam eles particulares, institucionais, comunitários ou promocionais.

Matias (2004, p. 75-76), complementa dizendo que evento é:

> A ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados. (MATIAS, 2004, p. 75-76)

Já Zanella (2003), afirma que evento é uma concentração ou reunião formal de pessoas ou entidades, feito em datas e locais específicos, “com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc”.

Como pode ser verificado, evento é uma atividade dinâmica que possui diversas definições e é indiscutível tamanha a sua importância na sociedade atual. De acordo com Melo Neto (2004), é por meio dos eventos que o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade. Participando de eventos, as pessoas educam seus sentidos, aprimoram seu olhar, adquirem uma nova visão do mundo, absorvem novos conhecimentos e vivem novas experiências.

Ligando ao mundo mercadológico, um evento é totalmente voltado ao *business* e o seu uso, na maioria das vezes, serve para a ampliação dos negócios dentro da companhia. Este encurta a relação entre o consumidor final e a empresa, dando uma relação direta, uma experiência particular e, muitas vezes, exclusiva. Desta forma, a conquista de novos clientes e a fidelização dos atuais vêm sendo estabelecida na prática dos eventos.

Para entender a força que os eventos trazem para as grandes marcas em relação a todos os pontos vistos previamente, é necessária uma análise histórica dos acontecimentos deste meio, desde o surgimento dos primeiros fatos ligados aos eventos até os dias atuais.

5.1.2 História

É difícil imaginar uma sociedade sem eventos. Segundo Coutinho (2010), os eventos estão por toda parte, se tornaram estratégias de comunicação de produtos e

marcas de todos os tipos. Conseguem mobilizar a opinião pública, podem gerar polêmica, criar fatos, despertar emoções nas pessoas e fazer do entretenimento, a nova indústria do terceiro milênio.

Os eventos fazem parte da rotina da sociedade atual, as pessoas conseguem facilmente assimilar o que é um evento, como funciona e as suas pretensões de quando frequentam.

Há milhares de anos não era diferente, na realidade, não havia a nomenclatura, porém, os eventos vêm acompanhando a vida das pessoas a mais tempo do que se pode imaginar.

Achados arqueológicos comprovam que, na pré-história, as pessoas se reuniam para reuniões religiosas, o que denota que desde essa época já se existia uma organização em relação às atividades realizadas em grupo. Assim sendo, esses encontros religiosos foram entendidos como eventos.

Todavia, os primeiros registros que identificam o deslocamento das pessoas com o intuito de fazer parte de um acontecimento foram os Jogos Olímpicos da Era Antiga, datado em 776 a.C. Nasceu de um calendário de competições esportivas que consequentemente, viraram eventos.

Em 500 a.C, surgiram as Festas Saturnálias (antecedentes do Carnaval). E, de acordo com Matias (2004, p.4), o primeiro evento, denominado congresso, aconteceu em 377 a.C., em Corinto. Este reuniu todos os delegados das cidades gregas, que elegeram Felipe o generalíssimo da Grécia nas lutas contra a Pérsia.

Outros eventos marcantes na história foram as lutas entre os romanos, um hábito comum entre os gladiadores que se exibiam no Coliseu. Os mercados europeus e as feiras medievais com apresentações, também atraíam multidões que se relacionavam entre si, gerando um clima de descontração e lazer.

Na Idade Média, três tipos de evento marcaram a época: os de caráter religiosos, os teatrais e os de caráter comercial. As feiras eram os eventos mais importantes e tinham um objetivo em comum: expor produtos, sendo eles de cultivo ou manuseio, visando a conquista do cliente e a venda do produto. A feira mais antiga de que se tem registro é de 427, na França, que teve seu apogeu até o reinado de Felipe IV. Em 1628, a Alemanha lança a Feira de Leipzig, conhecida até os dias atuais.

Segundo o Portal Educação (2015), atualmente, são as feiras que proporcionam grande fonte de acontecimentos sociais, caracterizando um alto índice de atividade econômica.

No Brasil, o primeiro evento foi o Carnaval de 1840, no Hotel Itália. Foi o início do que se conhece atualmente, um período festivo que não deixou de existir e reúne milhares de pessoas todos os anos.

No ano de 1922, aconteceu a Exposição Internacional do Centenário da Independência, no Palácio das Festas, localizado no Rio de Janeiro, o que fez desse estado, o precursor dos eventos no país, e sendo essa exposição um importante marco para a era atual dos eventos.

A década de XX trouxe um avanço significativo para o evento nacional: a participação dos hotéis, em que, no decorrer do ano diversos eventos são realizados. Pode-se citar: o Copacabana Palace, Quitandinha Hotel (RJ) Parque Balneário e Atlântico Hotel (SP) e Grande Hotel Araxá (MG).

O turismo de negócios e como produto da comunicação direta, só é reconhecido pelo empresariado no Brasil a partir de meados da década de 60. Nesta época, o setor começa a ser investido e surgem as primeiras entidades de classe, objetivando consolidar este segmento.

Em 1977, surge a Associação Brasileira das Empresas de Eventos (ABEOC Brasil), em seguida, surge a Associação Brasileira de Centros de Convenções, Exposições e Feiras. E no ano de 1983, é criado o São Paulo Conventions and Visitors Bureau, visando incentivar o turismo no estado de São Paulo.

Desde o seu surgimento, o setor de eventos não para de crescer. Alguns dados da ABEOC Brasil, refletem o constante desenvolvimento do setor de eventos no país:

- O número de eventos é cada vez maior, com um incremento médio anual de 7%;
- O Brasil realiza 50 mil eventos por ano, não considerando os mini ou micro eventos, geralmente acontecimentos internos das organizações, sem registro oficial em órgãos competentes;
- Os eventos geram negócios superiores a R$ 30 bilhões;
- A Bienal Internacional do Livro recebe 1.5000.000 visitantes/ano, em média;

- A Fenasoft recebe 1.000.000 visitantes/ano;
- A UD recebe 600.000 visitantes/ano;
- O Brasil ocupa a terceira posição no setor, estando atrás dos Estados Unidos e Canadá. Em relação às cidades americanas, o Rio de Janeiro e São Paulo estão entre as dez primeiras classificadas.

5.1.3 Indústria de eventos

Por conta dos grandes eventos esportivos e culturais que vêm sendo realizados no Brasil, como por exemplo a Copa do Mundo, é possível perceber que o país está ganhando visibilidade internacional, mostrando ao mundo que tem diversos atrativos, diversidades e infraestruturas capazes de sediar megaeventos.

Por conta disso, as empresas organizadoras dos eventos e fornecedores do segmento estão cada vez mais preparadas e comprometidas com a melhoria da qualidade dos serviços oferecidos.

De acordo com a ABEOC (2013), estes são os fatores que contribuem para a plena expansão do mercado de eventos no Brasil, que tem um crescimento por volta de 14% ao ano.

A Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), juntamente com o Sebrae, realizaram uma pesquisa de Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil em 2013, fundamental para se compreender o cenário da indústria de eventos no país. Sendo utilizada como referência para as ações de planejamento das esferas públicas e privadas.

A pesquisa foi feita através de contatos realizados por e-mail ou telefone. O estudo revela que esse segmento movimentou R$ 209,2 bilhões em 2013, o que mostra uma participação do setor de 4,32% do PIB do Brasil. A pesquisa anterior sobre esse mercado, feita em 2002, com dados de 2001, apontou que a renda anual da indústria de eventos foi de R$ 37 bilhões naquele ano.

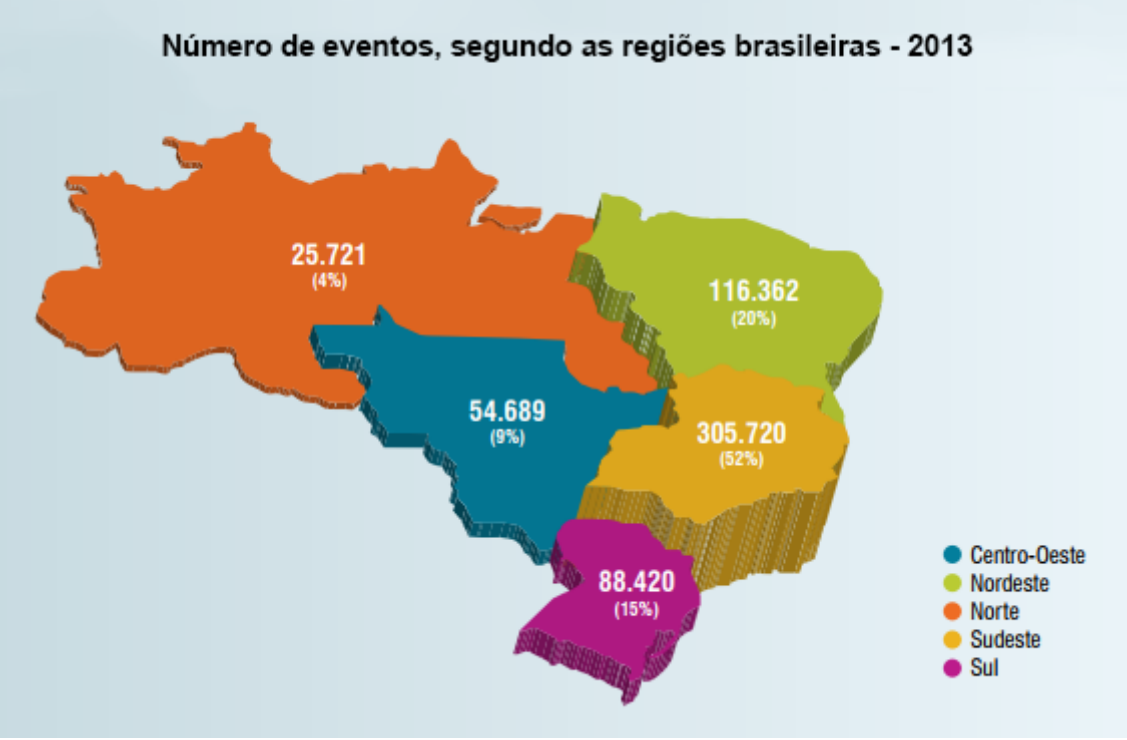
No ano de 2013, o Brasil sediou 590 mil eventos, 95% deles nacionais e metade realizada na região Sudeste. Ao todo, eles tiveram a participação de 202,2 milhões de pessoas que gastaram, em média, R$ 161,80 (o que somou gastos de R$ 99,3 bilhões). Neste mesmo ano, a receita das empresas organizadoras de eventos aumentou 18 vezes, se comparada a 2001.

Em 2012, as mais de 60 mil empresas que organizam feiras, congressos e exposições lucraram R$ 59 bilhões, enquanto, em 2002, a receita delas não chegava a R$ 4 bilhões.

Os dados da pesquisa mostram tamanha importância do mercado de eventos em relação ao número de participantes e a quantidade de eventos que acontecem no país. Em comparação com o estudo de 2001, pôde-se perceber que houve um aumento de 153% dos participantes, indo de 79,8 milhões para 202,2 milhões, em 2013. Quanto ao número de eventos, o aumento foi de pouco mais de 80%, passando de 330 mil eventos para mais de 590 mil neste mesmo período de comparação.

Os gráficos abaixo ilustram os dados obtidos nesta pesquisa e sua grande significância, mostrando a importância que a indústria de eventos nacionais possui.

Gráfico 4 - Número de eventos, segundo as regiões brasileiras



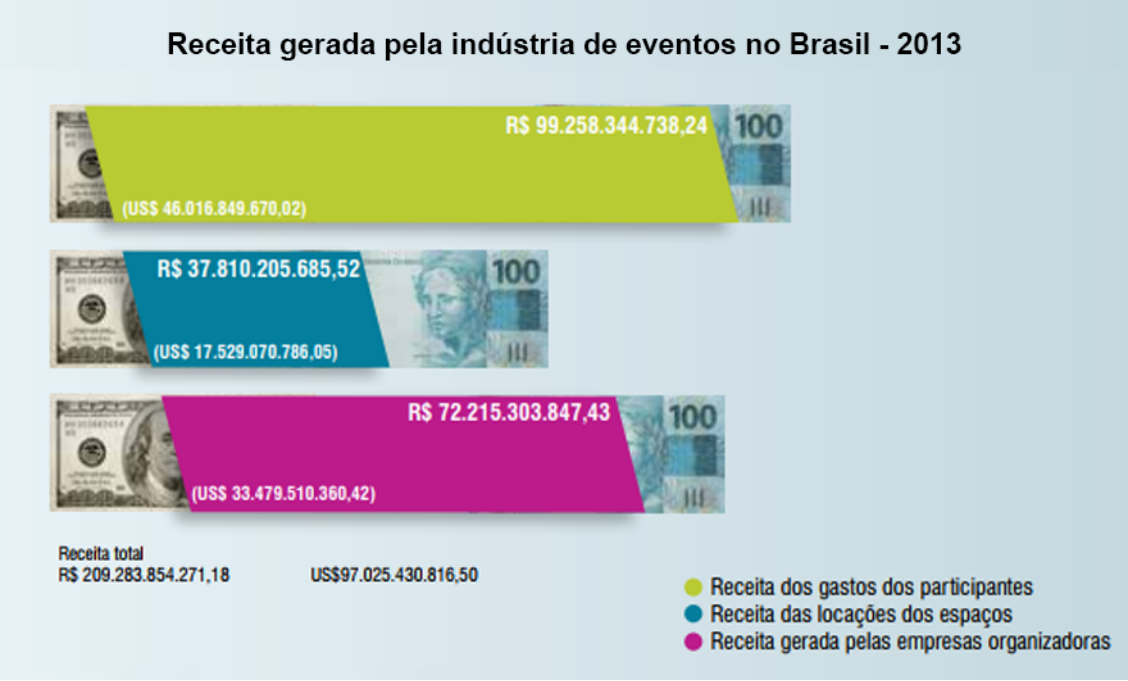
Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014

Gráfico 5 - Número de participantes de eventos, segundo as regiões brasileiras



Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014

Gráfico 6 - Receita gerada pela indústria de eventos no Brasil



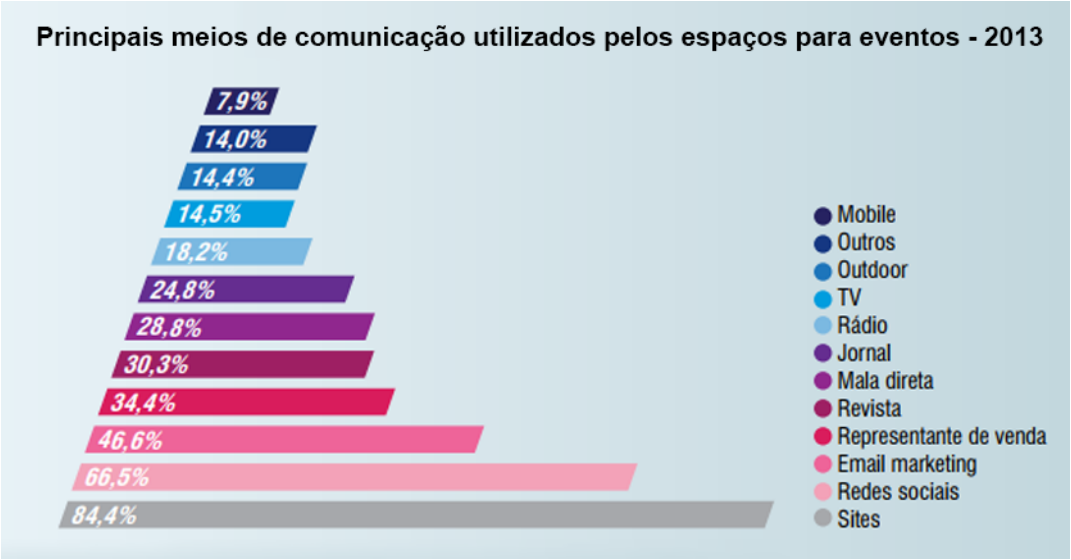
Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014

Gráfico 7 - Empregos gerados pela indústria de eventos no Brasil



Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014

Gráfico 8 - Principais meios de comunicação utilizados pelos espaços para eventos



Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014

5.1.4 Eventos: planejamento, organização e classificação

Para que um evento ocorra de forma adequada e atinja os objetivos propostos, inicialmente deve ser feito todo o planejamento e a organização. Para Matias, (2001 p.98), “o planejamento de evento é a fase decisiva, na qual estão inseridos a coordenação executiva e os controles financeiros, técnico-administrativo e social do evento”.

O primeiro passo ao planejar um evento é traçar seus objetivos, que é o que se pretende alcançar com o evento. Estes são fatores indispensáveis no momento de criar, manter, firmar ou divulgar a imagem e o conceito de uma organização, de pessoas ou produtos.

Segundo Matias (2001), as fases do processo de planejamento e organização dos eventos são:

- **Concepção:** incorporação da ideia;
- **Pré-evento:** planejamento e organização;
- **Trans-evento:** execução;
- **Pós-evento:** avaliação e encerramento.

O mesmo autor complementa dizendo que, antes de organizar um evento, é necessário que a ideia seja incorporada por alguns empreendedores, que começarão a dar forma a este, conforme o levantamento de algumas informações, sendo estas:

- Reconhecimento das necessidades do evento;
- Elaboração de alternativas para suprir as suas necessidades;
- Identificação dos objetivos específicos;
- Coleta de informações sobre os participantes, patrocinadores, entidades e outras instituições em potencial;
- Listagem dos resultados desejados;
- Estimativas de exequibilidade econômica e técnica.
- Estimativas de tempo e recursos necessários;
- Estabelecimento de diretrizes;

- Elaboração dos contornos do projeto.

Segundo Cesca (1997), o planejamento de um evento necessita de atenção para que no dia programado tudo ocorra conforme acordado. É no momento de acontecer o evento que ficará claro o quão bem planejado foi o momento mais importante, o agora; já que no evento, nem sempre possíveis falhas poderão ser reparadas. A autora propõe uma base para que a realização de um evento seja possível:

- **Objetivos:** devem ser estabelecidos como gerais ou específicos, é o que determina o que se quer com o evento, de forma ampla e detalhada;
- **Públicos:** deve ser determinado quem frequentará, determinando se interno, externo ou misto;
- **Estratégias:** consiste no que será apresentado de atrativo ao público;
- **Recursos:** todos os fatores humanos ou físicos à serem utilizados;
- **Implantação:** é o processo sendo devidamente descrito do início até o final;
- **Fatores condicionantes:** são os fatos, os caminhos trilhados até a escolha;
- **Avaliação:** é feita pós-evento, com a finalidade de apresentar uma documentação em formato de relatório com tudo o que houve, a quem solicitou o evento;
- **Orçamento previsto:** deve ser feito detalhadamente, é dele que será baseado todo e qualquer custo futuro. Em caso de patrocínio, permuta ou apoio, deverá ser dividido em contas para serem negociados com os interessados.

Cesca (1997), complementa dizendo que os eventos podem ser classificados de acordo com o seu público-alvo e os objetivos propostos.

De forma geral, é possível classificar os eventos em:

- **Categoria:** institucional/promocional, mercadológico;
- **Objetivo:** técnico-científicos, socioculturais, comerciais;
- **Abrangência:** regionais/municipais, nacionais, internacionais;

- **Data de Realização:** fixa, móvel, esporádica;
- **Dimensão:** pequeno, médio ou grande porte, e megaeventos;
- **Perfil do Público:** geral, dirigido, específico;
- **Adesão do Público:** aberto ou fechado;
- **Áreas de Interesse:** artística/cultural, científica, desportiva, educativa, empresarial, lazer, político/governamental, social, beneficente e turística.

São inúmeros eventos, cada um visa satisfazer um determinado desejo, tudo vai depender do resultado que se espera. Veja exemplos de eventos: concurso, exposição, feira, salão, amostra, encontro, conferência, fórum, debate, brainstorming, conclave, semana, entrevista coletiva, jornada, *workshop*, oficina, colóquio, outorga de títulos, rodada de negócios, leilão, desfile, excursão, evento esportivo, dias específicos, encontros de convivência coquetel, almoço, jantar, banquete, churrasco, *happy-hour*, *brunch*, *coffee-break*, almoço *network*, etc.

Diante do que foi visto, pode-se dizer que a área de eventos é abrangente e deve ser utilizada com a inteligência necessária, resultando assim, em uma forte aliada da comunicação, a fim de gerar resultados surpreendentes para as organizações.

Com o estudo teórico sobre eventos realizado, possibilitando um conhecimento maior sobre o setor, é imprescindível que haja um foco nos eventos voltados para o âmbito da moda, visto que este é o segmento da campanha realizada para a marca Air.

5.2 EVENTOS DE MODA

Aqui já foi elucidado que, por conta de sua pluralidade, o evento é uma ferramenta que consegue colaborar para o desenvolvimento, construção e ampliação de qualquer marca. Para o setor de moda não é diferente. Diversas são as instituições que se utilizam dessa ferramenta para conseguir atingir seus objetivos.

Por conta de seu perfil volátil, evoluções, aspectos bastante individuais e considerando mercados distintos, seja por região, costumes, sociedade ou cultura, a

definição e conceito de moda traçaram diversos caminhos até chegar no resultado de moda que conhecemos hoje.

> É muito difícil encontrar uma definição definitiva e inequívoca do conceito moda, uma vez que não há uma interpretação objetiva e unânime sobre o tema, principalmente em nível internacional. A raiz etimológica da palavra moda, introduzida na língua italiana em torno de 1650, é derivada do latim mos, que significa uso, costume, hábito tradição, boas maneiras, moralidade e, ainda lei, tipo, regra. Por esta lista de significados fica claro que, embora moda seja a expressão de uma orientação individual, essa orientação tem de enfrentar um sistema de regras sociais que definem o que pode ser considerado “na moda” em determinado momento ou local. (COBRA, 2007, p. 9)

Ainda assim, percebe-se uma carência na definição de moda, o que revela que a moda, na verdade, é um processo que permite a elaboração de informações transmitidas pela sociedade e, portanto, sofre mutações durante seu percurso. Moreira e Nichelle (2010), dizem que esse processo de moda é caracterizado pela vontade do novo e desejos constantes da sociedade.

5.2.1 Eventos de moda no Brasil

De acordo com a Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) no ranking de produtores mundiais de artigos de vestuário de 2013, o Brasil ocupa a quarta posição, sendo o mercado nacional 97,5% de todo o consumo dessa produção, e apenas 2% é destinado às exportações.

Ornelas (2015), complementa dizendo que o mercado de moda no Brasil é bastante sólido, o segmento totaliza mais de 365 mil empresas de varejo e é detentor de mais de 679 mil postos de trabalho, gerando quase R$ 10 bilhões em salários.

Os eventos de moda acabam sendo uma consequência dessa fortificação do segmento. Os eventos, feiras e exposições tem grande finalidade como geradores de informações, conhecimentos, tendências e troca de expertises dentre os profissionais do mercado.

> Esse potencial mercado precisa estar sempre na frente e atualizado com o que é tendência no mundo. Por isso, são sempre bem-vindos eventos que ajudem quem trabalha com moda, de todos os segmentos, a estar preparado para este novo mercado. (REDE MULHER, 2016)

O Brasil possui cerca de 50 eventos grandes de moda ao longo do ano, sendo o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio os dois principais.

> As semanas de moda sintonizam as principais marcas num tempo só, estruturam um calendário de produção e são a maneira organizada do mercado - e, consequentemente, do público - ver as novas coleções a cada temporada. (CARVALHO, 2010)

Nascido em 1996, o SPFW, originalmente denominado Morumbi Fashion Brasil, possui duas edições anuais, que apresenta as coleções de primavera/verão e de outono/inverno. Conhecido como São Paulo Fashion Week desde 2001, o evento tornou-se o maior da América Latina e o quinto maior do mundo, ficando atrás das semanas de moda de Nova Iorque, Londres, Paris e Milão.

Embora os eventos de moda, hoje, estampem as manchetes e as capas das revistas de maior circulação e ter um apelo bem significativo diante de diversos públicos, pode-se esclarecer que este é um mercado novo no Brasil. Em 1958, no Parque do Ibirapuera aconteceu a primeira Feira Nacional Têxtil, a Fenit.

Neste evento, a Fenit trazia para os consumidores as principais tendências do mercado têxtil, as cores, o padrão de tecidos e também o que há de mais novo em tecnologia, como, por exemplo, os maquinários. Dessa forma, a Fenit contribuía para a valorização dos tecidos produzidos no Brasil. Além disso, no evento introduzia a indústria da moda no mercado, através do concurso “Miss Algodão”, num exercício de promover as fibras naturais fabricadas em terras brasileiras.

A partir disso, houve uma popularização da moda e seus eventos. Isso pode-se esclarecer nos diversos eventos promovidos pela Rhodia – indústria têxtil localizada em Santo André –, um desses eventos, inclusive, sediado em Roma, em 1963. Esse quadro fica mais acentuado ainda com a criação do Grupo Moda Rio (1975), mais tarde com a criação do Grupo Mineiro de Moda (1980) e, em 1986 com o surgimento do Grupo São Paulo de Moda.

Moreira (2010) ainda explica que a relação moda e evento ganha uma forte aliada no processo de moda, a mídia.

> Pode-se entender que a mídia, através dos diversos canais, tem condições de potencializar um evento de moda, elevando-o ao patamar de espetáculo. Muitos são os meios pelos quais as mensagens dos espetáculos de moda são reforçadas aos espectadores: canais virtuais, televisivos, impressos, entre outros. Ressalta-se, no entanto, que a mídia se faz presente em todos os momentos dos espetáculos produzidos pela moda, permeando o evento

> como um todo, bem como seu pré e pós-acontecimento, a fim de contribuir com o fortalecimento do espetáculo performático. (MOREIRA, 2010, p. 107)

5.2.2 Moda, evento, tecnologia e experiência

Um dos principais eventos do calendário oficial da moda brasileira é a São Paulo Fashion Week. O evento conta com desfiles das coleções mais importantes e mais populares atualmente. Em sua última edição, que aconteceu entre os dias 27 e 31 de agosto, a SPFW trouxe tecnologia que identifica o estilo dos visitantes e, a partir disso, recomenda as coleções da temporada 44.

Figura 37 - Material de divulgação de experiência de Inteligência Artificial



Fonte: www.microsoft.com (2016)

A aplicação desenvolvida pela Microsoft especialmente para o SPFWN44, conta com tecnologia de inteligência artificial capaz de identificar signos no vestuário dos visitantes que sugerem afinidade com as coleções que compõem o calendário. Para tanto, os visitantes devem tirar uma foto do seu look do dia.

> As pessoas hoje querem falar de futuro, na moda e em todos os setores, e Inteligência Artificial faz parte dessa realidade. Já observamos algumas movimentações no varejo e nas plataformas de comércio eletrônico, que começam a tirar proveito desse arsenal de informações que podem ser recolhidas por meio dessa ferramenta. Nesta edição, os convidados do São Paulo Fashion Week poderão entender um pouco mais sobre como esse

> processo acontece, sendo protagonistas da experiência numa dinâmica simples e interessante. (BORGES, 2017. Diretor criativo do SPFW)

Isso só foi possível graças a uma imersão computacional *deep learning* (aprendizado profundo). A aplicação é capaz de identificar nas roupas, formas, cores, formatos, estampas, peças como calças, camisetas, vestidos e mais. Esses algoritmos raciocinam de forma semelhante ao cérebro humano, a fim de tornar a ferramenta a mais calibrada possível.

Ainda reforçando esse cenário, a estilista norte-americana Becca McCharen (2016), da grife Chromat diz que “Estamos interessados em roupas que sirvam como ferramentas para auxiliar quem veste a atingir sua máxima performance”. A grife alia moda a dispositivos tecnológicos adaptados às roupas, também conhecidos como *wearables*.

Essas roupas têm mecanismos capazes de identificar a temperatura do corpo e acionam pequenas aberturas, promovendo resfriamento, com o objetivo de não prejudicar a performance de atletas. Becca, inclusive, já vestiu artistas como Madonna e Beyoncé em seus eventos musicais.

Aqui, pode-se concluir que a tecnologia, além de grande aliada para o mercado da moda, também vem influenciando sua evolução. A fusão dessas duas plataformas tem se revelado uma tendência que ainda não atingiu, em total, sua plenitude. Dessa forma, a experiência é mais significativa para o consumidor.

Figura 38 - Revista Elle, edição de dezembro de 2016



Fonte: www.elle.com.br (2016)

5.3 OS PRINCIPAIS EVENTOS DE MODA

No Brasil, a moda ganhou força e hoje compreende um mercado com proporções favoráveis e, ao redor do mundo, não é diferente. Com isso, houve o surgimento de diversos eventos, que hoje fazem parte do calendário de moda de cada país.

Aqui foram elencados alguns desses principais eventos brasileiros, com nomes de estilistas de renome mundial.

- **São Paulo Fashon Week:** Semana da Moda de São Paulo, o maior evento de moda brasileiro e está presente no calendário internacional de moda. Acontece duas vezes por ano e reúne as principais tendências das coleções primeira/verão e outono/inverno.

- **Fashion Rio:** reúne as principais marcas e grifes do estado do Rio de Janeiro. No calendário, acompanha o SPFW, o evento acontece duas vezes por ano, geralmente uma semana após o SPFW.

- **Capital Fashion Week:** acontece em Brasília, com o intuito de aquecer a economia e criação de moda na região centro-oeste do Brasil.

- **Minas Trend:** como o nome sugere, o Minas Trend acontece no estado de Minas, mas com o intuito de promover a moda mineira para todo o país, apresentando as principais tendências do mercado de moda, se tornando um evento internacional.

- **Amazônia Fashion Week:** criado em 2007, o evento acontece em Belém do Pará. Constitui um marco no processo de moda na região norte do país.

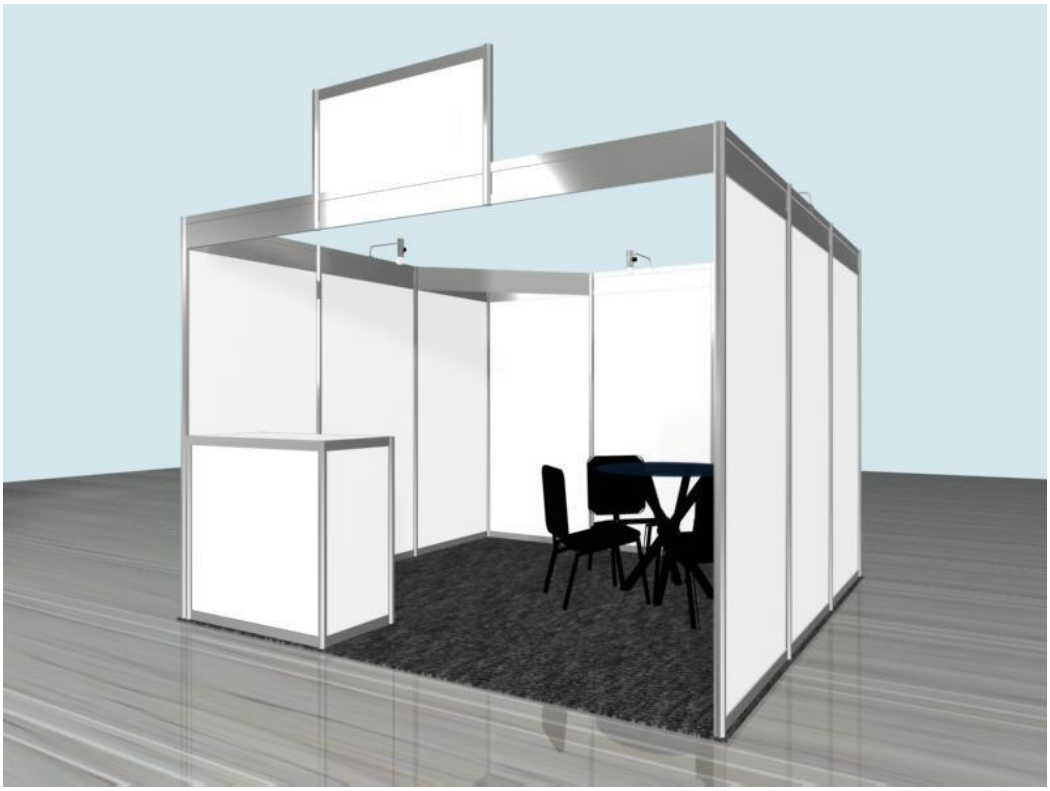
5.4 TIPOS DE ESTANDES

Stand é uma palavra inglesa e, em português, corresponde a “estande”. É um espaço reservado em um evento ou feira, em que o contratante pode expor seus produtos e serviços ao público, podendo também ser usados como ponto de venda. O estande é um ambiente versátil e deve se adaptar a identidade da empresa, podendo alterar *design* e estética a fim de atrair o público.

5.4.1 Estande básico

Os estandes básicos são opções mais simples e práticas para as empresas que precisam de um espaço de apresentação em um evento. São feitos com sistema modular, com alumínio, painéis, placas e pisos simples. Este modelo de estande, geralmente, tem um tamanho menor que os demais e um *design* padronizado. São bastante utilizados com intuito mais informativo e menos interativo, pela falta de estrutura e espaço, porém, apesar de suas limitações, ainda é possível alterar o *design*.

Figura 39 - Estande básico



Fonte: salaodaacessibilidade.com.br (2012)

5.4.2 Estande padrão

O estande padrão possui algumas diferenças para o estande básico: possui um piso elevado de 10 cm e geralmente vem com um pergolado de alumínio para iluminação. O design também é alterável, podendo mudar revestimentos de móveis, balcão e piso.

Figura 40 - Estande padrão



Fonte: Brancalião (2016)

5.4.3 Estande misto

Opção muito versátil. É um conjunto de peças modulares com formas de design mais personalizado, podendo sempre se adaptar de acordo com os desejos necessidades do contratante, variando desde o interior até o exterior.

Figura 41 - Estande misto

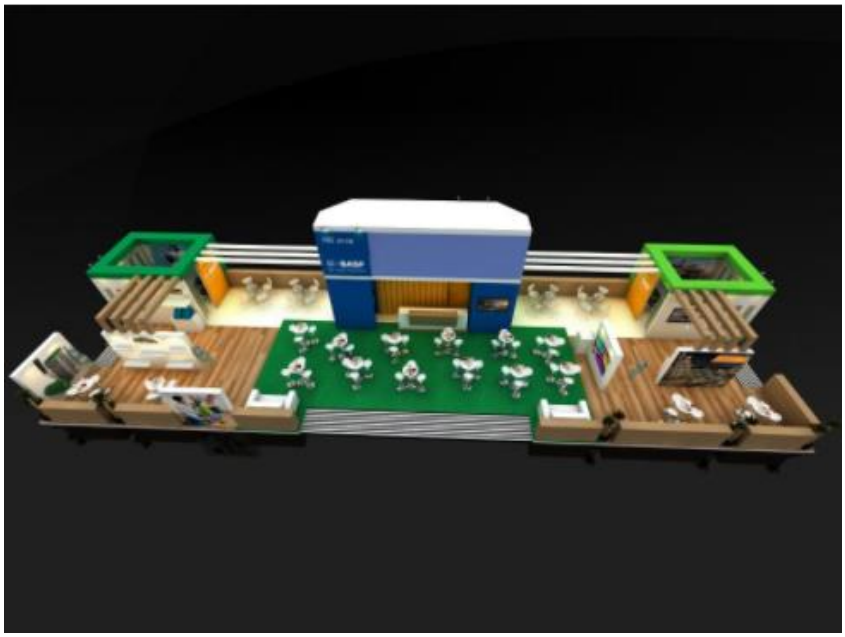


Fonte: Brancalião (2016)

5.4.4 Estande construído

São estandes construídos do zero para seguir a demanda de um projeto específico. Geralmente é um projeto que exige um investimento maior, porém corresponde as expectativas e é mais versátil que os outros modelos, por ser um ambiente variável e possível seguir toda a identidade visual do cliente.

