

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AGÊNCIA WAVE



A EFICIÊNCIA DA PUBLICIDADE NO VAREJO

VILA ROMANA – DIA DOS PAIS

SÃO BERNARDO DO CAMPO

1º SEMESTRE DE 2017

AGÊNCIA WAVE

ANA CAROLINA FERREIRA

ANNA CARLA ABREU DA SILVA

FABRÍZIO BARBAZIA

FREDERICO G. R. MARTINS FONTE PEREIRA

JULIA GOMES DE SOUZA

MALENA DOS SANTOS ARAÚJO

MATHEUS DEL BUONO CONTI

MILENA LOZANO BARILE

NATALIA GABRIELA GUERRA SANTOS

NATHALIA CHANNOSCHI ANASTÁCIO

NICOLE RIBEIRO RODRIGUES

TAYNA BORTONI DE MEDEIROS

A EFICIÊNCIA DA PUBLICIDADE NO VAREJO

VILA ROMANA – DIA DOS PAIS

Projeto Integrado apresentado no curso de graduação à Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Comunicação como requisito parcial para conclusão do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda.

Coordenação: Prof. Evandro Gallão.

Orientação: Prof. Dyonisio Moreno, Prof. Evandro Gallão, Prof. Ismael Dias, Prof. José Antônio Fardo, Prof. José Gomes, Prof. Kleber Carrilho, Prof. Marco A. Cirillo, Prof. Marco A. de Moraes, Prof. Mario Mastrotti, Prof. Sergio Dassiê.

SÃO BERNARDO DO CAMPO

1º SEMESTRE DE 2017

Dedicamos este trabalho aos nossos mestres, que nos guiaram e auxiliaram durante todo o processo do Projeto Integrado; aos nossos pais, por nos apoiarem incondicionalmente; e a todos que estiveram ao nosso lado durante a trajetória deste semestre.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Universidade Metodista de São Paulo, por sua estrutura e aos nossos pais, por nos darem a oportunidade de cursar Publicidade e Propaganda. Agradecemos também aos professores e coordenadores, por todas as orientações, apoio e confiança. E, por fim, a todos que, de alguma forma, fizeram parte da elaboração deste Projeto Integrado.

Seja como as ondas do mar, que mesmo quebrando contra obstáculos, encontram forças para recomeçar.

(S. Bambarèn)

RESUMO

O objetivo principal deste Projeto Integrado é o de desenvolver uma campanha de Dia dos Pais para a marca Vila Romana, a fim de atrair os consumidores às suas lojas e, conseqüentemente, aumentar a sua visibilidade e vendas neste período. Para tanto, diversos estudos devem ser realizados previamente, incluindo: o levantamento de informações do mercado varejista, o *briefing*, análises da situação atual da marca e posicionamento, o planejamento de comunicação, a criação de peças *online* e *offline* da campanha que irão transmitir a mensagem e, por fim, o desenvolvimento de um plano de mídia completo. Com todas essas informações levantadas, torna-se possível a realização de uma campanha que irá atingir os objetivos do cliente de forma eficiente e eficaz, dando retorno aos seus investimentos. O projeto foi baseado em informações fornecidas pelo cliente, pesquisas feitas em *sites* que abordam os temas estudados, artigos acadêmicos, e em livros de diversos autores.

Palavras-Chave: Comunicação - Publicidade e Propaganda – Varejo – Vila Romana – Dia dos Pais.

ABSTRACT

The main objective of this Integrated Project is to develop a Father's Day campaign for the Vila Romana brand, in order to attract consumers to their stores and, consequently, increase their visibility and sales in this period. In order to do so, several studies must be carried out in advance, including: the gathering of information from the retail market, the briefing, analysis of the current situation of the brand and positioning, communication planning, the creation of online and offline campaign ads that will transmit the message, and finally, the development of a complete media plan. With all this information raised, it becomes possible to carry out a campaign that will achieve the goals of the client efficiently and effectively, giving a return on the investments. The project was based on information provided by the client, websites researches that address the topics studied, academic articles, and in books by several authors.

Keywords: Communication – Marketing and Advertising – Retail – Vila Romana – Father's Day.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Muhammad Ali - Vila Romana.....	40
Figura 2: Victor Collor - Vila Romana.....	41
Figura 3: Sistema simplificado - Vila Romana	63
Figura 4: Hotsite - Layout	89
Figura 5: Hotsite - Página inicial.....	90
Figura 6: Hotsite - Promoção	90
Figura 7: Hotsite - Como participar.....	91
Figura 8: Hotsite - Destinos.....	92
Figura 9: Hotsite - Cadastre seus cupons.....	93
Figura 10: Hotsite - Regulamento	94
Figura 11: Hotsite - Contato	94
Figura 12: Capa do Facebook - Campanha Dia dos Pais Vila Romana	97
Figura 13: Exemplo de post Facebook - Campanha Dia dos Pais Vila Romana.....	97
Figura 14: Exemplo de post Facebook - Campanha Dia dos Pais Vila Romana.....	98
Figura 15: Exemplo de post Facebook - Campanha Dia dos Pais Vila Romana.....	98
Figura 16: Exemplo de post Facebook - Campanha Dia dos Pais Vila Romana.....	99
Figura 17: Exemplo de post Facebook - Promoção.....	99
Figura 18: Exemplo de post Facebook - Promoção.....	100
Figura 19: Exemplo de post Facebook - Promoção.....	100
Figura 20: Exemplo de post patrocinado Facebook - Ação.....	101
Figura 21: Exemplo de post Instagram - Campanha Dia dos Pais Vila Romana	102
Figura 22: Exemplo de post Instagram - Promoção	103
Figura 23: Exemplo de post Instagram - Promoção	104
Figura 24: Exemplo de post Instagram - Promoção aplicado.....	105
Figura 25: Exemplo de post Instagram Patrocinado.....	106
Figura 26: Exemplo de post Instagram Patrocinado aplicado	107
Figura 27: Exemplo de post Facebook - Ação	109
Figura 28: Exemplo de post Instagram - Ação	110
Figura 29: Exemplo de post Instagram - Ação	110
Figura 30: Exemplo de post influenciadores Instagram - Ação	111
Figura 31: Exemplo de post influenciadores Instagram - Ação	111

Figura 32: Exemplo de post influenciadores Instagram - Ação	112
Figura 33: Exemplo de post influenciadores Instagram - Ação	112
Figura 34: App - Home.....	113
Figura 35: App - Menu	114
Figura 36: App - Vila Romana	114
Figura 37: App - Produtos	115
Figura 38: App - Descontos.....	116
Figura 39: App - Promoções.....	117
Figura 40: Banner site Vila Romana - Promoção.....	119
Figura 41: Banner site Vila Romana - Campanha Dia dos Pais Vila Romana.....	119
Figura 42: Banner site Notícias da TV - Campanha Dia dos Pais Vila Romana	120
Figura 43: Banner site Notícias da TV (mobile) - Campanha Dia dos Pais Vila Romana.....	120
Figura 44: Banner site Notícias da TV - Promoção	121
Figura 45: Banner site Notícias da TV (mobile) - Promoção.....	121
Figura 46: Banner site Globo - Campanha Dia dos Pais Vila Romana.....	122
Figura 47: Banner site Globo (mobile) - Promoção	122
Figura 48: Banner site UOL - Promoção.....	123
Figura 49: Banner site UOL (mobile) - Campanha Dia dos Pais Vila Romana.....	123
Figura 50: Banner YouTube - Campanha Dia dos Pais Vila Romana	124
Figura 51: Banner YouTube - Promoção	124
Figura 52: E-mail MKT - primeira fase	126
Figura 53: E-mail MKT - Segunda fase	127
Figura 54: E-mail MKT - Terceira fase.....	128
Figura 55: Google AdWords - Campanha Dia dos Pais Vila Romana.....	130
Figura 56: Google AdWords - Promoção.....	130
Figura 57: Revista página dupla	136
Figura 58: Revista página dupla - aplicada	137
Figura 59: Revista página simples.....	138
Figura 60: Revista página simples - aplicada	139
Figura 61: Jornal ¼ de página	140
Figura 62: Jornal ¼ de página aplicado.....	141
Figura 63: Relógio de rua opção 1.....	142
Figura 64: Relógio de rua 2	143
Figura 65: Relógio de rua 3	144

Figura 66 : Relógio de rua opção 1 aplicado	145
Figura 67: Outdoor	146
Figura 68: Outdoor aplicado.....	147
Figura 69: Logotema da promoção.....	148
Figura 70: Vitrine com logotema aplicado	149
Figura 71: Móbile aplicado no PDV	150
Figura 72: Estampa sacola da promoção	151
Figura 73: Sacola da promoção aplicada.....	151
Figura 74: Folder fora.....	152
Figura 75: Folder dentro	153
Figura 76: Folder fora aplicado	154
Figura 77: Folder dentro aplicado	154
Figura 78: Cancela.....	155
Figura 79: Cancela aplicada	155
Figura 80: Painel shopping.....	156
Figura 81: Painel shopping aplicado	157
Figura 82: Storyboard parte 1.....	158
Figura 83: Storyboard parte 2.....	159

LISTA DE GRÁFICOS

Equação 1: Continuidade.....	167
------------------------------	-----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cronograma geral	131
Tabela 2: Orçamento das ações	132
Tabela 3: Alcance de Público-Alvo.....	168
Tabela 4: Frequência	170
Tabela 5: Cronograma Geral da Campanha	183
Tabela 6: Cronograma Internet.....	184
Tabela 7: Cronograma Mídia em shopping	184
Tabela 8: Cronograma Material PDV.....	184
Tabela 9: Cronograma Outdoor.....	185
Tabela 10: Cronograma Relógio de rua.....	185
Tabela 11: Cronograma Revista	185
Tabela 12: Cronograma Jornal	186
Tabela 13: Cronograma Rádio.....	187
Tabela 14: Cronograma TV por assinatura	188
Tabela 15: Cronograma Cinema.....	189
Tabela 16: Mapa de programação	190
Tabela 17: Total de investimentos de veiculação	190
Tabela 18: Total de investimentos de Produção.....	191
Tabela 19: Custos com produtora de áudio	191
Tabela 20: Custos com produtora de Spot.....	192
Tabela 21: Investimento total da campanha	192

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
 1 O MERCADO VAREJISTA E O BRIEFING DO CLIENTE.....	19
1.1 ANÁLISE DO MERCADO VAREJISTA	19
1.1.1 Evolução do varejo	20
1.1.2 Nos tempos atuais.....	21
1.1.3 Dando chapéu na crise.....	22
1.1.4 Os consumidores	23
1.1.4 As classes e o varejo.....	26
1.1.5 Como se destacar?	26
1.1.6 Os macroambientes do varejo.....	28
1.1.6.1 Ambiente econômico	28
1.1.6.2 Ambiente político-legal	29
1.1.6.3 Ambiente sociocultural	30
1.1.6.4 Ambiente tecnológico	31
1.1.6.5 Ambiente competitivo	32
1.1.7 O varejo no vestuário.....	33
1.1.7.1 Contextualizando	33
1.1.7.2 Público do vestuário masculino	34
1.1.8 Vila Romana.....	36
1.1.8.1 A escolha da marca	37
1.2 BRIEFING DE ATENDIMENTO	37
 2 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	56
2.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO E DIAGNÓSTICO	56
2.1.1 Forças e fraquezas	57
2.1.2 Ameaças e oportunidades	58
2.1.3 Diagnóstico.....	59
2.2 OBJETIVOS GERAIS E PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA.....	60
2.3 POSICIONAMENTO DA MARCA	61
2.3.1 Branding da marca.....	62

2.4 PLATAFORMA ESTRATÉGICA.....	64
3 AÇÕES TÁTICAS.....	68
3.1 A CAMPANHA	69
3.2 ANÚNCIOS OFFLINE	69
3.3 PROMOÇÃO: FORA DA ROTINA COM ESTILO	70
3.3.1 Fora da rotina com estilo: viagens em comemoração ao Dia dos Pais.....	71
3.3.2 Regulamento da promoção	74
3.4 AÇÃO NOS SHOPPINGS	77
3.5 MERCHANDISING/MATERIAL DE PONTO DE VENDA.....	79
3.6 ASSESSORIA DE IMPRENSA/PRESS RELEASE	81
3.7 E-MAIL MARKETING	82
3.8 INTERNET E REDES SOCIAIS	83
3.9 PLANEJAMENTO ONLINE.....	84
3.9.1 Ações e táticas online	85
3.9.2 Fora da Rotina com estilo.....	85
3.9.2.1 O hotsite.....	86
3.9.3 A importância das hashtags	95
3.9.4 Mídias sociais	95
3.9.4.1 Facebook.....	96
3.9.4.2 Instagram	101
3.9.5 Ação nos shoppings.....	107
3.9.6 O aplicativo	113
3.9.7 Banners digitais	118
3.9.9 E-mails MKT.....	125
3.9.10 Google Adwords.....	129
3.10 CRONOGRAMA GERAL	131
3.11 ORÇAMENTO DAS AÇÕES.....	131
3.12 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE RETORNO DA CAMPANHA	132
4 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA	135
4.1 CONCEITO DA CAMPANHA	135
4.2 PEÇAS OFFLINE	136
4.2.1 Revista..	136

4.2.2 Jornal.....	140
4.2.3 Mídia exterior	142
4.2.3.1 Relógio de rua.....	142
4.2.3.2 Outdoor	146
4.2.4 PDV.....	148
4.2.4.1 Logotema	148
4.2.4.2 Adesivo de vitrine.....	149
4.2.4.3 Móbile.....	150
4.2.4.4 Sacola.....	151
4.2.4.5 Folder	152
4.2.4.2 Shopping	155
4.2.4.2.1 Cancela	155
4.2.4.2.2 Painel eletrônico	156
4.2.5 Storyboard – televisão e cinema.....	158
4.2.6 SPOT DE RÁDIO	160
 5 PLANO DE MÍDIA.....	161
5.1 BRIEFING DE MÍDIA	161
5.1.1 Indicadores de marketing.....	161
5.1.1.1 Diferenciais do produto	162
5.1.1.2 Estágio do ciclo de vida.....	162
5.1.1.3 Situação do produto no mercado	163
5.1.1.4 Preço	163
5.1.1.5 Distribuição.....	163
5.1.1.6 Fatores de decisão de compra	164
5.1.1.7 Aspectos sazonais	164
5.1.1.8 Atuação da concorrência na mídia.....	164
5.1.1.9 Objetivos da campanha.....	165
5.1.1.10 Tipos de fases da campanha	165
5.1.1.11 Obrigatoriedades e limitações.....	165
5.1.1.12 Verba da campanha.....	166
5.1.2 Objetivos de mídia.....	166
5.1.2.1 Período.....	166
5.1.2.2 Áreas geográficas.....	166

5.1.2.3 Público-alvo.....	166
5.1.2.4 Formato da campanha.....	166
5.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA	167
5.2.1 Continuidade.....	167
5.2.2 Alcance	167
5.2.3 Cobertura (geográfica).....	168
5.2.4. Frequência	169
5.3 DEFESA DOS MEIOS.....	171
5.3.1 Mídia Exterior	171
5.3.1.1 Outdoor	171
5.3.1.2 Relógio de Rua	171
5.3.2 Mídia impressa	172
5.3.2.1 Revista	172
5.3.2.2 Jornal.....	172
5.3.3 Mídia em shopping	172
5.3.3.1 Painel Eletrônico.....	172
5.3.4 Mídia eletrônica.....	173
5.3.4.1 Rádio.....	173
5.3.4.2 TV por Assinatura.....	173
5.3.4.3 Cinema	174
5.3.5 Internet.....	174
5.3.5.1 Sites.....	174
5.3.5.2 Redes Sociais	174
5.3.5.3 E-mail Marketing.....	175
5.3.6 Material Promocional	175
5.4 TÁTICAS DE MÍDIA	175
5.4.1 Mídia eletrônica.....	175
5.4.1.1 Rádio.....	175
5.4.1.2 TV por assinatura.....	176
5.4.1.3 Cinema	177
5.4.2 Mídia digital	178
5.4.3 Revista..	180
5.4.4 Jornal....	181
5.4.5 Mídia em shopping	181

5.4.6 Mídia Externa	182
5.4.7 Material de Ponto-de-Venda.....	183
5.5 MAPA DE PROGRAMAÇÃO E CRONOGRAMAS.....	183
5.5.1 Cronograma Geral da Campanha	183
5.5.2 Cronogramas individuais de cada meio.....	184
5.5.2.1 Mídia digital.....	184
5.5.2.2 Mídia em shopping	184
5.5.2.3 Material de Ponto-de-Venda.....	184
5.5.2.4 Outdoor	185
5.5.2.5 Relógio de Rua	185
5.5.2.6 Revista	185
5.5.2.7 Jornal.....	186
5.5.2.8 Rádio.....	187
5.5.2.9 TV por assinatura.....	188
5.5.2.10 Cinema.....	189
5.5.3 Mapa de programação	190
5.5.4 Investimentos.....	190
5.5.4.1 Total de investimentos de veiculação	190
5.5.4.2 Total de investimentos de produção	191
5.5.4.2.1 Custos com produtoras de áudio.....	191
5.5.4.2.2 Custos com produtoras de vídeo.....	192
5.5.4.3 Total de investimento da campanha	192
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	193
REFEFÊNCIAS.....	195

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado varejista tem sido o maior anunciante na mídia e, portanto, tornou-se um dos segmentos mais lucrativos no meio publicitário. Com consumidores cada vez mais exigentes e ativos, o varejo faz a utilização de diferentes ferramentas de comunicação que irão conversar com seu público, a fim de que a mensagem seja recebida de forma correta, garantindo um retorno para o investidor.