Figura 42 - Estande construído



Fonte: Brancalião (2016)

5.4.5 Estande cenográfico

O estande cenográfico é uma prévia, uma espécie de maquete em tamanho real, para cliente e fornecedor terem uma visão de como será no dia da realização do evento, podendo fazer alterações a fim de alcançar a perfeição.

Figura 43 - Estande cenográfico



Fonte: Brancalião (2016)

5.5 BRIEFING DE EVENTOS: COQUETEL

- **Instituição Contratante**

  Air.

- **Agência Organizadora**

  Bela Época.

- **Nome do cliente**

  Air.

- **Localização e Contato**

  Endereço: Rua Purpurina, 207 - Vila Madalena, São Paulo | SP.
  Telefone: (11) 3530-0445.
  E-mail: air@airtowear.com.

- **Contato com o cliente**

  Camila Malachias, criadora e representante da Air.

- **Segmentação de atuação da empresa**

  Moda feminina *slow fashion*.

- **Produto ou linha de produto ou serviço**

  Moda feminina *easywear*.

- **Objetivo principal do evento**

Criar proximidade da marca com os clientes, parceiros e *fashionistas*, visto que o ambiente proporciona aconchego e intimidade, desta forma, será possível apresentar a nova coleção da marca de forma leve e fluída, assim como a Air.

- **Público-Alvo**

O evento é destinado a clientes da marca, parceiros, *fashionistas*, *influencers* e imprensa.

- **Perfil do público-alvo:**

  Sexo: Homens e mulheres.
  Faixa etária: 25 a 45 anos.

Escolaridade: Ensino médio e/ou superior completo.
Classe econômica: A.

- **Número total de participantes**

Estima-se a participação de 200 pessoas no evento.

- **Origem geográfica dos participantes**

Cidade de São Paulo e grande ABC.

- **Existe local determinado para o evento:**

(x) sim ( ) não
O evento acontecerá no espaço Casa da árvore, na Av. Francisco Ribeiro Nogueira, 3790 08766-000 Mogi das Cruzes (São Paulo).

- **Existe um programa do evento**

A programação começa com a recepção dos convidados feita por duas promotoras devidamente uniformizadas, seguido do *welcome drinks*, desfile e música ao vivo durante o coquetel, por fim, há a distribuição de brindes fornecidos pelos parceiros do evento, em troca de espaço para ativações.

- **Inclui hospedagem**

( ) sim (x) não

- **Qual o período e duração**

O evento acontecerá no dia 07 de outubro de 2017, das 18h00 às 00h00, tendo a duração de 6 horas.

- **Qual o meio de transporte utilizado para esse evento**

Para chegar ao local, as pessoas podem utilizar o transporte público, carro, uber/taxi.

- **Qual a tipologia do evento**

Evento baseado nas reuniões dialogais - Coquetel. Classificado como promocional, pois promove a nova coleção da Air, seu objetivo é promover as peças da marca; a área de interesse é lazer, pois moda também é uma forma de expressão; a abrangência é regional, já que reunirá fashionistas, clientes, influencers e imprensa da região de São Paulo; quanto à data de realização, pode ser classificado como móvel, com datas variáveis, segundo o calendário ou de acordo com os interesses da organização promotora; médio porte, com 200 participantes; dirigido, já que será restrito a um público que possui afinidades com o tema; e fechado, pois há critérios de acesso ao evento.

- **Há um tema definido:**

(x) sim ( ) não

Será proporcionado um coquetel com o intuito de divulgar a nova coleção de 2018 da Air, sendo que este irá reunir a forma de expressão de uma cultura, não só nas peças das roupas, mas também no ambiente de lazer da confraternização, criando assim uma experiência completa aos convidados.

- **O que será oferecido aos participantes: refeições, atividades de lazer, brindes, serviços especiais, etc.**

A respeito do serviço de A&B, serão servidos: canapés, um prato quente, *welcome drink* (Pink Lemonade), água aromatizada, suco, champanhe, água e brindes fornecidos pelos parceiros do evento.

Os convidados poderão participar das ativações dos parceiros da Air, como no espaço da água de coco “Obrigado!”, o qual será oferecido água de coco da marca enquanto o convidado pode descansar na área de lazer e carregar o celular.

A Kibon oferecerá sorvetes do sabor escolhido por eles, com um quiosque para refrescar nossos convidados. E por fim, a ativação da água Bonafont que estará oferecendo drinks com água gaseificada.

- **Qual a categoria de hotéis a ser utilizado**

Não haverá necessidade de hotéis para este evento.

- **Quem são os convidados vips (very important person)**

Influencers do mundo da moda, como Camila Coelho, Sophia Abrahão, Nathalia Dil, entre outras. Além de fashionistas, clientes fidelizados da marca e executivos da conta Bonafont, Kibon, e Obrigado.

- **VSA (very special attention) pessoas portadoras de uma deficiência: física, mental**

Visando a acessibilidade, o evento ocorrerá em um espaço em que todas as necessidades dos deficientes sejam supridas, com rampas, elevadores e banheiros adaptados.

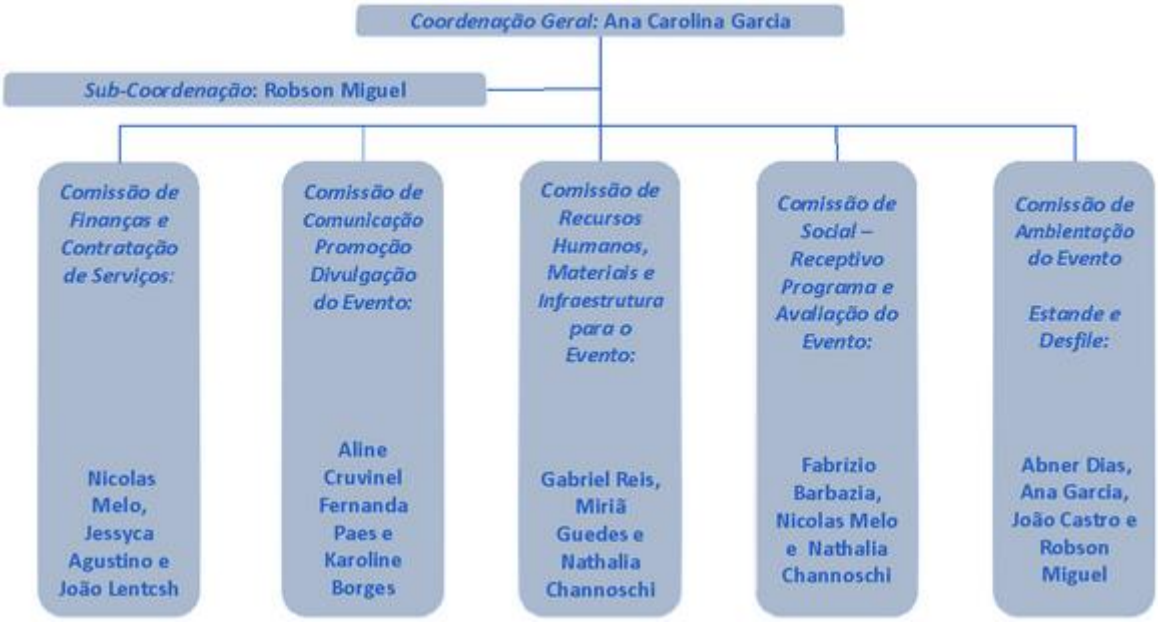
- **Qual a verba prevista**

A verba prevista para a realização deste evento é de R$ 20.000,00 (vinte mil reais).

- **Existe uma comissão organizadora**

Os integrantes da agência Bela Época estão divididos em comissões:

Gráfico 9 - Comissão organizadora Bela Época



Fonte: Agência Bela Época

- **Idioma oficial do evento**

  Português.

- **Como será feita a divulgação do evento**

  Serão utilizados convites de 15cmx12cm, com aroma floral.

Figura 44 - Convite aromático do Coquetel

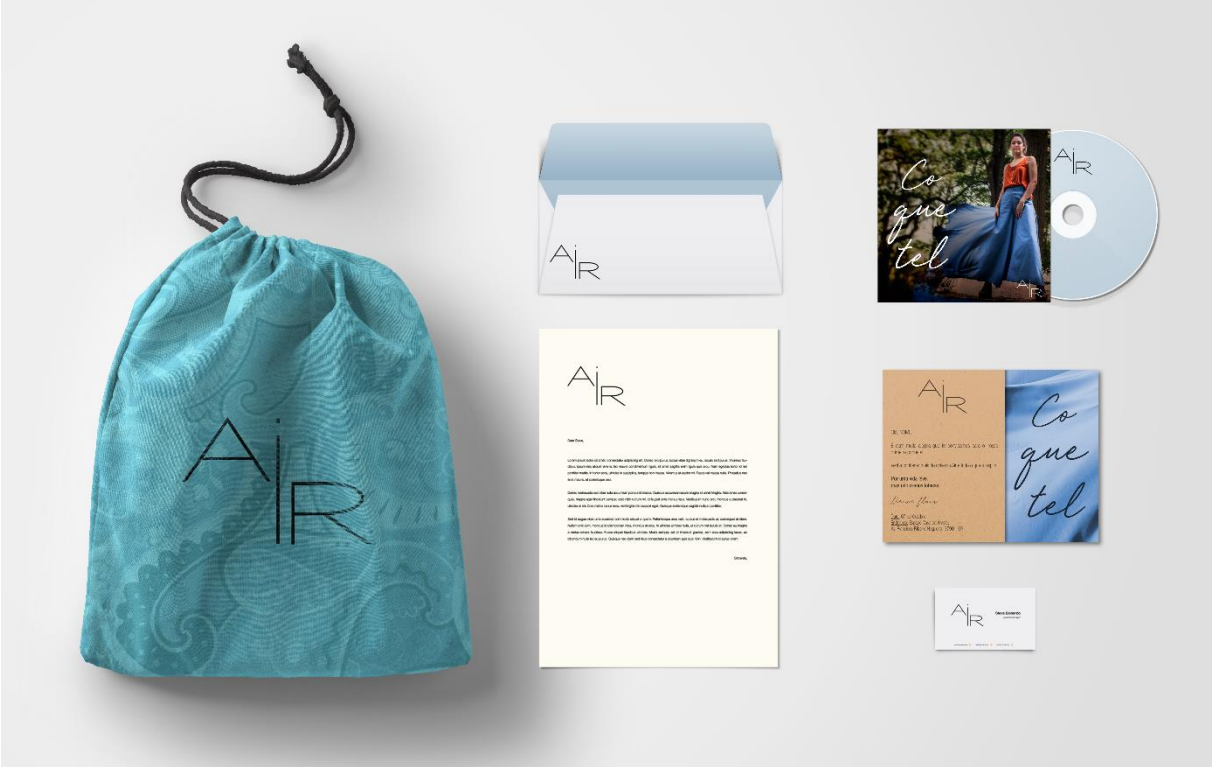


Fonte: Agência Bela Época

- **Equipamentos e materiais**

O *press kit*, enviado para a imprensa, será feito com uma sacola produzida com um tecido da coleção de 2018 da Air, juntamente com um *press release* e um CD, com todas as informações sobre o evento (incluindo imagens do local), um cartão de visita da marca e o convite. Vale ressaltar que o kit será aromatizado com uma fragrância da Air (floral).

Figura 45 - Press Kit Air



Fonte: Agência Bela Época

- **Serviços**

Contratação do serviço A&B, locação do espaço, gráfica, *promoters*, banda e fotógrafo.

- **Prestadores de serviços**

A participação da agência de propaganda Bela Época, assessoria de imprensa, dois enfermeiros com uma ambulância e três seguranças.

5.5.1 Planejamento de eventos: Coquetel

5.5.1.1 Características do evento

Com o intuito de promover uma confraternização para a nova coleção da Air, será realizado um coquetel, a fim de gerar integração entre marca e possíveis parceiros, além de resultar em mídia espontânea com intuito de alcançar o público de interesse, uma vez que serão convidados *influencers* e *fashionistas*.

- **Porte do evento**

O Coquetel da Air possui médio porte, uma vez o evento é restringido a um público de 200 pessoas, sendo composto por *influencers*, *fashionistas*, clientes e possíveis parceiros. O acesso será liberado apenas para convidados que tiverem o nome na lista.

- **Periodicidade**

Será o primeiro de muitos, o objetivo é tornar uma tradição da marca, em que cada coleção lançada, seja comemorada com um coquetel. Todavia, o primeiro de 2017 acontecerá no dia 07 de outubro de 2017.

- **Abrangência**

A abrangência do evento é regional, pois engloba convidados da cidade de São Paulo e grande ABC.

- **Origem/nacionalidade**

O coquetel será organizado pela agência Bela Época. Tanto a agência, quanto a marca Air são da cidade de São Paulo.

- **Natureza do evento**

O coquetel possui o intuito de promover uma confraternização, oferecendo uma área de lazer para os convidados, sendo que o seu objetivo é promocional, uma vez que almeja divulgar a nova coleção da marca.

- **Âmbito de atuação**

Externo, pois acontecerá fora das dependências da marca Air.

- **Participação do público**

Os convidados para o coquetel, receberão em suas residências, um convite exclusivo perfumado com o aroma característico da Air (floral, que os faça lembrar a praia), dentro de uma sacola produzida com tecidos da coleção 2018 da Air.

A respeito do evento, será no espaço “Casa da Árvore”, com uma infraestrutura ideal para a realização do desfile e do coquetel, o local do evento será na Av. Francisco Ribeiro Nogueira, Nº3790, o qual se localiza aproximadamente a 40 minutos da cidade de São Paulo.

Figura 46 - Casa da Árvore



Fonte: Agência Bela Época

O controle do fluxo de convidados será realizado na entrada do evento, onde os convidados serão recepcionados com uma banda de bossa, além de fotógrafos para registrar a chegada dos convidados no *trainel* com o logo da Air.

Em seguida, os convidados poderão deixar seus casacos e bolsas na chapelaria do espaço, o qual utilizará um sistema de controle de volume de cada convidado. No *lounge* da casa, serão recebidos com o *welcome drinks* do evento, que será composto por *pink lemonade.*

Após os *welcome drinks*, serão conduzidos até o salão, onde acontecerá o desfile da coleção. Ao final do desfile, os convidados serão informados pelo mestre de cerimônia sobre o sorteio da noite, em que uma pessoa terá a possibilidade de ganhar uma peça de sua escolha da marca Air.

O ambiente será aromatizado com a mesma fragrância floral do convite, gerando uma identificação proposital; a passarela contará com uma decoração sutil, sendo um caminho no centro do salão, com cubos iluminados nas laterais desde o início até o final - demarcando o espaço necessário para as modelos desfilarem - ao fundo, uma cortina de água sendo esta iluminada por *leds* azuis e amarelo.

Após o desfile, os convidados serão direcionados para o salão, em que serão servidos canapés e um prato quente, acompanhando de bebidas, sendo elas: champanhe, água aromatizada, sucos e *pink lemonade*. Durante os desfiles, serão tocadas músicas de acordo com as normas do ECAD e, ao longo do desfile, a banda de bossa irá realizar o *show*.

Ao longo do coquetel, os convidados poderão participar das ativações dos parceiros da Air, como no espaço da água de coco “Obrigado!”, em que será oferecido água de coco da marca enquanto o convidado poderá descansar na área de lazer e carregar o celular. A Kibon oferecerá sorvetes do sabor escolhido por eles, com um quiosque para refrescar nossos convidados. E por fim, a ativação da água Bonafont, que estará oferecendo *drinks* com água gaseificada.

As cenografias para cada ativação e os brindes serão fornecidos pelos patrocinadores, além disso, será cobrado uma taxa para a realização das ativações durante o coquetel, este valor será destinado para cobrir o custo de produção.

- **Tipo do evento**

Evento expositivo, com o objetivo de expor e promover a marca sem fins mercadológicos, através do desfile e do coquetel para confraternização.

- **Objetivo principal**

Gerar *awareness* da marca e fácil associação da Air como a primeira escolha de vestimenta para mulheres que valorizam a sensação de conforto, com roupas das tendências, exclusivas e de qualidade, aumentando os níveis de vendas, tanto no *e-commerce*, quanto na loja física.

- **Objetivo específicos**

1. Aumentar as vendas;
2. Divulgar a nova coleção;
3. Gerar assimilação das peças de roupas e da marca com Bali;
4. Agregar valor à marca;
5. Fidelizar clientes;
6. Fortalecer a imagem da Air;
7. Criar relacionamento entre marca e consumidor.

- **Justificativa**

Para transmitir e fortalecer a sua imagem, a Air necessita se relacionar com a mídia e com *influencers*, que são de grande auxílio no momento de propagar a marca e aumentar o conhecimento das pessoas sobre ela. Além disso, com o coquetel, a marca possui grandes oportunidades de gerar mídia espontânea, aparecendo em *blogs*, redes sociais e sites de notícias, com matérias que atingem o público da Air.

- **Promotor do evento**

A Air será a marca que estará promovendo o coquetel, com patrocínio das marcas parceiras: água de coco Obrigado!, sorvete Kibon e água Bonafont.

- **Público interno**

Executivos da conta Bonafont, Kibon e água de coco Obrigado;

- **Público externo**

Influencers do mundo da moda, como: Camila Coelho, Gio Ewbank, Fê Paes Leme, Sophia Abrahão, Nathalia Dil, entre outras. Além dos *fashionistas* e clientes fidelizados da marca.

- **Evento**

O coquetel Air, almeja desenvolver relacionamento com os convidados, mostrando o universo da marca, sempre destacando a leveza que esta possui. Sendo assim, desde o convite até o encerramento do evento, temos elementos que destacam a leveza da Air, seja através do aroma no convite e do espaço onde acontece o coquetel, ou até mesmo das ativações dos parceiros, que oferecem drinks leves, porém marcantes. O evento foi elaborado para despertar os sentidos dos convidados e gerar experiência com a Air.

- **Local do evento**

O Coquetel acontecerá no espaço “Casa da Árvore”, na Av. Francisco Ribeiro Nogueira, 3790 - Mogi das Cruzes - SP.

- **Data e duração**

Acontecerá no dia 07 de outubro de 2017, das 18h00 às 00h00, tendo 06 horas de duração no total.

- **Programação**

O evento irá receber os convidados a partir das 18h00. Ao chegarem receberão os *welcome drinks*. Em seguida, serão direcionados para assistirem o desfile, o qual iniciará às 19h30, com duração de 60 minutos.

Posteriormente, os convidados serão levados para o salão, em que poderão saborear canapés, um prato quente e bebidas variadas. Na saída, será entregue os brindes dos patrocinadores em uma sacola da Air, sendo eles:

1. Duas garrafas de 300ml da marca Obrigado! + receita do *drink* típico de Bali, chamado “Cedon”.
2. Uma garrafa de 600ml da marca BonaFont + receita do *drink* oferecido durante a ativação com água gaseificada.
3. Ventilador de mesa personalizado com o logo da Kibon.

Figura 47 - Sacola de brindes do evento Coquetel



Fonte: Agência Bela Época

- **Ações promocionais**

Serão realizadas três ativações dos patrocinadores durante o coquetel:

- **Ativação Bonafont**

A Bonafont servirá drinks exóticos com água gaseificada por *promoter* em um bar. Todos os itens para a produção da ativação serão responsabilidades do patrocinador, desde a cenografia para a ativação até os brindes e serviço de promotor, a Air estará cedendo apenas o espaço durante o coquetel.

- **Ativação Kibon**

Na ativação da Kibon, *promoters* servirão os picolés dentro de um quiosque. Serão oferecidos aos convidados picolés da escolha da Air, a fim de promover o

sabor desejado. Todos os itens para a produção da ativação serão responsabilidades do patrocinador, desde a cenografia, até os brindes e serviço de promotor, a Air estará cedendo apenas o espaço durante o coquetel.

- **Ativação Obrigado**

A marca simulará um quiosque, em que os convidados poderão carregar o celular enquanto descansam no espaço tomando *drinks* com água de coco. Todos os itens para a produção da ativação serão responsabilidades do patrocinador, desde a cenografia para a ativação até os brindes e serviço de promotor, a Air estará cedendo apenas o espaço durante o coquetel.

- **Atrações**

Durante o coquetel, os convidados poderão contar com duas atrações musicais, a banda de bossa nova e o DJ que tocará a *playlist* criada para o desfile da Air. Além disso, os convidados poderão desfrutar das ativações dos patrocinadores da Air.

- **Sorteio**

Será realizado o sorteio de uma peça da coleção da Air, a qual será de escolha do sorteado. A mecânica é simples, todos os convidados que efetuarem o *check-in* no evento estarão participando, sendo que o ganhador será anunciado após o desfile. Para retirar a peça escolhida, o sorteado precisará preencher um formulário com: nome, endereço, telefone e a peça escolhida. Feito isso até 5 dias úteis, ele receberá a roupa em sua casa.

- **Interações**

Os convidados receberão o convite dentro de uma sacola perfumada com o aroma floral específico da Air, assim como a enviada para a imprensa via *press kit*. Além disso, no coquetel, os convidados poderão interagir com as ativações dos

patrocinadores e aproveitar o ambiente desenvolvido, a fim de entrarem no universo da marca.

Figura 48 - Sacola com convite do Coquetel



Fonte: Agência Bela Época

- **Ponto Extra**

  Não será utilizado ponto extra no coquetel.

- **Brindes**

1. **Brinde Air:** sacola com tecido da coleção Air;
2. **Brinde Bonafont:** garrafa de água gaseificada 600ml + Receitas dos *drinks* oferecidos durante as ativações;
3. **Brinde Kibon:** ventilador de mesa personalizado Kibon;
4. **Brinde Obrigado!:** duas garrafas de 300ml da marca Obrigado! + receita do *drink* típico de Bali, chamado “*Cedon*”.

- **Desfile**

O desfile iniciará às 19h30, tendo duração de 60 minutos, ao som do DJ convidado pela Air; a passarela contará com uma decoração sutil, sendo um caminho no centro do salão, com cubos iluminados nas laterais desde o início até o seu fim - demarcando o espaço necessário para as modelos desfilarem - ao fundo, uma cortina de água estará iluminada por *leds* azuis e amarelo pôr do sol; enquanto as modelos desfilam, haverá pontos com ventiladores escondidos para destacar a leveza das peças da coleção.

- **Trilha sonora**

O desfile contará com a *playlist* desenvolvida pelo DJ convidado, em que as músicas de base serão as seguintes: Natural – Sabrina Claudio; Oblivion – Grimer; Be Svendsen - Cicle; São Paulo e Navegador – Mallu Magalhães.

Além disso, ao longo do coquetel, serão tocadas músicas no estilo de bossa, pela banda convidada.

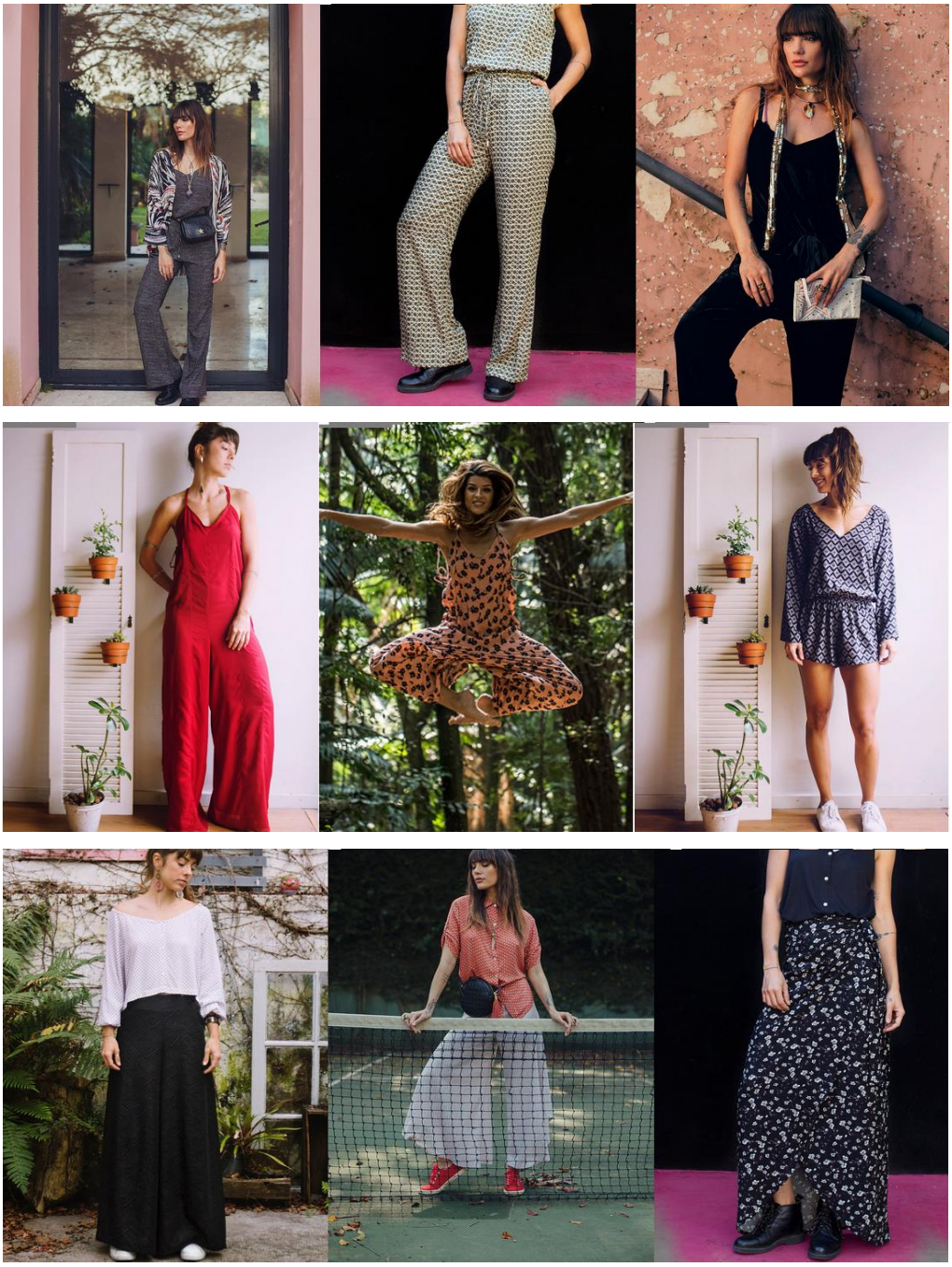
- **Materiais / equipamentos que servirão de suporte para o desfile**

1. Cubos iluminados;
2. Cortina de água;
3. *Leds* azuis e amarelo pôr do sol;
4. Ventiladores.

- **Quantidade de looks / seleção de looks**

Serão expostos 12 looks, sendo eles:

Figura 49 - Looks da Air



Fonte: www.airtowear.com.br (2017)

- **Quantidade de modelos**

  Seis modelos participarão do desfile da Air.

- **Ensaio dos modelos**

O ensaio do desfile será às 16h30, incluindo os testes de iluminação, som, troca de roupa e efeitos necessários.

- **Captação dos modelos**

As modelos que já trabalham com a marca, serão convidadas a desfilar no coquetel.

5.5.2 Planejamento operacional: Pré-evento

5.5.2.1 Divulgação

Os convidados receberão os convites dentro de uma sacola produzida com o tecido da coleção de 2018 da Air (assim como a enviada no *press kit*), vale destacar que o kit estará aromatizado com o aroma da Air.

5.5.2.2 Recursos materiais

- Convite 15cmx12cm, com aroma floral;
- Sacola produzida com tecidos da coleção 18’;
- Um Trainel;
- *Welcome drinks* (Champanhe + *Pink Lemonade*);
- Cortina de água;
- Spots de luz (azul + amarelo);
- Cubos de luz.

5.5.2.3 Recursos humanos

- Banda de bossa;
- Duas promoters para a chapelaria;

- Uma para o *Welcome Drinks*;
- Três Fotógrafos;
- Seis modelos para o desfile;
- Dois maquiadores;
- Dois cabeleireiros;
- Dois Figurinistas;
- Assessoria de imprensa;
- Mestre de cerimônias;
- Um brigadistas de incêndio;
- Dois enfermeiros com uma ambulância;
- Três seguranças.

5.5.2.4 Fornecedores/terceiros

- Maquiadores;
- Cabeleireiros;
- Fotógrafos;
- A&B;
- Montagem da infraestrutura (passarela).

5.5.2.5 Recursos financeiros

Para este evento, a verba disponibilizada será de R$20.000,00, sendo que o valor excedente será suprido através da taxa cobrada dos patrocinadores, a fim de utilizarem espaços para as suas ativações.

5.5.3 Planejamento operacional: No evento

5.5.3.1 Divulgação no trans-evento

O evento será privado, sendo liberada a entrada apenas para quem possuir o convite, o qual será enviado para as residências dos *influencers*, *fashionistas*, diretores das contas dos patrocinadores e clientes fidelizados.

Durante o coquetel, a Air irá se promover por meio das ações de interação (previamente explicadas), a fim de imergir os convidados em seu universo.

5.5.3.2 Programação geral do evento

Os convidados serão recepcionados a partir das 18h00. Ao chegarem, receberão os *welcome drinks*. Em seguida, serão direcionados para assistirem o desfile, o qual iniciará às 19h30, com duração de 60 minutos.

Posteriormente, os convidados serão levados para o salão, em que poderão saborear: canapés, um prato quente e bebidas variadas. Na saída, serão entregues os brindes dos fornecedores em uma sacola.

Tabela 21 - Programação geral do evento

PROGRAMAÇÃO	
Recepção dos convidados	18h00
Welcome Drinks	18h00
Desfile	19h30 às 20h30
Anúncio do sorteado	20h35
Coquetel	20h40 às 00h
Ativações	20h40 às 00h
Entrega dos brindes	21h às 00h

Fonte: Agência Bela Época

5.5.3.3 Desfile

O desfile iniciará às 19h30, tendo duração de 60 min, ao som do DJ convidado pela Air. A passarela contará com uma decoração sutil, sendo: um caminho no centro do salão, com cubos iluminados nas laterais desde o início até o final da passarela - demarcando o espaço necessário para as modelos desfilarem - ao fundo, uma cortina de água sendo esta iluminada por *leds* azuis e amarelo pôr do sol. Enquanto as modelos desfilam terão pontos onde terão ventiladores escondidos para destacar a leveza das peças da coleção.

5.5.3.4 Contratos gerais

- Utilização da marca;
- Locação de espaço;
- Modelos;
- Patrocinadores;
- Funcionários do evento;
- Fornecedores dos materiais.

5.5.3.5 Custo do evento: Orçamento geral

Tabela 22 - Custo do evento: Orçamento geral

CUSTO DE PRODUÇÃO				
FICHA TÉCNICA				
Nome:	Air			
Data:	07 de Outubro 2017			
Local:	Espaço Casa da Árvore			
Horário:	18h às 00h			
Público:	200			
[INTERNO] Custo de produção | Local | Empresa				
	Geral	Quantidade	Valor und.	Valor total
OPERACIONAL	Ambulância simples+brigadista	1	R$ 1.000,00	R$ 1.000,00
	ECAD	1	R$ 1.000,00	R$ 1.000,00
	Rádio	2	R$ 26,00	R$ 52,00
	Staff (hostess + produção)	1	R$ 200,00	R$ 200,00
	Fotógrafo	2	R$ 700,00	R$ 1.400,00
	Promoter	3	R$ 150,00	R$ 450,00
	Gravação + Edição + direção	1	R$ 700,00	R$ 700,00
	Cabeleireiro	2	R$ 700,00	R$ 1.400,00
	Maquiador	2	R$ 700,00	R$ 1.400,00
	Figurinista	2	R$ 700,00	R$ 1.400,00
	Modelos	6	R$ 300,00	R$ 1.800,00
	Aluguel do espaço	1	R$ 9.000,00	R$ 9.000,00
	Press kits	10	R$ 45,00	R$ 450,00
	Convites	200	R$ 25,00	R$ 5.000,00
Total				**R$ 25.252,00**
	Cenografia	Quantidade	Valor und.	Valor total
CENOGRAFIA	Cubos de Luz	20	R$ 40,00	R$ 800,00
	Cortina de água	1	R$ 3.000,00	R$ 3.000,00
Total				**R$ 3.800,00**
	A&B Itens	Quantidade	Valor und.	Valor total
A&B Itens	Serviço de Open Bar	1	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00
Total				**R$ 4.000,00**
Total produção				**R$ 33.052,00**
Valor total cobrado aos patrocinadores (3 patrocínios)				**R$ 13.052,00**
TOTAL INVESTIMENTO				**R$ 20.000,00**

Fonte: Agência Bela Época

5.5.3.6 Gerenciamentos legais e de risco

A agência Bela Época possuirá o alvará do espaço utilizado para o coquetel, além do contrato com a empresária Camila Malachias (proprietária da marca), para promover e utilizar a imagem da Air no evento. Todos os equipamentos possuem a licença de uso legal e de segurança exigidos.

5.5.3.7 Viabilidades do evento

O coquetel Air se torna uma grande oportunidade de divulgar a marca na mídia, uma vez que *influencers* e grandes marcas estarão no evento. O objetivo é fortalecer a imagem da marca e criar experiências ente a Air e os convidados.

5.5.3.8 Infraestrutura local

Salão interior com capacidade para 320 convidados, com uma construção em vidro e madeira, centenária e paineira rosa. A arquitetura é rústica e colonial, facilitando a decoração e proporcionando aos convidados uma agradável sensação de bem-estar e serenidade típica do campo.

Itens inclusos no valor de locação:

- Gerador de energia;
- Funcionários para os toaletes;
- Zelador;
- Segurança;
- Iluminação interna e externa;
- Limpeza pré e pós eventos;
- Estacionamento para 200 veículos;
- Mobília completa;
- Área *Kids*.

O Espaço de evento a Casa da Árvore oferece o salão inteiro mobiliado, com todos os móveis necessários para a decoração do local.

5.5.3.9 Check-list

Tabela 23 - Check-list Coquetel Air

Evento:	Coquetel Air		
Marca:	Air		
Cliente:	Air		
Agência:	Bela Época		
Local:	Av. Francisco Ribeiro Nogueira, 3790 – Mogi das Cruzes – SP.		
Descrição	**Itens/Tarefas**	**Status**	**Prazo**
PRÉ-EVENTO	Fechar contrato com espaço	OKAY	08/set
	Contrato com a AIR	OKAY	08/set
	Lista de roupas para a divulgação	OKAY	08/set
	Escolher brindes	OKAY	08/set
	Escolher ativações	OKAY	08/set
	Definir programação	OKAY	22/set
	Fechar a ideia da cenografia	OKAY	22/set
	Fechar contrato com banda	OKAY	22/set
	Fechar contrato com modelos	OKAY	22/set
	Fechar contrato com cabeleireiro	OKAY	22/set
	Fechar contrato com maquiador	OKAY	22/set
	Fechar contrato com DJ	OKAY	22/set
	Montar sacolas com brindes	OKAY	22/set
	Locar cubos de luz	OKAY	22/set
	Locar open bar	OKAY	22/set
	Fechar contrato ativação Kibon	OKAY	22/set
	Fechar contrato ativação Bonafont	OKAY	22/set
	Fechar contrato ativação Obrigado!	OKAY	22/set
	Produzir sacolas com aroma floral	OKAY	22/set
	Enviar *press kits*	OKAY	22/set
	Enviar convites	OKAY	22/set
TRANS-EVENTO	Receber montadores	OKAY	07/out
	Ensaio com modelos	OKAY	07/out
	Ensaio banda	OKAY	07/out
	Ensaio DJ	OKAY	07/out
	Receber convidados	OKAY	07/out
PÓS-EVENTO	Enviar e-mail de agradecimento	OKAY	09/out
	Mensurar mídia espontânea	OKAY	09/out
	Mandar análise para Air	OKAY	16/out

Fonte: Agência Bela Época

5.5.4 Planejamento operacional: Pós-evento

5.5.4.1 Avaliações – Instrumentos de avaliação

Serão utilizadas ferramentas como: Google Analytics, para mensurar as visitas no *e-commerce*; e o Facebook Insight, a fim de acompanhar o número de novos seguidores e de interações, além da análise dos conteúdos produzidos pelos *influencers*, *fashionistas* e imprensa.

5.5.4.2 Relatórios finais

Com base nos dados quantitativos e qualitativos apresentados no Google Analytics, e da análise das postagens relacionadas ao evento na *Web*, será possível produzir um relatório com os pontos positivos e negativos do evento, com o intuito de aperfeiçoar os coquetéis futuros.

5.5.4.3 Avaliações mídia espontânea

A partir de avaliação de notícias da *web* e postagens realizadas pelos participantes do evento, será possível analisar o seu engajamento e desempenho, assim como a interação que obteve entre os internautas.

5.5.4.4 Agradecimentos

Com base na lista de convidados, será disparado um e-mail marketing agradecendo a participação de cada convidado no coquetel.

5.6 BRIEFING DE EVENTOS: METOFASHION

A CLIENTE

- **Nome da empresa**

  Air

- **Categoria**

  Marca no ramo de moda feminina *slow fashion*.

- **Endereço, telefone, e-mail, site**

Rua Purpurina, 207 - Vila Madalena - São Paulo – SP (loja de rua); telefone: (11) 3530-0445; e-mail: air@airtowear.com; site: www.airtowear.com.br.

- **Existem vários modelos de loja ou existe um padrão?**

  Há apenas uma loja e, portanto, existe um padrão.

- **Preços aos canais de distribuição e ao consumidor**

A marca Air não trabalha com canais de distribuição. Os valores das peças variam entre R$ 198,00 à R$ 347,00.

CONSUMIDOR DO PRODUTO

- **Qual o produto**

A marca trabalha com peças voltadas ao vestuário feminino, que incluem: vestidos, calças, saias, macacões, blusas, camisas e kimonos.

- **Composição industrial/matérias-primas do produto**

Tecidos nacionais e internacionais, alguns comprados em São Paulo e outros trazidos de Bali (Indonésia), sendo que boa parte dos tecidos usados é o Viscose.

- **Qual a imagem do produto para o consumidor**

São peças confeccionadas à mão, práticas, exclusivas e com tecidos de qualidade, que oferecem o caimento ideal, além de proporcionar conforto e elegância, seja qual for à ocasião.

- **Quais as principais características diferenciadoras do produto com relação ao produto concorrente**

A marca possui peças que se destacam da concorrência, por causa de seus cortes diferenciados, além das estampas variadas e os tecidos leves. Todas as roupas também são extremamente práticas, ou seja, as mulheres podem vestir com facilidade, estando sempre à vontade, independentemente da ocasião. Elas também são muito versáteis, pois podem ser usadas de diversas formas e com várias combinações.

Conforto, qualidade e exclusividade também fazem parte de suas peças, já que são: macias; fluidas; possuem tecidos diferenciados; e são únicas, uma vez que a produção é feita em pequena escala e à mão.

- **Quais os principais pontos positivos deste produto?**

Como as peças da marca são feitas em pouca quantidade (*slow fashion*), um de seus pontos positivos é a exclusividade, já que todas são feitas à mão e em pequena escala (cerca de 6 a 10 peças por variação). Ou seja, há poucas peças por item.

Além do mencionado, destaca-se também o conforto, devido ao uso de tecidos leves, como o Viscose (trazidos de Bali ou comprados em São Paulo); e o fato de que todas as peças são práticas, fáceis de vestir e podem ser utilizadas de múltiplas formas, com várias combinações.

- **Quais os principais pontos negativos deste produto?**

Um ponto negativo marcante é a produção limitada, sendo produzidas cerca de 200 peças no total da coleção (incluindo os tamanhos P, M e G). Esta baixa produção encarece o produto, pois a maioria dos locais para corte e costura, exigem que seja feito no mínimo 100 peças de um mesmo modelo, e isso é inviável para a marca Air.

Outro ponto a ser ressaltado são os preços altos. Como a produção é baixa e seu custo elevado, cada peça acaba ficando com um preço de cerca de R$ 250,00 a R$ 300,00, fazendo com que muitas pessoas vejam as roupas como extremamente caras, por fazerem parte de uma marca não reconhecida no mercado de moda e, portanto, acabam deixando de comprar.

Juntamente com este fator, pode-se citar que o tecido utilizado na produção das peças (Viscose), geralmente encolhe, fazendo com que a combinação entre preços altos + encolhimento do tecido seja bastante influente no momento da decisão de compra.

CONSUMIDOR

- **Defina quem consome/usa as peças**

a) por sexo: Feminino.
b) por classe econômica: Classe A.

- **Defina hábitos e atitudes dos consumidores**

Quem consome Air é o público feminino que presa pelo consumo consciente e sabe que a marca irá lhe oferecer qualidade, beleza, leveza e exclusividade. As peças de roupa proporcionam a experiência de estar pronto para qualquer ocasião, seja no trabalho, “*happy-hour*” ou eventos como casamentos, por exemplo. Portanto, as consumidoras são pessoas que buscam conforto e elegância na mesma peça de roupa.

- **Descreva influências de compra dos consumidores**

A qualidade do tecido, o caimento das peças no corpo e a exclusividade são as principais influências de compra.

- **Quem compra? Onde compra? Quem decide a compra?**

Levando em consideração que a Air é uma marca de moda feminina, observa-se que, quem decide e realiza a compra são as mulheres, já que as peças possuem um estilo muito específico e pessoal.

Na maioria das vezes, as compras são feitas na loja física, uma vez que as consumidoras preferem provar as roupas para sentirem o tecido e ver o caimento em seus corpos. Dificilmente as peças são compradas para presentear alguém, já que os modelos refletem a personalidade de cada uma e, portanto, não agrada a todas. Por este motivo, as responsáveis pela decisão da compra do produto são as mulheres.

- **Como é feita a compra?**

Normalmente, a compra é feita na loja física ou pelo site.

DISTRIBUIÇÃO

- **Quais os canais utilizados?**

- E-commerce, que inclui o site próprio da marca e mais dois sites que divulgam as peças em troca de comissões (pequena porcentagem do valor de cada peça), sendo eles: The Concept e As Mana. Estes correspondem a cerca de 10% das vendas.

- Loja física, chamada Coletivo Purpurina, local onde todas as peças da coleção ficam estocadas. Esta corresponde a 90% das vendas da marca (sendo que, neste valor, estão inclusas as vendas relacionadas à participação em eventos).

- **Quantos são / Existem outros canais de distribuição?**

São apenas dois canais de distribuição: loja física e e-commerce, além disso, não há outros canais.

- **O que pode ser feito no sentido de que esta distribuição possa ser melhorada?**

O recomendado é mudar o local da loja física (para que se fosse mais cômodo e atingisse o público-alvo), além de melhorar a comunicação nas redes sociais, para que tragam um retorno positivo.

- **Existe a perspectiva para novos pontos de venda?**

Como a produção é baixa, não existe essa possibilidade no momento.

- **Existem estratégias para melhorar e acelerar a venda do produto?**

Uma boa comunicação, principalmente no âmbito online, acompanhada de promoções inteligentes que atinjam o público-alvo, assim como os objetivos da marca.

PREÇOS

- **Quais os preços (baixos, normais, altos, muito altos)?**

As peças possuem preços elevados, devido a sua baixa produção e a qualidade dos tecidos.

- **Qual é a reação do consumidor em relação ao preço?**

Quem não conhece o valor agregado acha caro e não leva, por outro lado, compra quem aprecia e conhece a marca.

RAZÕES DE COMPRA

- **As razões de compra são racionais ou emocionais?**

As razões de compra são mais emocionais, afinal, a cliente gosta de sentir a essência da peça de roupa ao comprar, a liberdade de sua leveza e maciez, como se estivesse em Bali, mesmo sem nunca ter visitado a ilha. O amor pelas peças, a exclusividade e o toque especial, são muito maiores do que quaisquer razões racionais para a compra.

- **Quais os benefícios que o consumidor espera deste produto?**

Ao comprar da marca Air, o consumidor espera: exclusividade, qualidade, conforto, praticidade, sofisticação e peças que poderão ser vestidas nos mais diversos momentos, desde os mais dinâmicos até os mais refinados, tudo sem deixar o estilo e elegância de lado.

PESQUISAS COM O CONSUMIDOR

- **Que tipo de pesquisas foi ou são realizadas?**

Desde sua fundação, a marca Air não realizou nenhum tipo de pesquisa. A única maneira de obter um *feedback* é através de curtidas e comentários nas redes sociais e opiniões de amigos e conhecidos da criadora.

- **É necessária a realização de outro tipo de pesquisa?**

Sim. É necessário que se faça pesquisas para conhecer a opinião de quem consome e, assim, poder melhorar pontos consideráveis.

OBJETIVOS COM RELAÇÃO À EXPOSIÇÃO NO EVENTO

- **Defina os objetivos de exposição do produto no evento**

Apresentar a marca, o talento da estilista (dona da marca) e a coleção de roupas femininas da Air.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO COM RELAÇÃO À EXPOSIÇÃO NO EVENTO

- **Defina os objetivos de comunicação para a marca quanto à sua exposição no evento**

a) as pessoas devem passar a conhecer as peças: estas apresentam diferenciais de corte e estampas.

b) as pessoas devem passar a conhecer o benefício e o diferencial das roupas: por serem tecidos de qualidade, ao provar, o consumidor se surpreende com o caimento e com a exclusividade da peça.

c) mencionar os fatores que possam levar o consumidor à compra das peças expostas: o caimento do tecido somado a uma linda estampa, a exclusividade, conforto, praticidade e os modelos diferenciados, que fogem da linha das marcas de grandes produções.

CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO COM RELAÇÃO À SUA EXPOSIÇÃO NO EVENTO – PRÉ E TRANS-EVENTO

- **Qual o conteúdo básico que as peças devem transmitir?**

Conforto e elegância.

- **Quais os pontos positivos do produto que devem ser ressaltados?**

A exclusividade das peças.

- **Quais os pontos negativos que devem ser evitados?**

A falta de estoque.

MÍDIA

- **Quais os meios recomendados?**

É recomendada a utilização de meios impressos e digitais.

- **Qual a verba de veiculação?**

A verba fornecida para a realização de uma comunicação eficiente e eficaz para a marca Air no evento é de R$ 12.000,00.

- **Quais os períodos para veiculação?**

Serão três meses de veiculação: de 17/09/2017 a 10/12/2017. Porém, o evento será divulgado, realizado e avaliado na terceira fase da campanha: de 13/11/2017 até 10/12/2017.

- **Quais as praças que devem ter mídia.**

São Paulo capital e ABC Paulista.

PROMOÇÃO E MERCHANDISING – PRÉ E TRANS-EVENTO

- **Quais as peças que devem ser desenvolvidas?**

1. Banner no PDV;
2. Postagens no Facebook da Air;
3. Postagens no Instagram da Air;
4. Banner em sites;

5. Cartazes;
6. E-mails Marketing (pré e pós evento).

E-COMMERCE

- **Esse produto ou serviço usa esse sistema de vendas**

  Sim, tanto o site como as redes sociais.

- **A empresa tem *home page* hospedada em algum servidor**

  Sim, o site é hospedado pelo site www.wix.com e seu domínio é www.airtowear.com.br.

- **Qual a participação do e-commerce no total das vendas nos últimos 6 meses se é que foi utilizado esse meio.**

  Atualmente, apenas 10% das vendas da marca Air partem do e-commerce, os outros 90% vêm da loja física e eventos esporádicos que a marca participa.

5.6.1 Briefing MetoFashion

- **Instituição contratante**

  Universidade Metodista de São Paulo.

- **Agência organizadora**

  Bela Época.

- **Nome do cliente**

  Air

- **Endereço, telefone, fax, e-mail**

  Rua Purpurina, 207 - Vila Madalena, São Paulo | SP.
  (11) 3530-0445.
  air@airtowear.com.

- **Contato com o cliente**

  Camila Malachias, criadora e idealizadora da Air.

- **Segmentação de atuação da empresa**

  Moda feminina *slow fashion*.

- **Produto ou linha de produto ou serviço**

  Moda feminina *easywear*.

- **Objetivo principal do evento**

Exposição das peças da Air, com o intuito de divulgar o trabalho da criadora e conquistar novos clientes.

- **Público-alvo**

O evento é destinado a pessoas que tem afinidade por moda e desejam conhecer novos produtos, marcas e tendências do mercado.

- **Perfil do público-alvo**

1. Sexo: homens e mulheres.
2. Faixa etária: a partir de 18 anos.

3. Escolaridade: ensino médio e/ou superior completo.
4. Classe econômica: A e B.

- **Número total de participantes**

Estima-se a participação de 3 a 5 mil pessoas durante os dois dias do evento.

- **Origem geográfica dos participantes**

Cidade de São Paulo e ABC Paulista.

- **Existe local determinado para o evento**

(x) sim ( ) não

Golden Square Shopping: Av. Kennedy, 700 - Avenida Kennedy - Jardim do Mar, São Bernardo do Campo - SP, 09726-253.

- **Existe um programa do evento:**

(x) sim ( ) não

Tabela 24 - Programação Metofashion

PROGRAMAÇÃO		
Montagem	28,30/11 e 1/12	A partir 12h no dia 28 até às 12h do dia 1/12
MetoFashion	2 e 3 de Dez	14h às 21h
Interação	2 e 3 de Dez	14h às 21h
Bar	2 e 3 de Dez	14h às 21h
Desfile	2 de Dez	17h30
Desmontagem	3 e 4 de Dez	A partir 23h no dia 3/12 até 15h do dia 4/12

Fonte: Agência Bela Época

- **Inclui hospedagem:**

( ) sim (x) não

- **Qual o período e duração**

O evento acontecerá em dois dias seguidos, 2 e 3 de dezembro de 2017 (sábado e domingo), das 14h às 21h.

- **Qual o meio de transporte utilizado para esse evento**

Para chegar ao local, as pessoas podem utilizar transporte público, carro, uber/taxi ou irem a pé.

- **Qual a tipologia do evento**

O evento é classificado como promocional, pois promove produtos de diversas empresas, com fins comerciais; seu objetivo é comercial, devido ao intuito de promover produtos ou serviços de empresas com fins mercadológicos; a área de interesse é lazer, já que proporciona entretenimento aos seus participantes; a abrangência é regional, uma vez que reúne participantes de várias regiões (ou municípios) do local onde se realiza o evento; quanto à data de realização, pode ser classificado como móvel, com datas variáveis, segundo o calendário ou de acordo com os interesses da organização promotora; grande porte, com mais de 1.000 participantes; geral, pois é organizado para uma clientela em aberto; e aberto, pois é voltado ao em público geral com a participação livre e sem critérios de adesão.

- **Há um tema definido:**

(x) sim ( ) não

O tema do estande é inspirado nas características da Air, representando a leveza das roupas e características de Bali, fortalecendo o conceito deixe fluir.

- **O que será oferecido aos participantes**

Ao participar da ação de interação, os participantes receberão um mini terrário como brinde. Nesta ação, o vencedor da competição poderá concorrer a um voo de asa delta com direito a um acompanhante + uma peça de roupa da Air.

Além disso, os visitantes poderão provar o *drink* típico de Bali no bar do estande da Air, este é chamado de Kelapa Muda e é composto por água de coco e suco de limão.

- **Quem são os convidados VIPs (very important person)**

A dona da marca, Camila Malachias, que terá a oportunidade de subir ao palco ao fim do desfile para representar sua marca e peças de roupa que cria.

- **VSA (very special attention) pessoas portadoras de uma deficiência**

Visando a acessibilidade, o estande irá conter rampas de acesso, que permitirá a circulação de portadores de necessidades especiais. Além disso, o Golden Square Shopping possui elevadores, rampas e banheiros adaptados, a fim de que todas as pessoas que participem do evento possam aproveitá-lo da melhor maneira possível, com toda a comodidade que precisam.

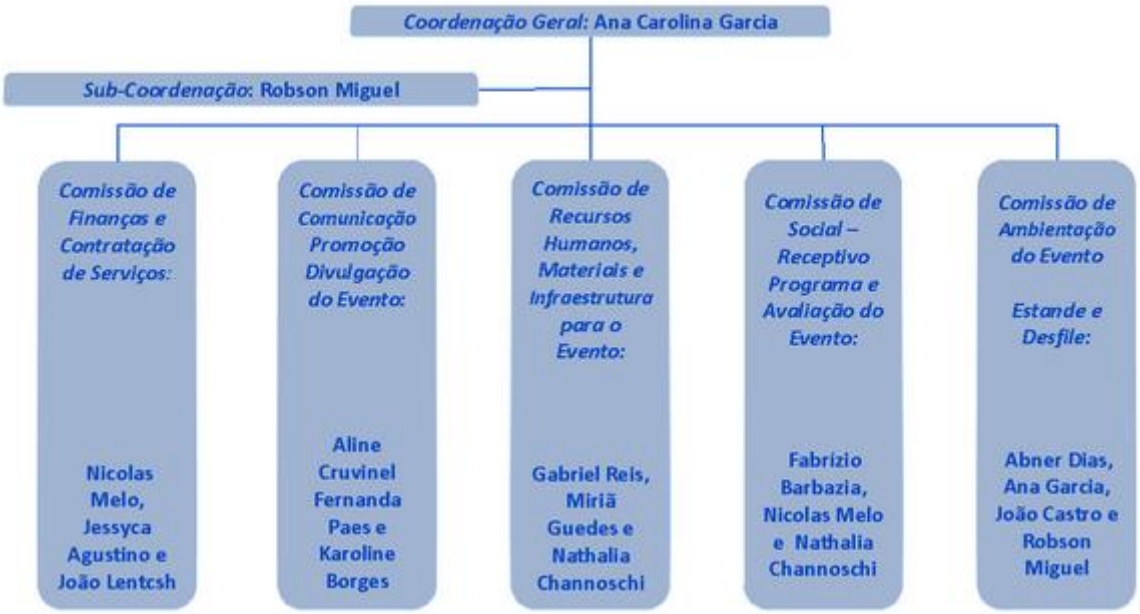
- **Qual a verba prevista**

A verba prevista para a realização deste evento é de R$ 12.000,00 (doze mil reais).

- **Existe uma comissão organizadora**

Os integrantes da agência Bela Época estão divididos em comissões:

Figura 50 - Organização da agência Bela Época





Fonte: Agência Bela Época

- **Idioma oficial do evento**

Português.

- **Como será feita a divulgação do evento**

O MetoFashion será divulgado na terceira fase de divulgação da campanha da Air. Esta será composta de postagens nas redes sociais (Facebook e Instagram), e-mails marketing, banners e cartazes.

- **Equipamentos e materiais**

1. Piso claro;
2. Parede clara;
3. Sanca branca;
4. Iluminação direcionada;
5. Cordas de decoração e cordas para expor os *looks*;
6. Molduras para as peças;
7. Placas decorativas para os *looks*;
8. Balcão bar;
9. Balcão atendimento;
10. Duas champanheiras;
11. Um Puff meia lua;
12. Quatro puffs individuais;
13. Ventiladores para o desfile.

- **Serviços**

1. Quatro *promoters* para receber o público no stand;
2. Um segurança para o stand;
3. Duas promoters para andar no estacionamento;
4. Uma promoter para receber as pessoas na entrada do evento;
5. Quatro modelos para o desfile de passarela;
6. Uma modelo para a dança no desfile;

7. Dois fotógrafos;
8. Um maquiador;
9. Um cabeleireiro.

- **Existe a participação de outros prestadores de serviços**

Agência de propaganda experimental, serviços gráficos, fornecedores dos materiais para o estande, assistência médica hospitalar e seguranças.

5.6.2 Planejamento de eventos: MetoFashion

5.6.2.1 Características do evento

O MetoFashion é um evento anual do grande ABC, realizado por alunos do 6º período de Publicidade e Propaganda. A primeira edição do evento ocorreu em 2002 e, desde então, inúmeras marcas do mundo da moda são convidadas a expor suas novas coleções.

5.6.2.2 Porte do evento

O evento é classificado como evento de grande porte, uma vez que é estimada a participação de 3 a 5 mil pessoas durante os dois dias do evento, levando em conta o fluxo de pessoas durante os finais de semana no Shopping Golden Square, em São Bernardo do Campo.

5.6.2.3 Periodicidade

Ocorre anualmente no primeiro final de semana de dezembro. Neste ano de 2017, acontecerá nos dias 02 e 03 (sábado e domingo).

5.6.2.4 Abrangência

A abrangência do evento é regional, pois engloba marcas da região sudeste.

5.6.2.5 Origem/nacionalidade

O evento será promovido pela Universidade Metodista de São Paulo. A agência Bela Época, será responsável pela organização do evento para a marca Air, ambas possuem origem no estado de São Paulo, assim como a sede do evento (Shopping Golden Square, em São Bernardo do Campo).

5.6.2.6 Natureza do evento

O evento é classificado como de lazer, porém com objetivos promocionais, uma vez que, além de entreter e informar, também apresenta a marca em questão, sendo através do desfile, do estande, e de ações promocionais.

5.6.2.7 Âmbito de atuação

Externo, já que será realizado fora das dependências da marca e da Universidade.

5.6.2.8 Participação do público

Ao visitar o estande da Air, os convidados poderão conhecer melhor o universo da marca, sendo recepcionados pelos *promoters* da marca que irão realizar a primeira interação com o público, apresentando o conceito da marca e as peças de roupas da Air.

Após a apresentação da marca, os *hostesse*s responsáveis pela ação de interação, irão realizar um convite para participarem da ativação da Air. A mecânica desta consiste em: duas pessoas que irão disputar entre si para encontrar um tecido em específico (apresentado pelo *hoster*) dentro de duas champanheiras; os

participantes terão 30 segundos encontrar o tecido; ambos ganham brindes de participação, que será um mini terrário. Vale ressaltar que o ganhador desta ação tem o direito de concorrer a voo de asa delta + uma peça de roupa da marca.

Em seguida, o *hoster* responsável pelo balcão de atendimento, deve direcionar os participantes da ativação a se refrescarem com o *drink* típico de Bali (Kelapa Muda) em nosso bar ao lado esquerdo do estande, o *drink* é composto por água de coco e suco de limão.

A respeito do desfile da Air, o público que estiver na praça de alimentação poderá desfrutar dele, que iniciará com a *performance* de uma bailarina que representará a personificação do ar, ao som de uma trilha sonora melódica em conjunto com a recitação de um texto sobre o ar. Em seguida, a música cresce e as modelos começam a entrar, a bailarina dança ao derredor e quando elas se posicionam no ponto com ventiladores, a bailarina representa o ar fazendo a roupa fluir no palco.

5.6.2.9 Tipo do evento

Evento expositivo, com o objetivo de expor e promover a marca sem fins mercadológicos, através do desfile e as ações promocionais no estande.

5.6.2.10 Objetivo principal

Gerar *awareness* da marca e fácil associação da Air como a primeira escolha de vestimenta para mulheres que valorizam a sensação de conforto, com roupas das tendências, exclusivas e de qualidade, aumentando os níveis de vendas tanto no *e-commerce*, quanto na loja física.

5.6.2.11 Objetivo específicos

- Aumentar as vendas;
- Gerar assimilação das peças de roupas e da marca com Bali;
- Agregar valor à marca;

- Fidelizar clientes;
- Fortalecer a imagem da Air;
- Criar relacionamento entre marca e consumidor.

5.6.2.12 Justificativa

O evento oferece visibilidade à marca devida ao grande fluxo de pessoas no local, além disso, a Air ganha credibilidade por estar em um Shopping para a classe A e B, atingindo o seu público de interesse.

5.6.2.13 Promotor

A Universidade Metodista de São Paulo, por seu curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação, Educação e Humanidades; e a agência Bela Época como organizadora do evento para a marca Air.

5.6.2.14 Públicos internos

Marcas participantes do MetoFashion, alunos e professores da Universidade.

5.6.2.15 Públicos externos

Frequentadores do Shopping Golden Square, que são da região do grande ABC e cidade São Paulo, sendo das classes A e B, além de ex-alunos e alunos da instituição promotora, familiares e amigos dos organizadores dos estandes e clientes das marcas expostas.

5.6.2.16 Local

O evento será realizado no grande ABC, dentro do estacionamento do Shopping Golden Square, que se encontra no Piso G4, no seguinte endereço: Av. Kennedy, 700 - Jardim do Mar, São Bernardo do Campo - SP, 09726-253.

5.6.2.17 Data e duração

Será aberto ao público nos dias 2 e 3 de dezembro de 2017 (Sábado e Domingo), das 14h às 21h.

5.6.2.18 Ações promocionais

A Air promoverá uma ação de interação no estande, com o intuito de captar dados do público de interesse em potencial, além de oferecer experiências com a marca, contribuindo com o *awareness* e imergindo as pessoas em seu universo.

A ação tem uma mecânica simples: podem participar da ativação duas pessoas de cada vez, ambas devem procurar o tecido similar ao apresentado pelo *hostess* no início, em até 30 segundos.

Aquele que encontrar o tecido primeiro, poderá preencher um cupom para concorrer a um voo de asa delta + uma peça de roupa da Air (sendo que o sorteio será feiro no dia 03 de dezembro de 2017).

Vale ressaltar que ambos os participantes da ação, ganharão um brinde exclusivo da marca: um mini terrário.

5.6.2.19 Atrações

No estande da Air serão servidos drinks não alcoólicos típicos de Bali (Kalapa Muda), feito com água de coco e suco de limão. Além disso, os visitantes poderão participar da ação de interação da marca e concorrer a um voo de asa delta + uma peça de roupa da Air. Além disso, o público na praça de alimentação poderá desfrutar do desfile da Air (no dia 02/12/17 às 17h30), com a performance de uma bailarina que representará o ar e as modelos desfilando com as roupas da marca.

5.6.2.20 Sorteios

Os visitantes do estande Air poderão participar do sorteio de um voo de asa delta com o direito de um acompanhante + uma peça de roupa da Air. Para concorrer, bastará participar da ação de interação da marca mencionada

anteriormente, em que duas pessoas disputarão em um tempo de 30 segundos para encontrar um tecido em específico distribuído em duas champanheiras. A pessoa que o encontrar primeiro, poderá preencher o cupom do sorteio. Este será realizado no dia 03/12/2017, após as 20h.

5.6.2.21 Interações

O público da exposição será abordado na entrada do estande da Air por um dos três *promoters*, que irão apresentar a marca e as peças de roupas, em seguida os hostess da ação promocional irão direcionar os visitantes a participarem da ativação da Air, o vencedor será conduzido a preencher o cupom para o sorteio. Vale mencionar que ambos os participantes receberão um brinde e serão convidados a desfrutar do *drink* típico de Bali.

5.6.2.22 Ponto extra

Para este evento não será utilizado ponto extra.

5.6.2.23 Brindes

O brinde será oferecido a todos os participantes da ativação da marca no estande, serão mini terrários: compostos por um vidrinho com uma planta dentro e uma *tag* da marca amarrada na tampa. O brinde simboliza a marca, Air significa água e ar, estes dois elementos estão unidos no terrário, de forma que, juntos, conseguem gerar e manter uma vida (planta).

Figura 51 - Brindes MetoFashion



Fonte: Agência Bela Época

5.6.2.24 Trilha sonora

O som da trilha sonora é melódica, composta pela recitação de um texto sobre o ar no início, em seguida a música cresce e dá vida ao desfile.

5.6.2.25 Materiais/equipamentos que servirão de suporte para o desfile

Serão utilizados apenas dois ventiladores, o *teaser* que será apresentado no *video wall*, a bailarina que irá realizar a *performance* do ar e as quatro modelos desfilando com os *looks* da Air.

5.6.2.26 Quantidade de looks

Serão utilizados 8 *looks* durante o desfile e expostos 5 *looks* no estande.

5.6.2.27 Quantidade de modelos

A Air contará com a participação de sete modelos, mais uma bailarina.

5.6.2.28 Ensaio dos modelos

O ensaio da *performance* e do desfile será realizado no dia 01 de dezembro de 2017.

5.6.2.29 Captação dos modelos

O *casting* de modelos foi realizado de acordo com o as fotos já utilizadas nas redes sociais da marca. Foram selecionadas as modelos que pudessem transmitir o conceito fluido da Air.

5.6.3 Planejamento operacional: Pré evento

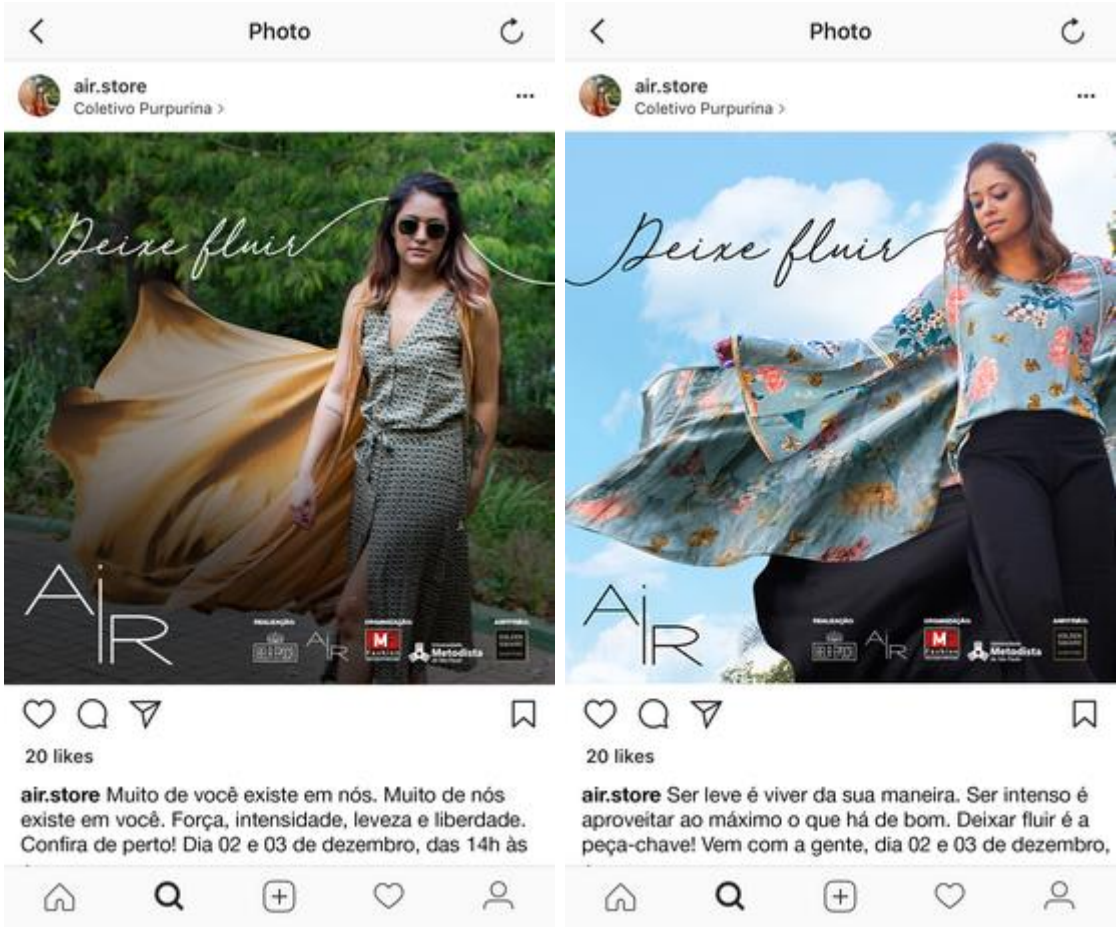
5.6.3.1 Divulgação

Seguindo o planejamento geral de 2017 da Air, a divulgação da participação da marca no MetoFashion acontecerá na terceira fase da campanha, entre os dias 13/11 a 10/12, convidando o público a visitar o evento e o estande da Air. Dito isto, as ferramentas utilizadas para a divulgação do evento são:

Redes sociais: Serão realizados *posts* no Facebook e Instagram para sustentar a comunicação da campanha e da marca, além disso, haverá postagens voltadas para atrair o público para o evento MetoFashion, com local, data e horários.

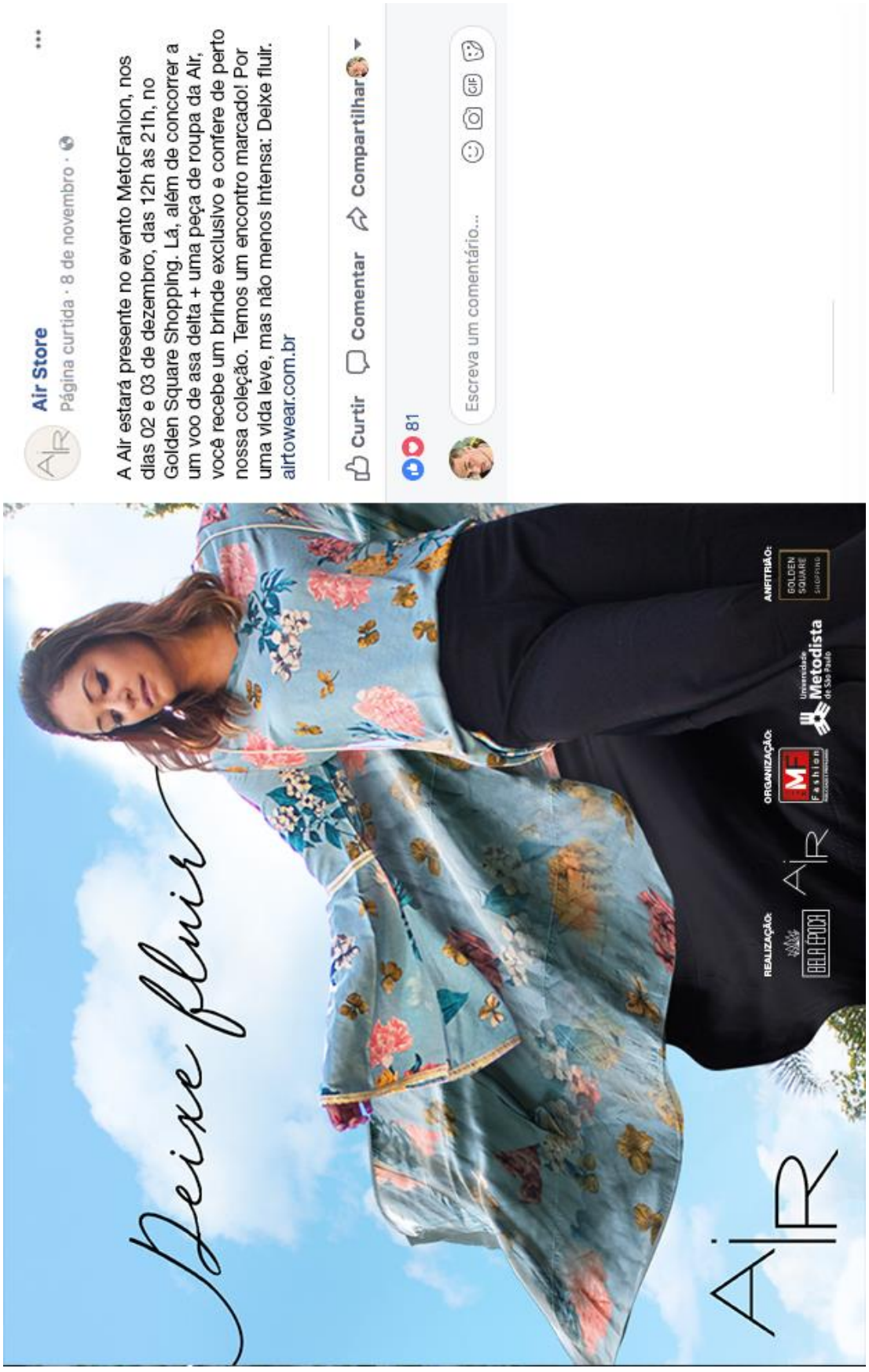
Ao fim da campanha, *os posts* serão voltados para a divulgação dos vencedores da promoção realizada nos dias do evento, bem como os devidos agradecimentos para quem compareceu e participou das ações.