Dito isto, este Projeto Integrado visa aproximar e contextualizar a realidade do mercado varejista, em diferentes meios e formas da comunicação. Isso será feito mediante a uma abordagem multidisciplinar, que incluirá a análise e interpretação do conteúdo de uma campanha publicitária planejada, criada e produzida, baseando-se nas informações de uma empresa deste segmento.

Para iniciar este projeto, a agência Wave optou por desenvolver uma campanha para a marca Vila Romana, que pertence ao ramo de moda masculina, já que esta mostrou-se adequada à sazonalidade a ser trabalhada: o Dia dos Pais.

Então, a seguir, será detalhado o conteúdo do projeto, que foi dividido em capítulos, de modo a facilitar seu entendimento.

Começando pelo primeiro capítulo, será feita uma análise completa sobre o varejo, detalhando a situação do mercado e do segmento de moda, tanto no passado quanto no presente, a fim de contextualizar como este ramo funciona, os desafios pelos quais passa e seu crescimento abundante. Após esse estudo, será apresentado o *briefing* da marca Vila Romana, com informações aprofundadas sobre ela, o que guiará o restante da campanha, pois tais dados são essenciais para que haja o entendimento necessário para as próximas etapas do projeto.

No segundo capítulo será iniciado o planejamento da campanha, para tanto, haverá a análise da situação (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) da marca e seu diagnóstico. Com isso, será possível definir os objetivos gerais da campanha, seu público-alvo e o posicionamento da Vila Romana, feito com base a uma análise do *branding*.

Já no terceiro capítulo, com todas as análises anteriores já feitas, o plano de ações táticas toma forma com a apresentação de todas as peças que serão realizadas para a campanha de Dia dos Pais, mostrando: como, quando e onde cada uma delas será feita. Em seguida, será mostrado o planejamento *online*, juntamente com as peças ilustrando cada uma das ações. Para finalizar, será mostrado o cronograma geral, mostrando quais peças serão veiculadas no decorrer das três semanas; o orçamento das ações, com os custos da promoção e da ação que será realizada nos

shoppings; e, por fim, os critérios de avaliação de retorno, que apresentará sugestões de como medir a eficácia da campanha.

O quarto capítulo apresentará o conceito criativo da campanha e todas as peças *offline* desenvolvidas. É o momento de visualizar o resultado de todo o planejamento realizado anteriormente.

Seguindo para a parte final do projeto, o quinto e último capítulo tomará conta do plano de mídia, descrevendo os indicadores de marketing como os diferenciais do produto, ciclo de vida, situação no mercado, fatores de decisão de compra entre outros. Mostrará também as estratégias e táticas de veiculação, finalizando com todas as planilhas que foram feitas para análise juntamente com o resumo de investimentos.

Este projeto foi embasado em informações fornecidas pelo cliente, pesquisas feitas em *sites* que abordam os temas estudados, artigos acadêmicos, e em livros de diversos autores. Estes contribuíram para o desenvolvimento e finalização deste Projeto Integrado.

1 O MERCADO VAREJISTA E O *BRIEFING* DO CLIENTE

Desde o período feudal, em que as transações financeiras eram pautadas pelas trocas, passando pelo desenvolvimento do capitalismo na Idade Média, a forma como as pessoas adquirem diferentes produtos passou por diversas transformações. Antes, imperava a forma direta de comércio, ou seja, do produtor para o consumidor final, desde a Revolução Industrial até os dias atuais, esse processo ganhou uma nova etapa, que intermédia a produção, é a compra final, que é comumente chamada de varejo.

Este projeto integrado busca realizar um estudo empírico sobre o varejo, e mais do que isso, entender os conceitos de comunicação empregados nesse setor, que é tão importante para a manutenção dos veículos e da indústria comunicacional.

Dito isto, neste capítulo, se dá enfoque especial para a observância do setor varejista, seu desenvolvimento ao longo dos anos, seu panorama atual, o comportamento do consumidor de varejo (mais especificamente do público masculino) e sobre o segmento de varejo realizado pela marca Vila Romana, o de vestuário (moda). Após estas análises fundamentais para o início do projeto, será apresentado o *briefing* do cliente, que conterá informações fundamentais para o desenvolvimento da campanha de Dia dos Pais.

1.1 ANÁLISE DO MERCADO VAREJISTA

Segundo Kotler (2007, p.501), o varejo representa todas as atividades de venda de produtos ou serviços que são diretamente para o consumidor final. É um meio através do qual as mercadorias chegam ao consumidor, seja de forma direta ou por meio de intermediários.

Parente (2000, p.22), completa dizendo que “O varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

Diante disso, a seguir, serão apresentadas informações sobre este grande segmento do mercado brasileiro, sendo essenciais para o início e continuidade deste Projeto Integrado.

1.1.1 Evolução do varejo

Desde o início dos tempos, buscou-se sempre suprir as necessidades básicas do homem (com a caça, pesca, agricultura e outras atividades), tudo feito para o consumo próprio. Porém, com a evolução das técnicas de produção, começou a haver a troca de produtos e, mais tarde, o produto pela moeda. Era o princípio do comércio, uma prática que envolve comunicação entre duas partes, valorização de bens e satisfação pela posse.

Por volta de 1700, o abastecimento nas pequenas cidades era feito através da “*general store*”, uma loja ao qual era possível encontrar desde alimentos até roupas. Diante do aumento das comunidades, houve uma adequação do comércio e, a partir daí, surgiu a segmentação com a “*grocery store*”, loja que vendia apenas alimentos.

Em 1850, em Paris surgiu a primeira loja de departamentos, pioneira na prática de agrupamento dos produtos em categorias. Basicamente, eram grandes tendas especializadas que tinham como público-alvo as classes mais altas, e que distribuíam diversos produtos, que incluíam: roupas, acessórios, artigos de decoração e mobílias para a casa.

Anos mais tarde, foi inaugurada a primeira loja por “autosserviço”: o famoso “pague e leve”. Os preços eram predeterminados e, assim, os consumidores escolhiam os produtos e os levavam até o caixa, sem intervenção de quaisquer funcionários. A partir deste ponto, iniciou-se as estratégias e diferenciação dos produtos pelas marcas.

Quatro anos depois, veio a segunda loja de autosserviço tal como se vê nos tempos atuais: o supermercado. Este surgiu com consequência da evolução do sistema da comercialização, com o conceito de redução dos preços, que foi logo aprovado pelos consumidores.

Com o passar dos anos, a tecnologia e o comodismo dos norte-americanos fizeram com que surgissem outros métodos de compra que quase anulam a relação entre vendedor e comprador, como a internet, que há alguns anos criou o conceito de loja virtual e vem ganhando força em todo o mundo, prometendo ser o futuro do comércio.

A grande variedade nas estruturas de venda é uma realidade mundial, no Brasil, por exemplo, predomina-se o varejo, atacado, as feiras livres e lojas tradicionais como: mercearias, varejo de autosserviço e supermercados.

1.1.2 Nos tempos atuais

O comércio varejista é um dos principais segmentos da economia do mundo, chegando a movimentar dezenas de trilhões de dólares nos tempos atuais. Desde o surgimento da internet, este setor vem apresentando uma alta taxa de crescimento anual, estimulado pelas vendas *online*, seja por meios eletrônicos, *smartphones* ou redes sociais.

Vale ressaltar que as atividades do varejo são de extrema importância para a economia de um país, pois geram grandes índices de empregabilidade e uma alta arrecadação tributária.

No Brasil, por exemplo, de acordo com estudos realizados pelo Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos do Banco Bradesco (DEPEC) em 2016, o varejo é responsável por 43% do comércio geral e responde por cerca de 10% do PIB nacional. O grupo Pão de Açúcar lidera o ranking de maiores faturamentos, tendo faturamento anual por volta de R\$ 50 bilhões, seguido por duas outras empresas supermercadistas, Wal-Mart e Carrefour, com faturamento individual de R\$ 25 bilhões anuais.

A maior demanda do comércio ocorre nos períodos comemorativos do ano (o que também é conhecido como vendas sazonais), como: o dia das mães, dos namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Natal e Ano Novo.

Apesar de todos os fatores de crescimento do mercado, o Brasil está enfrentando uma crise que já dura alguns anos e, uma das maiores consequências é a retração econômica em diversos setores, entre eles o varejo, que sofre pela desmotivação de compra dos consumidores.

De acordo com a prestadora de serviços profissionais de auditoria e consultoria, PwC Brasil (2016):

A ampla cobertura do varejo brasileiro, com quase 14.500 lojas de conveniência, aproximadamente 5.300 lojas de desconto, mais de 1.220 hipermercados e 8.300 supermercados, é difícil de ser ignorada, já que o Brasil é uma economia que gira cerca de US\$2,3 trilhões por ano, e de acordo com a SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo) o setor de varejo representa cerca de US\$600 bilhões. Além de ser um dos segmentos que mais emprega no país. (PWC BRASIL, 2016).

Nota-se, portanto, que mesmo com a crise, esse setor tem um grande poder de movimentar dinheiro e, muitas empresas tentando evitar os impactos negativos, adotaram medidas como: otimizar investimentos, renovar portfólio de produtos e identificar propostas de valor que encorajem o consumidor a voltar a comprar, retomando ciclo positivo de crescimento.

Em tempos de crise, o mercado varejista tenta apostar cada vez mais nas áreas tecnológicas para melhorar a capacidade de execução em suas operações e adaptar modelos de negócios.

1.1.3 Dando chapéu na crise

Segundo especialistas, o setor viveu em 2016 seu pior momento no século. Para o fundador da GS&MD, Marcos Gouvêa de Souza (2017), “o varejo viveu, em 2016, seu pior momento no século”.

Os últimos dados divulgados pelo IBGE na Pesquisa Mensal do Comércio, indicam uma queda de 6,4% nas receitas das lojas e supermercados até novembro. Para 2017, o cenário previsto ainda é de dificuldades. O IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) caiu de 10,71% em janeiro do ano passado para 5,35% neste ano. Por outro lado, conforme estimativa da OIT (Organização Internacional do Trabalho), o país terá 13,8 milhões de desempregados até 2018.

A pergunta do ano foi: “E agora, como vencer essa crise?”. Para isso, é preciso levar em consideração que os consumidores estão cada vez mais exigentes, pois buscam experiências de compras para se tornarem fiéis às marcas.

Segundo a pesquisa “A revolução que os consumidores almejam, com a execução que os conquista – Total Retail 2016”, realizada pela PwC com mais de 23 mil entrevistados no mundo todo (inclusive no Brasil), o preço foi apontado como fator decisivo de compra, seguido pela experiência que o público tem em determinado estabelecimento, o que mostra quais serão os desafios do varejo a partir de agora.

Embora o preço seja um dos fatores decisivos na hora da compra, a disponibilidade dos produtos, a qualidade da execução e entrega, devem estar alinhadas a ele, já que o consumidor também busca atendimento acolhedor.

Cada vez mais, os brasileiros têm optado pela utilização de cartões de crédito para realizar suas compras. De acordo com a pesquisa, 79% dos entrevistados preferem essa forma de pagamento, seguida por dinheiro, com 59% e cartão de débito, 54%.

O varejo deve passar pela união *online* e *offline* para conseguir capturar o público. Repensar estratégias de relacionamento nos mais diferentes canais é estar preparado para acompanhar o consumidor em todas as etapas da compra.

Além disso, as pessoas estão cada vez mais conectadas com dispositivos móveis durante a jornada de compra, então este fator também deve ser levado em consideração pelos varejistas, para que possam encontrar uma forma de vender para o consumidor cada vez mais aliado com o mundo virtual.

1.1.4 Os consumidores

No mercado há os consumidores, que são aqueles que fazem toda a diferença na oferta e procura que existe hoje. Seus hábitos e atitudes são estudados há anos, pois entendê-los é fundamental para que as empresas saibam o que deve ser ofertado e gerará venda.

É um fato de que o consumidor busca uma realização ao comprar ou desfrutar de um produto ou serviço, seja para ter um desejo suprido ou até mesmo uma necessidade, como por exemplo: o consumo de alimentos. Todavia, o fato de ser necessário não inibe a influência das marcas pois, em sua maioria, o consumidor compra determinado produto por se identificar com ele ou até mesmo com a marca. Assim como afirma Solomon (2002, p.24):

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos pedindo figuras Pokémon para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares (SOLOMON, 2002, p.24).

Solomon ainda trata os consumidores como atores que, dependendo da situação aos quais são colocados, mudam suas decisões de consumo. Essa influência se dá principalmente pela variação do critério usado para o consumo de um produto (ou serviço), que pode ser afetado por sua aparência, gosto, textura ou aroma e se ele satisfaz a necessidade ou o desejo específico de cada consumidor. Em contrapartida, se essas “categorias” são preenchidas, um elo difícil de ser rompido com o produto ou serviço é criado: a fidelidade.

Ainda segundo Solomon (2002), quando o comportamento do consumidor começou a ser estudado, era visto como uma interação que ocorria somente no momento da compra. Hoje, os profissionais de Marketing enxergam essa relação como um processo contínuo, que inclui as questões influenciadoras do consumo de antes, durante e depois da compra.

Acredita-se ainda que o consumidor é uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza a compra do produto (ou serviço) desejado e dispõe dele por um determinado tempo. Porém, em alguns casos, o consumo pode estar relacionado a diferentes indivíduos, ou

seja, quem compra e quem usa o produto pode não ser a mesma pessoa, como ocorre, por exemplo, nas compras de fraldas descartáveis para bebês. (SOLOMON, 2002).

Michael Solomon (2002, p.239), afirma que o consumidor do varejo apresenta orientações de compras que podem ser segmentados nas seguintes categorias:

- **O comprador econômico:** um comprador racional, com meta definida, que está essencialmente interessado em maximizar o valor de seu dinheiro.
- **O comprador personalizado:** um comprador que tende a formar fortes laços com a equipe da loja (“compro onde sabem o meu nome”).
- **O comprador ético:** um comprador que gosta de ajudar os menos favorecidos e se dispõe a apoiar os estabelecimentos locais, em vez das grandes redes de lojas.
- **O comprador apático:** aquele que não gosta de comprar e vê a compra como uma tarefa necessária, mas desagradável.
- **O comprador recreativo:** uma pessoa que vê a compra como uma atividade social divertida, o modo preferido de passar o tempo livre.

Vale ressaltar também que, o consumidor muda seu comportamento assim que está inserido em determinado segmento do mercado. Com o aumento do acesso de informações e racionalidade, as pessoas estão cada vez mais exigentes em relação ao produto, preço e serviço. Os consumidores não possuem mais tanto tempo disponível para comprar e, com o avanço da tecnologia, há várias ferramentas de comparação de preços e produtos. Com isso, o consumidor ganha um espaço cada vez maior e mais importante no mercado.

Quando uma pessoa não fica satisfeita com o produto ou o modo que foi atendida em certa loja, é possível espalhar essa informação muito mais rapidamente de como era há décadas e, assim, percebe-se como a voz do consumidor aumentou nos últimos anos.

Como afirma David Jones em sua obra “Empresas que cuidam prosperam”:

O que mais impulsiona a mudança da imagem para a realidade é o consumidor em transformação. Estamos a caminho de um mundo em que os prossumidores, ou, consumidores influentes, proativos, com visão de marketing e engajados são muito mais importantes. (JONES, 2012, p.56).

A nova geração de consumidores de varejo tem mais confiança para comprar através de lojas virtuais, o que foi muito importante para que as marcas passassem a incluir esse novo perfil de cliente em suas estratégias, constatando que, na situação atual do mercado, é preciso integrar as lojas físicas e *online* para garantir espaço entre a concorrência e não ficar para trás.

A ligação entre o físico e digital é cada vez mais presente no varejo e nem poderia ser diferente no mercado atual. Lojistas precisam estar preparados para promover a melhor experiência de compra aos seus clientes, satisfazendo suas necessidades e seus interesses, pois quando isso não acontece, eles procuram a concorrência. Não basta oferecer o produto, consumidores estão cada vez mais exigentes e esperam muito mais de uma empresa, portanto é preciso investir no atendimento, proporcionando atitudes personalizadas para cada perfil de cliente. O consumidor quer ter a possibilidade de escolher, pesquisar, interagir e customizar aquilo que compra de acordo com o que lhe agrada.

A internet influencia grande parte do processo de compra e, mesmo que ela não seja concluída em uma loja virtual, a maioria dos consumidores atuais a utilizam para pesquisar produtos, analisar a reputação de empresas, buscar a opinião de outros consumidores, procurar os melhores preços, aprender a utilizar o produto, entre outras atividades.

O comércio varejista apresenta uma gama variada de segmentos, com distintas ofertas de preços e produtos (incluindo os bens e os serviços). Com isso, como os consumidores escolhem uma loja a outra? Michael Solomon responde a essa pergunta personificando as lojas, formando uma imagem claramente definida, seja ela boa ou ruim. Essa imagem do estabelecimento, unida às características dos consumidores, auxilia na definição de qual estabelecimento será o “escolhido” pelo cliente. No varejo, a localização da loja, a adequação da mercadoria e a especialização e qualidade da equipe de vendas são fatores que influenciam profundamente o consumidor na sua decisão de compra.

Em sua obra “Marketing de Varejo”, Bernardino (et al. 2006, p.31), acredita que o diferencial do varejo que mais atrai os consumidores é o fato de o atendimento ser realizado por pessoas e não por máquinas, além disso, o consumidor do varejo valoriza o toque, provar o produto. Essa característica é um indício de que, no varejo *online*, por exemplo, apesar de a efetivação da venda se dar virtualmente, as lojas ainda precisarão investir no contato físico com seus clientes, como vem ocorrendo em algumas lojas americanas, que estão se transformando em verdadeiros *showrooms*.

Atualmente, ainda segundo Bernardino (2006, p.32), os consumidores dispõem de pouco tempo para realizar suas compras, com isso, surge uma nova preocupação para os varejistas. Por isso, eles passam a levar esse dado em consideração e a investir mais na contratação de funcionários e na melhoria e adequação das estruturas das lojas, para melhor atender seus clientes.

Essa falta de tempo leva os consumidores a desenvolverem, em alguns casos, baixa autoestima e estresse, levando-os a valorizar estabelecimentos que ofereçam opções de fuga

desses problemas, propiciando o encontro entre as pessoas e o lazer, buscando sempre experiências novas e diferentes, como é descrito na obra Marketing de Varejo (2006, p.31).

1.1.4 As classes e o varejo

A preferência por marcas de varejo muda de acordo com a classe social do brasileiro. Segundo uma pesquisa realizada em 2016, pelo Ibope Inteligência, com cerca de 200 marcas presentes em shoppings:

- A classe A (com renda familiar de R\$ 20,8 mil) compõe apenas 3% dos domicílios brasileiros, mas responde por 13% do potencial de consumo do país, são atraídos pelas marcas Mundo do Enxoval, PUC, Le Lis Blanc e Richards.

- Já as famílias de classe B representam 40% do potencial de consumo do país é o público com maior presença em shoppings, populares ou elitizados. Segundo a pesquisa, eles são atraídos pelas lojas de *fast fashion*.

- A classe C é uma categoria diversificada, por isso, o estudo a dividiu em dois grupos. Esses consumidores, juntos, representam 49% dos domicílios brasileiros e respondem por 31% do potencial de consumo do país, de acordo com o Ibope Inteligência. Nos shoppings, a presença da classe C2 (que possui renda familiar média de R\$ 1.625) ainda é inexpressiva. Já a C1 (média de rendimentos de R\$ 2.705) costuma ir aos shoppings com mais frequência, porém compra pouco mesmo assim.

1.1.5 Como se destacar?

Atualmente, com o crescimento da concorrência, não basta apenas ter os produtos enfileirados em prateleiras para que a venda ocorra. Então, as questões mais frequentes neste quesito são: Como atingir o público-alvo? Como chamar a atenção dele?

O Marketing e a Publicidade auxiliam, e muito, nestas questões. Por exemplo: a utilização de vídeos, *displays*, totens e telas interativas diferenciadas, atraem a atenção dos consumidores e podem fazer com que eles escolham entrar em determinado estabelecimento, por causa destes recursos. Para tanto, é preciso um planejamento.

Conhecendo o caminho que o cliente pode traçar dentro do Ponto de Venda, faz com que seja possível guiá-lo para locais estratégicos como, por exemplo: área de produtos em lançamentos, promoções, entre outras ações. A criação de uma comunicação com *layouts*,

decorações, vitrines, são ações que tem o objetivo de atrair os consumidores e influenciar na decisão da compra.

Para se destacarem, as lojas têm que aprimorar, adequar, deixar de ser apenas Pontos de Venda. De acordo com Gouvêa (2016), “não basta mais para as varejistas ter prateleiras cheias de produtos. Deve-se evoluir com o público para atender seus desejos e necessidades”.

Acompanhar as tendências do ano também é necessário para entender o cenário atual e como se destacar nele. Neste ano, as principais tendências para o varejo mundial em 2017 foram apresentadas na NRF Retail's Big Show 2017, maior evento mundial do varejo, realizado de 15 a 17 de janeiro, em Nova Iorque. São elas:

- **Omnichannel:** o varejo tradicional feito da loja física continua forte e ficará por muito tempo, mas presença *online*, pela combinação de *smartphones* e ferramentas sociais, será cada vez mais presente no processo de consumo dos consumidores.

- **Experiência:** a geração Y valoriza mais a experiência e felicidade do que a posse de produtos, por isso, o varejo precisa entregar além de mercadoria, a experiência de compra do cliente deve ter uma forte conexão emocional.

- **Tribos ao invés de segmentos:** as lojas que conseguem atender e acolher tribos mostram que têm um olhar diferente, pois conseguem valorizar, respeitar e falar a linguagem de um determinado grupo.

- **Tecnologia e big data:** as tecnologias como, Wi-Fi, *Bluetooth*, *QR Code*, sensoriamento RFDI e câmeras usadas para captação de vídeo em aplicações de segurança, mapeamento de tráfego e reconhecimento facial são cada vez mais empregadas no dia a dia. Essas tecnologias transmitem ao consumidor sensação de segurança, porém é preciso usar sem que o consumidor sinta que sua privacidade foi invadida.

- **Transparência e agilidade:** o varejo precisa ser cada vez mais transparente e ágil, tanto nas respostas para reclamações e denúncias, quanto para desmentir boatos e esclarecer os fatos. Se colocar no lugar do cliente é cada vez mais importante, afinal, sem ele não existem vendas e sem vendas não existe varejo.

1.1.6 Os macroambientes do varejo

A análise de macroambientes tem como objetivo estudar as variáveis que afetam uma organização ou segmento, neste caso é será analisado os ambientes do varejo, consistindo em apontar tendências ou ameaças de cada um, que podem levar, com uma má administração, ao retrocesso e ao declínio de empresas.

1.1.6.1 Ambiente econômico

Segundo Kotler e Keller (2013), o final da primeira década do século XXI trouxe uma série de novos desafios: um declínio acentuado no mercado de ações - que afetou a poupança, os investimentos e os fundos de pensão -, o aumento da taxa de desemprego e escândalos corporativos.

O cenário econômico atual do Brasil vem causando grande preocupação na população. Empregados e empresários não estão muito satisfeitos com o rumo que a economia vem tomando, o que deixa o mercado instável.

A Associação Comercial de São Paulo (ACSP) realizou uma pesquisa em abril de 2017 que apontou que 51% dos brasileiros definem a própria situação financeira como “ruim”, mesmo porcentual do mês de março. Já 37% acreditam que a situação financeira vai piorar nos próximos seis meses.

Com a taxa de desemprego crescendo e os preços e as dívidas aumentando, gera-se ainda mais pessimismo na população. Este cenário de crise econômica faz com que o poder de compra das pessoas diminua e, com isso, as vendas também são afetadas.

O comércio do varejo é um dos primeiros a sentir os impactos causados pelos problemas da economia, logo, um dos maiores desafios no momento é conquistar o consumidor que está cada vez mais exigente. Segundo a Associação Comercial de São Paulo (ACSP), as vendas no varejo ampliado do Estado de São Paulo, em volume, caíram 8,1% em fevereiro ante igual mês do ano passado.

Porém, ao mesmo tempo, o varejo vem ganhando cada vez mais importância para a economia brasileira na última década. O poder aquisitivo das famílias aumentou fazendo com que o comércio varejista alavancasse e, com maior poder de consumo, os brasileiros puderam adquirir alguns, sonhados, bens de uso.

Outro resultado da crise, que pode ser considerado positivo, é o aumento da concorrência entre as empresas para ganhar consumidores, assim, o investimento em comunicação aumenta e as oportunidades melhoria dos produtos também são realizadas.

1.1.6.2 Ambiente político-legal

De acordo com Kotler e Keller (2013), o ambiente político legal é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos. Sendo que essas leis podem criar novas oportunidades de negócios.

Observando a realidade que o país está vivendo, a instabilidade política é um dos fatores que mais influência na estrutura das organizações varejistas, isso porque o processo político e de governança interfere diretamente nos requisitos que as empresas precisam obedecer.

Assim, algumas das influências que existem nesse âmbito político legal são:

- Instabilidade governamental;
- Política de impostos;
- Leis de concorrência;
- Leis trabalhistas;
- Regulamentações de comércio exterior.

Dentre esses aspectos, pode-se citar a instabilidade governamental como o fator que mais influência, não só no meio varejista, mas em todas as empresas filiadas ou não ao governo. Isto é, por conta do descontrole político, visto o processo desorganizado de gestão a política de impostos, as empresas acabam sendo relevantemente afetadas, além de que, como já existem mudanças periódicas, essa situação agrava ainda mais o processo de adequação das organizações e cria mais instabilidade econômica, visto as multas e diversas dificuldades que as empresas passam.

Além dessa questão, os fatores que também devem ser analisados com cuidado e prevenção, são: as leis de concorrência, que propõem um relacionamento saudável entre as empresas abertas no país; as leis trabalhistas (que estão sendo extremamente discutidas nos tempos atuais e pelo fato de uma possível mudança em diversas regras), pois é dever das organizações se adaptarem ao mercado e exigências governamentais; e a regulamentação de comércio exterior, que visa a potencialização dos produtos internos para que exista um maior

número de produção interna e que garanta giro da economia, que no caso do setor varejista, abre portas para novos meios de comércio.

Outro fator que deve ser levado em consideração é a condição que o consumidor tem de exigir aquilo que de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), está proposto, dando assim, oportunidade para o consumidor entender quais são os direitos que ele tem mediante a compra de um produto ou serviço.

Hoje em dia, os consumidores possuem um grande cuidado com a legislação, isso faz com que a rede de varejo tenha um maior comprometimento com o que é dito e entregue.

Graças ao direito do consumidor presente no CDC, lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, o consumidor tem mais segurança na hora de comprar.

Deste modo, observa-se que as constantes mudanças políticas-legais que vêm acontecendo no país, tanto em obrigatoriedade da organização para com o estado ou para com o consumidor, afetam diretamente o desempenho das empresas, visto a necessidade de adequação às exigências, para que assim ela consiga prover melhor resultados, diante das novas oportunidades que o governo oferece.

1.1.6.3 Ambiente sociocultural

Segundo Kotler e Keller (2013), “a partir de nosso ambiente sociocultural. Observamos quase que inconscientemente a visão de mundo que define nossa relação conosco, com as outras pessoas, organizações, sociedade, a natureza, o universo”.

Dito isto, para o início da análise do ambiente sociocultural, é necessário que haja o entendimento sobre a cultura. Esta depende de conjuntos de hábitos, como: valores morais, crenças, símbolos, comportamentos, entre outros. Por conta disto, não se pode generalizar a cultura de um país ou lugar. E, no caso do Brasil, a cultura é uma série de misturas, composta por diversidades, que começou a ser construída desde os tempos de colonização. Este processo de mestiçagem, contribui para que a cultura brasileira tivesse diferentes práticas e costumes.

Assim como as culturas são diversas, no consumo não poderia ser diferente, ou seja, para um consumidor, a ideia de satisfação ou a motivação que o fará procurar e/ou comprar um produto (bem ou serviço), pode e irá variar.

Visto que as empresas varejistas não têm um processo de relacionamento distante do produto com o consumidor (assim como as empresas industriais têm, por exemplo), é

importante identificar que, a adequação da preferência, escolha de marca, hábitos e locais de consumo devem ser maiores que em outros setores.

Assim como o povo brasileiro tem uma preferência com as experiências existentes no momento de compra, as organizações varejistas acabam investindo em meios que ofereçam justamente isso. Assim como afirma Sales (2011, p.73):

Em algumas culturas uma pessoa é valorizada pelo que ela é, em outras, pelo que ela possui. Nestas, os clientes tendem a adquirir bens de consumo mais chamativos. Como outro exemplo, há culturas que valorizam a idade e outras que valorizam a juventude. No segundo caso, os clientes estão mais propensos a adotar produtos e serviços que retardem o envelhecimento. Nas sociedades igualitárias, o consumo exagerado é desaprovado. Além disso, as expectativas em relação ao atendimento personalizado e à conveniência variam entre as culturas. (SALES, 2011, p.73).

É possível identificar que, uma parcela do povo brasileiro possui a cultura do ‘ter’, assim, algumas características que influenciam o processo de compra é o valor, afinidade com a marca ou produto. Ou seja, o setor varejista precisa sempre estar presente na vida dos consumidores, informando, de maneira simples, o que eles fazem ou o que vendem, como fazem, quais são os preços e afins.

Outro ponto importante é a sensibilidade do povo brasileiro, que influencia na maneira que os varejistas apresentam um produto ou marca, além de que esse processo de apresentação deve ser sempre estudado, para que situações, como: globalização e interação de culturas não influenciem neste processo de comunicação.

Considerando esse contexto, pode-se observar que a interação de um produto varejista, independentemente do setor, deve ser sempre analisando o perfil de quem está consumindo, comprando, cotando, entre outros.

1.1.6.4 Ambiente tecnológico

As tendências tecnológicas tiveram um impacto significativo para as empresas, essas tendências têm como propósito ajudar nas questões de negócios e usuários. As novas tecnologias podem impactar os planejamentos de longo prazo das empresas em geral e ainda tem o objetivo de moldar as oportunidades.

Uma das tendências importantes é a “informação de tudo”, que tem como objetivo o avanço das ferramentas semânticas, como: os bancos de dados gráficos, análise de classificação de dados e outras técnicas para análise de informações. Essa ferramenta é de extremo valor para as empresas, pois irá ajudar na organização.

A internet é um meio utilizado por todos e o seu avanço é de total importância para o mercado. Através disso, foi lançado, em 2016, a “plataforma de internet” pela Microsoft, que tem o objetivo de ajudar os usuários a inovarem rapidamente. De acordo com Arjmand Samuel, o gerente de pesquisa sênior da Microsoft Research, essa plataforma permite que você teste um projeto, teste as ideias rapidamente em ambientes reais, coleta de dados e outras finalidades.

Além disso, grandes ferramentas para criação de autoridade de mercado vieram junto com a tecnologia para transformar a maneira como as empresas devem apresentar os seus produtos. Como mencionado, a forma que os consumidores procuram por produtos não é mais a mesma, deste modo, informar, organizar ideias e saber o momento certo de vender algo é essencial para uma empresa sobreviver ao mundo da tecnologia e conseguir ganhar credibilidade e confiança dos consumidores.