Figura 52 - Posts de Instagram



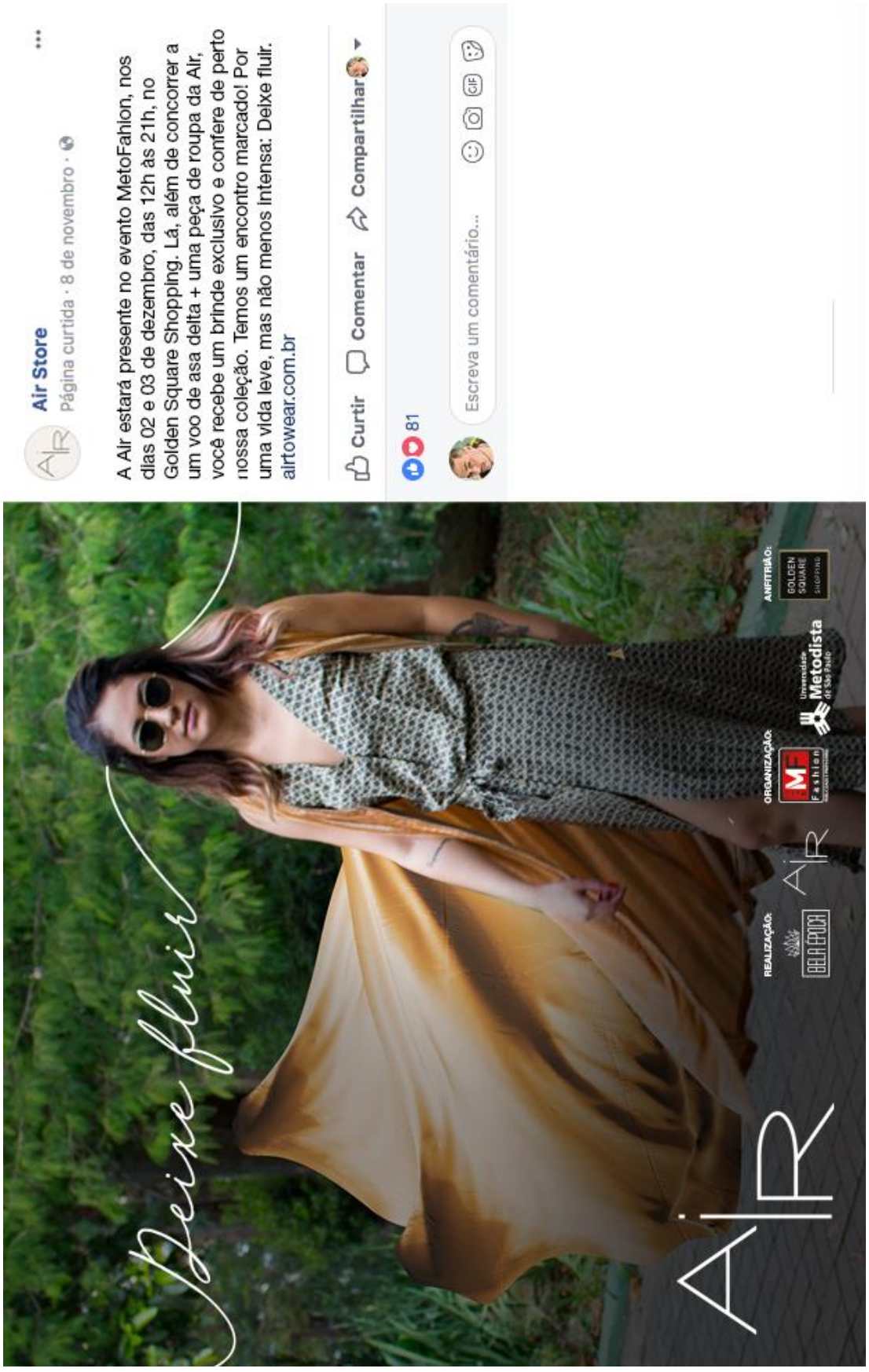
Fonte: Agência Bela Época

Figura 53 - Post 1 de Facebook



Fonte: Agência Bela Época

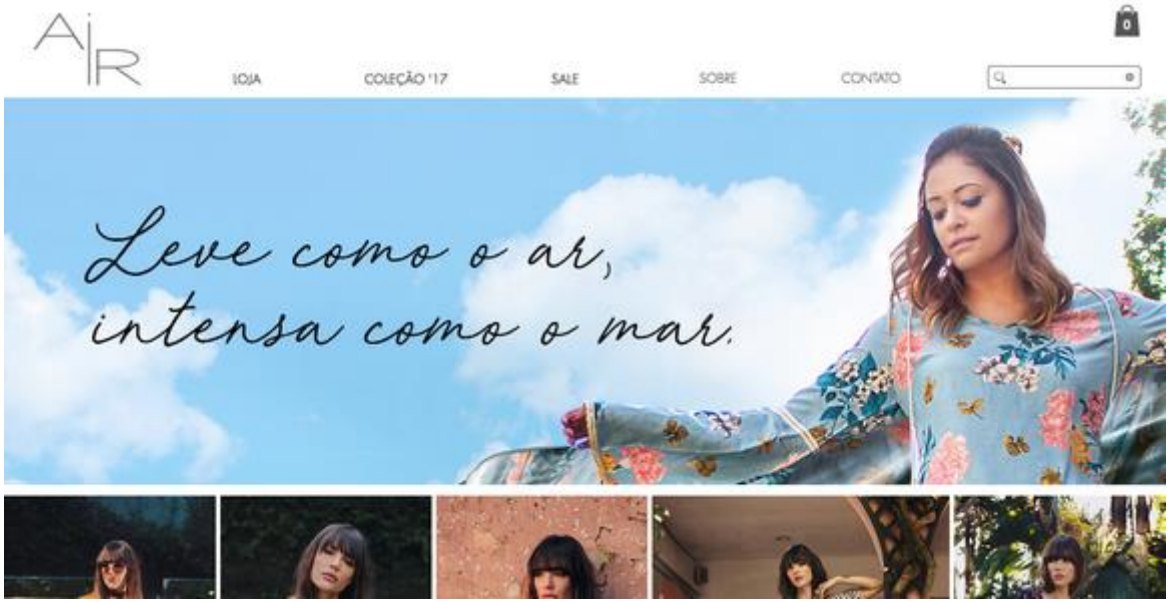
Figura 54 - Post 2 de Facebook



Fonte: Agência Bela Época

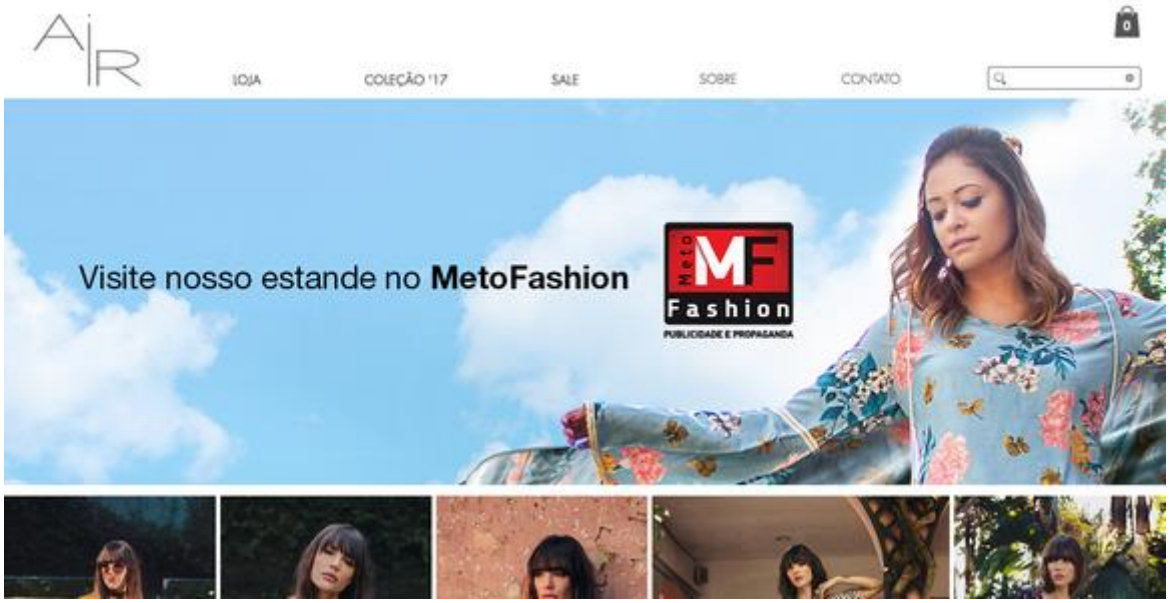
Display em sites: também serão realizados convites para o MetoFashion em formato de *banner* para sites.

Figura 55 - Banner para site 1



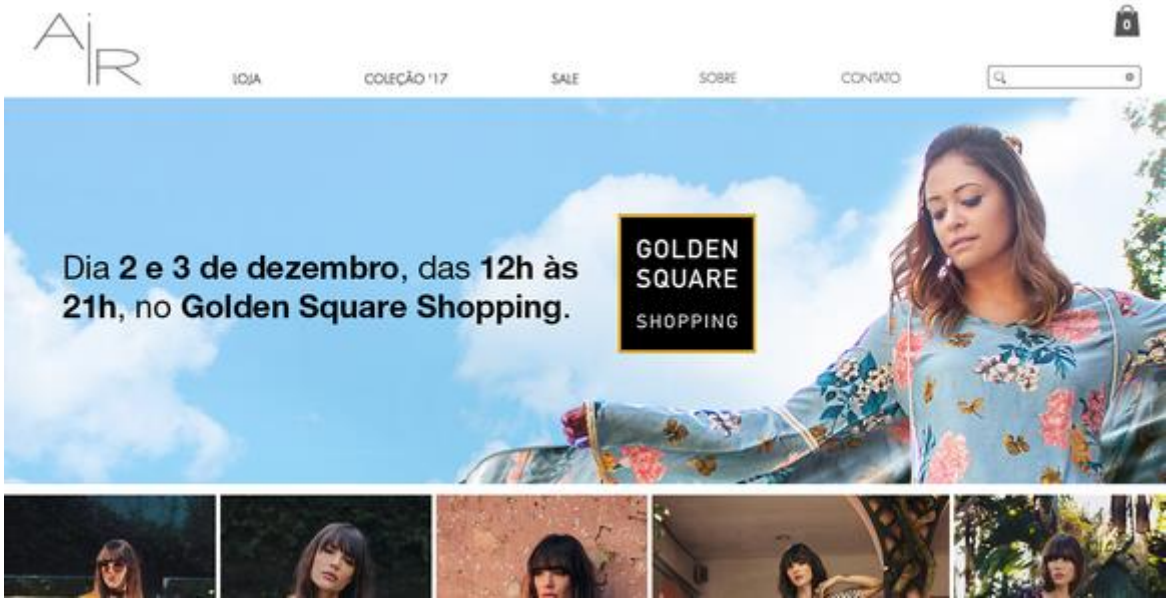
Fonte: Agência Bela Época

Figura 56 - Banner para site 2



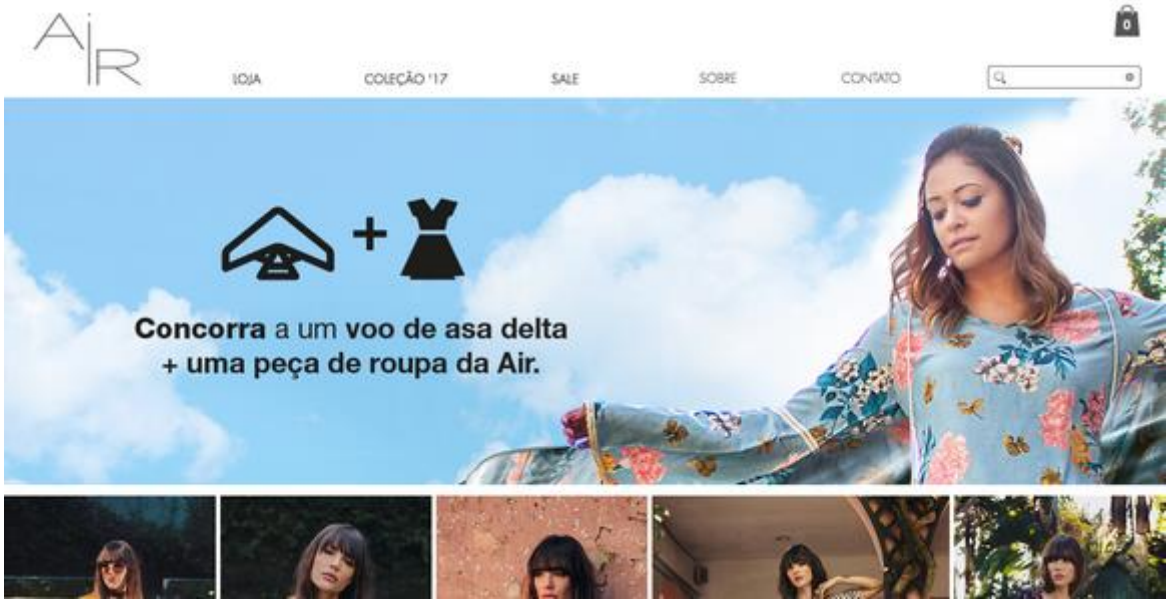
Fonte: Agência Bela Época

Figura 57 - Banner para site 3



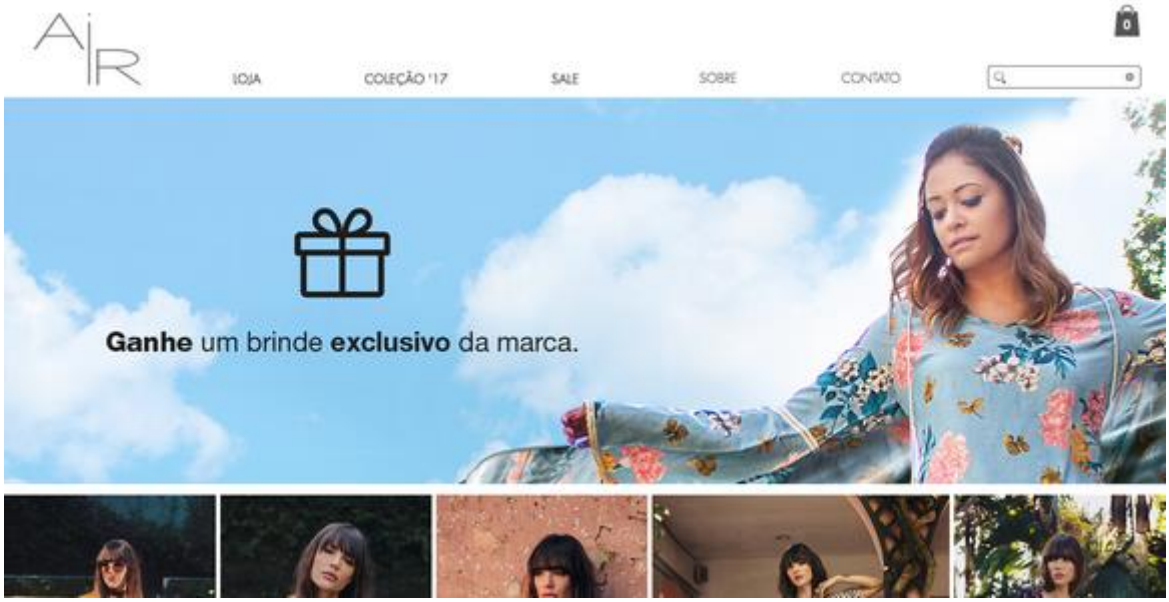
Fonte: Agência Bela Época

Figura 58 - Banner para site 4



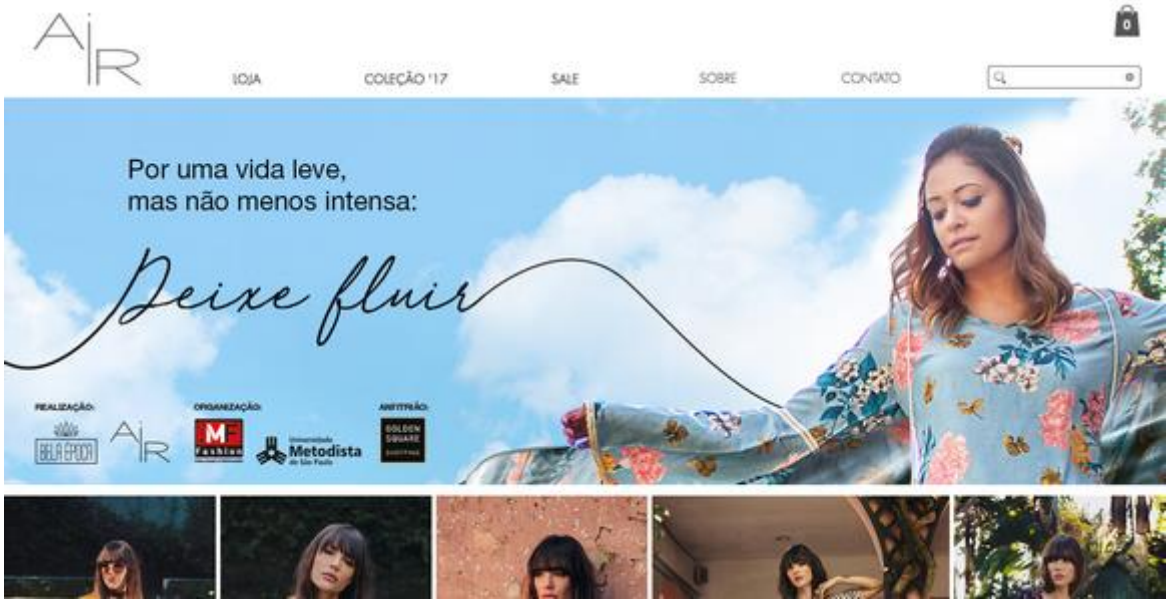
Fonte: Agência Bela Época

Figura 59 - Banner para site 5



Fonte: Agência Bela Época

Figura 60 - Banner para site 6



Fonte: Agência Bela Época

Cartazes: Serão colocados cartazes em tamanho A3 em pontos estratégicos com o intuito de divulgar o evento e convidar as pessoas a participarem dele, contendo seus dias, horários e local.

Figura 61 - Banner A3



Fonte: Agência Bela Época

Material de PDV: Em pontos específicos da loja, haverá banners de divulgação do evento.

Figura 62 - Banner de PDV



Fonte: Agência Bela Época

E-mail Marketing: Serão encaminhados E-mails Marketing pré-evento, com o intuito de comunicá-lo e convidar as pessoas a participarem dele; e um pós-evento, agradecendo a participação das pessoas que compareceram.

Figura 63 - E-mail marketing 1



Fonte: Agência Bela Época

Figura 64 - E-mail marketing 2



Fonte: Agência Bela Época

5.6.3.2 Recursos materiais

- Piso claro;
- Parede clara;
- Sanca branca;
- Iluminação direcionada;
- Cordas de decoração e cordas para segurar os *looks;*
- Molduras para as peças;
- Placas decorativas para os *looks;*
- Balcão bar;
- Balcão atendimento;
- Duas champanheiras;
- Um *puff* meia lua;
- Quatro *puffs* individuais;
- Ventiladores para o desfile.

5.6.3.3 Recursos humanos

- Quatro *promoters* para receber o público no estande;
- Um segurança para o estande;
- Duas *promoters* para andar no estacionamento;
- Uma *promoter* para receber as pessoas na entrada do evento;
- Quatro modelos para o desfile;
- Uma modelo para a dança no desfile;
- Dois fotógrafos;
- Um maquiador;
- Um cabeleireiro.

5.6.3.4 Fornecedores/terceiros

- Maquiador;
- Cabelereiro;

- Fotógrafo;
- Materiais que compõem o estande.

5.6.3.5 Recursos financeiros

- Caixa da agência Bela Época;
- Roupas e móveis da Air;
- Gráfica parceira.

5.6.3.6 Gerenciamentos legais e de risco

A agência pela Bela Época possui o alvará do espaço utilizado para a montagem do estande da Air, além do contrato com a empresária Camila Malachias (proprietária da marca) para promover e utilizar a imagem da marca Air no MetoFashion. Todos os equipamentos possuem a licença de uso legal e de segurança exigidos.

5.6.3 Planejamento operacional:No evento

5.6.3.1 Programação geral do evento

Tabela 25 - Programação geral do MetoFashion

PROGRAMAÇÃO		
Montagem	28,30/11 e 1/12	A partir 12h no dia 28 até às 12h do dia 1/12
Estande da Air	2 e 3 de Dez	14h às 21h
Ativação	2 e 3 de Dez	14h às 21h
Bar	2 e 3 de Dez	14h às 21h
Desfile	2 de Dez	17h30
Desmontagem	3 e 4 de Dez	A partir 23h no dia 3/12 até 15h do dia 4/12

Fonte: Agência Bela Época

5.6.3.2 Estande

O estande da Air contém todas as características da marca, as cores de tom pastel foram escolhidas com o intuito de transmitir leveza. Já a exibitécnica aplicada sobre os *looks*, tem o objetivo de transmitir a sensação de fluidez e movimento que cada peça da Air possui.

Figura 65 - Estande da Air 1



Fonte: Agência Bela Época

Já ao lado direito, teremos o espaço para a ação de interação da marca, em que os vencedores da competição, poderão preencher um brinde para concorrer a um voo de asa delta + uma peça de roupa da marca. Ambos os participantes da ação ganharão o mini terrário de brinde.

Figura 66 - Estande da Air 2



Fonte: Agência Bela Época

Como demonstrado no layout em 3D, ao lado esquerdo teremos o bar da Air, em que será servido o *drink* típico de Bali (Kelapa Muda), composto por água de coco e suco de limão. Os visitantes que participarem da ativação poderão se refrescar no bar da marca e conversar em nosso *longe*, que se encontra no centro do estande.

Figura 67 - Estande da Air 3



Fonte: Agência Bela Época

5.6.3.3 Desfile

O público que estiver na praça de alimentação poderá desfrutar do desfile Air, o qual iniciará com a performance de uma bailarina que representará a personificação do ar, ao som de uma trilha sonora melódica em conjunto com a recitação de um texto sobre o ar. Em seguida, a música cresce e as modelos começam a entrar, a bailarina dança ao derredor e, quando elas se posicionam no ponto com ventiladores, a bailarina representa o ar fazendo a roupa fluir no palco.

5.6.3.4 Uniforme

O uniforme dos *coachs, hosters* e *barmans* será simples, porém terá a essência da Air, uma vez que será composto por: calça preta e camiseta branca, porém cada uma será customizada com um bolso utilizando o tecido da Air. Além disso, a camiseta terá uma barrinha com o tecido da marca e, logo acima do bolso, teremos o logo da Air, cada camiseta será com uma estampa diferente.

Figura 68 - Layout do uniforme



Fonte: Agência Bela Época

5.6.3.5 Contratos gerais

- Contrato de uso de imagem da marca;
- Contrato de uso do logotipo da marca;
- Contrato de locação de equipamentos;
- Contrato com modelos;
- Contrato de autorização do uso da imagem dos integrantes da agência.

5.6.3.6 Custo do evento - Orçamento geral

Tabela 26 - Orçamento e custo geral do evento 1

CUSTO DE PRODUÇÃO				
FICHA TÉCNICA				
Nome:	Air			
Data:	02 e 03 de dezembro de 2017			
Local:	Golden Square Shopping			
Participantes:	Estima-se 10 mil participantes contando os dois dias de evento			
Formato:	Com público			
Custo de produção | Local | Empresa				
	Materiais	**Quant.**	**Valor und.**	**Valor total**
Cenografia	Cenografia (Moveis + Paredes + Piso + Iluminação).	1	R$ 6.500,00	R$ 6.500,00
	Urna premiação | Submarino	1	$ 60,00	R$ 60,00
	Moldura para quadros c/ Tecido | SKU: OBJ5100G	9	R$ 13,88	R$ 124,92
	Aroma de ambientes	1	$ 13,00	R$ 13,00
	Champanheira	2	$152,00	R$ 304,00
	Lixos	2	R$ 30,00	R$ 60,00
	Cabide transparente	12	R$ 6,90	R$ 82,80
	Uniforme	14	R$ 20,00	R$ 280,00
	Costureira	14	R$ 5,00	R$ 70.00
	Garrafas	6	R$ 7,90	R$ 47,40
Total				**R$ 7.542,12**

Fonte: Agência Bela Época

Tabela 27 - Orçamento e custo geral do evento 2

	Premiação	Quantidade	Valor und.	Valor total
Prêmios	Peça de roupa da Air	1	R$ 300,00	R$ 300,00
	Voo de asa delta	2	R$ 350,00	R$ 700,00
Total				R$ 1.000,00
	Ação de interação	Quantidade	Valor und.	Valor total
Ação & Brindes	Vidrinhos	1200	R$ 0,56	R$ 672,00
	Terra vegetal	1	R$ 20,00	R$ 20,00
	Musgo	1200	R$ 0,33	R$ 396,00
	Sacolas	1200	R$ 0,34	R$ 408,00
	Contra pino (pacote com 100)	1200	R$ 1,50	R$ 18,00
Total				R$ 1.514,00
	A&B Itens	Quantidade	Valor und.	Valor total
A&B Itens	Água de coco	100L	R$ 6,00	R$ 600,00
	Suco de limão	100L	R$ 1,00	R$ 100,00
	Copos 150 ML	1200	R$ 0,17	R$ 204,00
	Canudos	1200	R$ 0,17	R$ 204,00
	Guardanapos	1200	R$ 0,03	R$ 36,00
	Suqueira	1	R$ 130,00	R$ 130,00
	Frigobar	1	R$ 140,00	R$ 140,00
	Gelo	5	R$ 4,60	R$ 23,00
Total				R$ 1.437,00
TOTAL INVESTIMENTO				R$ 11.493,12

Fonte: Agência Bela Época

5.6.3.7 Viabilidade do evento

O MetoFashion é uma opção rentável para a Air, uma vez que não apresenta grandes custos para a marca, além disso, o período de final de ano e a sazonalidade como Natal aumentam a viabilidade de uma possível conversão comercial, após o contato com a marca no estande.

5.6.3.8 Disponibilidades do local

A Universidade Metodista de São Paulo, será responsável pelas estruturas, tanto a internas quanto externas utilizadas no MetoFashion, os serviços de primeiros socorros, paramédicos, ambulâncias, equipe de limpeza e a estrutura do *box truss* serão oferecidos pela instituição.

Em relação a segurança dos convidados e dos estandes, o Shopping Golden Square disponibiliza guardas, além de vigias noturnos.

Já a Bela Época, será responsável pela montagem e decoração do estande, além do controle das ativações, fluxo de clientes que desejam informações sobre a marca e da coordenação do desfile.

5.6.3.9 Formato/tipologias

Devido ao formato do MetoFashion, ele recebe a classificação de grande evento com cunho expositivo, já que tem o intuito de divulgar e expor as peças das marcas convidadas, sem o objetivo de realizar venda no local, uma vez que está ação é proibida ao longo do evento.

5.6.3.10 Infraestrutura local

O evento acontecerá no Shopping Golden Square, localizado na Av. Kenedy, em São Bernardo do Campo, próximo à rodovia Anchieta. O local possui fácil acesso para o público da região de São Paulo e ABC paulista.

Os estandes serão expostos no piso G4, em que é localizado o estacionamento do Golden Square. De acordo com o cronograma geral do evento, cada marca será apresentada em seu respectivo horário durante o desfile na praça de alimentação do Shopping. Além disso, a estrutura do Golden Square conta com: banheiros, praças de alimentação e estacionamento para o público do evento.

5.6.3.11 Check-list

Tabela 28 - Check-list MetoFashion

Evento:	MetoFashion		
Marca:	Air		
Cliente:	Air		
Agência:	Bela Época		
Local:	Golden Square Shopping		
Descrição	**Itens/Tarefas**	**Status**	**Prazo**
Informações gerais	Tamanho do estande	Okay	-
	Contrato com espaço	Okay	21/out
	Contrato com a Air	Okay	21/out
	Lista de roupas para a divulgação	Okay	21/out
	Escolher brindes	Okay	25/out
	Escolher ativações	Okay	25/out
	Definir programação	Okay	25/out
	Definir uniforme *promoters*	Okay	25/out
	Fechar a ideia da cenografia	Okay	25/out
Estande e itens	Cenografia	Okay	15/nov
	Aromas	Okay	15/nov
	Iluminação	Okay	15/nov
	Puff de madeira com assento branco	Okay	15/nov
	Balcão de madeira	Okay	15/nov
	Banner	Okay	15/nov
	Roupas da Air	Okay	15/nov
	Copos	Okay	15/nov
	Bandejas	Okay	15/nov
	Aperitivos	Okay	15/nov
	Formulários para a promoção	Okay	15/nov
	Brindes	Okay	15/nov
	Sacolas para os brindes	Okay	15/nov
	Uniformes	Okay	15/nov
	Canetas	Okay	15/nov
	Tesoura	Okay	15/nov
Promoções	Contrato com a empresa AVLA	Okay	25/out
	Refinar a promoção	Okay	25/out
	Criar a arte do formulário	Okay	25/out
	Imprimir o formulário	Okay	25/out
	Urna	Okay	25/out
Brindes	Pensar nos brindes	Okay	25/out
	Cotar	Okay	26/out
	Realizar a solicitação	Okay	28/out
	Receber	Okay	10/nov
	Separar	Okay	18/nov
	Explicar para as *promoters*	Okay	30/nov
Desfile	Selecionar as modelos	Okay	11/nov
	Pensar nas roupas utilizadas	Okay	11/nov
	Escolher trilha	Okay	11/nov
	Decoração palco	Okay	11/nov
	Contrato com modelos	Okay	11/nov
Ações	Definir todas as ações	Okay	18/out
	Cotação dos materiais	Okay	26/out
	Receber os materiais	Okay	10/out

Fonte: Agência Bela Época

5.6.4 Pós-evento

5.6.4.1 Avaliações – Instrumentos de avaliação

Para realizar a mensuração de eficácia da campanha desenvolvida para o Metofashion, será analisada a quantidade de brindes distribuídos, bem como de cupons preenchidos para a participação na promoção. Além disso, deve ser mensurado o número de visitas no e-commerce da Air e novos seguidores nas redes sociais durante o período de divulgação e do evento.

Serão utilizadas ferramentas como Google Analytics para mensurar as visitas no *e-commerce*, e o Facebook Insight, a fim de acompanhar o número de novos seguidores e de interações.

5.6.4.2 Relatórios finais

Será realizado um relatório com os resultados quantitativos e qualitativos gerados com o evento, com notas para os eventos posteriores, com o intuito de aperfeiçoar as campanhas futuras, levando em conta a opinião do público, clientes, e dos envolvidos no desenvolvimento do evento.

5.6.4.3 Avaliações mídia espontânea

A partir de postagens relacionadas em sites e/ou redes sociais, será mensurado o engajamento e a mídia espontânea da marca, resultante das ativações e interações com o público no estande e com as ferramentas de divulgação.

5.6.4.4 Agradecimentos

Com o *mailing* gerado pela promoção e pelas ações de ativação, será feito o envio de um e-mail marketing como forma de agradecimento pela participação no MetoFashion.

6 CRIAÇÃO

Mais que conhecer, é preciso se aprofundar, se atentar aos detalhes e reunir todas as informações necessárias, para que de maneira integral, elas se tornem fonte de diretrizes a serem seguidas. Assim é o briefing de criação, antecedente do processo de criação, que aqui será apresentado.

Neste capítulo também será mostrado o conceito criativo desenvolvido que motiva toda a campanha, o universo lúdico da marca, o projeto de criação completo, o projeto de fotografia e as peças da campanha.

6.1 BRIFING DE CRIAÇÃO

6.1.1 Fato principal

A Air é uma marca vigorosa de moda feminina que oferece bem mais do que roupas, ela fornece de forma singular, sensações. Ela traz o paraíso cultural e natural da Ilha de Bali nas suas peças de roupas, porém, apesar de possuir essa identidade forte em sua essência, ainda não é consolidada no mercado.

6.1.2 Como pensa o consumidor

A maior dificuldade da Air é estabelecer seu posicionamento na mente das pessoas, visto que a marca peca por não possuir um plano de comunicação sólido.

6.1.3 Objetivo da comunicação

A campanha deve comunicar a marca, despertando no público a sensação de elegância, liberdade e exclusividade entregue nas fluidas peças de tecidos leves e sofisticados, que só a Air oferece. Com esse posicionamento da marca bem definido e transmitido de maneira eficaz, a marca terá o aumento de vendas como consequência.

6.1.4 Perfil do público-alvo

O público da marca consiste em mulheres modernas, classe social A, de 25 a 35 anos, residentes na grande São Paulo. Mulheres bem resolvidas, que se preocupam com a versatilidade e bem-estar, pois gostam de se sentirem livres, leves e confortáveis consigo mesma e com o que vestem, independente da ocasião.

6.1.5 Posicionamento dos concorrentes

A marca Acolá, principal concorrente direto da Air, oferece conforto em suas coleções e em seus produtos. Sua estratégia de aproximação gira em torno da forte alusão à arte, trazendo formas, cores e estampas às suas peças. Já como concorrentes indiretos estão os grandes varejistas de fast fashion, que possuem variedades, preços mais atrativos e investem na comunicação, e por isso, também podem concorrer com a atenção do público-alvo da Air.

6.1.6 Promessa básica

Por ser feita à mão e em pequena escala, oferece exclusividade e promete trazer a experiência de sentir-se autoconfiante, de bem consigo mesma e livre para ser do jeito que é.

6.1.7 Justificativa

Camila Malachias, criadora da Air, demonstra sua personalidade por meio das suas coleções, compartilhando sua história com a ilha de Bali, que é sua maior inspiração.

Seus tecidos de alta qualidade, a combinação das cores em suas estampas, os cortes e todo amor que ela deposita em suas criações consegue transmitir suas sensações e tamanha riqueza da pequena ilha da Indonésia, com exclusividade.

6.1.8 Pólice

Transmitir que a força e fluidez dos elementos da natureza e a liberdade da essência da Air, são oferecidas por meio das suas roupas.

6.1.9 Tom do discurso

Com proximidade, descontraído, mas poético.

6.1.10 Peças sugeridas

- Web (Facebook, Instagram, Google Search, Blinks);
- Relógio de Rua;
- Mobiliário Urbano;
- Super Backlight;
- Monitor de Elevador;
- Banner PDV;
- Flyer para divulgação do evento.

6.2 DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO

A Air é a maior expressão da figura feminina. Fluidez, permissão, água e ar. Coisas constantes, que caracterizam o poder da mulher.