Uma vantagem relevante para o varejo é a utilização do *e-commerce* como forma de venda de produtos, ou seja, com a tecnologia avançando na velocidade que está, a distribuição de bens e serviços via *sites* e internet passa a ser mais utilizada, além de que é relativamente mais barato, se comparado aos custos de lojas físicas. Em contrapartida, um ponto negativo é a falta de credibilidade do público com esse meio de compra. Então é dever das empresas proporem um papel responsável para se diferenciar e ganhar o cliente e a venda.

1.1.6.5 Ambiente competitivo

A grande concorrência que todos os setores enfrentam, estão se desencadeando por conta de um processo econômico que exige da população uma atitude mais autossuficiente, ou seja, por conta da falta de emprego, muitos passaram a empreender e, com os novos projetos de leis para facilitar a abertura de empresas, a concorrência passa a ser muito maior. Diante disso, muitas empresas precisam inovar no mercado para que não sejam passados pelos outros lojistas.

Outro ponto que influencia diretamente a concorrência é o investimento do mercado externo em organizações brasileira, que é um processo chamativo que será usado como uma solução para o fim da recessão econômica. Visto que muitas empresas investem em negócios brasileiros por conta da forma como funciona o consumo no país (gastando e comprando muito), o número de organizações que acabam sendo patrocinadas, passa a ser maioria e, então, a concorrência fica cada vez mais intensa.

Juntamente com o investimento interno, as empresas também precisam abrir os olhos para novos locais de venda, ou seja, pequenos empreendimentos que tinham participação no

interior do Norte, agora têm que se esforçar para conseguir alcançar maiores espaços no mercado brasileiro. Em alguns casos, a expansão é tão relevante que até para fora do país, o aproveitamento do espaço passa a ser uma estratégia a ser estudada (por ser o território de outro).

1.1.7 O varejo no vestuário

A indústria do vestuário é uma das mais antigas e tradicionais do Brasil, que remonta ao século XIX, e é um dos marcos do próprio início da industrialização do país. Além de sua importância na economia do país, devido ao grande giro de capital, a indústria têxtil ainda é prestigiada por lidar com a identidade, autoestima e bem-estar das pessoas.

1.1.7.1 Contextualizando

Uma das formas mais antigas de trabalho é a fiação e a tecelagem, mas as melhorias na tecnologia possibilitaram grandes combinações de recursos físicos e humanos, e levaram o sistema de fábrica a substituir o sistema doméstico de produção. A indústria têxtil deu o pontapé para a Revolução, porém não houve nada que pudesse esconder a forte exploração trabalhista das mulheres neste setor. Enquanto as mulheres da burguesia se vestiam com roupas luxuosas, as operárias das eram extremamente exploradas, trabalhando em péssimas condições, carga horária extrema e recebendo salários baixos.

O processo de industrialização no Brasil teve seu início com a indústria têxtil. Suas raízes antecedem a chegada e a ocupação do país pelos portugueses enquanto os índios que habitavam aqui já exerciam as atividades artesanais, utilizando-se de técnicas primitivas de entrelaçamento manual de fibras vegetais e produzindo telas para várias finalidades.

O setor têxtil é um dos mais lucrativos no mundo. Apesar dos gastos, o valor de lucro está em mais de um bilhão de dólares anuais, de acordo com os dados do Sindicato Patronal, isso se dá com pelas mais de cinco mil empresas que estão no ramo, em que apenas 11% desse total são de empresas grandes; enquanto as médias, detém 21% do todo; porém as microempresas são a maioria, com 68% do mercado, contando com uma quantidade de empresas nacionais muito elevada: 91% do total, enquanto a porcentagem restante é de empresas estrangeiras.

Esse setor possuiu deferentes áreas dentro dele, como: tecelagem, tricotagem, fiação, tecidos plástico, fitas, bordados, rendas e muitos outros. Isso para conseguir atender a demanda

do público. Tudo com equipamentos, máquinas e acessórios têxteis e de confecção, operando com a própria tecnologia e com mais de 60 anos de experiência. Por isso, atraíram muitos fabricantes das máquinas têxteis e, hoje, a grande maioria deles atuam no mercado brasileiro e, mesmo com uma grande quantidade de máquinas, a indústria têxtil é o quinto maior empregador de mão de obra, subindo para 15% quando agrega o setor da confecção.

1.1.7.2 Público do vestuário masculino

Há algum tempo, a moda masculina vem crescendo cada vez mais no cenário de compras. Segundo uma pesquisa realizada pelo Ibevar (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo) em 2014, a Pernambucanas é a rede de moda que mais fatura no Brasil. Em 2013, a varejista somou vendas de mais de 6 bilhões de reais. A C&A ficou na segunda posição com vendas de 5,7 bilhões de reais no ano passado e em terceiro lugar ficaram as lojas da Renner que faturou R\$ 5,70 bilhões.

Diante desse cenário as marcas passaram a investir e aprimorar a moda masculina, pois com o mercado crescendo relevantemente, era interessante para diversas organizações adequar os estilos de roupas.

Os homens adquirem roupas que transmitem seu estilo de vida, porém buscam praticidade, agilidade e racionalidade. Na hora de fazer compras, não costumam arriscar-se em novidades e, por isso, tem fidelidade às marcas que correspondem às necessidades, isto é, preferem roupas e acessórios que transmitam suas próprias identidade. Por isso, a posição e apresentação correta dos principais produtos é essencial e uma estratégia muito usada por lojas de artigos de vestuário.

O ponto de venda, não tem mais apenas a função de apresentação de produtos e local de vendas, agora ele também procura o bom relacionamento com os clientes, esse fator passa ser tão importante para a compra em si não precisa necessariamente ser feita por uma loja física (em pontos de vendas específicos, pode ocorrer pela internet ou meio de um revendedor), então optar por um diferencial que proporciona experiência é o que garante maior “*share of mind*” e “*good will*” para a marca.

O comportamento do consumidor mudou no setor de vestuário e de moda, rompeu os meios tradicionais, que até pouco tempo atrás eram eficazes para conquistar os consumidores de moda, afinal as necessidades dos clientes passaram a ser: interesse em ressaltar o estilo com

elementos funcionais como quantidade de bolsos, abertura das peças e tipo de tecido, além do *status* que determinadas podem oferecer.

As tecnologia, inovações e mídias sociais, estão diretamente relacionados com essa alteração na forma de consumo. Ricardo Cestari Jr., coordenador de marketing da NeoAssist, em entrevista para matéria sobre “A evolução do consumidor 3.0” em 2016, afirmou: “se um dia o consumidor estava condenado a buscar as soluções de que precisava e, muitas vezes, não as encontrava com preços acessíveis ou qualidade aceitável, hoje ele exige nada menos que um atendimento de excelência e um produto de qualidade”.

A revista Época (2016), em uma matéria decretou que “a vez dos homens chegou”. Pela primeira vez, o público masculino está comprando em média três vezes algum artigo de moda ao mês, porém a mulher influencia a decisão de compra. Além disso, a pesquisa apontou que 54% dos homens dizem ter interesse por moda e 61% afirmar optar por roupas de marcas conhecidas.

A matéria publicada pela revista Época, vai de encontro com a previsão da consultoria britânica MarketLine, que apontou que, em 2017, o segmento de moda masculina movimentará cerca de R\$ 23,6 bilhões no país. Esse montante coloca o país como o maior mercado de vestuário da América do Sul.

O Sebrae também avaliou o potencial do mercado de moda no país, porém focou apenas nas classes C e D. Os dados contidos no boletim “Perfil do Consumo de Moda no Brasil das Classes C e D”, mostraram que entre 2002 e 2012 o gasto da classe C com produtos de moda cresceu 153% cerca de R\$ 55,7 bilhões.

O estudo afirmou que os hábitos dos consumidores masculinos incluem tendência de fidelidade à marca e preferência por produtos de alta funcionalidade. Outro fator interessante é que os homens cada vez mais estão fazendo pesquisas na internet antes de se decidirem por uma peça. A compra pela internet agiliza a transação e dá autonomia ao cliente.

A nova edição do Google *Fashion Trends* revela que os homens estão cada vez mais procurando assuntos sobre a moda. O levantamento aponta um salto de 28% nas buscas relacionadas à moda em 2016, vale ressaltar que o estudo é baseado em consultas feitos no Google, já que a grande maioria dos consumidores de moda têm a internet como uma das principais fontes de inspiração e referência.

Os dados colhidos junto ao YouTube mostraram que a audiência dos canais de moda e beleza masculina aumentou 13 vezes em 2016. Desta forma, nos últimos anos, o gasto de tempo assistindo vídeos sobre “cortes de cabelos masculinos” e “maquiagens masculinas” aumentou 70%. Diante desta avaliação, algumas marcas passaram a produzir uma série de vídeos sobre

cuidados masculinos, como é o caso de Philips e Papo de Homem. Outro destaque apontado pelo estudo foi o crescimento de 46% em relação a 2015, sobre moda outono/inverno.

Esses fatores contribuem para que a venda através dos *smartphones* continue crescendo, já que os consumidores estão cada vez mais à vontade para efetuarem compras através do seu dispositivo móvel. As campanhas de descontos apontam um alto crescimento. Investir em mídias sociais, como: Instagram, Pinterest e Snapchat, além de direcionar o reconhecimento da marca, agregar valor à variedades e vendas em plataformas sociais.

Em 2017, a expectativa é de um interesse maior em produtos básicos, como: jeans, camisas, bermudas e camisetas que correspondem ao mercado de moda casual. Já o setor de luxo, que possui itens de alfaiataria, como: paletós, calças e gravatas, roupas com tecidos e cortes diferenciados também possuirá possibilidade de crescimento.

Para o mercado de Moda de Luxo, a tendência é renovar o estilo clássico com cortes novos e tecidos modernos, porém, o mercado de Moda Casual que corresponde: Jeans, camisetas, blazers e bermudas, a tendência é o investimento *e-commerce*.

Na última edição da São Paulo *Fashion Week*, o evento de moda que revelou as principais tendências de 2017, as grifes nacionais deram ênfase a parte masculina, justificando assim, o grande crescimento que esse público tem, e como ele está se tornando relevante no mercado.

1.1.8 Vila Romana

Há 64 anos, a Vila Romana trouxe uma ideia diferente para o setor de roupas masculinas. Aquela ideia de que homem não pode estar elegante e confortável foi por água abaixo com o conceito de marca da organização. O objetivo de oferecer ternos, e roupas sociais para homens de negócios jamais deixaria de existir, porém o grande fator é que, camisetas, calças, camisas, também fazem parte do seu dia-a-dia, pois até homens de negócios tem seus momentos de lazer, então, oferecer a ele confiança, elegância e conforto é essencial.

Por ser uma marca autêntica e diferenciada, ela quer estar presente durante toda a trajetória do homem, desde o primeiro estágio, primeiro emprego, primeiro encontro, até o cargo de diretor ou dono de uma empresa. Isto é, a organização preza a confiança do homem independentemente da idade e estágio da vida, afinal usar essa marca é estar: bem vestido, autoconfiante, confortável e pronto para mais um dia.

Além disso, a Vila Romana identificou que ser sofisticado não precisa significar ternos e camisas, mas sim peças de qualidade que mostrem essa elegância que em nenhum momento pode faltar. Isso é, independente do estilo de vida, a marca quer oferecer uma boa experiência quando se fala em diferencial em roupas masculinas.

1.1.8.1 A escolha da marca

Para o desenvolvimento deste Projeto Integrado, que tem o foco na publicidade no varejo, é necessário que haja uma marca e sazonalidade a ser trabalhada. E, após toda essa contextualização do segmento, a agência Wave optou por trabalhar com o Dia dos Pais na Vila Romana. Afinal, nada mais charmoso, clássico e tradicional do que Vila Romana, que passa seu estilo de pai para filho e, neste caso, de filho para pai.

Visto que a marca vem se atualizando, mediante aos mais modernos cenários de vestuário, ela também quer transformar esse estilo em um presente. Ela busca oferecer roupas elegantes e sofisticadas que se adequam ao estilo de qualquer tipo de pai, desde os mais clássicos até os mais casuais.

Assim, a escolha desta marca no Projeto Integrado foi influenciada pelo seu conceito que a diferencia de outras no mesmo setor, que é o de manter o homem estiloso e confiante em qualquer lugar e momento, ou seja, suas mais diversas peças de roupa se adequam aos mais variados ambientes, sem jamais perder sua essência e estilo.

1.2 BRIEFING DE ATENDIMENTO

A partir da escolha da marca, foi possível adquirir informações e desenvolver um *briefing* de atendimento da Vila Romana, que irá guiar os demais passos deste projeto.

1) CLIENTE:

- **Histórico da organização**

Segundo a revista Forbes (2000, apud. Origem das Marcas, 2011), a Vila Romana foi fundada no ano de 1953 por Estevão Brett, situada na Lapa. Criada em um contexto histórico no qual os homens ainda usavam relógios de bolso e chapéus nas cabeças, a moda masculina

seguia o que ditavam os alfaiates ingleses. Inserida neste contexto de moda, era uma marca destinada ao público feminino, tendo como carro chefe a produção de vestidos.

Em 1955, a marca mudou de público, deixando a moda feminina de lado para iniciar a confecção de ternos masculinos. Em 1970, a Vila Romana produzia os modelos desenhados e assinados por Pierre Cardin, pioneiro na massificação de roupas com assinatura. Após romper com os licenciamentos que alavancaram as vendas, a Vila Romana vem à tona, elevando-se com etiqueta própria.

Ao passo que a empresa ficou sob comando de André Brett, filho de Estevão, as dificuldades se tornaram expressivas e a solução encontrada foi passar o comando da marca ao grupo Sellinvest, com André e o irmão Ladislau Brett como componentes do conselho.

Assim como afirma o *site* da UOL (2015), com o passar do tempo, a Vila Romana ficou conhecida como a marca do primeiro terno, tornando-a ultrapassada em relação ao novo contexto de moda. A partir daí, foi necessário que houvesse uma repaginação, desde os produtos, *design* dos modelos, conceito e até a personalidade da marca. O intuito desta “nova” Vila Romana era estar presente em todos os momentos do homem moderno, a fim de passar credibilidade e confiança, seja no dia a dia de trabalho ou nos casuais finais de semana, da cabeça aos pés. Além da modernização dos conceitos, inserindo o homem no contexto da moda atual, o custo benefício também é um atrativo para a marca.

Um exemplo sólido de que a marca foi repaginada fica evidente na campanha feita em 2015 na Barbearia Corleone, em São Paulo. Com a presença de um importante fotógrafo israelense, Yossi Michaeli. A campanha foi inspirada em grandes figuras masculinas como Muhammad Ali. A barbearia foi escolhida por representar a diversidade de estilos masculinos, desde o clássico ao moderno mais excêntrico, assim como a marca Vila Romana.

A intenção da campanha foi destacar o novo momento da empresa e seu posicionamento no mercado atual.

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

Nome: Vila Romana

Categoria: Varejista no ramo de moda masculina.

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

A marca afirma em seu próprio *site* (2017), que seu objetivo é fazer com que os homens estejam cada vez melhores: mais bem vestidos e, conseqüentemente, mais confiantes. Com um atendimento especializado, ela procura entender e atender a necessidade de seu público e mostrar aos clientes que é fácil se vestir bem.

- **Missão, visão e valores**

- **Visão:** ser marca referência do homem bem vestido, sempre presente nos momentos de elegância e sofisticação.

- **Missão:** oferecer qualidade, custo benefício e atendimento orientativo, com colaboradores treinados para oferecer sempre a melhor opção para suprir as necessidades dos clientes.

- **Valores:** colaboradores sinceros; trabalhar em prol do cliente; trabalhar com paixão; e grandes experiências.

- **Regiões em que atua/quais as principais**

As lojas físicas da Vila Romana estão presentes nos grandes centros urbanos do Brasil, incluindo todas as regiões de norte a sul, sendo que os principais locais em que atua são: São Paulo, São Bernardo do Campo, Santo André, São Caetano do Sul, Rio de Janeiro, Curitiba e Brasília. Além disso, o *site* da marca também realiza a venda de seus produtos, realizando a entrega em todo o país, ou seja, mesmo que uma pessoa não tenha acesso às lojas físicas, a compra *online* também é uma opção.

- **Principais motivos de procura do público**

É uma marca para Homens que querem estar bem vestidos e se sentirem confiantes em qualquer ocasião, seja no seu trabalho, ou no fim de semana com a sua família.

A Vila romana oferece uma variedade de coleções que vão de roupas sociais até roupas casuais onde o custo-benefício é um dos principais motivos para chamar a atenção do cliente.

- **Preços praticados**

Os preços variam, porém não são muito diferentes de varejistas que estão no mesmo ramo e possuem um público-alvo semelhante. Descontos são feitos esporadicamente no *site*. Suas formas de pagamento são: em seis vezes sem juros no cartão de crédito (American Express, Mastercard, Visa e Diners), boleto bancário (em compras realizadas no *site*) ou à vista nas lojas.

- **Campanhas já realizadas**

- **Vila Romana - Coleção de Inverno 2015:**

Figura 1: Muhammad Ali - Vila Romana



Fonte: Uol, 2015.

Uma das principais campanhas realizadas aconteceu em 2015, em São Paulo, mais especificamente na Barbearia Corleone, com a presença de um importante fotógrafo israelense, Yossi Michaeli. A campanha foi inspirada em grandes figuras masculinas, como o boxeador Muhammad Ali. A barbearia foi escolhida, pois representa a diversidade de estilos masculinos, desde o clássico até o moderno, assim como a marca Vila Romana. A intenção da campanha foi destacar o novo momento da marca e seu posicionamento no mercado atual.

- Vila Romana – Verão 2016:

Figura 2: Victor Collor - Vila Romana



Fonte: Fernando Lackman, 2016.

Segundo a revista Lounge (2016), a campanha de verão 2016 da Vila Romana mostra homens reais como protagonistas. Para essa coleção, o escolhido foi o fotógrafo publicitário Victor Collor, clicado pelas lentes de Cristian Gaul. Nas imagens, Victor aparece em lugares que frequenta em seu dia-a-dia.

O conceito da campanha é transmitir a realidade e o cotidiano de homens da vida real, mostrando que é possível estar bem vestido e confiante em todas as ocasiões.

- **Informações adicionais**

- **Troca de peças:** Todo produto comprado via internet, no *site* da Vila Romana, pode ser trocado via correios ou indo nas lojas físicas. Se o cliente preferir via Correios, a Vila Romana envia o código de postagem para que se dirija a uma agência após o contato do SAC com o cliente, através do e-mail, sac_lojaonline@vilaromana.com.br, ou pelo telefone (11) 3604-5308.

- **Condições Gerais:** O produto de troca deve ser devolvido com a etiqueta de código de barras afixada do produto, na embalagem principal e não pode apresentar sinais de uso.

- **Devolução do produto para troca:** Se a solicitação estiver dentro do prazo de 30 dias a partir do recebimento do produto e atender às especificações acima, a troca será realizada e o cliente receberá um vale produto por e-mail no valor pago para adquirir outro produto exclusivamente na loja virtual.

Se o valor do produto escolhido pelo cliente for maior que o do vale produto, a diferença poderá ser paga com uma das formas de pagamento disponíveis no *site* (boleto ou cartão de crédito).

O prazo para a utilização do vale produto em questão é de até 30 dias contados a partir do recebimento do vale por e-mail. Após o recebimento do produto enviado para troca, a Vila Romana realiza a análise e confirma por e-mail as condições desse, no prazo de até sete dias úteis da data do recebimento do produto devolvido.

A Vila Romana reserva-se o direito de fazer nova cobrança de frete e outros encargos de postagem do solicitante, caso as condições gerais não sejam atendidas.

- **Troca por Defeito:** Após o Departamento de Qualidade receber o produto enviado para análise, o SAC (sac_lojaonline@vilaromana.com.br) Vila Romana confirma por e-mail as condições desse, no prazo de até sete dias úteis da data do recebimento do produto devolvido.

Após avaliação, caso seja constatado que a peça tem algum vício relacionado a tecido ou a confecção, a troca será realizada nos termos da legislação vigente.

No caso de produtos danificados por mau uso ou má conservação (principalmente se as orientações presentes na etiqueta de conservação afixada na peça e do folheto que segue juntamente com o produto não forem seguidas), a troca não será realizada.

O prazo para a efetivação da troca por defeito inicia-se somente após o recebimento do produto em nosso Departamento de Qualidade e avaliação de suas condições. Se algum dos critérios acima não for atendido, a devolução não será aceita, sendo o produto encaminhado novamente ao endereço do remetente, reservando-nos o direito de nova cobrança de frete pelo Correio. Sendo a troca aprovada, o cliente receberá um vale produto no valor pago para adquirir um novo produto exclusivamente na loja virtual.

- **Pedido Incompleto:** Caso o cliente receba o pedido incompleto, deve entrar em contato com o SAC (sac_lojaonline@vilaromana.com.br) seguindo os termos das condições gerais. Caso o produto esteja indisponível, o cliente poderá optar em receber um vale compra para adquirir um novo produto exclusivamente na loja virtual.

- **Desistência da Compra:** Caso o cliente queira desistir da compra, deve entrar em contato com o SAC (sac_lojaonline@vilaromana.com.br) seguindo os termos das condições gerais. O prazo para solicitar o cancelamento da compra é de até sete dias corridos após o recebimento, conforme determina o Código de Defesa do Consumidor - Art. 49, capítulo 6.

Restituição dos valores Cartão de crédito: no caso da compra efetuada com cartão de crédito, a devolução do valor total ocorre por meio de estorno no cartão de crédito em até 10 dias úteis.

Boleto bancário: a devolução para compras em boleto bancário ocorre por reembolso na conta corrente do titular da compra em até 10 dias úteis. Não são aceitas contas de terceiros.

2) SITUAÇÃO ATUAL

- **Tamanho do mercado**

Em meados de 2012, o Brasil entrou em uma crise econômica registrada como a pior de todos os tempos. Recentemente, foi calculado o valor do PIB, a soma dos valores monetários, e o país resultou um valor negativo de 3,6%, ocupando a última posição no ranking de 38 países.

Após o início da crise, o mercado de varejo começou a desandar devido a diminuição das condições monetárias dos consumidores e, diante do desespero, os supermercados partiram da ideia de vender roupas com preços mais baixos, deixando o setor de vestuário em uma situação mais preocupante, que só seria sentida ao longo dos anos.

Segundo dados do “Investimentos e Notícias” (2017), o setor de moda, envolvendo tecidos, roupas e calçados teve um recuo de 15,6% no volume de vendas no final do ano de 2014, em relação ao desempenho, a queda foi de -8,4% de janeiro a novembro do mesmo ano. Mesmo com a média de preço das roupas estando abaixo do índice da inflação, o setor apresentou resultados inferiores à média geral do comércio varejista.

Em 2016, o varejo retratou um recuo no volume de vendas de 11,3% em relação ao mesmo período do ano de 2015. De acordo com o “*Relatório Anual 2016*”, da *Abvtex* e o *site IEMI* (Inteligências de Mercado, Pesquisa de Mercado e Estudos de Mercado), o setor de moda, em 2016, empregou cerca de 1 milhão de pessoas; teve um volume de vendas de 5,8 bilhões de peças e envolveu 155,6 mil pontos de venda. Dentro deste contexto, as redes agrupadas pela *Abvtex*, até 31 de dezembro de 2016, representaram: 380 mil empregos, faturamento de R\$ 48 bilhões e um total de 6 mil lojas.

Ainda segundo o IEMI, que realizam sondagens toda semana na indústria têxtil e de calçados, há a previsão para 2017, a possibilidade de recuperação em 1,2% em volume (cerca de 5,840 milhões de peças) e 6,1% em moeda (cerca de R\$ 194,821 bilhões), em relação a 2016 no segmento de vestuário no varejo.

- **Evolução do mercado**

A ideia de varejo no Brasil surgiu com os portugueses, que revendiam produtos básicos plantados, como algodão. Com a evolução da sociedade, empresas varejistas surgiram e este mercado se expandiu, aumentando a diversificação de produtos e concorrência. O varejo em geral foi marcado por vendedores ambulantes nas ruas, depois as lojas físicas foram abertas e esse mercado se tornou um dos principais meios de giro de dinheiro, responsável por gerar o emprego de diversos brasileiros.

Com a constante mudança no perfil do consumidor, as compras se transformaram em algo agradável relacionado a interação social e lazer, e os consumidores buscavam suprir mais desejos do que necessidades propriamente ditas.

Segundo dados da consultoria Euromonitor, divulgado na Revista Exame *online*, em janeiro de 2014, o faturamento do chamado “Mercado de Moda no Brasil” (que inclui sapatos, roupas, joias, óculos, dentre outros) quadruplicou na última década, chegando a 140 bilhões de reais em 2013, fazendo com que o Brasil saísse da 14^a para a 8^a posição entre os maiores mercados de moda do mundo. Neste, desponta em específico o consumo com vestuário.

Sempre muito influente, o setor da moda vinha crescendo cada vez mais. Em 2013, mesmo com a crise econômica, totalizou mais de 365 mil empresas e foi detentor de mais de 679 mil postos de trabalho, movimentando R\$ 9,3 bilhões em salários.

Em meados dos anos 90, surgiu o *e-commerce* que é o sistema de compras *online*, que agora está criando força e ganhando espaço significativo no mercado. A Ebit (2016), empresa especializada em informações de comércio eletrônico, apresentou o estudo, que informou que no primeiro semestre de 2016, as vendas pela internet alcançaram um faturamento de R\$19,6 bilhões, o que representa um crescimento nominal de 5,2% na comparação com o mesmo período no ano passado. Crescendo cada dia mais, as compras pela internet no varejo em geral, parecem ser o futuro do mercado.

- **Posicionamento da organização/imagem atual**

A imagem da marca no mercado é de: sofisticada e clássica, que preza pelo estilo moderno e rústico, mas sem deixar os caimentos perfeitos de lado. Justamente por conta disso, há investimentos em tecidos que se ajustam ao corpo e que sejam leves, para tornar o dia do homem mais agradável, já que sofisticação não precisa ser sinônimo de desconforto.

Desta forma, a marca julga importante focar que um dia confortável, é um dia usando Vila Romana, além de que ela deseja ser a escolha número um pelos homens, em questão de qualidade, conforto, custo-benefício e estilo. A marca mostra com veemência que foi feita para homens que querem estar bem vestidos e confiantes em todas as ocasiões

- **Principais pontos**

Pontos positivos:

- A popularidade da marca é dada pela qualidade de seus produtos e sua variedade em estilos, possuindo de roupas sociais, gravatas e sapatos até polos, jeans e roupas casuais. A facilidade de encontrar uma loja é um grande ponto positivo também, não é à toa que a marca é bem vista e presente em lojas de shoppings por todo o Brasil;

- Sua qualidade e comprometimento não desapontam e ganham sempre a valorização do público consumidor;

- Os preços são competitivos, em relação com outras marcas do mesmo segmento. Além disso, para se destacar a marca possui uma *outlet online* com promoções em várias peças de coleções passadas, o que a torna ainda mais acessível.

Pontos negativos:

- Não atende a todas as idades e restringe seu público à homens;

- É uma marca que não possui um relacionamento ativo com os consumidores, nem uma boa participação no mercado digital, mesmo tendo redes sociais;

- Tem um posicionamento definido, mas não conseguiu divulgar a ideia e estabelecê-la na mente dos consumidores;

- Tem menor representatividade no mercado se comparada a alguns concorrentes;

- **Características diferenciadoras**

Pode-se destacar como uma característica que diferencia a Vila Romana das demais marcas de moda masculina, a sua alfaiataria artesanal própria, que proporciona para o cliente o benefício de fazer ajustes nas peças diretamente com a loja onde ele as comprou, garantindo sua satisfação e comodidade de não precisar ir atrás de alfaiates para obter o caimento perfeito.

Outro diferencial da Vila Romana é que possuem fábrica própria e não trabalham com produtos importados da China, ou seja, são todos feitos no Brasil. Não utilizam linha de produção, preferem trabalhar de peça a peça.

Além disso, os ajustes de roupas são feitos na própria loja, não são terceirizados, e dão opções de adaptações mais modernas ou até as mais tradicionais, mostrando sempre o que será melhor e funcionará no cliente.

Por fim, a Vila Romana acompanha o cliente em diversos momentos da vida dele, já que possuem estilos de roupas variadas que se adequam à ocasião: desde o trabalho, lazer, eventos, entre outros. O objetivo é fazer o homem moderno se sentir elegante no dia-a-dia, aumentando sua confiança e fazendo-o se destacar.

- **Análise macro ambiental**

- **Influências demográficas:**

As influências demográficas do Brasil são bastante positivas em relação ao setor varejista em geral, principalmente no setor de lojas de departamentos. Segundo o IBGE (2013), a população do país é predominantemente urbana, com cerca de 81,2% da população vivendo em domicílios localizados em áreas urbanas onde estão a maior parte das lojas de departamento. Outra condição favorável ao setor varejista é que aproximadamente 57,8% da população têm menos de 29 anos, ou seja, são jovens que geralmente dão mais importância a moda e que costumam gastar significativamente parte de sua renda, em roupas e acessórios. Diversas pesquisas realizadas sobre o consumo, apontam que gastos com vestuário, estão entre os três maiores gastos em todas classes econômicas estudadas dessa faixa da população.

- Econômicas:

O ano de 2016 foi complicado em termos econômicos, com a crise muitas empresas foram afetadas, obrigando a redução de gastos, corte de colaboradores e funcionários e muitas até fecharam as portas. Segundo dados da Confederação Nacional do Comércio (2016), cerca de 67 mil lojas foram fechadas somente no primeiro semestre, totalizando 108 mil no ano todo. O Brasil fechou o ano de 2016 com cerca de 12 milhões de pessoas desempregadas, 11,8% da população economicamente ativa.

Responsável por cerca de 19 milhões de empregos, um dos maiores setores no país sentiu fortemente a queda do volume de vendas. De acordo com o Indicador de Atividade de Comércio da Serasa Experian (2016), o movimento do comércio nacional foi medido em vendas a prazo com cartão de débito e crédito, e descobriu-se que houve uma recaída de 6,6% em relação a 2015. Os segmentos menos necessários foram os mais afetados pela queda de vendas. Ainda com os dados da Serasa Experian, a segunda maior queda ocorreu no segmento de tecidos, vestuário, calçados e acessórios, com um recuo de 12,6% em 2016.

Uma das engrenagens que movimentaram essa crise, e contribuíram para um mercado instável, foi o aumento do dólar, bem como os preços de importação/exportação, evidenciando um mundo globalizado em que as relações econômicas são interligadas.

Buscando novas oportunidades, os varejistas têm a chance de superar a crise e investir em novos métodos de crescimento de mercado. Pesquisadores estimam um investimento tecnológico para que as empresas atraiam o consumidor.

O *e-commerce* está ganhando força no setor de moda e acessórios, é uma boa oportunidade de entrar no mercado ou revitalizar negócios existentes. Cada vez mais as pessoas estão comprando pela internet devido a agilidade e conforto de comprar sem precisar sair de casa. Além de que, entrar nesse formato pode significar redução de custos, comparados aos de uma loja física.

Outro investimento não só para o setor de moda, mas para a indústria em geral, é o marketing digital. É importante estar mais conectado com o cliente e entendê-lo: nas redes sociais, os consumidores podem acompanhar as novidades, por exemplo, no mundo da moda, o que está em alta comparando com o que a loja tem a oferecer.

Sem esquecer a crise, as pessoas procuram preços baixos, e as empresas estão investindo em produtos de custo mais barato, mas que tenham uma atualização constante, ao mesmo tempo vendendo mercadorias que sirvam para diversas estações, dessa forma, conseguem atingir um público maior.

- Socioambientais:

As abordagens sobre temas socioambientais, como: aquecimento global e emissão de gases se espalharam pelo mundo a fora, chamando atenção de inúmeras pessoas, dentre elas, donos de empresas e seus consumidores. O público então se tornou mais preocupado com essas questões de ser sustentável, desejando que os produtos que queiram consumir, não prejudiquem o meio ambiente em futuras gerações e que seja bom para seu bem-estar. Eles buscam saber a origem e histórias do produto, e da responsabilidade das empresas para com a sustentabilidade.

Pela sua capacidade de comunicação intensa, o varejo tem diversas possibilidades de se sobressair perante a assuntos importantes para a sociedade, e ao mesmo tempo evoluir os negócios por se diferenciar dos concorrentes em atitudes ecologicamente benéficas.

Além de se destacar para quem consome, a marca sustentável tem chances de se tornar icônica, entregando o que o público necessita juntamente com a responsabilidade social, mostrando que se importam tanto com o meio ambiente, quanto com os clientes, levando a ter um reposicionamento estratégico e consequentemente um aumento nas vendas.