Inspirada pela ilha de Bali, a Air canalizou as sensações que transcendem a leveza, caimento, tecido e a relação de suas roupas com a natureza e a figura feminina. A campanha, além de ser um marco publicitário para a marca, cria um posicionamento antes não percebido.

6.2.1 Conceito criativo

Água e ar, juntos se transformam em um belo paradoxo de sensações. Algo forte, leve, intenso, livre e fluido. Fluidez é a característica daquilo que é espontâneo e natural. É o que representa a alma da Air ao buscar inspiração para suas roupas nos elementos básicos, essenciais, poderosos e, ao mesmo tempo, leves.

Essa singularidade vem do vigor e da leveza, porque o que é fluido corre e desliza facilmente não pela incapacidade de ficar, mas sim pela força de continuar. Portanto, tangibilizamos essa permissão e atitude de se ter uma vida leve, mas não menos intensa, em: deixe fluir.

6.3 UNIVERSO LÚDICO

Nada como trazer a essência da Air, como palco para representar as sensações, sentimentos e virtudes que são oferecidas pela marca. O ar, a natureza e a fluidez são os elementos que tornam a essência genuína e por isso, o universo lúdico da campanha está no movimento representado por meio dos tecidos, que por serem leves voam no ar e nitidamente deixam quem os usa, com total liberdade para vestir, para ser e para deixar fluir.

6.4 PROJETO DE CRIAÇÃO

Este projeto de criação apresenta o desenvolvimento da campanha e de todo o processo criativo para a construção das peças publicitárias.

Aqui será ambientado a história, o histórico e a missão da marca, além da defesa de todos os elementos que fazem parte da composição do universo lúdico Air.

Figura 69 - Projeto de criação (capa)



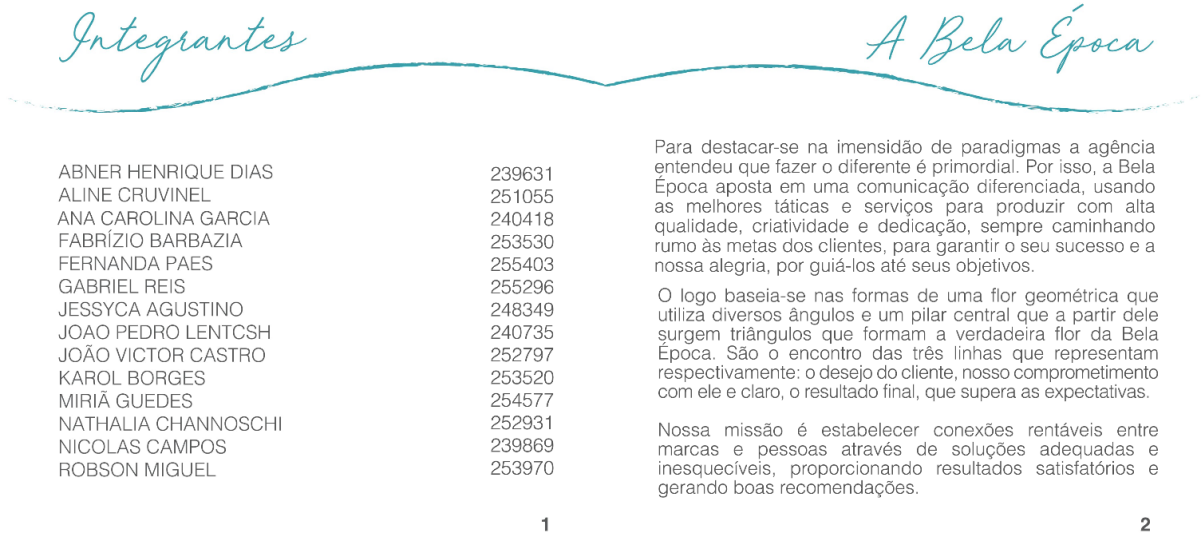
Fonte: Agência Bela Época

Figura 70 - Projeto de criação 1



Fonte: Agência Bela Época

Figura 71 - Projeto de criação 2



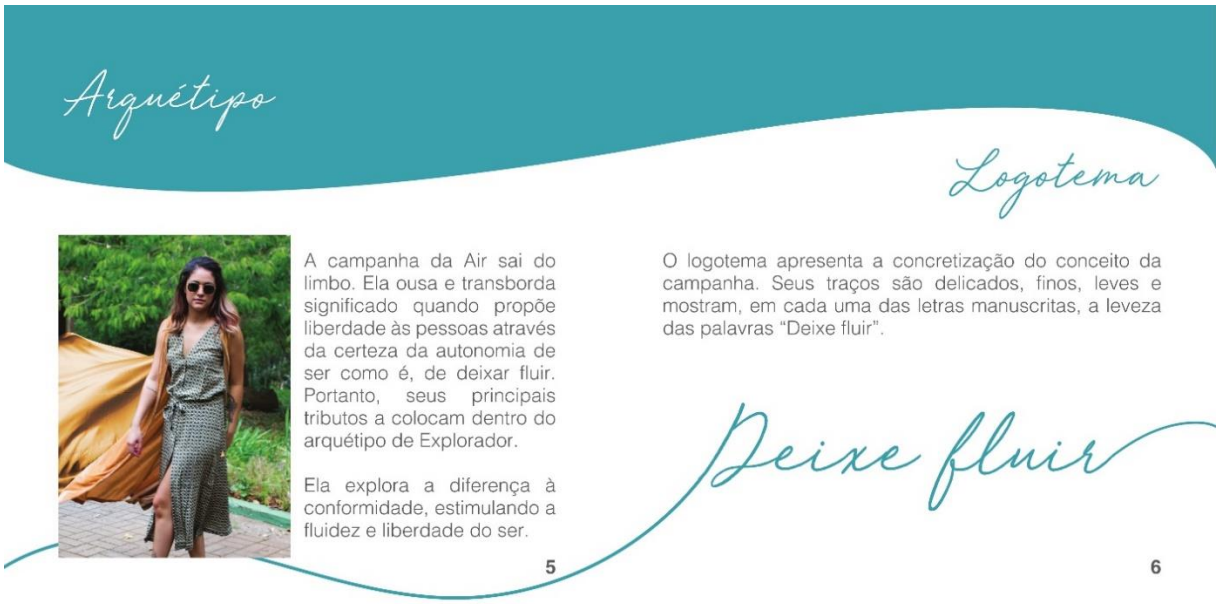
Fonte: Agência Bela Época

Figura 72 - Projeto de criação 3



Fonte: Agência Bela Época

Figura 73 - Projeto de criação 4



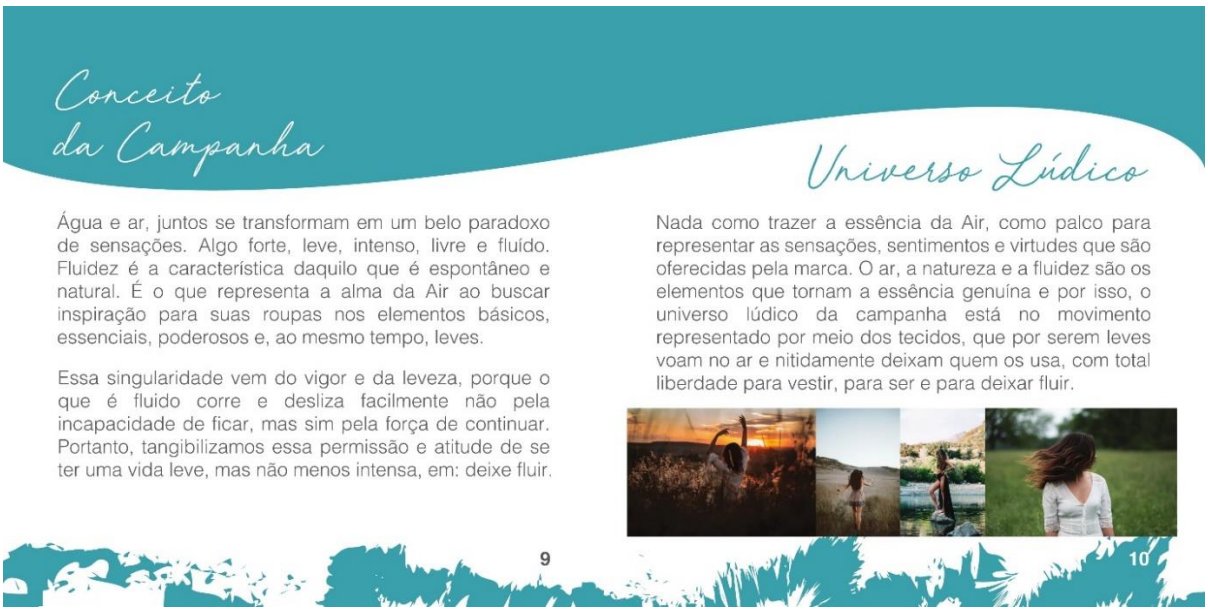
Fonte: Agência Bela Época

Figura 74 - Projeto de criação 5



Fonte: Agência Bela Época

Figura 75 - Projeto de criação 6



Fonte: Agência Bela Época

Figura 76 - Projeto de criação 7



Fonte: Agência Bela Época

Figura 77 - Projeto de criação 8



Fonte: Agência Bela Época

Figura 78 - Projeto de criação 9



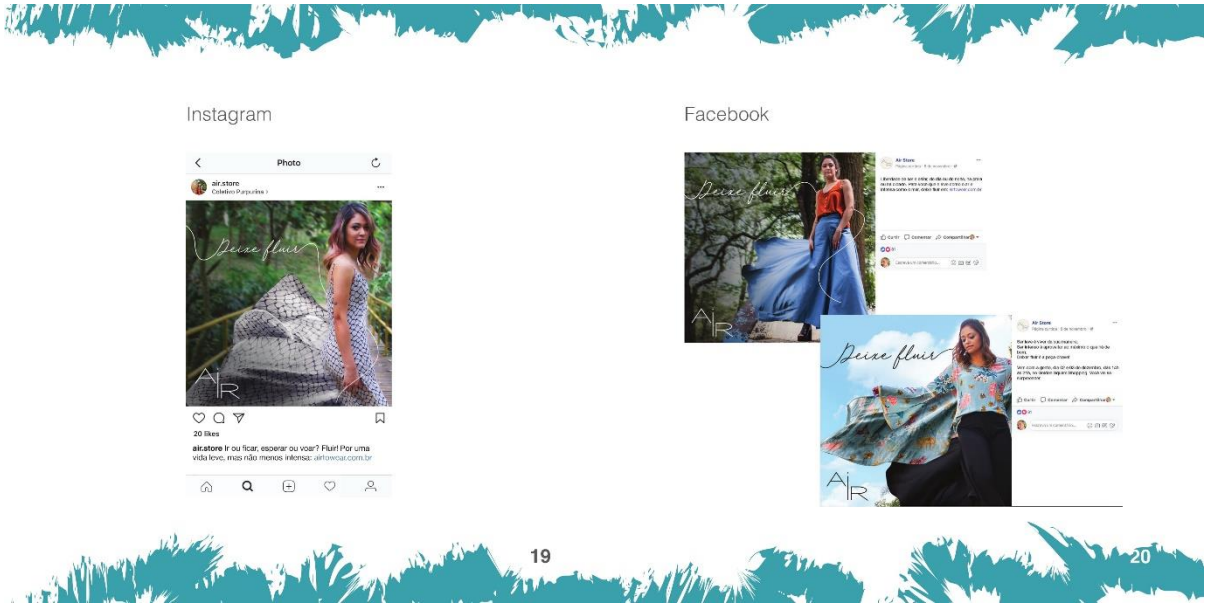
Fonte: Agência Bela Época

Figura 79 - Projeto de criação 10



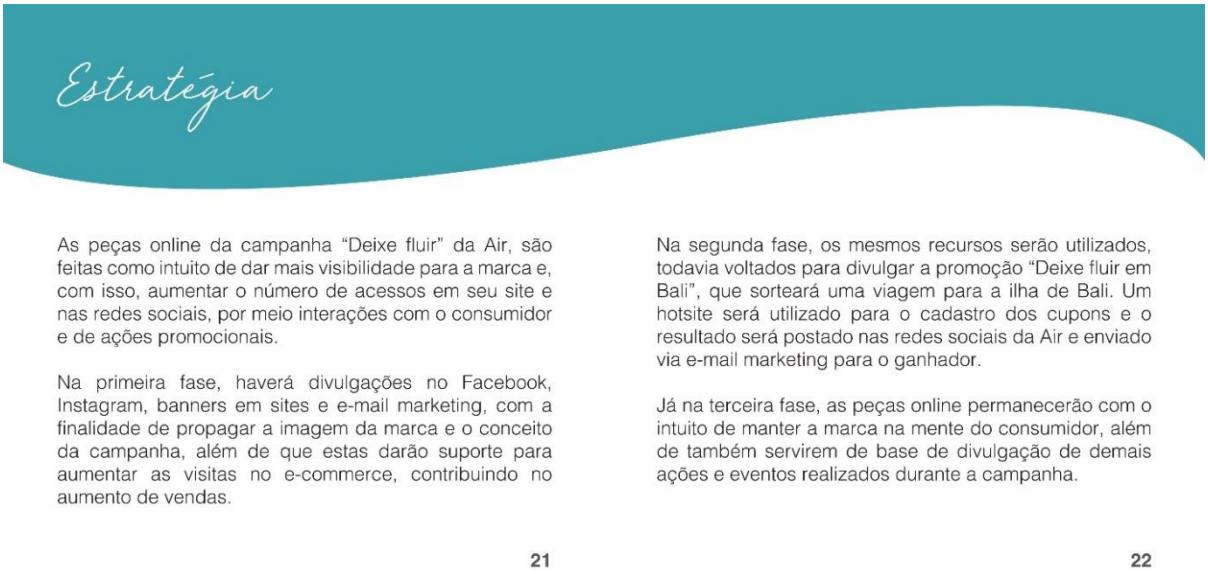
Fonte: Agência Bela Época

Figura 80 - Projeto de criação 11



Fonte: Agência Bela Época

Figura 81 - Projeto de criação 12



Fonte: Agência Bela Época

Figura 82 - Projeto de criação (contra capa)



Fonte: Agência Bela Época

6.5 PROJETO DE FOTOGRAFIA

Poucos recursos se tornam tão indispensáveis quanto a fotografia em publicidade e propaganda. Uma infinidade de produtos e serviços hoje em dia são anunciados sem sequer uma única palavra, devido ao apelo e expressividade que a fotografia causa.

Por isso, aqui será mostrado desde o contexto histórico da fotografia de moda, até as fotos do projeto de fotografia com aspectos importantes que devem ser levados em consideração na produção de uma campanha, tais como: padrão fotográfico alinhado ao conceito lúdico da campanha, que neste caso, foi estabelecido por meio de luzes, enquadramento e ambientação externa.

6.5.1 Contexto histórico da fotografia de moda

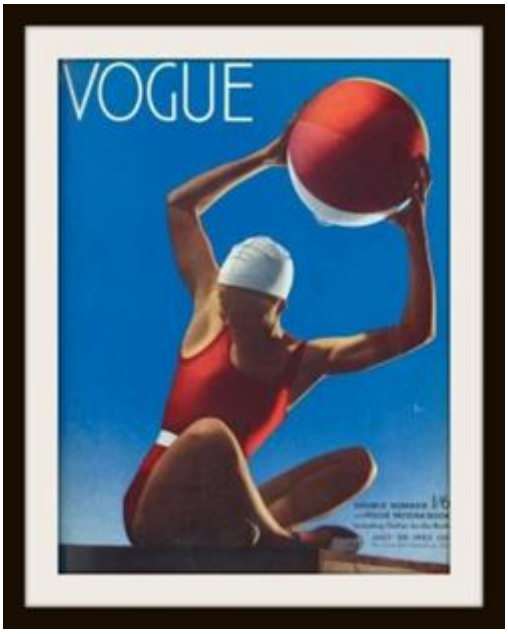
A moda e a fotografia sempre tiveram uma relação intensa. A história da fotografia está diretamente ligada a história da fotografia de moda e revistas, e desde a segunda metade do século XIX é possível observar essa ligação por meio de Pierre Louis Pierson, um francês que fotografou Virginia Oldoini (a condessa de *Castiglion*). Pierre encantado pela beleza da condessa começou a fotografá-la trazendo uma modernidade artística para suas fotos, com poses e cenários diferenciados.

A condessa é considerada a primeira modelo da história da moda, mesmo sem suas fotos terem sido publicadas em uma revista de moda, pois as primeiras revistas de moda foram *Harper's Bazaar* fundada em 1867 e *Vogue* em 1892.

As revistas de moda começaram a ter mais importância, a partir do século 20, quando a colaboração entre designers e revistas aumentaram. Os fotógrafos da época tinham muita liberdade de criação e a competição entre as revistas *Vogue* e a *Harpers Bazzar* contribuiu com a transformação da fotografia de moda em uma excepcional forma de arte. As criações dos estilistas começaram a serem envolvidas pelos ensaios de grandes fotógrafos. O filme “Bonequinha de Luxo” descreve muito bem a realidade *fashion* da época.

A primeira fotografia colorida publicada em uma revista de moda foi na capa da Vogue nos anos 30, feita pelo fotógrafo Steichen, onde retratava uma garota de maiô segurando uma bola de praia. Nessa época, o surrealismo havia invadido a fotografia e o estilo se tornava mais dinâmico.

Figura 83 - Primeira foto colorida de moda



Fonte: www.vogue.com

A moda e a fotografia de moda sempre tiveram uma relação muito forte com o que está acontecendo na sociedade. É possível observar tais fatores na década de 70, quando os jovens se rebelavam contra um sistema político e depois, em 1977, quando os jovens se revoltaram contra o mundo da imagem e novamente, o mundo da fotografia foi influenciado e o conceito de produção, atitude das modelos nas passarelas e estúdios marcou o começo da era de uma fotografia mais ousada.

O objetivo da fotografia era revolta, provocação e choque, as técnicas utilizadas na época introduziram a sensação de bi dimensionalidade, posturas corporais deselegantes, e a expressão das modelos sofridas ou sem expressão. Paralelamente cores vivas e surreais, com cenários oníricos e situações improváveis.

Nas décadas seguintes a fotografia de moda passou a retratar o mundo mais glamoroso, tornando os desejos de consumo muito mais explícitos e intensos. Modelos como Gisele Bündchen e Naomi Campbel, ganhando salários altíssimos, em fotografias diretamente ligadas ao luxo, como algo inatingível. A manipulação digital ofereceu uma fugacidade da realidade trazendo certa sensação de surrealismo, trazendo mais novas técnicas inovadoras em cores e texturas.

6.5.2 Briefing de fotografia

Se tratando de uma marca com um nicho de mercado especifico, o desafio é trazer a essência da marca, respeitar seus principiais atributos e sua originalidade. Então, o universo lúdico da marca foi criado para representar as sensações, sentimentos e virtudes que são oferecidas. O ar, a natureza e a fluidez são os elementos que tornam a essência genuína e por isso, o universo lúdico da campanha está no movimento representado por meio dos tecidos, que por serem leves, voam no ar.

6.5.2.1 Cores

A paleta de cores das fotos foi pensada de acordo com a referência do local de inspiração da Air, a ilha de Bali. A paleta de cores possui tons predominantemente azuis, verdes e em alguns tons de bege e marrom, cores que representam a natureza e que estão presentes também nas estampas das peças da Air.

6.5.2.2 Histórico

Nas fotografias, não havia padronização nem tampouco elementos que representassem a identidade que as roupas herdam da essência da Air. A marca produzia fotos elegantes, porém simples, não valorizando os produtos com o poder que eles possuem.

6.5.2.3 Área de atuação

A Air é uma marca de roupas *slow fashion*, seu público-alvo são: mulheres, de classe econômica A, de 25 a 55 anos, consumidoras modernas, sofisticadas, que gostam de aproveitar o dia e que não largam a combinação de estilo com conforto.

6.5.2.4 Características do produto

As roupas são criadas pela Camila, dona da marca. São produzidas em pequenas quantidades, com tecidos meticulosamente por ela escolhidos, alguns em viagens a Bali, alguns pelas ruas de São Paulo. Sendo assim, a maioria das peças é exclusiva e não têm reposição. São peças versáteis, com modelagens práticas de vestir, confortáveis e atemporais.

6.5.2.5 Características da modelo

O método de escolha da modelo foi através de referências de antigas modelos da própria marca e das consumidoras da Air.
Uma mulher decidida que sabe o que quer, que trabalha, estuda, mas não deixa de curtir a vida. Então, a pessoa escolhida foi a Larissa Figueiredo. Uma jovem mulher de 22 anos, com 1.70 de altura, 55 kg, de pele morena e cabelos médios louros.

6.5.2.6 Conceito da imagem

Neste projeto foi trabalhado o conceito de fluidez, que é o que representa a marca Air e é retratado nas fotografias, através de um cenário em meio a natureza, com as roupas ao vento e a modelo sempre em poses suaves.

6.5.2.7 Descrição da imagem

Sensação de movimento e leveza é o que se pode identificar nas fotografias da campanha. A modelo está com sua roupa ao vento, sentindo a brisa, em um dia de sol e traz a sensação de conforto e paz.

Algumas fotos variam o plano e ângulo, porém em sua maioria foi usado o Plano Geral onde há uma interação entre o objeto e o ambiente (espaço em que se encontra) formando ambos um “todo” que se completa.

São fotos ideais para evidenciar o sujeito no espaço em que se encontra e Plano Médio que é utilizado para fotografar pessoas a uma distância média do

objeto, de modo que ele ocupa parte considerável do ambiente, mas ainda tem espaço à sua volta, um plano de posicionamento e movimentação.

Utilizou-se de alturas de ângulo, contra-plongée, quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima. Também chamada de “câmera baixa”. E ângulo normal, quando o fotógrafo está no mesmo nível dos olhos da modelo. Em relação ao lado do ângulo, foram utilizados ângulo frontal e 3/4, quando a câmera forma um ângulo de aproximadamente 45º graus com o nariz da modelo.

6.5.2.8 Objetivos

A campanha tem como objetivo chamar atenção do consumidor, apresentando o conceito lúdico da marca, sua essência e valores, através da composição fotográfica que remete à Bali.

6.5.2.9 Prazo

O ensaio fotográfico aconteceu no dia 03 de novembro de 2017 no Parque Chácara Silvestre, localizado na Av. Wallace Simonsen, 1800 - Nova Petrópolis, São Bernardo do Campo – SP.

Realizadas em um ambiente calmo e tranquilo, as fotos foram capturadas nos ambientes externos do local, utilizando diferentes técnicas de fotografias e, para que houvesse interferência do sol na iluminação, as fotos foram tiradas depois do meio dia.

6.5.2.10 Referências

Por se tratar de uma marca *slow fashion* e para um público de maior poder aquisitivo, utilizou-se como referência campanhas de marcas como *Gucci* e *Prada*, que são grandes ícones da moda e mostram mulheres imponderadas, decididas e donas de si.