- Culturais:

Para Trompenaars (2004), as expectativas que um indivíduo cria sobre algo são formadas com base na origem cultural desse indivíduo. Por exemplo: mulheres muçulmanas são acostumadas a usar a burca, peça de vestuário tradicional entre elas. Mas no Brasil, muitas pessoas podem achar opressivo demais que uma mulher tenha que se cobrir por completo. Essas formas de expressão distintas fazem parte dos produtos explícitos em cada cultura.

As diferentes ações que as pessoas, enquanto profissionais de uma empresa ou consumidores, são induzidas, acontecem pelas variáveis de suas culturas. Em diversos segmentos do varejo, valores culturais são responsáveis pelo rumo do negócio, por exemplo: em moda, é nítido que cada país ou até mesmo região, siga um padrão de moda diferente uns dos outros. Além da divisão de culturas nacionais e regionais, tem-se também os gêneros, origem sociais e a religião que tem um forte poder cultural.

A diversidade cultural pode representar oportunidades, mas por outro lado pode significar ameaças às empresas, principalmente àquelas que não estão dispostas a conviver com as diferenças e atualizações.

- 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 como característica a 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 as necessidades dos clientes. E assim, se planejar com o estoque e as vitrines, porque com as oscilações climáticas será mais difícil a programação dos varejistas.

- Sazonais:

A sazonalidade das vendas corresponde, conforme Anderson (1963), Brandt (1980) e Reis (1998), às flutuações no montante de venda que acontecem ao longo do ano e que se repetem anualmente. Não influenciam o volume de vendas anual, mas sim o volume em períodos específicos, como meses ou semanas. Segundo os autores, são também comuns: variações seculares, que medem o comportamento das vendas no longo prazo; e variações cíclicas, que ocorrem na forma de ondas, ou seja, há um “pico seguido de um vale”, variando o período de ocorrência dos dois de acordo com fatores diversos, tais como: problemas climáticos, crises econômicas, instabilidade política, entre outros.

Neste caso, o segmento de moda tem como sazonalidade: Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Black Friday, Natal, entre outros.

É importante entender o fenômeno da sazonalidade e se planejar pois as variações de vendas são certas, mas as incertezas do acúmulo de produtos no estoque ou até mesmo falta deles e possivelmente, perda de vendas, ainda é uma preocupação relacionada a administração financeira e ao superinvestimento.

- Político-Legal:

A grande influência do ambiente político-legal no varejo, se dá nas obrigações em relação a comunicação.

Como órgão regulamentador dessas limitações e obrigatoriedade o CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária), determinou que, para o varejo, as seguintes regras devem ser obedecidas ao oferecer um produto:

1. Na oferta de produtos parcelados, deve ser mencionado tanto o preço à vista, quanto o valor e o número das prestações.
2. Em caso de redução de preço de um produto, o antigo e o novo valor devem estar explícitos no anúncio. A menos que a diminuição seja relativa em percentual.
3. Deve ficar explícito nos anúncios: Quando os produtos não forem “novos”, como ponta de estoque, saldos, etc.
4. Venda de bens duráveis que contêm garantia do fabricante, mas que estejam sendo oferecido sem ela, deve estar explícito no anúncio.
5. Falsas alegações sobre facilidade no processo de abertura do crédito, são censuráveis em propagandas de venda a crédito.

3) PÚBLICOS-ALVO

- **Qual é o público-alvo final por critérios demográficos, econômicos, comportamentais e psicográficos (linguagem, hábitos e atitudes)**

O público-alvo final da Vila Romana é definido em: homens, de classes econômicas A e B, de 18 a 45 anos, residentes em todo o território nacional. Estes têm grande acesso a diversas fontes de informação e estão sempre conectados em seus computadores, *tablets* ou *smartphones*, a fim de estarem atualizados a todo momento. Possuem também alta escolaridade, superior completo. Seus interesses são divididos entre trabalho e lazer. Este público está, em sua maioria, inserido nos grandes centros urbanos. Além disso, buscam estar confiantes e bem vestidos em quaisquer ocasiões, pois, segundo o *site* da marca (2017), “Não importa se é sábado ou segunda, se precisam trabalhar de gravata ou se podem ir de jeans, a Vila Romana oferece qualidade e variedade com ótimo custo-benefício”.

- **Quais os benefícios que o consumidor espera desse cliente**

Os consumidores esperam da marca produtos de excelente qualidade, com um grande custo-benefício e que se adequem a quaisquer atividades que estes realizem em sua rotina, sejam elas derivadas do trabalho ou lazer. Esperam roupas que ofereçam um ótimo caimento, conforto, modernidade e estilo. Portanto, a Vila Romana procura atender o que os clientes procuram e precisam, pois, segundo o *site* da marca (2017), os produtos possuem “um estilo clássico atualizado, onde qualidade e estilo são traduzidos em harmonia e é pela excelência em alfaiataria masculina que é reconhecida depois de mais de meio século de tradição”.

- **Hábitos e atitudes dos consumidores em relação a: periodicidade de compras, quantidades compradas, *ticket* médio, preferências**

Aqueles que realizam compras na Vila Romana têm preferência por roupas modernas, mas que também não deixe de lado o clássico. As maiores preferências são por roupas sociais e casuais, já que são os itens com mais variedade e quantidade para venda no *site* da marca.

Além disso, algumas datas sazonais são de extrema importância para o varejo, sendo estas as melhores datas de venda do ano. Levando em consideração a Vila Romana, que trabalha com moda masculina, o Dia dos Pais e o Dia dos Namorados são épocas que fazem com que as compras e vendas aumentem.

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

Levando em consideração que a Vila Romana é uma marca de moda masculina, conclui-se que, prioritariamente, quem decide e realiza a compra são os homens, visto que muitos preferem provar as roupas no momento da compra para verificar o seu caimento e se adequam-se ao que procuram. Todavia, as mulheres também podem ser decisoras de compra, mesmo que não façam parte do público-alvo, já que estas podem tanto decidir, quanto realizar compras para seus pais, namorados, maridos, amigos, entre outros.

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

O público-alvo atual corresponde ao que a marca procura atender desde sua fundação. Segundo o *site* da marca (2017), “Desde 1953, trabalhamos para fazer dos homens, homens cada vez melhores: mais bem vestidos e, por isso, mais confiantes também”. Afinal, a Vila Romana é para homens que querem estar sempre bem vestidos e confiantes em toda e qualquer ocasião.

- **Quem são os públicos internos para a campanha**

Os públicos internos para a campanha são os próprios vendedores da marca Vila Romana, que trabalham nas lojas físicas, com o intuito de atender os clientes, auxiliá-los, tirar as suas dúvidas e realizar a venda dos produtos.

- **Qual é o público influenciador externo**

O público influenciador externo é a imprensa (ou mídia), que auxilia na divulgação dos produtos e da 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 influência, e muito, no momento das vendas.

Neste tópico, inclui-se também as pessoas que trabalham com moda masculina e estilistas, que também exercem influência na compra e venda dos produtos da marca.

4) DISTRIBUIÇÃO

Os canais utilizados são lojas físicas e o *e-commerce*. São 30 lojas físicas espalhadas pelos estados de São Paulo (São Paulo, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Santo André, Campinas, Jundiaí, Ribeirão Preto); Brasília; Rio de Janeiro (Barra da Tijuca, Botafogo, Irajá, Andaraí); Paraná (Curitiba); Pernambuco (Recife); Paraíba (João Pessoa). Sendo que, as lojas físicas são lojas de rua, em shoppings e em conjuntos comerciais.

Calcula-se que o percentual de número de lojas por região seja:

- 63% São Paulo (sendo: 37% São Paulo; 7% São Bernardo do Campo; 3% São Caetano do Sul; 3% Santo André; 7% Campinas; 3% Jundiaí e 3% Ribeirão Preto);
- 13% Rio de Janeiro (Barra da Tijuca, Botafogo, Irajá, Andaraí);
- 7% Brasília;
- 7% Paraná (Curitiba);
- 7% Pernambuco (Recife);
- 3% Paraíba (João Pessoa);

5) CONCORRÊNCIA

Os concorrentes diretos da Vila Romana são as marcas que realizam a venda de produtos semelhantes a esta, visando a mesma fatia de público, que é o masculino. Portanto, dentre estas, destacam-se:

- **Aramis Menswears:** A Aramis é uma marca que está no mercado desde 1995 e possui uma grande variedade de produtos e serviços de alfaiataria. O *site* é prático, facilitando na hora da pesquisa ou compra. Possuem perfis nas redes sociais e lojas em 22 estados do Brasil. Porém, a marca possui algumas reclamações de baixa qualidade nos produtos e na entrega de compras feitas pelo *site*.

Os preços variam de R\$79,00 a R\$1.099,00. A marca disponibiliza frete grátis para compras acima de R\$299,00; até 10X sem juros em compras no cartão de crédito, 10% de desconto na primeira compra realizada no *site*, além de promoções de final de estação.

A maior área de atuação é em São Paulo, onde possuem mais de 20 lojas. Já na internet, estão presentes no Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Spotify e em seu *site* de *e-commerce*.

As mídias utilizadas para divulgação são: internet, revista, televisão, e-mail marketing e vídeos para YouTube, utilizando de figuras públicas como Rafael Cardoso e João Vicente.

As campanhas na internet têm um índice de eficácia alto. No Facebook, a maioria das postagens conseguem muitas curtidas, comentários e compartilhamentos, usufruindo de datas sazonais para desenvolvê-las.

- **Buckman Menswears:** A Buckman é uma marca que está no mercado desde 1989 e possui uma grande variedade de produtos e serviços de alfaiataria. O *site* é superficial, pois mostra pouco dos produtos, fala pouco sobre a marca e não possui preços, além de não ter a opção de compras pela internet.

Possui 18 lojas sendo que 5 são *outlets*, o que possibilita ao cliente adquirir alguns produtos do shopping por preços menores. Tem perfil nas redes sociais, porém é pouco atualizado. Os preços variam de R\$99,00 a R\$1.499,00. A loja permite pagamentos em até 6X sem juros, faz promoções de até 60% em troca de estação, em períodos sazonais, como: carnaval, e bônus no valor da terceira peça comprada, além de terem lojas em *outlets* com preços bem menores do que nas lojas do shopping.

A maior área de atuação é em São Paulo, onde possui mais de 10 lojas. Já na internet, estão presente no Facebook, Instagram, Twitter, além do *site* próprio. As mídias utilizadas para divulgação são: revista, e-mail marketing, televisão e Facebook.

- **Brooksfield:** A Brooksfield é uma marca que está no mercado desde 1988 e possui uma grande variedade de produtos e serviços de alfaiataria. Possui lojas em 24 estados do Brasil. Tem perfil nas redes sociais e *site* que possui algumas informações sobre a marca, mas que não há a opção de fazer compras pela internet, além de que não possui os valores de suas peças. Os preços variam de R\$29,00 a R\$7.999,00. A loja permite pagamentos de até 10X sem juros, faz promoções de até 60%, em períodos sazonais como Black Friday e bônus no valor da terceira peça comprada.

A maior área de atuação é em São Paulo, onde possui mais de 30 lojas. Já na internet, estão presentes no Facebook e Instagram, além de seu *site*. As mídias utilizadas para divulgação são: internet, e-mail marketing, revista (utilizando de figuras públicas, como o Anderson Silva).

- **Crawford:** A Crawford é uma marca que está no mercado desde 1995 e possuem uma grande variedade de produtos e serviço de alfaiataria. Possuem lojas em 14 estados do Brasil, porém a marca não aproveita muito das mídias digitais e não possuem postagens diárias ou em intervalos pequenos, não praticam o *e-commerce* e nem o valor de casa peça específica.

A Crawford possui peças de R\$39,90 até R\$2.599,00 e em compras acima de R\$100,00 o consumidor pode escolher pagar suas compras em até 5X no cartão de crédito sem juros. Liquidações são feitas a cada mudança de coleção e semanalmente há ações de compra na loja.

Sua maior área de atuação é São Paulo, com mais de 15 lojas espalhadas. Utilizam-se, para divulgação, de redes sociais (como diferencial o Pinterest, uma rede apenas de fotos), revistas, e-mail marketing e vídeos para o YouTube.

- **VR Menswears:** A VR é uma marca que possui uma grande variedade de produtos. O *site* é prático, facilitando na hora da pesquisa ou compra, porém eles não têm perfil oficial nas redes sociais. Possuem 57 lojas em 18 estados do Brasil.

Os preços variam de R\$54,50 a R\$1.600,00. A marca disponibiliza frete grátis para compras acima de R\$500,00, troca grátis em até 30 dias, até 5X sem juros em compras no cartão de crédito e promoções de *sale* para algumas peças no *site*.

A maior área de atuação é em São Paulo, onde possuem 18 lojas. Já na internet, há apenas o *site* que é bem utilizado pela marca, com grande quantidade de opções e informações.

As mídias utilizadas para divulgação são: *site*, revista, e-mail marketing e vídeos para YouTube.

Quanto aos concorrentes indiretos da Vila Romana, 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 Vila Romana e desviar ele de consumir a marca por algum motivo.

6) OBJETIVOS DE MARKETING

O principal objetivo de marketing é fazer com que o número de vendas das lojas/*site* aumente. 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.

7) OBJETIVOS DA CAMPANHA

Os objetivos da campanha são: evidenciar a credibilidade da marca ao seu público e reafirmá-la como referência nesse mercado, contribuindo no aumento das vendas e, consequentemente, nos lucros no período do Dia dos Pais.

8) VERBA PARA A CAMPANHA

Para a campanha de Dia dos Pais da Vila Romana, a verba fornecida para a realização de uma comunicação eficiente e eficaz será de R\$1.050.000,00.

2 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Para atingir quaisquer objetivos, é necessário que seja feito um planejamento para que se estabeleça a melhor maneira de alcançá-los. Durante a elaboração da campanha para a marca varejista Vila Romana não foi diferente.

O primeiro passo para se ter um planejamento que seja verdadeiramente o alicerce da campanha, é a busca de informações sobre a marca e seus concorrentes e a análise de como ela se comporta em relação a eles no mercado. A partir daí, é que o planejamento, de fato, começa a se desenrolar e, em que elementos, como: o público-alvo da campanha, os objetivos que se pretendem alcançar com ela, seu posicionamento e qual o direcionamento criativo que ela terá são definidos. Essa etapa é de crucial importância, já que é com base nela que a campanha será sustentada e criada.

2.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO E DIAGNÓSTICO

Parte essencial da difícil tarefa de se traçar o perfil de uma empresa ou marca, é analisar sua situação no mercado, levando em consideração os aspectos relacionados a ela, como suas forças e fraquezas e fatores externos que possam ameaçar seu desenvolvimento e imagem ou que, em contrapartida, sirvam como alavanca para novas oportunidades de negócios. Em sua obra Planejamento de Propaganda (2002), Roberto Corrêa ressalta que:

[...] para que o anunciante possa solicitar os serviços de sua agência de propaganda precisa, antes de mais nada, conhecer profundamente qual a situação do mercado em que atua. Ninguém pode dar um briefing ou, se quisermos, passar informações e orientar a quem vai realizar o serviço se não souber do que se trata e qual o problema a ser resolvido. Iniciando pelo mercado, seria útil analisá-lo dentro de alguns aspectos. (CORREA, 2002, p.67).

Pensando nisso, neste momento do projeto integrado, busca-se analisar e entender qual o momento de mercado da empresa varejista Vila Romana, que atua no segmento de moda masculina oferecendo opções para os mais variados tipos de homens e para as mais diversas situações.

2.1.1 Forças e fraquezas

Comumente associadas aos mais extravagantes hábitos de consumo, as mulheres dão espaço para que uma nova tendência se desenvolva, os chamados *Shoppers* Masculinos. Por um tempo, os homens foram considerados consumidores “secundários”, já que quem costumava realizar as compras desses consumidores era na verdade as mulheres (mães e esposas). Trata-se de um público exigente e impaciente, que busca compras rápidas, produtos de qualidade, específicos (voltados para o homem) e que na maioria dos casos torna-se fiel marca.

Pensando neste novo perfil de homem, pode-se delimitar as forças da Vila Romana:

- É uma marca tradicional, possui 64 anos no mercado;
- Os produtos são pensados nos diferentes tipos de corpos que homens tem;
- Qualidade e durabilidade das roupas;
- Em relação aos preços dos concorrentes, o custo-benefício da marca é mais vantajoso;
- Possui credibilidade de seus compradores;
- Possui estratégias de atendimento personalizado para oferecer uma experiência para o consumidor;
- Possui grande variedade de produtos.
- Seus produtos são exclusivamente masculinos, vestindo o homem moderno nas mais diversas fases da vida.

Além dos pontos positivos, a Vila Romana também apresenta fraquezas em alguns aspectos que devem ser trabalhados, como:

- É uma marca que não investe em divulgar seus produtos nos meios tradicionais;
- Trabalha pouco a sua imagem nos meios virtuais de comunicação;
- Tem dificuldade em estabelecer o seu posicionamento na mente das pessoas;
- Seus produtos possuem poucos diferenciais dos concorrentes;
- Pouca força de venda para conquista de novos clientes.

2.1.2 Ameaças e oportunidades

Ao longo dos anos, o mercado de moda masculina passou por diversas transformações. Na realidade, a sociedade em si mudou, desde os tempos da nobreza, em que os homens se vestiam com roupas cobertas de ouro e sapatos de salto alto, até hoje, que ousam nas composições, buscando sempre moldá-las ao seu próprio estilo.

É notável que a preocupação dos homens com o que vestir cresceu, eles passaram a querer “se cuidar sozinhos”, deixando um pouco de lado o hábito de dependerem de uma figura feminina para tal. Junto com isso, o mercado de moda masculina, que este ano, de acordo com levantamento feito pelo Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas, SEBRAE, o setor irá movimentar cerca de 23 bilhões de dólares, colocando o Brasil como o maior mercado de vestuário da América do Sul.

Esse cenário promissor em tempos de crise econômica e financeira é uma grande oportunidade de negócio para a Vila Romana, já que a marca se encontra consolidada no mercado e possui um ótimo custo-benefício. Além disso, a empresa ainda pode explorar essa oportunidade para expandir as fronteiras do seu negócio e passar a fornecer moda masculina de qualidade para outros mercados.

O fato de os homens, cada vez mais, comprarem suas próprias roupas, coloca em crescimento a procura de tendências de vestuário e atendimentos especializados que podem ajudar a encontrar peças que se adequem aos seus gostos e necessidades. Esta é uma grande oportunidade para a Vila Romana, já que seu atendimento especializado a coloca na frente de seus concorrentes.

Uma outra oportunidade para a Vila Romana, marca que se adequa a todos os estilos e momentos é uma mudança no *dress code* de diversas empresas, que deixam de exigir um estilo social de seus colaboradores e passam a aceitar o casual.

Uma pesquisa realizada este ano pela empresa de recrutamento OfficeTeam, do grupo Robert Half, revelou que 31% dos profissionais americanos preferem estar em empresas com código de vestimenta casual de negócios, enquanto 27% são a favor de um *dress code* casual ou sem regras. O levantamento, que também ouviu gestores de 300 empresas, revela que metade deles vem observando mudanças na maneira de se vestir de seus funcionários nos últimos cinco anos em direção a um estilo menos formal.

Segundo a gerente de divisão da Robert Half, Maria Sartori (2017), nos últimos cinco anos, quase todos os setores vêm flexibilizando os códigos de vestimenta, restando poucos que ainda guardam a formalidade, como os segmentos financeiro e jurídico.

Sartori (2017), ainda afirma que “[...] valores como respeito à diversidade e abertura para a expressão da individualidade, são cada vez mais valorizados pelos funcionários, e precisam estar refletidos na comunicação com o público interno”. Portanto, esta estratégia de adotar o *dress code* casual atende a uma demanda muito vinculada à essas aspirações.

Levando isso em consideração, percebe-se que a Vila Romana pode se beneficiar com essa situação, já que oferece roupas para todos os momentos, desde o casual até o social, podendo se adequar a quaisquer estilos.

Partindo para as ameaças, há algum tempo, uma nova tendência invadiu as passarelas e o mercado, a da moda unissex, quebrando cada vez mais os padrões de roupas “de homem” e “de mulher”. Esse conceito põe em debate vários aspectos, um deles, que ameaça diretamente a Vila Romana, é o de essa tendência crescer cada dia mais e acabar pondo em desuso as marcas especializadas, tanto em roupas femininas, quanto em masculinas. Esse temor é reforçado pela crescente adesão das pessoas a esse estilo.

Outro ponto que pode ameaçar a Vila Romana é a crise pela qual passa o setor de varejo em geral. Apesar de as vendas no segmento de moda masculina estarem aquecidas, outras áreas varejistas estão passando por maus bocados, isso porque, a crise econômica presente no Brasil desencadeia situações que diminuem significativamente as vendas, como: o desemprego, aumento do endividamento e a alta da inflação, que faz com que os preços dos produtos aumentem. Em 2016, de acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, as vendas sofreram um encolhimento de 4,3%.

2.1.3 Diagnóstico

A Vila Romana é uma marca varejista de moda masculina já consolidada no mercado e que possui ampla gama de clientes. Apesar de sua boa colocação no mercado, a empresa perde pontos quando o assunto é comunicação direta com seus clientes, tanto que, se comparada as outras marcas do segmento, é uma das que possui o menor número de curtidas em sua *fan page* no Facebook.

A Vila Romana promete vestir o homem moderno, mais um motivo para que as atenções da campanha sejam voltadas para os meios *online* de comunicação, promovendo maior

interação entre a marca e seus clientes, aproveitando o bom momento do mercado de moda masculina.

Além da comunicação *online*, as divulgações em meios *offline* também devem ser feitas, visto que a marca não investe quase nada em anúncios em revistas, jornais e *outdoors*, por exemplo. Isso fará com que ela seja mais vista e, conseqüentemente, torne-se mais forte e conhecida.

Por fim, seu posicionamento também deve ser fortalecido, para que este se mantenha na mente do público, fazendo com que haja um aumento no seu *share of mind*.

2.2 OBJETIVOS GERAIS E PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

- **Objetivos gerais de comunicação da Campanha**

Após avaliação sobre a análise e diagnóstico da organização, os objetivos gerais da comunicação podem ser definidos como:

Ativar a marca no período comemorativo dos dias dos pais, principalmente no ambiente digital, ampliando o seu reconhecimento, gerando identificação e, conseqüentemente, contribuindo no aumento das vendas, tanto nas lojas físicas quanto na virtual.

Espera-se que, com o esforço na comunicação, o público seja estimulado a visitar tanto as lojas físicas quanto a virtual, passando assim a gerar uma identidade e, por conseguinte, realizar compras. Com isso, os objetivos gerais serão alcançados.

- **Audiência-Alvo/Público final da Campanha**

Mesmo o público da marca sendo voltado para os homens, na campanha isso será diferente, visto que, no Dia dos Pais, as mulheres também compram roupas para presentear. Dito isto, pode-se dizer que o público final da Campanha que será realizada para a Vila Romana são: homens e mulheres, de classes econômicas A e B, de 18 a 45 anos. Possuem alta escolaridade, superior completo. Seus interesses são divididos entre trabalho e lazer, buscam uma marca que permita um grande estilo em quaisquer ocasiões, preferencialmente as roupas modernas (sociais e casuais), que não deixam o lado clássico.

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 varejo 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 e, para a Vila Romana não seria diferente. Afinal, é ela a responsável por passar a imagem da marca ao público, seja através 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* que produzem conteúdos relacionados à moda masculina.

Por fim, têm-se as pessoas que trabalham com moda masculina e estilistas, que também exercem influência na compra e venda dos produtos da marca.

A campanha será de âmbito nacional, já que a Vila Romana utiliza-se de seu *site* para realizar as vendas por todo o país, além de suas redes sociais, que alcançam muito mais localidades do que suas lojas físicas. Todavia, a campanha terá o foco em São Paulo capital e nas cidades de São Bernardo do Campo, Santo André e São Caetano do Sul, localizadas no grande ABC. Nestas regiões, a marca possui uma grande vendabilidade dos seus produtos, o *target* final tem grande acesso a diversas fontes de informações, sem contar que os maiores centros econômicos estão localizados nestes ambientes urbanos e neles encontram-se a maior parte do público da marca.

2.3 POSICIONAMENTO DA MARCA

Atualmente, para uma empresa diferenciar-se no mercado, alguns métodos devem ser desenvolvidos para criar ou reforçar a imagem da marca, aliando suas qualidades técnicas com sua relação com os consumidores. Pode-se dizer, portanto, que o posicionamento de uma marca é o que pode diferenciá-la de outra, fazendo com que esta se destaque em meio a concorrência.

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-alvo”. Portanto, ele é indispensável para medir o destaque da imagem de uma marca.

Dito isto, é essencial que seja definido o posicionamento da Vila Romana e, para isso, alguns aspectos devem ser previamente analisados:

2.3.1 Branding da marca

- **Propósito:** Proporcionar estilo diferenciado, moderno e adequado. O grande porquê de a marca existir é o fato de dar acesso à elegância. Assim, o seu propósito é oferecer conforto e qualidade, para que seus clientes se sintam modernos, elegantes, aconchegados e confiantes.

- **Essência:** A marca preza a autoconfiança de seus consumidores, pois, usando suas roupas, eles terão um estilo de vida confortável para todas as ocasiões, ou seja, tem uma essência inteligente, por juntar o útil ao agradável. Além disso, a marca oferece personalidade a seus produtos, sendo estes: rústicos, modernos e jovens.

- **Associações de suporte**

- **Funcionalidades da marca:** A principal relação percebida pelo público ao usar os produtos é de conforto, principalmente nas roupas sociais e esporte fino. Algumas das grandes características destes são os tecidos 100% de algodão que as camisas possuem; nos colarinhos os tecidos usados são: verona, genova, toscana e paolo (nas mais casuais); o tecido elástico, poliéster (usado nas camisetas), garantem um bom caimento do produto, que se ajusta ao corpo, além de ter maior durabilidade por não esticar nem encolher após lavagens; as calças possuem bastante variedade, pois têm misturas de tecidos, como: poliéster e viscose, que podem ter pregas ou não. Já as calças de alfaiataria são 100% poliéster, para conseguirem se adequar ao desenho das pernas dos consumidores; os ternos são produtos com poli/lã e linho, mas a grande maioria é feita sob medida, e por conta da alfaiataria da empresa, ela também garante um melhor *design* para o terno e satisfação ao consumidor.

- **Sensações propostas pela marca:** Os consumidores passam a se sentir mais confortáveis, estilosos e elegantes. Portanto, o que sentem com a marca é a autoconfiança; além de dispostos, revigorados, confiantes e entusiasmados com a variedade de produtos e a boa qualidade, tudo por um preço justo.

- **Relações simbólicas:** O *status* que a marca leva consigo é o mesmo do discurso, um típico estilo de vida moderno, rústico, porém leve. Os produtos agregam valor quando seus consumidores os usam, por passar uma imagem mais séria, porém, sem deixar os detalhes

despojados desaparecerem. É uma marca que oferece compostura, intelectualidade e modernidade.

- **Atitudes da marca:** Por incentivar a autoconfiança e oferecer produtos que ressaltem isso no universo masculino, essa marca se comporta de forma jovem, com um estilo vintage, por conta dos aspectos rústicos, mas sempre prezando a sofisticação e conforto. Com propriedades evidentes, pode-se caracterizar a marca como um homem que está sempre bem vestido, independentemente do local e situação, que possui um estilo alegre e entusiasmado, que contagia as pessoas com sua presença; um homem intelectual e com personalidade simples e que tem como principal objetivo de vida conquistar o que deseja.

O modelo abaixo exemplifica o que foi dito, para que a visualização seja mais clara:

Figura 3: Sistema simplificado - Vila Romana



Fonte: Agência Wave, 2017.

Diante de tudo o que foi mencionado e analisado, pode-se definir o posicionamento da Vila Romana como:

“Para os homens de bom gosto, a Vila Romana oferece peças que os ajudam se vestir bem, sem dificuldades e com uma grande variedade de estilos, a fim de que se sintam mais confiantes em seu dia-a-dia”.

2.4 PLATAFORMA ESTRATÉGICA

- **Fatos relevantes**

A Vila Romana é uma marca já consolidada no mercado varejista. Com mais de sessenta anos de atuação no ramo da moda masculina, a empresa carrega, em seu nome, tradição aliada a modernidade e sofisticação, procurando oferecer modelos que atendam seus clientes nas mais diversas fases e momentos de suas vidas.

Apesar de sua boa colocação no mercado, a Vila Romana ainda precisa resolver alguns aspectos que atrapalham seu desenvolvimento, um deles é o fato de não estabelecer uma comunicação direta eficiente com seus clientes, principalmente nos meios digitais de comunicação. Um exemplo que pode reforçar esse fato é a fanpage da marca no *Facebook*, que se comparada a das outras marcas do segmento, possui um dos menores números de curtidas.

- **Objetivo específico da campanha**

O objetivo específico da campanha da Vila Romana é: mostrar que a Vila Romana possui os mais variados estilos para todos os tipos de homem, por meio da campanha de Dia dos Pais direcionada a eles e, conseqüentemente, alavancar o volume de vendas e fortalecer a sua imagem, principalmente na internet, para que a marca aumente sua representatividade.

- **Público-alvo específico**

O Público-alvo da campanha são as pessoas que irão presentear os homens (público da marca). Portanto, fala-se de: homens e mulheres, de classes econômicas A e B, de 18 a 45 anos. Seus interesses são divididos entre trabalho e lazer, buscam uma marca que permita um belo

visual em quaisquer ocasiões, preferencialmente as roupas modernas (sociais e casuais), que não deixam o lado clássico.

- **Mensagem principal**

A mensagem principal que se pretende transmitir na campanha de Dia dos Pais da Vila Romana é a de que a marca é atemporal, que consegue vestir os homens nas mais diversas fases e ocasiões de sua vida, sem deixar de lado o estilo clássico e moderno, ou seja, independente do estilo do homem, a Vila Romana adequa-se a ele. Por conta disso, torna-se uma excelente opção no momento de presentear e de agradecer neste período.

- ***Reason why***

A Vila Romana é uma marca que busca imprimir em sua cartela de produtos, qualidade, variedade e estilo, tudo isso para atender as necessidades dos seus consumidores, que cada vez mais exigentes, encontram na marca o que procuram, tornando-se fiel a ela.

Essa diversidade em seus produtos, faz com que ela seja uma ótima opção para presentear os pais, já que adapta-se a quaisquer estilos, afinal, assim como a marca propõe: não importa se é sábado ou segunda, se usam gravata ou jeans, a Vila Romana é para homens que querem estar bem vestidos e confiantes em todo e qualquer momento.

- **Concorrentes principais**

- **Aramis Menswears:** Uma das principais concorrentes da Vila Romana. Tem o seu posicionamento voltado para o estilo e a modernidade, realizando uma comunicação para homens que buscam versatilidade e qualidade na hora de se vestirem. Segundo o *site* da própria marca, seu objetivo é aprimorar o estilo de suas peças, unindo moda, conforto e qualidade em todas as linhas que compõem suas coleções. Sua comunicação não é muito forte em mídias impressas, eletrônicas ou exterior. A marca prefere investir em divulgações pelo Facebook, já que as postagens geralmente alcançam um grande número de curtidas, comentários e compartilhamentos, sendo que eles se utilizam de datas sazonais para desenvolver esses *posts*.

- **Buckman Menswears:** Esta marca tem seu posicionamento voltado principalmente para o homem moderno, realizando uma comunicação para homens que prezam pela qualidade,

diversidade e acabamento de suas roupas. Segundo o *site* da marca, o seu conceito foi inovado através da modernização das lojas, atentando-se às tendências mundiais, proporcionando um ambiente agradável aos clientes, com a impecável apresentação dos produtos, trilha sonora personalizada e atendimento exclusivo e diferenciado. Em suas campanhas, aparecem sempre homens vestindo roupas sociais ou esporte fino em determinada pose e utilizam-se de meios como: revista, e-mail marketing, televisão e Facebook, para realizarem suas divulgações.

- **Brooksfield:** Segundo seu próprio *site*, a Brooksfield tem seu posicionamento voltado à homens de estilo clássico e elegante, que veem na qualidade um dos pontos principais na hora de se vestir. Seu foco é sempre o homem contemporâneo, que buscam ternos, costumes, linha casual, acessórios e *underwear*. Para realizar suas divulgações, a marca utiliza *sites* da internet, e-mail marketing, revista (geralmente com o uso de figuras públicas, como o Anderson Silva).