Figura 84 - Flora by Gucci



Fonte: www.gucci.com

Figura 85 – Première by Gucci



Fonte: www.gucci.com

6.5.2.3 Fotografias

Figura 86 - Foto externa, plano médio, 3/4, contra-plongée



Fonte: Agência Bela Época

Figura 87 - Foto externa, plano médio, 3/4, contra-plongée



Fonte: Agência Bela Época

Figura 88 - Foto externa, plano médio, frontal, ângulo normal



Fonte: Agência Bela Época

6.6 PEÇAS DA CAMPANHA

6.4.1 Fase 1

- **PDV**

Figura 89 - Adesivo de vitrine



Fonte: Agência Bela Época

Figura 90 - Display na loja



Fonte: Agência Bela Época

- **Digital**

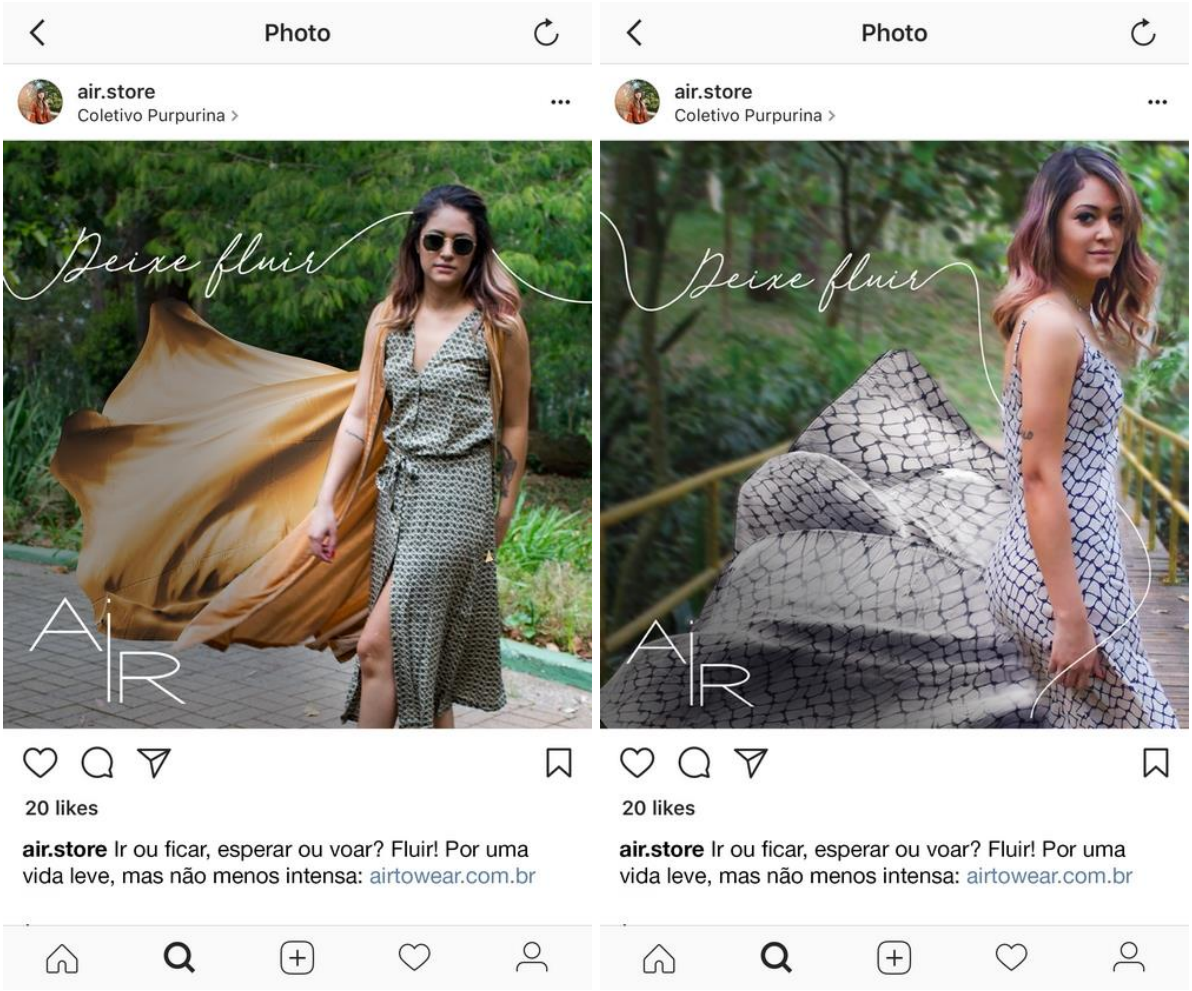
Figura 91 - Posts de Facebook





Fonte: Agência Bela Época

Figura 92 - Posts de Instagram



Fonte: Agência Bela Época

Figura 93 - Banner em site 1



Fonte: Agência Bela Época

Figura 94 - Banner em site 2





Fonte: Agência Bela Época

Figura 95 - Banner em site 3



Fonte: Agência Bela Época

Figura 96 - Banner em site 4



Fonte: Agência Bela Época

Figura 97 - E-mail marketing



Fonte: Agência Bela Época

- **Mídia exterior**

Figura 98 - Relógio de rua



Fonte: Agência Bela Época

Figura 99 - Vídeo para veiculação



Fonte: Agência Bela Época

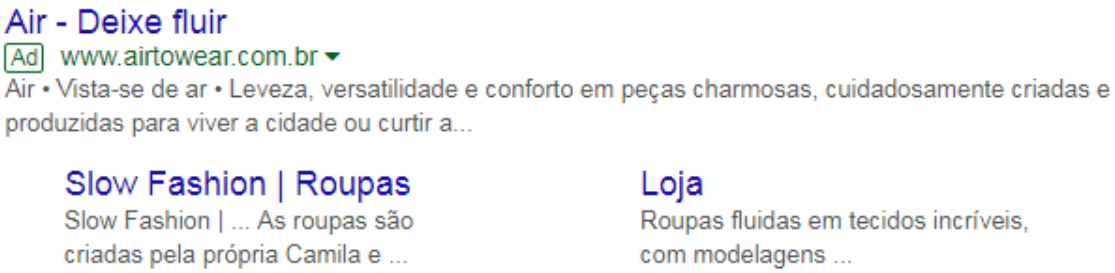
Figura 100 - Looping ’10 para elevador



Fonte: Agência Bela Época

- **AdWords**

Figura 101 - AdWords, fase 1



Fonte: Agência Bela Época

6.4.2 Fase 2

- **PDV**

Figura 102 - Adesivo de vitrine



Fonte: Agência Bela Época

Figura 103 - Display na loja



Fonte: Agência Bela Época

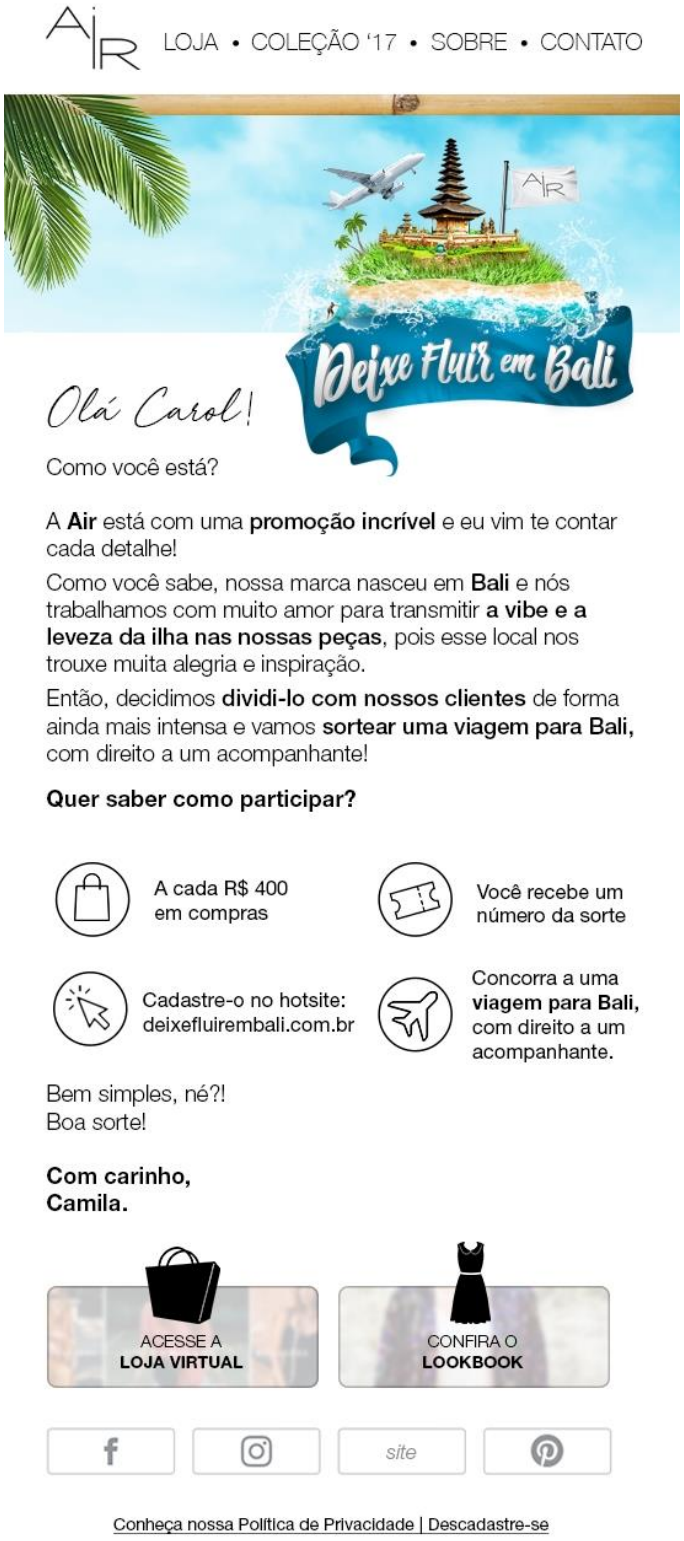
Figura 104 - Flyer



Fonte: Agência Bela Época

- **Digital**

Figura 105 - E-mail marketing 1



Fonte: Agência Bela Época

Figura 106 - E-mail marketing 2



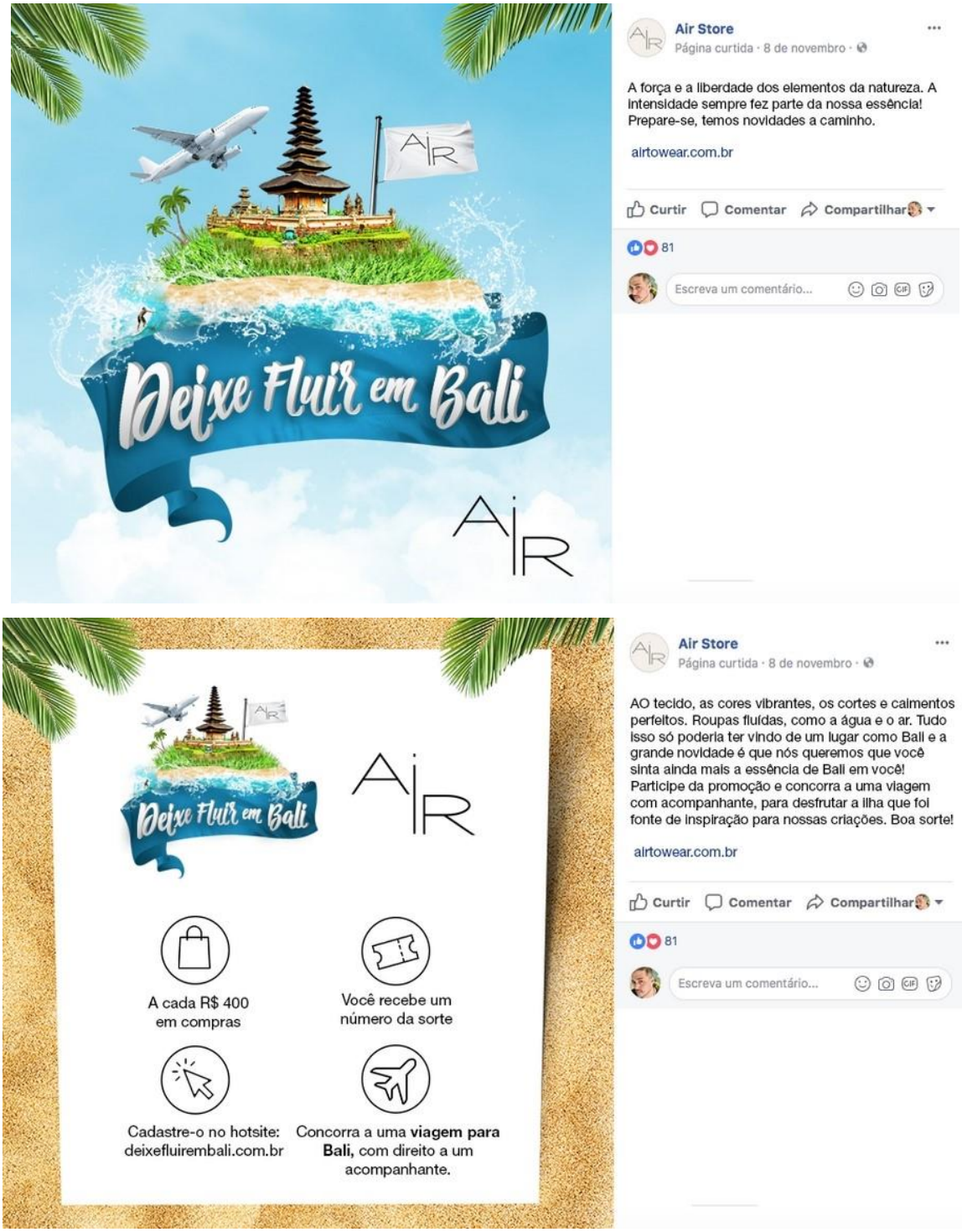
Fonte: Agência Bela Época

Figura 107 - E-mail marketing 3



Fonte: Agência Bela Época

Figura 108 - Posts de Facebook 1



Fonte: Agência Bela Época

Figura 109 - Posts de Facebook 2





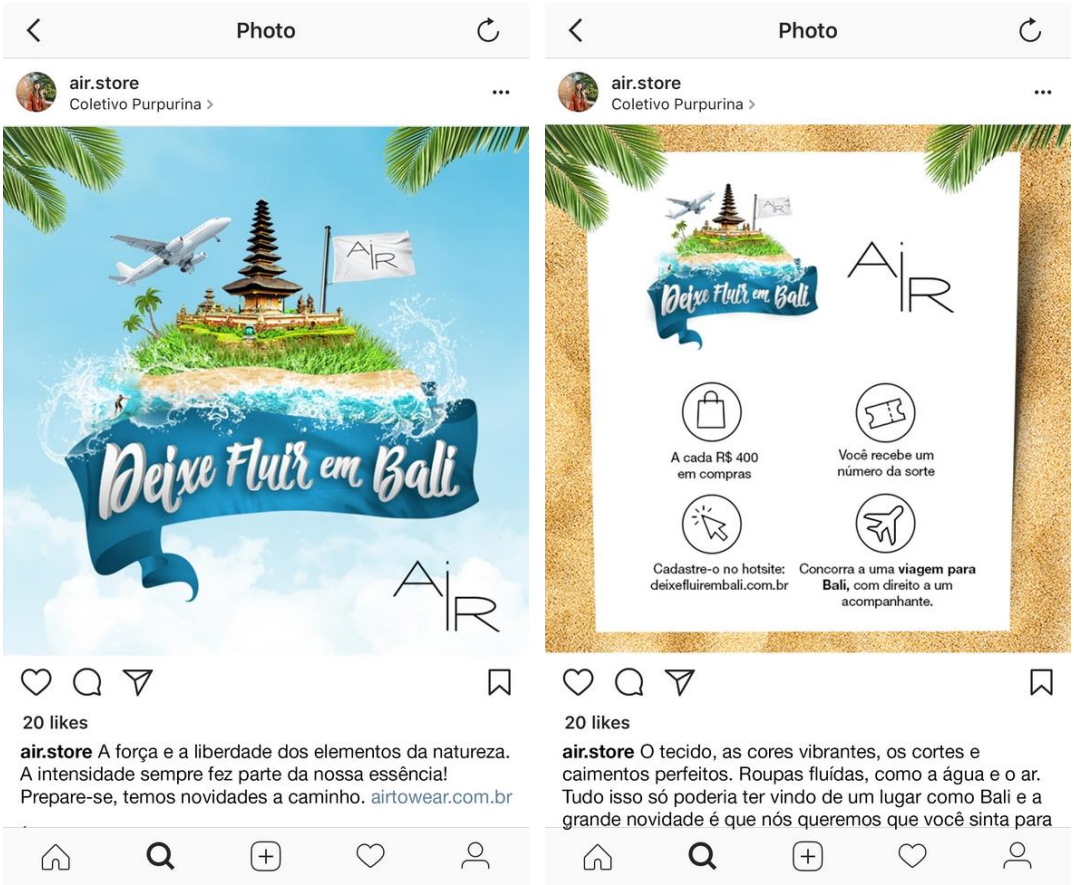
Fonte: Agência Bela Época

Figura 110 - Posts de Facebook 3



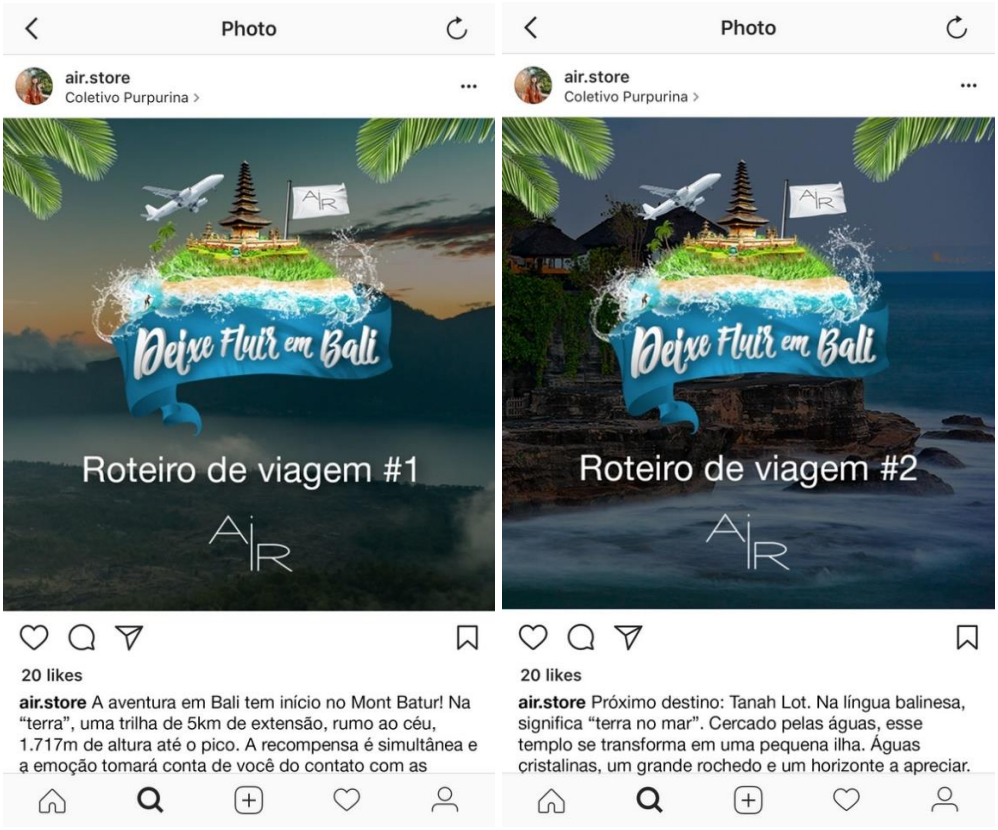
Fonte: Agência Bela Época

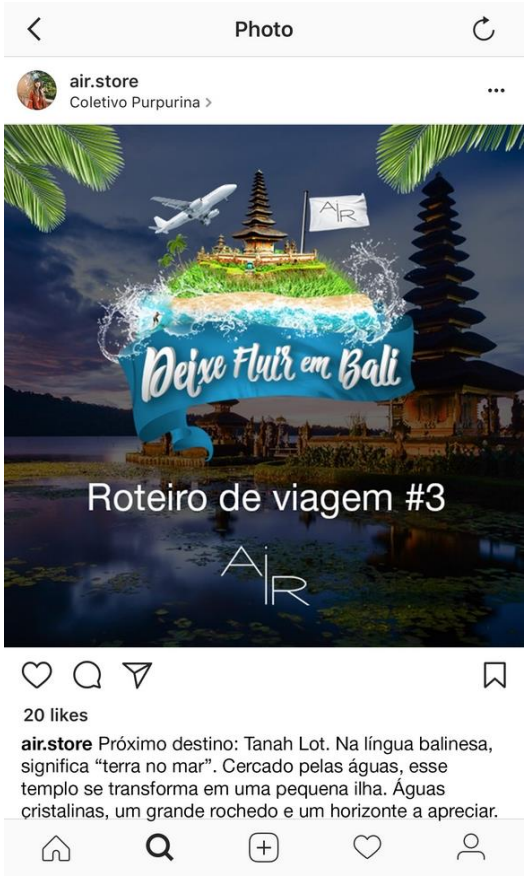
Figura 111 - Posts de Instagram 1



Fonte: Agência Bela Época

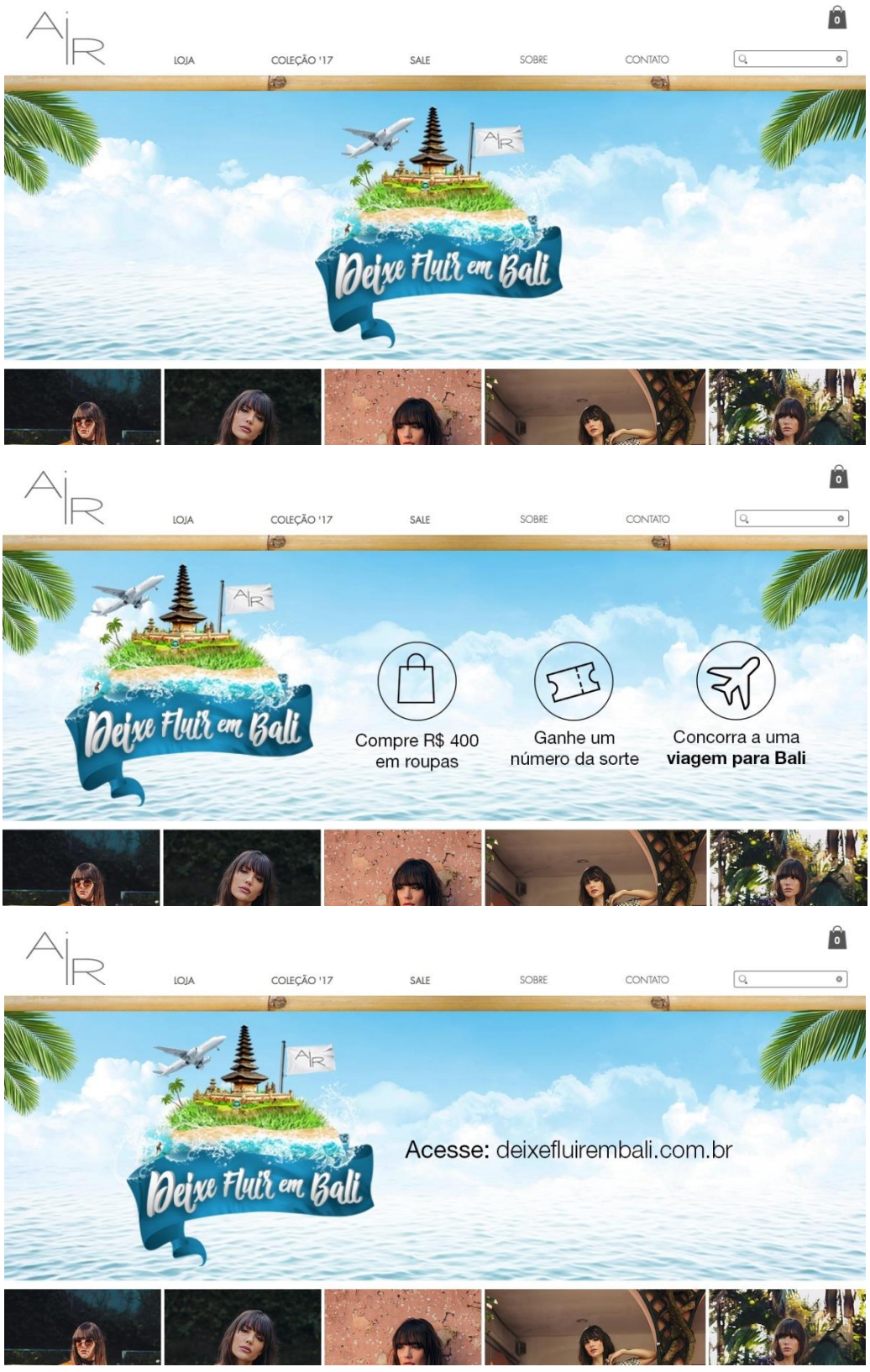
Figura 112 - Posts de Instagram 2





Fonte: Agência Bela Época

Figura 113 - Banners do site Air



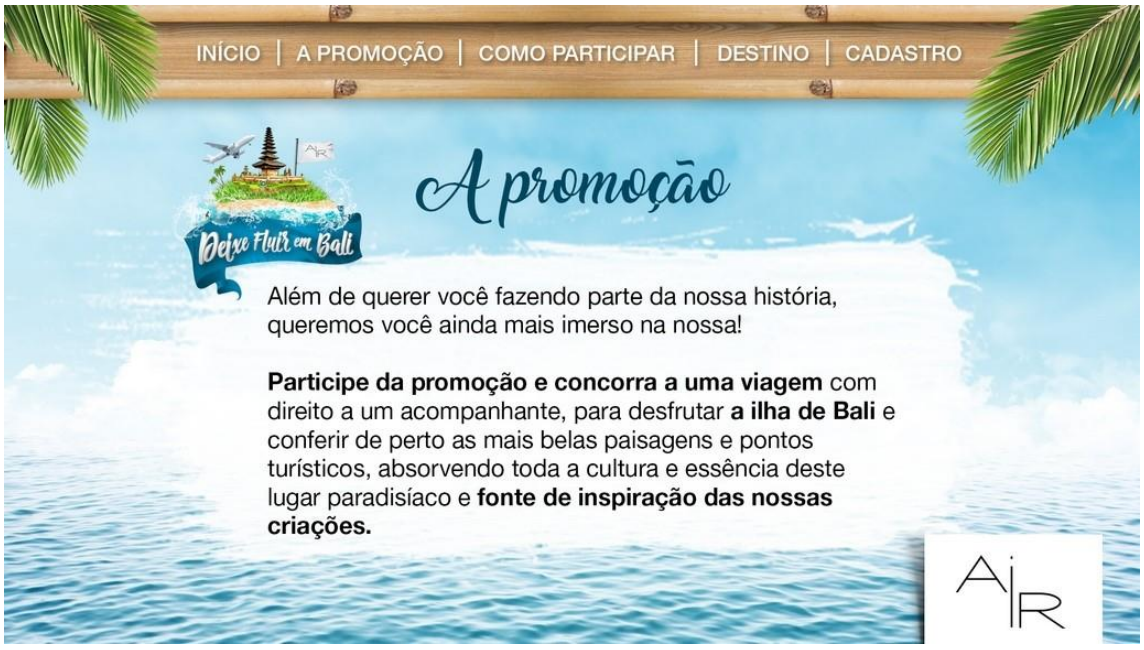
Fonte: Agência Bela Época

Figura 114 - Hotsite 1



Fonte: Agência Bela Época

Figura 115 - Hotsite 2



Fonte: Agência Bela Época

Figura 116 - Hotsite 3



Fonte: Agência Bela Época

Figura 117 - Hotsite 4



Fonte: Agência Bela Época

Figura 118 - Hotsite 5



Fonte: Agência Bela Época

Figura 119 - Hotsite 6



Fonte: Agência Bela Época

Figura 120 - Hotsite 7



Fonte: Agência Bela Época

- **Mídia exterior**

Figura 121 - Super backlight



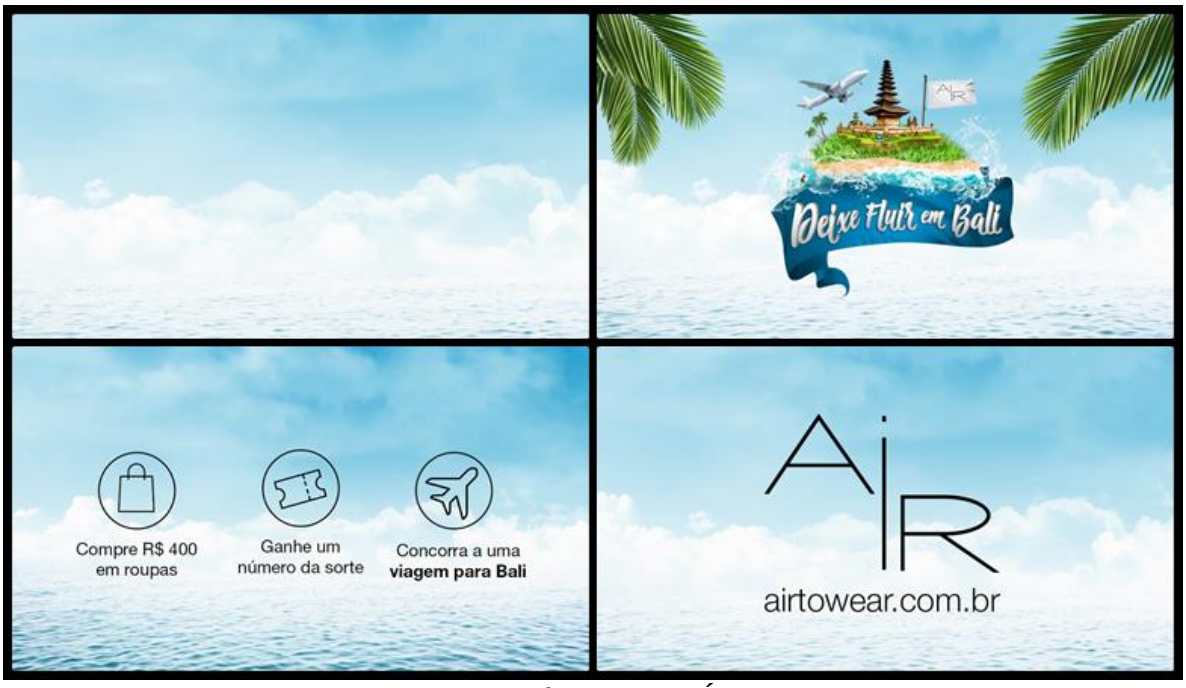
Fonte: Agência Bela Época

Figura 122 - Mobiliário urbano



Fonte: Agência Bela Época

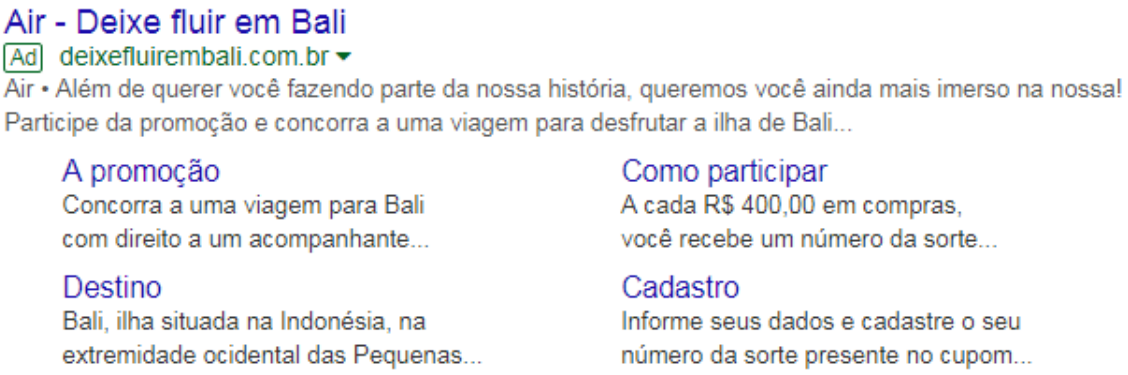
Figura 123 - Mídia em elevador



Fonte: Agência Bela Época

- **AdWords**

Figura 124 - AdWords, fase 2



Fonte: Agência Bela Época

6.4.3 Fase 3

- **PDV**

Figura 125 - Banner



Fonte: Agência Bela Época

Figura 126 - Banner na loja



Fonte: Agência Bela Época

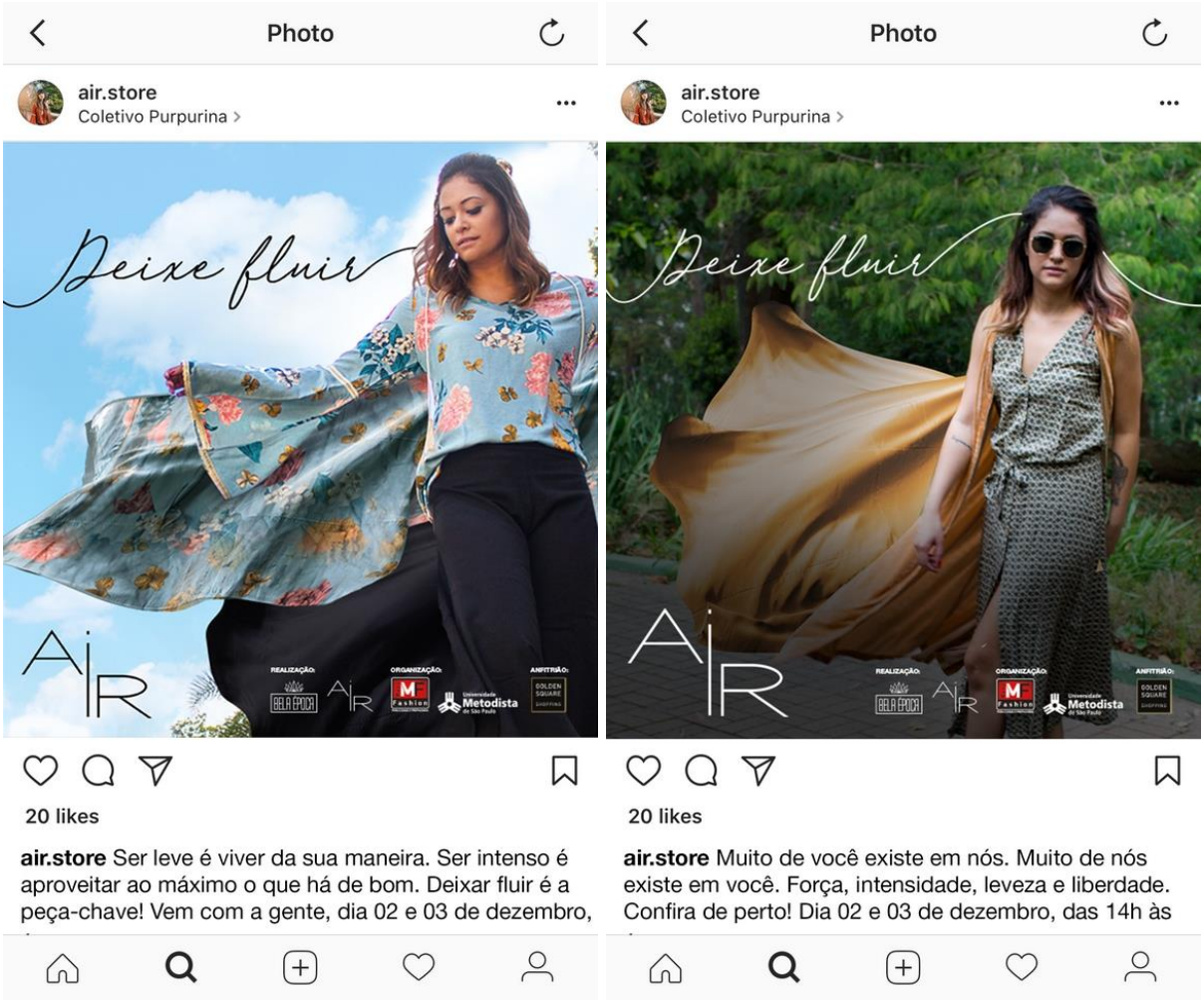
Figura 127 - Posts de Facebook





Fonte: Agência Bela Época

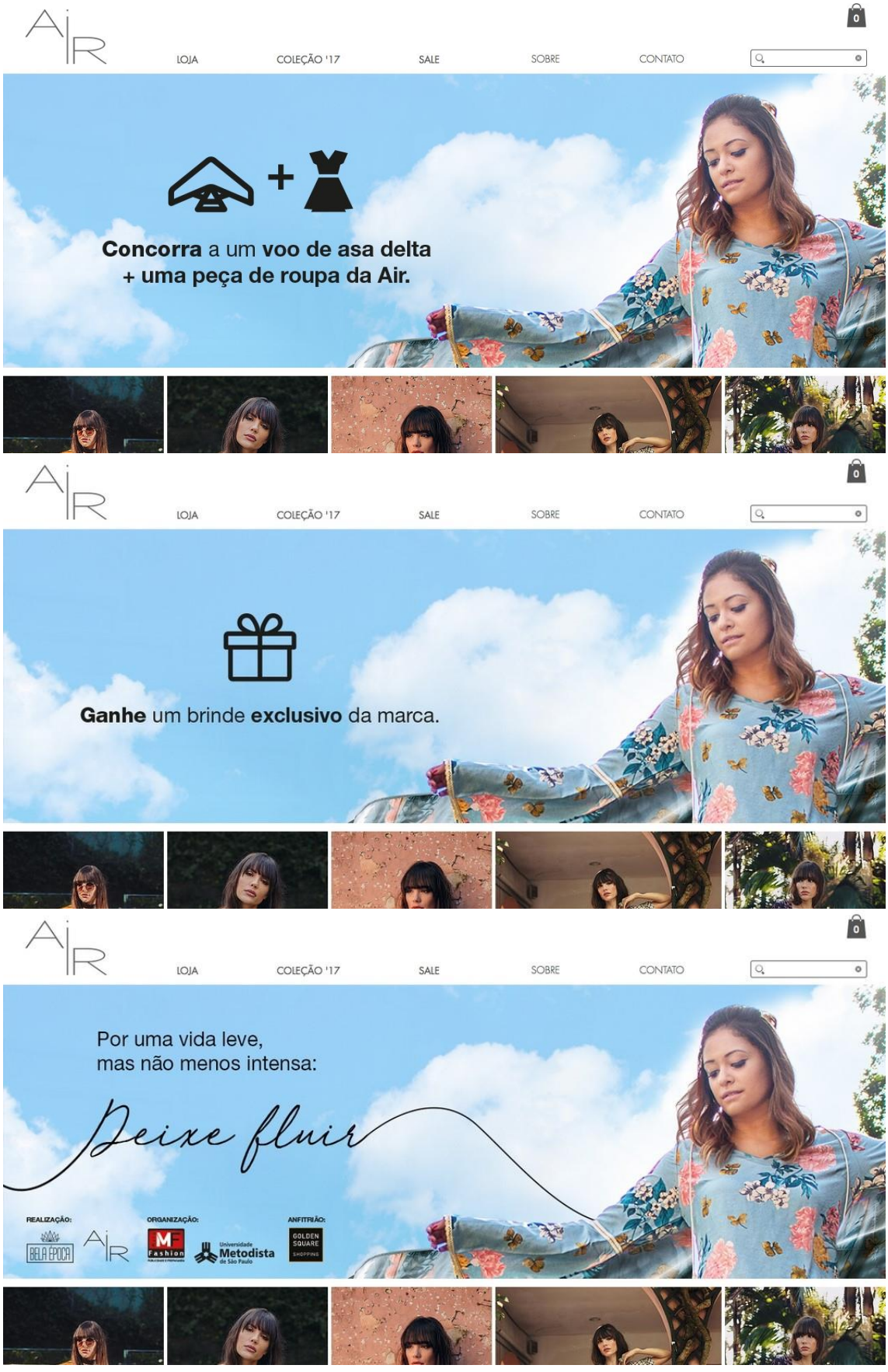
Figura 128 - Posts de Instagram



Fonte: Agência Bela Época

Figura 129 - Banner do site Air





Fonte: Agência Bela Época

Figura 130 - E-mail marketing 1



Fonte: Agência Bela Época

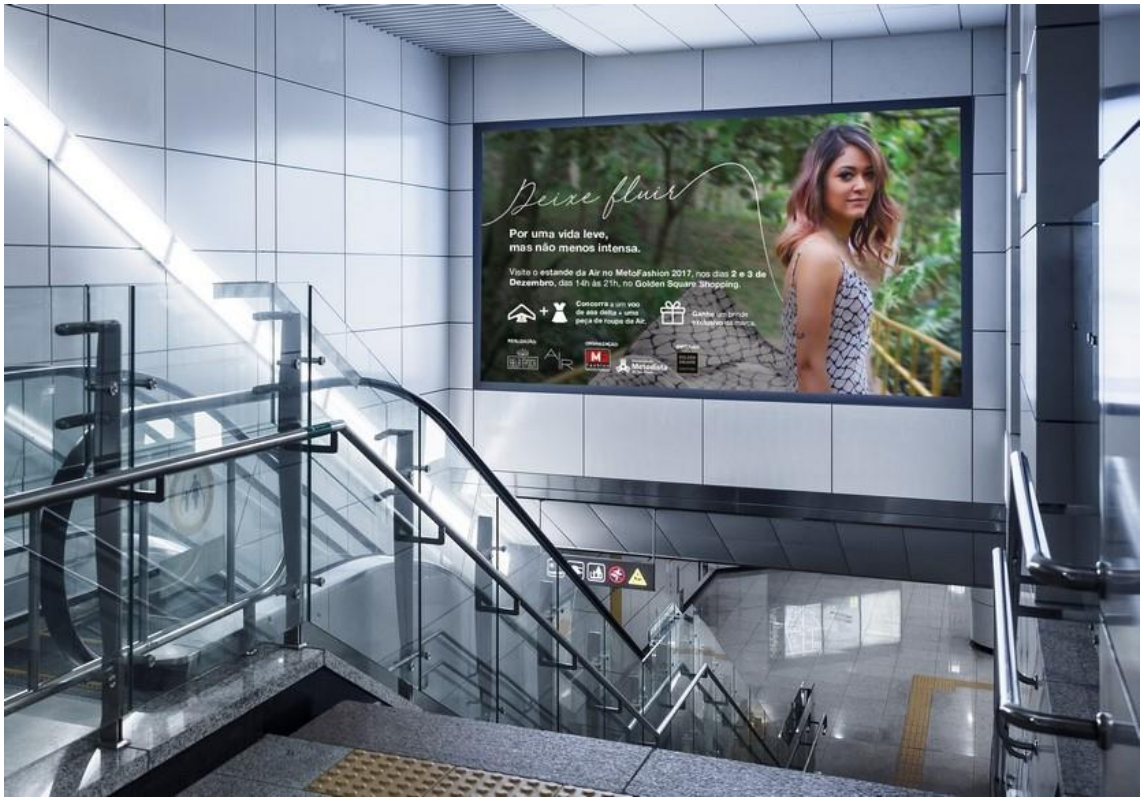
Figura 131 - E-mail marketing 2



Fonte: Agência Bela Época

- **Mídia exterior**

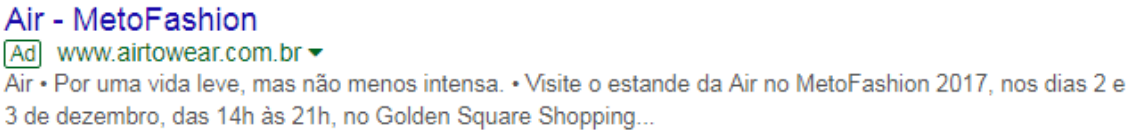
Figura 132 - Super backlight



Fonte: Agência Bela Época

- **AdWords**

Figura 133 - AdWords, fase 3



Fonte: Agência Bela Época

7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

7.1 INDICADORES DE MARKETING

7.1.1 Diferencial do produto

A marca feminina Air surgiu no ano de 2014 em Bali, na Indonésia. Foi criada por Camila Malachias no tempo em que morou na ilha, que é um destino turístico muito popular e conhecido pelas suas manifestações culturais e, principalmente, pelas roupas que transmitem toda a diversidade e tecidos que exploram o visual paradisíaco de Bali.

O que diferencia a marca das demais é a versatilidade das peças, juntamente com a praticidade em vesti-las. A Air retrata a moda feminina *slow fashion*, que incentiva a conscientização dos produtos que consumimos, criando uma conexão entre a ética na maneira em que as peças são produzidas e a vontade de agir de forma sustentável.

7.1.2 Estágio de ciclo de vida

A marca quer passar a utilizar ferramentas de comunicação para atrair clientes e gerar *awareness*. Portanto, encontra-se na fase de crescimento.

7.1.3 Situação do produto no mercado

A marca utiliza diversos tecidos de Bali – que são de alto custo – e São Paulo, todos escolhidos nos mínimos detalhes por Camila. Ela que cria todas as peças, tornando-as extremamente confortáveis e práticas de vestir, com cores e estampas fáceis de combinar em qualquer ocasião do dia-a-dia.

As roupas são produzidas em pequenas quantidades, em torno de 200 peças no total de cada coleção (incluindo os tamanhos P, M e G) e pelo alto custo, a marca é voltada para um público-alvo com maior poder aquisitivo e que opta por tecidos leves, práticos e bonitos.

7.1.4 Preço

Devido à baixa produção das peças e seu tecido importado na maioria delas, o custo das roupas é elevado, entre R$150,00 e R$350,00.

7.1.5 Distribuição

A Air divulga suas peças em uma loja física na Vila Madalena, São Paulo. Também conta com o e-commerce e dois sites que divulgam as peças e recebem comissão, que são a The Concept e As mana, obtendo uma representatividade de 10% das vendas totais (incluindo as vendas relacionadas à participação em eventos).

A marca atua na área de moda feminina *slow fashion*, concentrando cerca de 99% das vendas na Grande São Paulo e 1% nas demais regiões.

7.1.6 Fatores de decisão de compra

A exclusividade das peças e o uso de tecidos leves são fatores essenciais para a aquisição dos produtos. Sua versatilidade e praticidade combinam diretamente com o estilo de quem vive na cidade grande e, consequentemente, quer unir a beleza e conforto em suas vestimentas diárias.

A Air trabalha a decisão de compra de seus clientes através da loja física, e-commerce e suas redes sociais (Facebook, Instagram e Pinterest) que divulgam as coleções apenas com fotos das peças.

7.1.7 Aspectos sazonais

A marca não segue uma data sazonal, pois a autora cria suas peças baseadas em todas as estações do ano, sendo adaptadas a outras roupas que podem compor um estilo agradável ao consumidor. Porém, no verão e no carnaval, há um aumento nas vendas devido ao tecido leve e estampas marcantes.

7.1.8 Atuação da concorrência na mídia

- **Acolá**

A marca feminina concentra suas peças em conforto e originalidade, lembrando a forma de vestir da Air, porém com inspirações na obra de artistas plásticos.

Estão presentes no Facebook, onde divulgam peças e vídeos das coleções; no Pinterest, onde divulgam coleções e fotos da loja; no Instagram, também com produtos; no Youtube, com vídeos de coleções antigas e no e-commerce, onde realizam suas vendas e utilizam o e-mail marketing.

A Acolá participa de um projeto social chamado Reverte, onde arrecada fundos para projetos sociais sem fins lucrativos através de pequenas ações cotidianas na loja, incentivando a reutilização de materiais.

- **Coletivo de Dois**

A marca produz peças femininas e masculinas, além de incluir a sustentabilidade em todo o processo.

Estão presentes no Facebook, com fotos das peças e da loja e divulgam eventos que participam; no Instagram com peças e Twitter com algumas informações sobre a marca.

- **Santa e Nuvem**

A marca trabalha com peças femininas, leves, confortáveis e que deixam a mulher livre e bem vestida ao mesmo tempo. Como a Air, também são produzidas em pequenas quantidades.