- **Crawford:** Posiciona-se como sofisticada e tradicional. Segundo o *site* da marca, requinte, qualidade e sofisticação são seus três pilares que representam seu estilo. Ela é voltada para homens clássicos, mas que não deixam de lado as novidades mundiais. A Crawford preza pela qualidade de vida e equilíbrio do homem em seu dia a dia. Sua comunicação é feita em: redes sociais (incluindo o Pinterest, uma rede apenas de fotos), revistas, e-mail marketing e vídeos para o YouTube, além disso, trabalha o PDV com aromatização, música ambiente, organização dos produtos no ponto de venda e a decoração das vitrines conceituais.

- **VR Mensweares:** A VR posiciona-se como uma marca voltada ao homem contemporâneo, que está sempre em movimento. Ela representa uma mistura de moda masculina de Milão e São Paulo, que traduzem a contemporaneidade em seu estilo. O *site* da marca diz que seu intuito é combinar elegância, conforto e qualidade em todas as situações, incluindo férias e finais de semana. A marca realiza suas divulgações em *sites* da internet, revista, e-mail marketing e em vídeos para YouTube.

- **Tom e abordagem do discurso**

Moderno, simples e direto, porém sem deixar de lado o intuito principal da campanha: influenciar a venda de produtos no período de Dia dos Pais.

- **Police**

Utilizar uma comunicação simples e objetiva, que represente que a Vila Romana se adapta ao estilo de todos os pais.

- **Conceito inspirador**

Atualmente, percebe-se que as pessoas estão em constante movimento por conta das atividades do cotidiano, principalmente do trabalho. E, por conta disso, buscam por roupas que se adequem às suas ocasiões, sem deixar o estilo e a boa imagem de lado. Sendo a Vila Romana uma marca de moda masculina feita para todos os momentos, é possível mostrar que presentear os pais com estilo e bom gosto nunca foi tão fácil.

3 AÇÕES TÁTICAS

A definição de estratégias para uma campanha é essencial para darem o andamento do projeto como um todo. Visto que é necessário descrever de forma coerente todos o objetivo de uma ação ou de uma determinada estratégia, pois isso é o que dará caminho para a criação das peças publicitárias e todo o enredo que as entorna.

Desta forma, após estabelecido a pesquisa sobre o cliente e todos os seus objetivos e necessidade, faz necessário a criação das ações táticas, que são as estratégias *offline* e *online* e o principal conceito que a campanha irá seguir.

Assim, neste capítulo serão apresentadas: o conceito da campanha e qual será a principal forma de abordar o público; estratégias off-line, em que momentos serão mostrados ao público e qual a principal praça a ser divulgada; promoção, o que será, qual o objetivo, como acontecerá, quando acontecerá, especificações de regulamentação, quais serão as premiações, etc.; ação promocional, que explicará como irá acontecer, quem estará participando da ação, qual o objetivo dessa ação, quando acontecerá, onde e como será guiada essa ação; *merchandising* para pontos de venda, que será uma estratégia de reforço e assim explicará os critérios para escolha dos determinado materiais, porque deve-se investir nesse tipo de comunicação, qual o objetivo, como e quando acontecerá essa divulgação; assessoria de imprensa, que explicará o motivo da escolha desse meio para a campanha; estratégias *online* como uso de ferramentas para envio de e-mail marketing, publicações em redes sociais e em *sites*.

Além disse, nesse capítulo também serão apresentados o planejamento *online*, e quais serão as táticas escolhidas para cada meio de comunicação que será utilizado e quais foram os critérios para definição das tais.

E como todo planejamento, é de extrema importância que sejam apontadas formas de se medir as ações criadas e o desempenho da campanha, assim é apresentado também nesse capítulo, os critérios de avaliação de retorno.

Diante desse contexto, observa-se que a importância de um plano desse é a organização e controle das devidas atividades da campanha, isso é, ele se faz necessário para que a unidade do conceito da campanha esteja em todas as peças e em todos as ações da divulgação, atingindo assim os objetivos.

3.1 A CAMPANHA

- **O que**

Uma campanha feita para aumentar a visibilidade da Vila Romana no período de Dia dos Pais (nos meios *offline* e *online*), a fim de mostrar que as roupas da marca combinam com qualquer estilo, desde os mais clássicos até os mais casuais, se tornando uma ótima opção para presentear nesta época do ano. Não importa se é sábado ou segunda, se usa gravata ou *jeans*, com Vila Romana os pais estarão sempre estilosos e prontos para quaisquer momentos.

- **Como**

Dentre os principais objetivos da campanha, destacam-se: Fixá-la na mente dos consumidores como sendo uma marca que fornece produtos para todos os momentos, sem deixar o estilo, confiança e elegância de lado. A elevação das vendas será uma consequência positiva de todos os esforços de comunicação.

3.2 ANÚNCIOS *OFFLINE*

- **O que**

- Anúncio de revista página dupla;
- Comercial 30" para TV e rádio;
- Comercial 15" para cinema;
- Relógio de Rua;
- Outdoor;
- Jornal.

- **Quando**

A campanha terá início no dia 23 de julho e terminará em 13 de agosto de 2017.

- **Onde**

Será veiculada prioritariamente na cidade de São Paulo (SP), tendo Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul (ABC Paulista) como mercado secundário.

3.3 PROMOÇÃO: FORA DA ROTINA COM ESTILO

- **O que**

Uma promoção que visa aproximar pais e filhos na época de Dia dos Pais em 2017. Com isso, a imagem da marca será fortalecida e as vendas serão alavancadas.

Possui o conceito de “Fora da rotina com estilo” e o motivo é simples: atualmente as pessoas passam muito tempo atarefadas com as atividades do cotidiano, principalmente o trabalho, e isso cria práticas habituais que são reproduzidas diariamente, por muitas vezes, mantendo os indivíduos estagnados em uma rotina. Para que isso não se torne um problema, os momentos de lazer são necessários para o descanso do corpo e mente.

Levando isso em consideração, a mensagem principal é mostrar ao público que, por mais que seu cotidiano seja repleto de afazeres, viver momentos de lazer é essencial, pois o desprende da rotina e permite passar mais tempo com a família, criando uma relação cada vez mais forte entre si. Afinal, são nesses momentos que os pais se unem aos filhos para conversar, demonstrar afeto e, inclusive se divertir; mostrando que todo os esforços feitos na vida realmente valem a pena.

Além disso, o intuito é mostrar que é possível sair da rotina com um visual estiloso, afinal, comprar Vila Romana é sinônimo de comprar estilo e, em uma viagem, isso não será diferente.

- **Para que**

Reforçar a marca e sua imagem na mente dos consumidores, mostrando que a Vila Romana está presente em diversos momentos suas vidas, inclusive nos momentos de lazer. Além disso, visa quebrar a visão de que a marca está exclusivamente relacionada com vestimentas sociais para o trabalho, mostrando que também se adequa a situações mais

descontraídas: como em uma viagem em família. Vale ressaltar que, o aumento de vendas será uma boa consequência de todas as ações de comunicação realizadas no período de Dia dos Pais.

- **Como**

Peças variadas em mídias *online* e *offline* (principalmente no PDV), terão como foco divulgar a promoção “Fora da rotina com estilo”, consequente reforçando o posicionamento da marca de que ela é feita para todas as ocasiões.

3.3.1 Fora da rotina com estilo: viagens em comemoração ao Dia dos Pais

- **O que**

A Vila Romana é uma marca de produtos masculinos, por isso, o Dia dos Pais é uma das datas que melhor pode ser explorada para a divulgação e ativação da marca. Uma das estratégias da campanha deste ano, será a realização de uma promoção, que terá o intuito de presentear pais e filhos com uma viagem que os fará sair da rotina, mas sem deixar o estilo de lado.

- **Para que**

Cada vez mais, com o advento da vida moderna e o desenvolvimento tecnológico, os laços entre pais e filhos estão menos fortalecidos. Por esta razão, o objetivo da estratégia promocional é proporcionar a eles a oportunidade de aproximar-se em uma viagem inesquecível. E, consequentemente, de aumentar as vendas da marca neste período.

- **Para quem**

A promoção se voltará exclusivamente aos filhos e seus pais, e dará a oportunidade de levarem acompanhantes com eles, desde que estejam de acordo com o regulamento da promoção.

- **Quando**

O período para participar da promoção é o mesmo em que a campanha será veiculada: de 23 de julho até 13 de agosto. Já a utilização do prêmio poderá ser feito em um período de até três meses (setembro a novembro), para que haja tempo de os ganhadores organizarem as datas que mais se adequem a suas agendas.

- **Onde**

Serão sorteados três destinos: Fernando de Noronha, Natal e Florianópolis. Este será auditado pela Caixa Econômica Federal. Nos valores da promoção, já estão considerados os 10% da remuneração de autorização, prevista em lei, que deverão ser repassados para a Caixa Econômica Federal a título da prestação do serviço público de operacionalização do processo de promoção comercial (autorização, fiscalização, prestação de contas), que varia de acordo com o valor total dos prêmios.

- **Como**

Os produtos com mais saída das diversas lojas da Vila Romana são camisas sociais, que possuem um custo médio de R\$200,00. Para a promoção, será agregado R\$100,00 a mais, a fim de influenciar os consumidores a comprarem mais itens para compor o presente para o pai.

Portanto, a mecânica da promoção será a seguinte: a cada R\$300,00 em compra nas lojas físicas ou virtual, o cliente terá direito a um cupom que dará a oportunidade de concorrer a uma viagem para um dos destinos previstos na promoção, sendo estes: Florianópolis, Natal e Fernando de Noronha.

Os cupons serão cumulativos, ou seja, ao realizarem compras no valor de R\$300,00, terão direito a um cupom; sendo R\$600,00, dois; e assim por diante, sem que haja uma quantidade máxima estipulada, já que todos poderão ser cadastrados no *site* ou no aplicativo da campanha da mesma maneira.

No cupom, haverá informações sobre a promoção, um código, um endereço eletrônico e o nome do aplicativo da campanha, 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 os destinos aos quais irá concorrer, o regulamento e como participar. O

mesmo serve para o aplicativo. A participação poderá ser concluída tanto pelo *hotsite* quanto pelo *app* da marca.

Para finalizar sua participação na promoção, após o preenchimento de seus dados pessoais, deverá responder à pergunta: “Qual marca levará você e seu pai para uma viagem com estilo? ”, juntamente com o código que vier no cupom. Após esse processo, poderá acessar os que já foram cadastrados anteriormente.

Cada ganhador terá direito a levar seu pai e mais dois acompanhantes para o destino que lhe for sorteado, incluindo: passagens, traslado do aeroporto para o hotel 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 setembro e novembro), para que haja tempo de os contemplados organizarem a sua agenda.

O sorteio será realizado às 20 horas do dia 13 de agosto de 2017 e divulgado simultaneamente em seu *site*, *app* e redes sociais. Os destinos deverão seguir as seguintes ordens de sorteio: Florianópolis, Natal e Fernando de Noronha e para cada viagem haverá um ganhador.

- **Recursos**

- *Hotsite*;
- Aplicativo de celular;
- Autorização da Caixa Econômica Federal;
- Passagens de Avião, de ida e volta, para quatro pessoas (o comprador, e mais três acompanhantes), para Fernando de Noronha, Natal e Florianópolis
- Hospedagem para quatro pessoas, com alimentação inclusa, para dez dias e nove noites em Fernando de Noronha, Natal e Florianópolis;
- Traslado do Hotel para o aeroporto (em Fernando de Noronha, Natal e Florianópolis para quatro pessoas, no *check in* e *check out*).

3.3.2 Regulamento da promoção

1.0 CONDIÇÕES PARA PARTICIPAR

1.1 A presente promoção é aberta ao público da Vila Romana, podendo participar pessoas físicas, residentes em todo o território nacional, respeitados os termos e condições estabelecidas neste regulamento.

1.2 É vedada a participação de funcionários, bem como de seus familiares, da Vila Romana ou quaisquer pessoas diretamente envolvidas com esta promoção.

1.3 A participação na presente promoção é voluntária, gratuita e implica na aceitação total e irrestrita dos termos e condições do presente regulamento.

1.4 Ler e aceitar este regulamento, por tal ato submetendo-se de forma irrevogável e irretratável a todos os respectivos termos e condições.

2.0 COMO PARTICIPAR

2.1 A cada R\$ 300,00 em compras tanto nas lojas físicas quanto nas virtuais da Vila Romana, a partir de 23 de julho até 12 de agosto de 2017, o interessado terá direito a um cupom, que conterá um código e deverá ser cadastrada no *hotsite* da promoção ou *app* e, para completar a participação, deverá responder à pergunta: “Qual marca levará você e seu pai para uma viagem com estilo? ”.

2.2 Se o ganhador do cupom não tiver 18 anos completos, o cadastro no *hotsite* da promoção deverá ser realizado juntamente com o responsável.

2.3 Os dados dos acompanhantes deverão ser preenchidos no ato do cadastro do código presente no cupom.

2.4 Estará desclassificada e não participará da presente promoção qualquer inscrição realizada fora do período disposto.

2.5 A Vila Romana reserva-se o direito de excluir os participantes, cuja conduta demonstre estar manipulando a operação da promoção, bem como os participantes que tentarem fraudar ou burlar as regras estabelecidas neste regulamento.

2.6 A Vila Romana reserva o direito de desclassificar as inscrições que não responderem à pergunta: “Qual marca levará você e mais três acompanhantes para uma viagem incrível? ” ou

em qualquer outra disposição deste regulamento, independentemente de qualquer comunicação prévia.

3.0 PRÊMIOS

3.1 A Vila Romana irá sortear para seus clientes três viagens com destinos para Fernando de Noronha, Natal e Florianópolis, incluído passagem aérea, traslado do aeroporto para o hotel e hospedagem.

3.2 Para cada viagem haverá um ganhador.

3.3 Cada contemplado terá direito a três acompanhantes, podendo levar seu pai e mais duas pessoas.

3.4 O período da viagem será definido após o contato com o cliente, sendo que deverá acontecer entre os meses de setembro e novembro.

3.5 Os destinos deverão seguir as seguintes ordens de sorteio: Florianópolis, Natal e Fernando de Noronha.

4.0 ENTREGA DA PREMIAÇÃO

4.1 O resultado do sorteio, contendo o nome dos ganhadores será divulgado no dia 13/08/2017, no *hotsite* da promoção, no *app* e redes sociais da marca.

4.2 O contrato será enviado aos contemplados no dia 14 de agosto de 2017, cujo o retorno deverá ser realizado até o dia 20 de agosto de 2017, via *e-mail*, contendo a assinatura do ganhador e os dados necessários de seus acompanhantes.

4.3 Será realizado contato via telefone por parte da Vila Romana, com o intuito de confirmar o recebimento do contrato.

4.4 O prêmio será enviado aos contemplados, via *e-mail* mediante ao envio do contrato contendo a assinatura do ganhador.

4.5 Perderá o direito ao prêmio, o contemplado que não enviar o contrato até a data estipulada pela Vila Romana, o qual não terá direito a qualquer ressarcimento ou indenização.

4.6 O prêmio é pessoal e intransferível e não poderá ser trocado. Os ganhadores deverão confirmar a presença nas viagens até o dia 20 de agosto de 2017, sendo que estes usufruirão dos prêmios entre setembro e novembro, por um período de 5 dias e 4 noites.

5.0 DISPOSIÇÕES FINAIS

5.1 A Vila Romana não se responsabilizará por eventuais prejuízos que os participantes possam ter, oriundos de situações que estejam fora de seu controle. Para tanto, exemplifica-se as seguintes situações, mas sem se limitar a:

5.1.1 Pelas inscrições que não forem realizadas por problemas na transmissão de dados no servidor, em provedores de acessos de usuários ou ainda por falta de energia elétrica, sem exclusão das demais situações decorrentes de caso fortuito ou força maior;

5.1.2 Por qualquer inaptidão do participante ao uso da internet;

5.1.3 Por limitações tecnológicas de alguns modelos de computadores;

5.1.4 Oscilações, interrupções, falhas de transmissão dos serviços de internet;

5.1.5 Por danos de qualquer espécie causados em virtude do acesso a página da internet;

5.1.6 Por perda de dados, falhas e informações relativas ao uso do sistema pelo participante, por defeitos de sua internet.

5.1.7 Por perda de pretensos pessoais durante a viagem.

5.2 A Vila Romana pode interromper e/ou cancelar a promoção por motivo de força maior.

5.3 Este regulamento poderá ser alterado pela Vila Romana tantas vezes quantas forem necessárias, garantida a sua divulgação