Divulgam os produtos no Facebook, onde exibem as peças e eventos que participam; no Instagram, com coleções novas e no e-commerce, realizando as vendas e utilizando a newsletter.

7.1.9 Objetivos da campanha

O objetivo da campanha é gerar um aumento nas vendas, expandindo para grande parte dos países e deixar o conceito *“Born in Bali, made in SP”* totalmente

expressivo para os consumidores. Porém, a dona na marca deixa claro que não quer que a Air se torne um grande nome na moda.

7.1.10 Tipos e fases da campanha

Campanha de curta duração com fases de Lançamento, Promoção e Sustentação.

7.1.11 Obrigatoriedades e limitações

Utilizar meios de comunicação que atinjam diretamente as classes A e B, e-commerce da marca e conteúdo online que envolva forte divulgação nas redes sócias.

7.1.12 Verba para a campanha

R$ 300.000,00

7.2 OS OBJETIVOS DE MÍDIA

7.2.1 Período

A campanha terá um total de doze semanas, com início no dia 17 de setembro e término no dia 10 de dezembro.

7.2.2 Área geográfica

Como cerca de 99% das vendas são realizadas na Grande São Paulo, a campanha será concentrada nessa região, a fim de atender ao target e expandir o volume de vendas.

7.2.3 Público-alvo

O público-alvo da Air é constituído por mulheres pertencentes à classe A, de 25 a 55 anos e que residem em São Paulo Capital. São autênticas e intensas, gostam de se vestir bem e de peças estampadas, leves e confortáveis.

As consumidoras da marca buscam por produtos práticos, na qual não existam dificuldades na hora de usá-las e que caiam bem em qualquer tipo de corpo e ocasião.

7.2.4 Formato da campanha

A campanha será contínua em fases. As quatro primeiras semanas serão na fase de Lançamento, da quinta à oitava na fase de Promoção e fecha a campanha nas últimas semanas na fase de Sustentação.

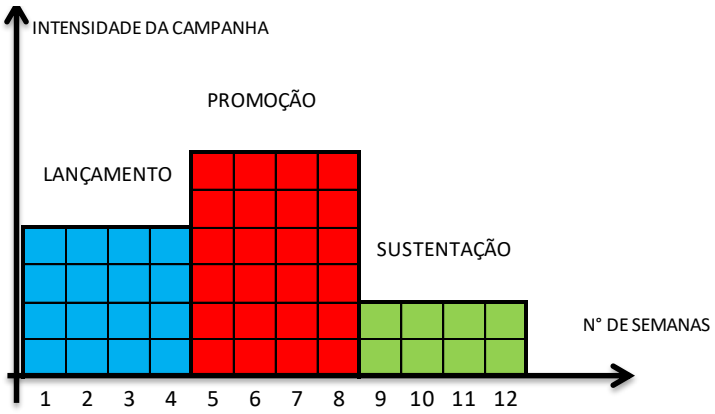
7.3 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

7.3.1 Continuidade

A Campanha da Air tem início no dia 17 de setembro e término no dia 10 de dezembro. Será de curta duração, com um total de doze semanas. O início será em uma fase de Lançamento até a quarta semana, partindo para a fase Promocional até a oitava semana e, até o término da campanha (últimas quatro semanas), ficará na fase de Sustentação, com o intuito de reforçar o conceito da marca.

7.3.2 Gráfico de continuidade

Gráfico 10 - Intensidade da campanha



Fonte: Agência Bela Época

7.3.3 Cobertura geográfica

A campanha possui uma cobertura concentrada, pois atinge a cidade de São Paulo e a Região do ABC.

O mercado primário é a cidade de São Paulo por possuir o maior número de vendas. Já o mercado secundário é constituído pelo ABC, onde está concentrada a menor parte do público-alvo.

7.3.4 Alcance de *target*

O target principal é formado por mulheres entre 25 e 55 anos, pertencentes à classe A e residentes na cidade de São Paulo. Elas costumam ser mais conscientes em questões relacionadas ao meio ambiente, além de gostarem do conforto e leveza que uma peça de roupa pode proporcionar ao dia-a-dia.

No target secundário, temos mulheres na mesma faixa etária anterior, porém pertencentes à classe B e moradoras do ABC. Elas não têm muito acesso a informações sobre conscientização, porém priorizam o poder de vestir uma roupa exclusiva e confortável.

7.3.5 Alcance de público-alvo

Tabela 29 - Alcance do público-alvo

Segmentação Target Primário	ALTA - 22	MÉDIA - 12	BAIXA - 2	
Sexo	Somente um		Ambos	
Idade (Intervalo)	De até 15 anos	De 16 a 30 anos	Acima de 31 anos	
Classe Social	Uma Classe	Duas Classes	Três ou Mais Classes	
TOTAL Segmentação	**44**	**12**	**0**	**56%**
Critérios Complementares	**ALTA - 11**	**MÉDIA - 6**	**BAIXA - 1**	
Verba Disponível	Satisfatória		Não Satisfatória	
Duração da Campanha	Longa (27+ Semanas)	Média (14 a 26 Semanas)	Curta (Até 13 Semanas)	
Objetivo/Necessidade	Desafiador		Comum	
TOTAL Complementares	**11**	**6**	**1**	**18%**
TOTAL ALCANCE	**55**	**18**	**1**	**74%**

Fonte: Agência Bela Época

A segmentação do público-alvo consegue atingir níveis satisfatórios, considerando o baixo número de clientes da marca. A faixa etária e a classe social foram determinantes para garantir uma alta penetração, atingindo 74% de alcance.

7.3.6 Frequência

Tabela 30 - Frenquência

MÉTODO GALLÃO DE FREQUÊNCIA EFICAZ: ANÁLISE DOS FATORES DE MARKETING, CRIAÇÃO E MÍDIA							
FATORES DE MARKETING		BAIXA: 1	MÉDIA: 5	ALTA: 10		PESO	TOTAL
MARCA (SHARE OF MIND)	ESTABELECIDA/DOMINANTE			X	NOVA/POUCO RECONHECIDA	2	20
CICLO DE VIDA	MATURIDADE			X	LANÇAMENTO OU CRESCIMENTO	1	10
ESTADO DA DEMANDA	MANTER DEMANDA PLENA			X	ESTIMULAR DEMANDA	1	10
CICLO DE COMPRA	LONGO	X			CURTO	1	1
SAZONALIDADE	IGNORAR SAZONALIDADE			X	CRIAR/APROVEITAR SAZONALIDADE	2	20
CONCORRÊNCIA	POUCA		X		MUITA	2	10
MERCADO	ESTÁVEL		X		DINÂMICO	1	5
TARGET	ASSIMILA FACILMENTE	X			NÃO ASSIMILA FACILMENTE	2	2
TIPO DE PRODUTO	ALTO ENVOLVIMENTO COM O CONSUMIDOR	X			BAIXO ENVOLVIMENTO COM O CONSUMIDOR	2	2
FIDELIDADE À MARCA	FIEL À SUA MARCA	X			FIEL AO CONCORRENTE	1	1
FATORES DE CRIAÇÃO							
MENSAGEM	SIMPLES	X			COMPLEXA	2	2
ARGUMENTO	DESTACA DIFERENCIAL RELEVANTE		X		SEM DIFERENCIAÇÃO/GENÉRICO	1	5
CAMPANHA	REEDIÇÃO DA ANTERIOR			X	NOVA	2	20
OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO	DIVULGAR/REFORÇAR POSICIONAMENTO		X		REPOSICIONAR/REVERTER PROBLEMAS	1	5
COMERCIAL DE TV/RÁDIO	ÚNICO (SEM VARIAÇÃO)	X			APRESENTA VARIAÇÕES	1	1
FATORES DE MÍDIA							
CONCORRÊNCIA NA MÍDIA	POUCO ATUANTE	X			MUITO ATUANTE	2	2
PLANO DE MÍDIA	CONTÍNUO	X			EM FLIGHTS/PULSED	2	2
PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CAMPANHA DE LONGA DURAÇÃO			X	CAMPANHA DE CURTA DURAÇÃO	2	20
APOIO PROMOCIONAL	ALTO	X			BAIXO	1	1
VEÍCULOS UTILIZADOS	CONTEÚDO ESPECÍFICO		X		CONTEÚDO GENÉRICO	1	5
						30	144
					NÍVEL DE FREQUÊNCIA	4,8	

Fonte: Agência Bela Época

A campanha possui uma frequência média de 4,8 com base nas análises dos fatores de marketing, criação e mídia. A marca tem o intuito de aumentar o *share of mind* através da comunicação digital, além de aproveitar a sazonalidade para adquirir mais clientes, revertendo os problemas de divulgação que sempre enfrentou.

7.3.7 Seleção e defesa dos meios

- **Press Release**

Considerado uma das principais ferramentas de assessoria de imprensa através do conteúdo especificando a marca, ele consegue gerar uma boa divulgação da mesma, incluindo eventos que serão realizados.

- **PDV**

Através do display de loja e adesivo de vitrine, a marca irá divulgar seus produtos de maneira mais próxima do seu cliente, que será influenciado a ter um contato direto com as peças.

- **Digital**

Através do alcance orgânico e patrocinado, a marca consegue interagir e impactar clientes, na qual serão devidamente produzidos os conteúdos que mais tem afinidade com o público-alvo.

Utilizando redes sociais que são consideradas como as mais crescentes atualmente e possuindo um número maior de engajamento, o veículo irá conduzir a marca a desenvolver uma estratégia de conteúdo adequada para aumentar a possibilidade de aceitação e compartilhamento dos seguidores.

- **Mídia exterior**

A mensagem é colocada para um possível consumidor no dia-a-dia de maneira oportuna, impactando pelo tamanho e cores. Passa informações de maneira objetiva, fazendo com que as pessoas sejam atingidas de forma breve e objetiva.

- **Mídia alternativa**

A principal característica do meio é a inovação, já que circulam em estabelecimentos comerciais de grande fluxo e precisa ser trabalhada principalmente através da criatividade.

7.3.8 Função estratégica dos meios

Tabela 31 - Função estratégica dos meios

FUNÇÃO ESTRATÉGICA DOS MEIOS							
	ÁREA GEOGRÁFICA		PÚBLICO-ALVO		FASES DA CAMPANHA		
MEIO	MERCADO I	MERCADO II	TARGET I	TARGET II	LANÇAMENTO	PROMOCIONAL	SUSTENTAÇÃO
METRÔ	X	X		X		X	X
MOBILIÁRIO URBANO	X	X		X		X	
PRESS RELEASE	X		X		X		
PDV	X	X	X	X	X	X	X
DIGITAL	X	X	X	X	X	X	X
MÍDIA EM ELEVADOR DE HOTEL	X		X			X	
MÍDIA EM ELEVADOR DE CONDOMÍNIO RESIDENCIAL	X		X		X		
RELÓGIO DE RUA	X		X	X	X		
TÚNEL DE METRÔ LED	X		X	X	X		

Fonte: Agência Bela Época

7.4 TÁTICAS DE MÍDIA

7.4.1 Relógio de rua estático

Empresa: JCDecaux

Período: 18 de setembro a 16 de outubro – 4 semanas.

Praças:

- Avenida Paulista (6);

- Avenida Ibirapuera (2);
- Avenida das Nações Unidas (3);
- Avenida Pedroso de Morais (4).

Quantidade: 14
Formato: Papel couché fosco 2 lados – 135g à 150g.
Tamanho: 118,5 cm (largura) x 175 cm (altura).
Preço: R$ 10.450,00 cada face (mensal).

Critérios:

- Adequação ao público-alvo: 86% do público que está nas ruas, com idade entre 24 e 60 anos e classe AB, são impactadas pelos relógios de rua.
- Adequação às estratégias de mídia: Atinge mercado primário e parte do mercado secundário na fase de lançamento da campanha.

7.4.2 CPTM – MUB estático

Empresa: Eletromídia
Período: 16 de outubro a 6 de novembro – 3 semanas.
Praças:

- Linha Turquesa: Santo André, São Caetano e Tamanduateí;
- Linha Esmeralda: Villa-Lobos Jaguaré, Cidade Universitária, Hebraica Rebouças, Cidade Jardim, Vila Olímpia e Morumbi.

Quantidade: 10
Formato: Impressão Serigráfica.
Tamanho: 2,37m x 1,11m.
Preço: R$ 1.572,00 cada MUB (semanal).

Critérios:

- Adequação ao público-alvo: 92% do público alvo é da classe B, com idade entre 18 e 44 anos.
- Adequação às estratégias de mídia: Atinge mercado secundário na fase promocional da campanha.

7.4.3 Mídia em metrô – Super backlight

Período: 6 de novembro a 4 de dezembro – 4 semanas.
Praças:

- Linha Verde: Brigadeiro e Vila Madalena
- Linha Azul: Luz, Ana Rosa e Jabaquara.
- Linha Vermelha: Artur Alvim, Tatuapé e Sé.

Quantidade: 16 (2 unidades em cada estação).
Formato: Impressão digital em duratrans ou backfilm.
Tamanho: 2,46m x 1,22m.
Preço: R$ 3.232,50 (mensal).

Critérios:

- Adequação ao público-alvo: Atinge 82% do público que possui o hábito de olhar para os anúncios maiores de estações do metrô.
- Adequação às estratégias de mídia: Atinge o mercado secundário na semana final da fase promocional e durante toda a fase de sustentação.

7.4.4 Mídia em elevador

Monitor – Elevadores de Condomínio Residencial
Empresa: Elemidia
Período: 25 de setembro a 16 de outubro – 3 semanas.
Praças:

- Vila Madalena - Edifício La Galerie, Condomínio Portofino e Duplex Vila Madalena;
- Pinheiros – Condomínio Edifício Nações Unidas e Condomínio Mosaico;
- Vila Olímpia – Condomínio Momento Vila Olímpia, Condomínio Dimension e Igloo Vila Olímpia;
- Itaim Bibi – Condomínio Edifício Premiere Classe, Edifício Brooklin Village e Condomínio Edifício Giardino Di Firenze;
- Cidade Jardim - Edifício Mansão Cidade Jardim e Parque Cidade Jardim;

- Morumbi - Condomínio Edifício Quintas do Morumbi, Condomínio Edifício Usa Practical Life e Condomínio Club Life Morumbi – Acqua.
  Quantidade: 48 monitores.
  Formato: 10 segundos.
  Inserções por semana: 2.457 por monitor.
  Preço: R$ 176,00 cada monitor (semanal).

  Critérios:
- Adequação ao público-alvo: gera cerca de 96% de atenção às telas, garantindo que a classe A seja impactada nos elevadores residenciais.
- Adequação às estratégias de mídia: atinge mercado primário na fase de lançamento da campanha.

7.4.5 Monitor – Elevador de hotel

Empresa: Elemídia
Período: 22 de outubro a 19 de novembro – 4 semanas.
Praças:

- Itaim Bibi – Grand Hyatt São Paulo e Sheraton WTC Hotel;
- Cerqueira César – Renaissance São Paulo Hotel e Tivoli Mofarrej;
- Pinheiros – Hotel Transamérica, Blue Tree Premium, Prodigy Grand Hotel & Suítes e Golden Tower Hotel;
- Bela Vista – Maksoud Plaza e Hotel Feller;
- Moema – Pullman Ibirapuera e Meliá;
- Jardins – Royal Hotel e Etoile Hotels;
- Paraíso – Hotel Unique e Mercure Hotel.
  Quantidade: 80 monitores.
  Formato: 10 segundos.
  Inserções por semana: 2.331 por monitor.
  Preço: R$ 70,00 cada monitor (semanal).

Critérios:

- Adequação ao público-alvo: cerca de 96% das pessoas são impactadas pela mídia, sendo a maioria mulheres com faixa etária de 27 a 45 anos e classe A.
- Adequação às estratégias de mídia: atinge mercado primário na fase promocional da campanha.

7.4.6 Metrô – Túnel LED

Empresa: Eletromídia

Período: 24 de setembro 08 de outubro - 2 semanas.

Praças: Linha Amarela (Entre as estações Fradique Coutinho e Paulista).

Quantidade: 1

Formato: Composto por 300 LEDs sequenciais, criando um efeito de transmissão de vídeo a 24 quadros por segundo.

Inserções: 64 por dia.

Preço: R$ 21.700,00 (semanal).

Critérios:

- Adequação ao público- alvo: 59% dos usuários da linha pertencem a classe AB, sendo 54% do sexo feminino.
- Adequação às estratégias de mídia: atinge mercado primário e secundário na fase promocional da campanha.

7.4.7 Web

Facebook

Praças: ABC, São Paulo e cidades do Brasil;

Formatos: *post* patrocinado;

Período: 12 semanas;

Preço: R$ 4.050

Critérios:

- Adequação de público-alvo: primário e secundário.

- Adequação à estratégia de mídia: atende ao mercado primário e secundário em todas as fases da campanha.
- Adequação à estratégia de cobertura: atinge cerca de 20 mil pessoas por *post.*

Instagram

Praças: ABC, São Paulo e cidades do Brasil;
Formatos: *post* patrocinado; Post link ad
Período: 12 semanas;
Preço: R$ 11.340

Critérios:

- Adequação de público-alvo: prioritário e secundário.
- Adequação à estratégia de alcance: atende ao mercado primário e secundário em todas as fases da campanha.
- Adequação à estratégia de cobertura: atinge cerca de 150 mil pessoas por post.

Google Search

Praças: ABC, São Paulo e cidades do Brasil;
Formatos: *Link* patrocinado;
Período: 12 semanas;
Preço: R$ 5.260,00

Critérios:

- Adequação de público-alvo: primário e secundário.
- Adequação à estratégia de mídia: atende ao mercado primário e secundário em todas as fases da campanha.
- Adequação à estratégia de cobertura: atinge cerca de 30 mil pessoas por *post.*

Blinks

Praças: São Paulo e Grande São Paulo

Formato: 300x250px

Veículos: Portal das Revistas: Elle, Viagem e Turismo e Cláudia.

Período: 12 semanas.

Preço de Tabela: variável, pois a compra é feita por leilão de proximidade ao público.

Critérios:

- Adequação de público-alvo: primário e secundário.
- Adequação à estratégia de mídia: atende ao mercado primário e secundário em todas as fases da campanha.
- Adequação à estratégia de cobertura: atinge cerca de 25 mil pessoas por *Post.*

7.4.8 PDV Loja Air

Período: De 17 de setembro a 10 de dezembro.

Praça: São Paulo (possui apenas 1 loja)

Formato:

Banner (Formato: 1m x 1m).

Flyer (Formatos A5).

Adesivo (Tamanho da Vitrine).

- Preço:
- Banner: R$75,00.
- Flyer: R$ 85,00 a milhagem.
- Adesivo: R$ 65,00.

Critérios:

- Inclusão por adequação: Condiz com o ambiente e atinge o público-alvo primário e secundário.

7.5 MAPAS DE PROGRAMAÇÃO, CRONOGRAMAS DE VEICULAÇÃO E CUSTOS

7.5.1 Cronograma geral da campanha

Tabela 32 - Cronograma geral da campanha

MEIOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
OUT OF HOME												
MÍDIA ALTERNATIVA												
PRESS RELEASE												
PDV												
DIGITAL												
	SETEMBRO		OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO	

Fonte: Agência Bela Época

7.5.2 Cronograma relógio de rua estático – São Paulo Capital

Tabela 33 - Cronograma relógio de rua estático – São Paulo Capital

CLIENTE: AIR															
RELÓGIO DE RUA ESTÁTICO	SÃO PAULO (CAPITAL)														
PRAÇA	FORMATO	$ UNIT	SETEMBRO		OUTUBRO								CUSTO	DESC	CUSTO TOTAL C/ DESC
			18	25	2	9	16								
AVENIDA PAULISTA	118,5 cm x 175 cm	R$10.450,00			6								R$62.700,00	30%	R$43.890,00
AVENIDA IBIRAPUERA	118,5 cm x 175 cm	R$10.450,00			2								R$20.900,00	30%	R$14.630,00
AVENIDA DAS NAÇÕES UNIDAS	118,5 cm x 175 cm	R$10.450,00			3								R$31.350,00	30%	R$21.945,00
AVENIDA PEDROSO DE MORAIS	118,5 cm x 175 cm	R$10.450,00			4								R$41.800,00	30%	R$29.260,00
					TOTAL								R$156.750,00	30%	R$109.725,00

Fonte: Agência Bela Época

7.5.3 Cronograma MUB estático (CPTM) – São Paulo Capital e ABC

Tabela 34 - Cronograma MUB estático (CPTM) – São Paulo Capital e ABC

CLIENTE: AIR										
MUB ESTÁTICO CPTM										
SÃO PAULO (CAPITAL) E ABC										
PRAÇA	ESTAÇÃO	FORMATO	$ UNIT	OUTUBRO			NOVEMBRO	CUSTO	DESC	CUSTO TOTAL C/ DESC
				16	23	30	6			
LINHA TURQUESA	SANTO ANDRÉ, SÃO CAETANO E TAMANDUATEÍ	2,37m x 1,11m	R$1.572,00				4	R$6.288,00	30%	R$4.401,60
LINHA ESMERALDA	VILLA-LOBOS JAGUARÉ, CIDADE UNIVERSITÁRIA, HEBRAICA REBOUÇAS, CIDADE JARDIM, VILA OLÍMPIA E MORUMBI	2,37m x 1,11m	R$1.572,00				6	R$9.432,00	30%	R$6.602,04
			TOTAL					R$15.720,00	30%	R$11.004,00

Fonte: Agência Bela Época

7.5.4 Cronograma super backlight (metrô) – São Paulo Capital

Tabela 35 - Cronograma super backlight (metrô) – São Paulo Capital

CLIENTE: AIR

METRÔ - SUPER BACKLIGHT

SÃO PAULO (CAPITAL)

PRAÇA	ESTAÇÃO	FORMATO	$ UNIT	NOVEMBRO				DEZEMBRO	CUSTO	DESC	CUSTO TOTAL C/ DESC
				6	13	20	27	4			
LINHA VERDE	BRIGADEIRO E VILA MADALENA	SUPER BACKLIGHT (2,46m x 1,22m)	R$3.232,50					4	R$12.980,00	30%	R$9.086,00
LINHA AZUL	LUZ, ANA ROSA E JABAQUARA	SUPER BACKLIGHT (2,46m x 1,22m)	R$3.232,50					6	R$19.395,00	30%	R$13.576,50
LINHA VERMELHA	ARTUR ALVIM, TATUAPÉ E SÉ	SUPER BACKLIGHT (2,46m x 1,22m)	R$3.232,50					6	R$19.395,00	30%	R$13.576,50
			TOTAL						R$51.770,00	30%	R$36.239,00

Fonte: Agência Bela Época

7.5.5 Cronograma monitor em elevador de condomínio residencial – São Paulo Capital

Tabela 36 - Cronograma monitor em elevador de condomínio residencial – São Paulo Capital

CLIENTE: AIR								
MONITOR EM ELEVADOR DE CONDOMÍNIO RESIDENCIAL				SÃO PAULO (CAPITAL)				
PRAÇA	CONDOMÍNIO RESIDENCIAL	FORMATO	$ UNIT	SETEMBRO 25 / OUTUBRO 2	OUTUBRO 9	OUTUBRO 16	CUSTO	DESC	CUSTO TOTAL C/DESC
VILA MADALENA	LA GALERIE, PORTOFINO E DUPLEX VILA MADALENA	10"	R$176,00			9	R$4.752,00	30%	R$3.326,40
PINHEIROS	NAÇÕES UNIDAS E MOSAICO	10"	R$176,00			6	R$3.168,00	30%	R$2.217,60
VILA OLÍMPIA	MOMENTO VILA OLÍMPIA, DIMENSION E IGLOO	10"	R$176,00			9	R$4.752,00	30%	R$3.326,40
ITAIM BIBI	PREMIERE CLASSE, BLOOKLIN VILLAGE E GIARDINO DI FIRENZE	10"	R$176,00			9	R$4.752,00	30%	R$3.326,40
CIDADE JARDIM	MANSÃO CIDADE JARDIM E PARQUE CIDADE JARDIM	10"	R$176,00			6	R$3.168,00	30%	R$2.217,60
MORUMBI	QUINTAS DO MORUMBI, USA PRACTICAL LIFE E CLUB LIFE MORUMBI ACQUA	10"	R$176,00			9	R$4.752,00	30%	R$3.326,40
						TOTAL	R$25.344,00	30%	R$17.740,80

Fonte: Agência Bela Época

7.5.6 Cronograma de monitor em elevador de hotel – São Paulo Capital

Tabela 37 - Cronograma de monitor em elevador de hotel – São Paulo Capital

CLIENTE: AIR

MONITOR EM ELEVADOR DE HOTEL

SÃO PAULO (CAPITAL

PRAÇA	HOTEL	FORMATO	$ UNIT	OUTUBRO		NOVEMBRO		CUSTO	DESC	CUSTO TOTAL C/ DESC
				22	29	5	12	19			
ITAIM BIBI	GRAND HYATT E SHERATON WTC	10"	R$70,00						R$700,00	30%	R$490,00
CERQUEIRA CÉSAR	RENAISSANCE E TIVOLI MOFARREJ	10"	R$70,00						R$700,00	30%	R$490,00
PINHEIROS	TRANSAMÉRICA, BLUE TREE PREMIUM, PRODIGY GRAND E GOLDEN TOWER	10"	R$70,00						R$1.400,00	30%	R$980,00
BELA VISTA	MAKSOUND PLAZA E FELLER	10"	R$70,00						R$700,00	30%	R$490,00
MOEMA	PULLMAN IBIRAPUERA E MELIÁ	10"	R$70,00						R$700,00	30%	R$490,00
JARDINS	ROYAL E ETOILE HOTELS	10"	R$70,00						R$700,00	30%	R$490,00
PARAÍSO	UNIQUE E MERCURE	10"	R$70,00						R$700,00	30%	R$490,00
			TOTAL					10	R$5.600,00	30%	R$3.920,00

Fonte: Agência Bela Época

7.5.7 Cronograma metrô: Túnel LED – São Paulo Capital

Tabela 38 - Cronograma metrô: Túnel LED – São Paulo Capital

CLIENTE: AIR										
METRÔ - TÚNEL LED		SÃO PAULO (CAPITAL)								
PRAÇA	ESTAÇÃO	FORMATO	$ UNIT	SETEMBRO	OUTUBRO		CUSTO	DESC	CUSTO TOTAL C/ DESC
				24	1	8			
LINHA AMARELA	FRADIQUE COUTINHO E PAULISTA	1280 X 720PX. 24 F/S E SECUNDAGEM DE 15" EXATOS - 360 QUADROS	R$21.700,00		2		R$43.400,00	30%	R$30.380,00

Fonte: Agência Bela Época

7.5.8 Cronograma digital – São Paulo e ABC

Tabela 39 - Cronograma digital – São Paulo e ABC

PUBLISHERS	CANAL	FORMATO	FORMA DE COMPRA	TOTAL DE IMPRESSÕES	IMPRESSÃO ESTIMADA	CONVERSÃO (VISITAS)	CTR ESTIMADO	CLIQUES ESTIMADOS	CPC (CUSTO POR CLIQUE)	DESC	INVESTIMENTO TOTAL
BLINKS	BANNER MÍDIA PROGRAMÁTICA	TECH SITE	CPC	60.000	10	567	0,7%	5.670	R$ 0,7	50%	R$9.450
TOTAL				**60.000**		**567**		**5.670**		**50%**	**R$9.450**
GOOGLE	GOOGLE ADWORDS SEARCH	LINKS PATROCINADOS	CPC	60.000	8	1.378	1,3%	11.025	R$1,0		R$5.260
TOTAL				**60.000**		**1.378**		**11.025**		**50%**	**R$5.260**
FACEBOOK	NEWSFEED	POST LINK AD	CPC	60.000	2	3.375	1,0%	6.750	R$ 0,30		R$4.050
INSTAGRAM	NEWSFEED	POST LINK AD	CPC	60.000	2	6.885	1,2%	13.770	R$ 0,70		R$11.340
TOTAL				**120.000**		**10.260**		**20.520**		**50%**	**R$15.390**
											R$30.100

Fonte: Agência Bela Época

7.5.9 Cronograma conversão de cliques para visitas

Tabela 40 - Cronograma conversão de cliques para visitas

MÍDIA PROGRAMÁTICA	TABELA DE CONVERSÃO DE CLIQUES PARA VISITAS				
	CLIQUES MÊS 1 (17/9 - 16/10)	CLIQUES MÊS 2 (17/10 - 16/11)	CLIQUES MÊS 3 (17/11 - 10/12)	BOUNCE RATE	VISITAS
INSTAGRAM ADS	3.150	4.200	2.100	40%	5.670
FACEBOOK ADS	5.400,00	7.200	3.600	15,00%	13.770
GOOGLE SEARCH	4.500,00	6.000	3.000	25,00%	6.750
	5.850,00	7.800	3.900	30,00%	11.025
				35%	**37.215**

Fonte: Agência Bela Época

7.5.10 Cronograma total de investimento

Tabela 41 - Cronograma total de investimento

MÍDIA PROGRAMÁTICA	DIVISÃO DE VALORES POR SEMANA			
	LANÇAMENTO MÊS 1 (17/9 - 16/10)	PROMOÇÃO MÊS 2 (17/10 - 16/11)	BAIXA MÊS 3 (17/11 - 10/12)	
INSTAGRAM ADS	R$3.150	R$4.200	R$2.100	
FACEBOOK ADS	R$3.780	R$5.040	R$2.520	
GOOGLE SEARCH	R$1.350	R$1.800	R$900	
	R$1.750	R$2.340	R$1.170	TOTAL INVESTIMENTO
	R$10.030	R$13.380	R$6.690	R$30.100

Fonte: Agência Bela Época

7.5.11 Cronograma custos

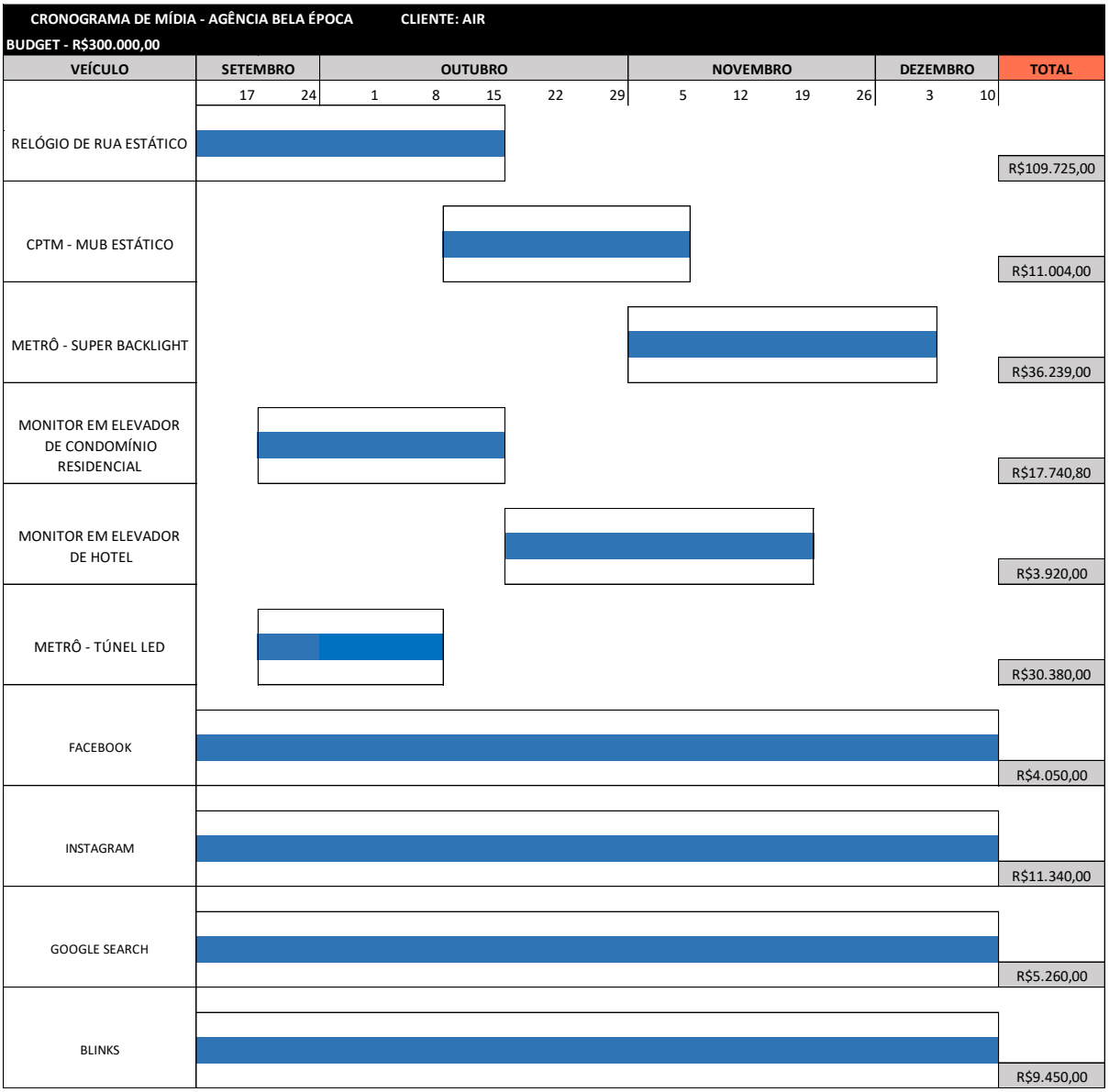
Tabela 42 - Cronograma custos

RESUMO		CUSTO
IMPRESSÕES	240.000	R$0.20
CLIQUES	56.700	R$0.60
VISITAS	37.215	R$1.25
FREQUÊNCIA	PERFORMÁTICA	
INVESTIMENTO	R$30.100	

Fonte: Agência Bela Época

7.5.12 Cronograma de custo total de veiculação

Tabela 43 - Cronograma de custo total de veiculação



Fonte: Agência Bela Época

7.5.13 Custo total de veiculação

Tabela 44 - Custo total de veiculação

VEÍCULO	CUSTO
RELÓGIO DE RUA ESTÁTICO	R$109.725,00
CPTM - MUB ESTÁTICO	R$11.004,00
METRÔ - SUPER BACKLIGHT	R$36.239,00
MONITOR EM ELEVADOR DE CONDOMÍNIO RESIDENCIAL	R$17.740,80
MONITOR EM ELEVADOR DE HOTEL	R$3.920,00
METRÔ - TÚNEL LED	R$30.380,00
FACEBOOK	R$4.050,00
INSTAGRAM	R$11.340,00
GOOGLE SEARCH	R$5.260,00
BLINKS	R$9.450,00
TOTAL	**R$239.108,80**

Fonte: Agência Bela Época

7.5.14 Custo total de produção

Tabela 45 - Custo total de produção

VÉICULO	CUSTO
CPTM - MUB ESTÁTICO	R$3.500,00
METRÔ - SUPER BACKLIGHT	R$4.315,00
ANIMAÇÃO EM ELEVADOR	R$1.000,00
METRÔ - TÚNEL LED	R$2.000,00
TOTAL	**R$10.815,00**

Fonte: Agência Bela Época

7.5.15 Custo total da campanha

Tabela 46 - Custo total da campanha

BUDGET	R$300.000,00
TOTAL DA CAMPANHA	R$249.923,80
CRÉDITO	**R$50.076,20**

Fonte: Agência Bela Época

8 INVESTIMENTOS

O budget que foi disponibilizado para a campanha da Air foi de R$ 300.000,00 incluindo veiculação, promoções, ações e evento. Segue abaixo, planilhas que completam o plano de investimento da campanha:

Tabela 47 - Merchandising: Fase de lançamento da campanha

FASE DE LANÇAMENTO DA CAMPANHA

ITEM	QUANTIDADE	$ UNIT	TOTAL
ADESIVO DE VITRINE	1	R$65,00	R$65,00
DISPLAYS	5	R$30,00	R$150,00
LUZES	2	R$ -	R$ -
SOM	1	R$ -	R$ -
PLAYLIST DE MÚSICAS	1	R$ -	R$ -
DECORAÇÃO DA VITRINE	1	R$ -	R$ -
LOOK PARA A VITRINE	1	R$ -	R$ -
		TOTAL	**R$215,00**

Fonte: Agência Bela Época

Tabela 48 - Merchandising: Fase promocional da campanha

FASE PROMOCIONAL DA CAMPANHA

ITEM	QUANTIDADE	$ UNIT	TOTAL
ADESIVO DE VITRINE	1	R$65,00	R$65,00
DISPLAYS	5	R$30,00	R$150,00
FLYERS	700	R$0,66	R$462,00
CUPONS	1500	R$0,08	R$120,00
LUZES	2	R$ -	R$ -
SOM	1	R$ -	R$ -
PLAYLIST DE MÚSICAS	1	R$ -	R$ -
DECORAÇÃO DA VITRINE	1	R$ -	R$ -
LOOK PARA A VITRINE	1	R$ -	R$ -
		TOTAL	**R$797,00**

Fonte: Agência Bela Época

Tabela 49 - Merchandising: Fase de sustentação da campanha

FASE DE SUSTENTAÇÃO DA CAMPANHA

ITEM	QUANTIDADE	$ UNIT	TOTAL
BANNERS	5	R$32,00	R$160,00
LUZES	2	R$ -	R$ -
SOM	1	R$ -	R$ -
PLAYLIST DE MÚSICAS	1	R$ -	R$ -
DECORAÇÃO DA VITRINE	1	R$ -	R$ -
LOOK PARA A VITRINE	1	R$ -	R$ -
		TOTAL	**R$160,00**

Fonte: Agência Bela Época

Tabela 50 - Investimento total merchandising

INVESTIMENTO GERAL - MERCHANDISING

FASES	VALOR TOTAL
LANÇAMENTO	R$215,00
PROMOCIONAL	R$797,00
SUSTENTAÇÃO	R$160,00
	R$1.172,00

Fonte: Agência Bela Época

Tabela 51 - Evento, pt. 1

EVENTO - ESPAÇO CASA DA ÁRVORE				07/out
OPERACIONAL	**GERAL**	**QUANTIDADE**	**$ UNIT**	**TOTAL**
	AMBULÂNCIA SIMPLES E BRIGADISTA	1	R$1.000,00	R$1.000,00
	ECAD	1	R$1.000,00	R$1.000,00
	RÁDIO	2	R$26,00	R$52,00
	STAFF (HOSTESS E PRODUÇÃO)	1	R$200,00	R$200,00
	FOTÓGRAFO	2	R$700,00	R$1.400,00
	PROMOTER	3	R$150,00	R$450,00
	GRAVAÇÃO, EDIÇÃO E DIREÇÃO	1	R$700,00	R$700,00
	CABELEIREIRO	2	R$700,00	R$1.400,00
	MAQUIADOR	2	R$700,00	R$1.400,00
	FIGURINISTA	2	R$700,00	R$1.400,00
	MODELOS	6	R$300,00	R$1.800,00
	ALUGUEL DO ESPAÇO	1	R$9.000,00	R$9.000,00
	PRESS KITS	10	R$45,00	R$450,00
	CONVITES	200	R$25,00	R$5.000,00
TOTAL				**R$25.252,00**
	CENOGRAFIA	**QUANTIDADE**	**$ UNIT**	**TOTAL**
CENOGRAFIA	CUBOS DE LUZ	20	R$40,00	R$800,00
	CORTINA DE AGUA	1	R$3.000,00	R$3.000,00
TOTAL				**R$3.800,00**
	ALIMENTOS E BEBIDAS - ITENS	**QUANTIDADE**	**$UNIT**	**TOTAL**
	SERVIÇO DE OPEN BAR	1	R$4.000,00	R$4.000,00
TOTAL				**R$4.000,00**
PRODUÇÃO TOTAL				R$33.052,00
VALOR COBRADO DOS PATROCINADORES (3 PATROCÍNIOS)				R$13.052,00
VALOR TOTAL DO EVENTO				**R$20.000,00**

Fonte: Agência Bela Época

Tabela 52 - Evento, pt. 2

EVENTO - GOLDEN SQUARE SHOPPING				2 E 3/dez
	MATERIAL	**QUANTIDADE**	**$UNIT**	**TOTAL**
CENOGRAFIA	CENOGRAFIA (MÓVEIS, PAREDES, PISO E ILUMINAÇÃO	1	R$6.500,00	R$6.500,00
	URNA P/ PREMIAÇÃO (SUBMARINO)	1	R$60,00	R$60,00
	MOLDURA P/ QUADROS C/TECIDO	9	R$13,88	R$124,92
	AROMA DE AMBIENTES	1	R$13,00	R$13,00
	CHAMPANHEIRA	2	R$152,00	R$304,00
	LIXO	2	R$30,00	R$60,00
	CABIDE TRANSPARENTE	12	R$6,90	R$82,80
	UNIFORME	14	R$20,00	R$280,00
	COSTUREIRA	14	R$5,00	R$70,00
	GARRAFAS	6	R$7,90	R$47.40
TOTAL				**R$7.542,12**
	PREMIAÇÃO	**QUANTIDADE**	**$UNIT**	**TOTAL**
PRÊMIOS	PEÇA DA MARCA	1	R$300,00	R$300,00
	VOO DE ASA-DELTA	2	R$350,00	R$700,00
TOTAL				**R$1.000,00**
	AÇÃO DE INTERAÇÃO	**QUANTIDADE**	**$ UNIT**	**TOTAL**
AÇÃO E BRINDES	VIDRINHOS	1200	R$0,56	R$672,00
	TERRA VEGETAL	1	R$20,00	R$20,00
	MUSGO	1200	R$0,33	R$396,00
	SACOLAS	1200	R$0,34	R$408,00
	CONTRA PINO (PACOTE COM 100)	1200	R$1,50	R$18,00
TOTAL				**R$1.514,00**
	ALIMENTOS E BEBIDAS - ITENS	**QUANTIDADE**	**$ UNIT**	**TOTAL**
	ÁGUA DE COCO	100L	R$6,00	R$600,00
	SUCO DE LIMÃO	100L	R$1,OO	R$100,00
	COPOS 150ML	1200	R$0,17	R$204,00
	CANUDOS	1200	R$0,17	R$204,00
	GUARDANAPOS	1200	R$0,03	R$36,00
	SUQUEIRA	1	R$130,00	R$130,00
	FRIGOBAR	1	R$140,00	R$140,00
	GELO	5	R$4,60	R$23,00
TOTAL				**R$1.437,00**
	PRODUÇÃO TOTAL			**R$11.493,12**

Fonte: Agência Bela Época

Tabela 53 - Promoção “Deixe Fluir em Bali”

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	$ UNIT	TOTAL
HOSPEDAGEM	1 (5 DIAS)	R$500,00	R$500,00
PASSAGENS	2	R$5.119,00	R$10.238,00
TRASLADO NA CHEGADA	1 (2 PESSOAS)	R$52,00	R$52,00
TRASLADO NA VOLTA	1 (2 PESSOAS)	R$52,00	R$52,00
ROTEIROS TURÍSTICOS	3	R$690,00	R$2.070,00
FLYERS	500	R$0,92	R$460,00
CUPONS	300	R$0,40	R$120,00
IMPOSTO DE RENDA - DARF	1	20% DO PRÊMIO	R$2.582,40
TAXA DE FISCALIAZAÇÃO	1	R$1.333,00	R$1.333,00
TOTAL			**R$17.407,40**

Fonte: Agência Bela Época

Tabela 54 - Investimento total da campanha Air

	VALOR
VEICULAÇÃO	R$239.108,80
PRODUÇÃO DE VEICULAÇÃO	R$10.815,00
MERCHANDISING EM FASES DA CAMPANHA	R$1.172,00
EVENTOS	R$31.493,12
PROMOÇÃO	R$17.407,40
TOTAL	**R$299.996,32**

Fonte: Agência Bela Época

Tabela 55 - Saldo final

BUDGET	R$300.000,00
CAMPANHA TOTAL	R$299.996,32
CRÉDITO	**R$3,68**

Fonte: Agência Bela Época

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto teve como proposta central o desenvolvimento de uma campanha para uma marca do segmento de moda, considerando, principalmente, aspectos do marketing promocional como eventos, merchandising, promoção, etc. Todos esses fatores nos proporcionaram uma experiência de imersão no mercado de trabalho, com contato direto com clientes reais, fornecedores, negociações e colaboraram para o nosso crescimento, tanto acadêmico quanto profissional.

Para isso, a agência Bela Época escolheu trabalhar com a marca Air, uma marca de roupa feminina que surgiu na ilha de Bali e é preenchida por aquilo que a ilha representa para a Camila, criadora da Air. Portanto, tínhamos um trabalho complexo pela frente, que compreendia diversas etapas e exigia de todo o time muito empenho e dedicação no cumprimento de prazos, manuseio de dinheiro, trabalho manufaturado, transparência com a marca e comprometimento com o desenvolvimento do projeto como um todo.

O sexto semestre é conhecido pelos alunos de publicidade antes mesmo de ingressarem à universidade. Toda essa ambiência fez com que nós da agência nos preparássemos e encarássemos o “O Império do Efêmero” como um grande desafio. Por esse motivo, o nosso planejamento começou antes mesmo do mesmo do início do semestre, com reuniões para a escolha do cliente e levantamento de recursos com o objetivo de minimizar eventuais surpresas nas etapas de execução.

Então, precisávamos colocar em prática a bagagem de seis semestres. Primeiramente com pesquisa teórica acerca de Marketing Promocional, a moda no Brasil e as características do modelo fabril chamado de slow fashion – que consiste em produção em baixa escala. Tudo isso apoiado em diversos teóricos, associações, órgãos, marcas já estabelecidas no mercado para que fosse possível contextualizar e justificar as ações aqui adotadas.

Assim, foi possível evoluir com o projeto para um briefing, uma coleta de informações das atividades da Air, seu público, suas motivações, produtos, preços e outros itens, que enriqueceram o trabalho e nortearam o desenvolvimento. Com isso, foi possível entender as particularidades do setor, concorrência e como a Air e percebida neste palco.

A campanha que desenvolvemos, portanto, visa driblar as dificuldades que a marca encontra atualmente e promover seu espaço neste cenário. Percebemos que a Air tem um DNA de marca, um diferencial em seu produto, uma característica que nem sempre é possível encontrar no mercado, mas, definitivamente, não quer dizer que foi um processo menos trabalhoso. Este diferencial, então, foi o principal argumento que utilizamos nas peças de comunicação para que a Air seja, enfim, percebida.

O conceito “Deixe fluir” traduz e estabelece uma conversa entre a figura feminina, as roupas da marca, e as motivações iniciais que surgiram na ilha de Bali. Os tecidos leves, os cortes e o caimento proporcionam uma sensação de liberdade, uma moda que não machuca. A fluidez é característica daquilo que é espontâneo e natural, não pela sua incapacidade de ficar, mas pela sua força de continuar. Sob outra ótica, “Deixe fluir” representa os valores da marca ao buscar inspiração para suas roupas, elementos básicos, essenciais, poderosos e, ao mesmo tempo, leves, tangibilizando o conceito de permissão.

Essa afirmação permeia por toda a campanha aqui proposta e em todas as fases, com pequenas adaptações. A primeira promoção, por exemplo, tem como tema “Deixe Fluir em Bali”, que consiste em uma viagem para Bali para uma pessoa e um acompanhante. Ou então a promoção de número dois “Alcance o Horizonte”, que por conta da aproximação com a marca, proporciona uma experiência incrível de um voo de asa delta para o ganhador e um acompanhante. Todos os temas pertinentes ao discurso de marca e equiparadas ao conceito estabelecido.

Aqui, depositamos a certeza de que conseguimos estabelecer relevância para a Air. Colocamos em prática todos os nossos conhecimentos acumulados ao longo de seis semestres com o objetivo de entregar um projeto competente que atenda tanto aos princípios de marca, quanto fatores de cumprimento acadêmicos. Percebemos que as ferramentas de marketing promocional podem e devem estabelecer uma conversa sincera entre a marca e seu público, destacando a pertinência de cada ação adotada em relação aos objetivos propostos.

Além disso, o desenvolvimento de um projeto para uma marca real ressignificou o que é ser responsável, competente e criativo dentro de um mercado tão competitivo e gigantesco, e a moda e suas particularidades só potencializaram os desafios que tivemos pela frente.

Ainda assim, acreditamos que desenvolvemos o melhor trabalho que poderíamos ter feito e nos orgulhamos disso. Driblamos todas as restrições em busca de um resultado positivo e conveniente para todas as partes envolvidas. Destacamos o nosso empenho, nosso trabalho em equipe, nossa força de vontade e comprometimento pra dizer que, mais do que deixar fluir, nós fizemos fluir.

REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL. **Econômico da Indústria de Eventos no Brasil.** 2014. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2017.

ACOLÁ CONCEITO. 2017. Disponível em: <https://www.acolaconceito.com.br/>. Acesso em: 21 nov. 2017.

AIR. 2017. Disponível em: <https://www.airtowear.com.br/>. Acesso em: 21 nov. 2017.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de venda.** 4. ed. São Paulo, Atlas, 2001. 206 p.

BRANCALIÃO, Gerson Fernandes. **5 Tipos de Stands para sua Feira ou Exposição.** 2016. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/5-tipos-de-stands-para-sua-feira-ou-exposi%C3%A7%C3%A3o-fernandes-brancali%C3%A3o>. Acesso em: 21 nov. 2017.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. **Organização de eventos*:* manual para planejamento e execução.** 4. ed. São Paulo: Summus, 1997.

COLETIVO DE DOIS. 2017. Disponível em: <http://www.coletivodedois.com.br/>. Acesso em: 21 nov. 2017.

COUTINHO, Helen Rita Menezes. **Organização de eventos.** Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

FREIBERGER, Zélia. **Organização de eventos.** 2013. Disponível em: <http://proedu.ifce.edu.br/bitstream/handle/123456789/753/3a_disciplina_-_Organizacao_de_Eventos.pdf?sequence=1>. Acesso em: 21 nov. 2017.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro Instituto Antônio Houaiss. Ed. Objetiva, 2001.

IBOPE. **Moda deve movimentar R$ 136 milhões em 2011.** 2011. Disponível em:<http://www4.ibope.com.br/download/110204_Release_Pyxis_Vestu%C3%A1rio.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 12. edição, São Paulo, Pearson, 2000.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos.** 3. ed, Editora Manole, São Paulo, 2002.

ORNELAS, Carla de. **Mercado de moda é o que mais cresce no Brasil**. 2015. Disponível em: <http://portal.metodista.br/rpcom/carreiras-e-tendencias/mercado-de-moda-e-o-que-mais-cresce-no-brasil>. Acesso em: 21 nov. 2017.

PORTAL EDUCAÇÃO. **A História dos eventos.** 2015. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/a-historia-dos-eventos/61220>. Acesso em: 21 nov. 2017.

PYXIS. **Varejo de moda deve movimentar cerca de R$ 129 bilhões em 2013.** 2013. Disponível em: <https://www.pyxisconsumo.com.br/>. Acesso em: 21 nov. 2017.

SANTA E NUVEM. 2017. Disponível em: <http://www.santaenuvem.com/>. Acesso em: 21 nov. 2017.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política.** 3. ed. – rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1995.

ZANELLA, Luis Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização.** São Paulo: Atlas, 2003.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de venda.** 4. ed. São Paulo, Atlas, 2001.

NATAL RIO GRANDE DO NORTE. **Brazilian Fashion.** Disponível em: <http://www.natalriograndedonorte.com/brazilian-fashion-people-wear-brazil/>. Acesso em: 22 set. 2017.

ECONOMIA. **Mercado da moda.** Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2017-02-02/mercado-da-moda.html>. Acesso em: 23 set. 2017.

REVISTA PEGN. **5 tendências para o mercado de moda em 2017.** Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/01/5-tendencias-para-o-mercado-de-moda-em-2017.html>. Acesso em: 21 set. 2017.

APEX BRASIL. **Sistema Moda Brasil.** Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/SISTEMA-MODA-BRASIL-LANCA-NOVA-VERSAO-DO-SITE-COM-INFORMACOES-DA-INDUSTRIA>. Acesso em: 21 set. 2017.

SMB. **Sistema Moda Brasil.** Disponível em: <http://www.sistemamodabrasil.com.br/>. Acesso em: 22 set. 2017.

CMAIS. **A evolução da moda no Brasil.** Disponível em: <http://cmais.com.br/arte-e-cultura/a-evolucao-da-moda-no-brasil-parte-2>. Acesso em: 21 set. 2017.

DGABC. **História da moda por quem faz.** Disponível em: <http://www.dgabc.com.br/Noticia/429376/historia-da-moda-por-quem-faz>. Acesso em: 21 set. 2017.

COM QUE MODA EU VOU. **Uma breve história da moda.** Disponível em: <https://comquemodaeuvou.wordpress.com/uma-breve-historia-da-moda/nostalgia-da-moda/>. Acesso em: 22 set. 2017.

CONSTANZA WHO. **Manequim, a primeira revista de moda no Brasil.** Disponível em: <http://costanzawho.com.br/historia-da-moda/manequim-primeira-revista-moda-brasil/>. Acesso em 21 set. 2017.

ABIT. **Perfil do setor de moda.** Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 22 set. 2017.

IBOPE. **Release Vestuário Pyxis.** Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/110204_Release_Pyxis_Vestu%C3%A1rio.pdf>. Acesso em: 22 set. 2017.

WEBARTIGOS. **O que é um evento?** Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/o-que-e-um-evento/29848/#ixzz4ropscJMb>. Acesso em: 30 out. 2017.

ANHEMBI. **Eventos.** Disponível em: <http://www2.anhembi.br/html/ead01/eventos/site/lu01/lo1/saibamais.htm>. Acesso em: 10 out. 2017.

EVENTOS CHECKLIST. **História dos eventos.** Disponível em: <https://eventoschecklist.wordpress.com/category/01-historia-dos-eventos/>. Acesso em: 9 out. 2017.

ANHEMBI. **Estrutura funcional dos eventos.** Disponível em: <http://www.anhembi.br/html/ead01/estrutura_funcional_eventos/lu01/lo1/index.htm>. Acesso em: 22 out. 2017.

CLIMAGES. **A importância da fotografia de moda.** Disponível em: <http://www.climages.com.br/a-importancia-da-fotografia-de-moda/>. Acesso em: 20 out. 2017.

IPHOTO CHANNEL. **Um histórico rápido da fotografia na moda.** Disponível em: <http://iphotochannel.com.br/sem-categoria/um-historico-rapido-da-fotografia-de-moda>. Acesso em: 20 out. 2017.

FOTOGRAFIA DICAS. **Fotógrafo e fotografia de moda.** Disponível em: <http://fotografiadicas.com.br/fotografo-e-fotografia-de-moda/>. Acesso em: 22 out. 2017.

VOGUE. **Fotografia de moda é coisa do passado.** Disponível em: <http://vogue.globo.com/Suzy-Menkes/pt/noticia/2015/11/fotografia-de-moda-e-coisa-do-passado.html>. Acesso em: 22 out. 2017.

ANEXOS

ANEXO A – CONTRATOS

- Contrato de locação de equipamentos;
- Contrato com modelos;
- Contrato de autorização do uso de imagem dos integrantes da agência;
- Contrato de uso de imagem e logotipo da marca.

INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Ana Carolina Garcia, residente na Rua Espírito Santo, 200. Apartamento: 52. Cep: 09530-700, Bairro Santo Antônio – SCS – SP. Portadora do RG 44.467.856-6 e CPF: 350.633.708-45, neste ato legalmente representada e denominada simplesmente **CONTRATANTE.**

STAND ART EVENTOS EIRELLI ME, sediada à rua África, 154, Pq Novo Oratório, Santo André - São Paulo – SP, CEP 09210-020, inscrita no CNPJ: 19.559.613/0001-91 inscrição estadual nº 626.529.849.117 neste ato legalmente representada e denominada simplesmente **CONTRATADA.**

As partes acima nomeadas, bem como aceitam e outorgam o presente **CONTRATO** que regerá pelas cláusulas e condições expostas.

1. CLÁUSULA PRIMEIRA: OBJETO DO CONTRATO

1.1. Execução pela contratada de serviços de montagem de Stand, de acordo com o solicitado pelo CONTRATANTE e apresentado no memorial descritivo anexo a este contrato.

2. CLÁUSULA SEGUNDA: LOCAL DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS E EVENTOS

2.1. Os serviços serão produzidos na oficina da CONTRATADA e montados / executados nas áreas do evento.

3. CLÁUSULA TERCEIRA: PRAZO DO CONTRATO

3.1. O presente contrato vigorará até o final do período do evento, que é de 02 e 03 de Dezembro de 2017, no SHOPING GOLDEN SQUARE, ou quitação do Contrato.

4. CLÁUSULA QUARTA: ALTERAÇÕES

4.1. Qualquer alteração no(s) Projeto(s) após a aprovação e assinatura deste Contrato, deverá(ão) ser encaminhada(s) à CONTRATADA, por escrito, com tempo hábil para a sua realização, sendo a alteração solicitado pela CONTRATANTE e possível de ser realizada, desde que essa concorde com o custo pleiteado pela CONTRATADA para executar a alteração, esta deverá ser implementada no Stand dentro do prazo máximo previsto na cláusula 12.1.1 deste instrumento. Os projetos sofrerão variações de execução em cada espaço, mas manterão a quantidade de equipamentos e materiais convencionados para as adaptações.

4.2. Os projetos originais desenhados em computador pelo sistema 3D, foram desenvolvidos com exclusividade para a CONTRATANTE, não devendo serem copiados nem executados, totalmente ou parcialmente, por outra empresa montadora por ordem da CONTRATANTE, conforme Artigos I, IV, V e X da Lei de Concorrência Desleal e Propriedade Intelectual.

5. CLÁUSULA QUINTA: MEMORIAL DESCRITIVO

5.1. Segue um anexo à esse contrato, o Memorial Descritivo do stand e serviços prestados que passa a ser integrante deste Contrato.

6. CLÁUSULA SEXTA: PROGRAMAÇÃO VISUAL

6.1. Caberá à CONTRATANTE encaminhar em tempo hábil à CONTRATADA, todo material gráfico necessário à Programação Visual, que serão utilizadas no Stand, a fim de evitar divergência quanto à programação.

7. CLÁUSULA SÉTIMA – PREÇOS E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO.

7.1. O valor acertado pela prestação do serviço objeto do presente contrato é de R$6.300,00 (Seis Mil e trezentos reais) o qual será pago nas condições determinadas nas cláusulas a seguir.

7.2. O valor avençado no item 7.1 será pago em 02 (duas) parcelas, sendo que R$6.300,00 é referente ao aluguel de Bens Móveis, conforme descrito abaixo:

20/11 – R$3.150,00

27/11 – R$3.150,00

7.3 - Os pagamentos das parcelas mencionadas acima serão realizados via transferência bancária – Santander – Ag 4353 – CC 13002323-3.

7.4 - O valor total do presente contrato é fixo, sendo vedado qualquer tipo de correção e/ou reajuste monetário ou financeiro, ressalvado o disposto na cláusula quarta do presente instrumento.

8. CLÁUSULA OITAVA: TRANSPORTE

8.1 A CONTRATADA se responsabilizará pelo transporte do material e equipamentos necessários à montagem dos Stands relacionados na presente Proposta, bem como todo o equipamento relacionado no Memorial Descritivo e sua posterior retirada no término do Evento.

9. CLÁUSULA NONA: MÃO DE OBRA

9.1. Correrá por conta exclusiva da CONTRATADA, toda a mão de obra especializada necessária à Montagem/ Desmontagem do Stand relacionado nesta proposta.

9.2 A Manutenção do stand será feita diariamente nos horários permitidos pela Promotora do Evento, sendo reparados eventuais danos na pintura, lâmpadas queimadas, revisão dos aparelhos, que deverão ser comunicados ao escritório no telefone: (11) 3195.0575 ou no celular número (11)9.6305-1858

10. CLÁUSULA DÉCIMA: NORMAS E TAXAS

10.1 Caberá à CONTRATADA, observar e dar cumprimento às Normas Internas impostas pela Promotora do Evento, no que couber a execução dos serviços relacionados à Montagem do Stand, cabendo à CONTRATANTE, providenciar o pagamento das Taxas que incidem sobre o funcionamento do Evento (Alvarás, Água, Luz, Telefone, Extintores, Seguranças, Limpeza, etc.) para que possa livremente iniciar os trabalhos de Montagem no local do Evento.

10.2 Todas as Taxas referentes à energia elétrica e credenciais, serão cobradas à parte do valor acertado neste Contrato, devendo ser pagas pelo CONTRATANTE a organização.

11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA: LOCAÇÃO DE MATERIAL

11.1 A contratada se compromete a locar ou adquirir todo material necessário e descrito no Memorial Descritivo, para execução do serviço no evento, cabendo à CONTRATANTE, a conservação e bom uso do material a ela locado, a qual responderá por culpa ou dolo pelos danos causados aos mesmos, podendo ser obrigada a repor aquele material quebrado e/ou extraviado.

12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA: PRAZOS DE ENTREGA

12.1. Os estandes, devidamente instalados, serão liberados à CONTRANTE no dia reservado para expositor (normalmente, dia que antecede a abertura do evento)

12.2 Detalhes como finalização de pintura, aplicação de logotipo, limpeza e jardins, serão finalizados até 06(seis) horas antes da inauguração oficial do evento.

13. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA: DO CANCELAMENTO E MULTA

13.1 O descumprimento dos prazos previstos nas clausulas 12.1, e 12.2, ou a rescisão do contrato sem justo motivo por iniciativa da CONTRATADA, acarretará à esta obrigação de pagar à CONTRATANTE uma multa penal de caráter não compensatório, correspondente a 10% do valor deste contrato, além de responder pelas perdas e danos causados à CONTRATANTE, decorrente de tal fato.

13.2 O descumprimento dos prazos e e obrigações aqui citadas, ou a rescisão do contrato sem justo motivo por iniciativa da CONTRATANTE, acarretará à esta obrigação de pagar à CONTARTADA uma multa penal de caráter não compensatório, correspondente a 10% do valor deste contrato, além de responder pelas perdas e danos causados à CONTRATANTE, decorrente de tal fato.

13.3 O atraso no pagamento das parcelas previstas na cláusula 7.2 acarretará na cobrança de uma multa penal de caráter não compensatório, correspondente a 02% (dois por cento) do valor da parcela, mais a incidência de juros de 01% (um por cento) ao mês, até o seu efetivo pagamento.

E por estarem assim justas e contratadas firmam o presente instrumento em 02 (duas) vias de igual teor e forma, para um só fim de direito.

Santo André, 16 de Novembro de 2017.

MEMORIAL DESCRITIVO



Piso: Em chapas de MDF de 9mm de MDF cor treviso. Área total do stand 21m².

Estrutura do Stand: Construído e montado em madeira, chapas de compensado de 6mm estruturadas por sarrafos TEDA, revestido por napa areia.

Sanca: Construído e montado em madeira, chapas de compensado de 6mm estruturadas por sarrafos TEDA, revestido por napa areia. Previsto iluminação embutida de led.

Balcões: Construídos e montados em madeira, chapas de compensado de 6mm estruturadas por sarrafos TEDA, revestido por napa branca. *Não considerar o vidro no tampo.

Molduras: Construídos e montados em madeira, chapas de compensado de 6mm estruturadas por sarrafos TEDA, revestido por napa branca. Serão 2x moldura retangular 91,70x0,7, 1 x moldura quadrada 0,70x0,70 e 2x placas de losango 0,60x0,60. Todas na cor branca.

Impressões / Comunicação Visual:
01 Logo em espuma pac dourado.

Móveis / Exposição e Acessórios:
4 pufes brancos quadrados
1 pufe branco meia lua
02 paredes de corda
02 champagneiras de acrílico
05 cordas para pendurar os looks.
02 prateleiras de vidro afixadas com mão francesa.

Elétrica:
01 QDLF (quadro de luz e força), devidamente instalado de acordos com as normas do evento.

Cabos PP, recapados e ante chamas, conforme normas.

Área interna/refletores LED

Tomadas e voltagens a definir.

➔ **Utilização de 2KVA's para o Stand**

CONTRATO DOS MODELOS
XXIII METOFASHION

Eu, Pamela Teixeira de Oliveira, abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, vídeo, *vídeo laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

Ou seja autorizo os alunos do VI período do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, integrantes da Agência Bela Época do período Noturno 2 que desenvolvam o Projeto Integrado Deixe Fluir do cliente Air a utilizarem a minha imagem em todas as peças da campanha Deixe Fluir (impressas e digitais) que serão produzidas, assim como nas situações previamente descritas acima, SEM CUSTOS FINANCEIROS, da XX edição do evento Metofashion, que acontecerá nos dias 3 e 4 de Dezembro no Golden Square Shopping - localizado na Av. Kennedy 700, Bairro Jardim do Mar, São Bernardo do Campo - SP CEP: 09726-253.São Bernardo do Campo - SP, evento este que será aberto ao público em geral.

CONTRATO DOS MODELOS
XXIII METOFASHION

Eu, Daniela Gimenez Albuquerque, abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, vídeo, *vídeo laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

Ou seja autorizo os alunos do VI período do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, integrantes da Agência Bela Época do período Noturno 2 que desenvolvam o Projeto Integrado Deixe Fluir do cliente Air a utilizarem a minha imagem em todas as peças da campanha Deixe Fluir (impressas e digitais) que serão produzidas, assim como nas situações previamente descritas acima, SEM CUSTOS FINANCEIROS, da XX edição do evento Metofashion, que acontecerá nos dias 3 e 4 de Dezembro no Golden Square Shopping - localizado na Av. Kennedy 700, Bairro Jardim do Mar, São Bernardo do Campo - SP CEP: 09726-253.São Bernardo do Campo - SP, evento este que será aberto ao público em geral.

CONTRATO DOS MODELOS
XXIII METOFASHION

Eu, Raianne Domingos da Silveira, abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, vídeo, *video laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

Ou seja autorizo os alunos do VI período do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, integrantes da Agência Bela Época do período Noturno 2 que desenvolvam o Projeto Integrado Deixe Fluir do cliente Air a utilizarem a minha imagem em todas as peças da campanha Deixe Fluir (impressas e digitais) que serão produzidas, assim como nas situações previamente descritas acima, SEM CUSTOS FINANCEIROS, da XX edição do evento Metofashion, que acontecerá nos dias 3 e 4 de Dezembro no Golden Square Shopping - localizado na Av. Kennedy 700, Bairro Jardim do Mar, São Bernardo do Campo - SP CEP: 09726-253.São Bernardo do Campo - SP, evento este que será aberto ao público em geral.

CONTRATO DOS MODELOS
XXIII METOFASHION

Eu, Bianca Tostes Braz, abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, vídeo, *video laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

Ou seja autorizo os alunos do VI período do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, integrantes da Agência Bela Época do período Noturno 2 que desenvolvam o Projeto Integrado Deixe Fluir do cliente Air a utilizarem a minha imagem em todas as peças da campanha Deixe Fluir (impressas e digitais) que serão produzidas, assim como nas situações previamente descritas acima, SEM CUSTOS FINANCEIROS, da XX edição do evento Metofashion, que acontecerá nos dias 3 e 4 de Dezembro no Golden Square Shopping - localizado na Av. Kennedy 700, Bairro Jardim do Mar, São Bernardo do Campo - SP CEP: 09726-253.São Bernardo do Campo - SP, evento este que será aberto ao público em geral.

CONTRATO DOS MODELOS
XXIII METOFASHION

Eu, Geovanna de Sousa Nascimento, abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, vídeo, *video laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

Ou seja autorizo os alunos do VI período do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, integrantes da Agência Bela Época do período Noturno 2 que desenvolvam o Projeto Integrado Deixe Fluir do cliente Air a utilizarem a minha imagem em todas as peças da campanha Deixe Fluir (impressas e digitais) que serão produzidas, assim como nas situações previamente descritas acima, SEM CUSTOS FINANCEIROS, da XX edição do evento Metofashion, que acontecerá nos dias 3 e 4 de Dezembro no Golden Square Shopping - localizado na Av. Kennedy 700, Bairro Jardim do Mar, São Bernardo do Campo - SP CEP: 09726-253.São Bernardo do Campo - SP, evento este que será aberto ao público em geral.

AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Robson Miguel de Sousa,

abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, video, *video laser*, *home video*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Nicolas de melo Campos,

abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, vídeo, *video laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Nathalia Chamoschi Anastácio,

abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, vídeo, *video laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Maria Fernanda Guedes da Cruz,

abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, vídeo, *video laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Karoline Santos Borges,

abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, vídeo, *video laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ

Eu, João Victor da Costa Lourenço,

abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, vídeo, *video laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ

Eu, João Pedro Leite,

abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, vídeo, *video laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Jessyca Karolina Augustino,

abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, vídeo, *video laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Gabriel dos Reis Souza,

abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, vídeo, *video laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Fernanda Gonçalves Paes,

abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, vídeo, *video laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Fabrízio Barbazza,

abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertzianas, transmissões por satélite, vídeo, *video laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Ana Carolina Garcia,

abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, vídeo, *video laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Aline Rodrigues Cruvinel,

abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, vídeo, *video laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Abner Henrique Dias,

abaixo assinado, concedo para livre utilização, direitos sobre a minha imagem e voz neste ato, ao Instituto Metodista de Ensino Superior, com sede na Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, SP – inscrita no CGC/MF sob o nº 44.351.146/0001-57, a qualquer tempo, autorizando, consequentemente e universalmente, sua utilização, em toda e qualquer exploração comercial, distribuição e exibição da obra audiovisual, por todo e qualquer veículo, processo, ou meio de comunicação e publicidade, existentes ou que venham a ser criados, notadamente, mas não exclusivamente, em cinema, televisão, TV por assinatura, TV a cabo, *pay per view*, ondas hertizianas, transmissões por satélite, vídeo, *video laser*, *home vídeo*, internet, disco, disco laser, CD-ROM, em exibições públicas e/ou privadas, circuitos fechados, aeronaves, navios, embarcações, plataformas de petróleo, e/ou quaisquer outros meios de transporte, assim como na divulgação e/ou publicidade do projeto em rádio, revistas, jornais, cinema e televisão, para exibição pública ou domiciliar, reprodução no Brasil e exterior, podendo as cenas do projeto em questão ser utilizadas para fins comerciais ou não, exibições em festivais ou outros meios que se fizerem necessários.

MODELO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE MARCA NA XXIII METOFASHION 2017



AUTORIZAÇÃO DE USO DE MARCA

São Bernardo do Campo, 31 de agosto de 2017.

Eu, Camila Malachias, criadora e representante da marca Air, autorizo os alunos do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, integrantes da Agência Bela Época, do período noturno II, que desenvolvam o Projeto Integrado "Administração de Marcas através do Live Marketing", a utilizarem a imagem de marca, assim como a logomarca da empresa Air em todas as peças (impressas e digitais) que serão produzidas para a organização e promoção do "MetoFashion 2017", que acontecerá nos dias 2 e 3 de Dezembro no Golden Square Shopping - localizado na Av. Kennedy 700, Bairro Jardim do Mar, São Bernardo do Campo - SP CEP: 09726-253. Evento este que será aberto ao público em geral.

Assinatura: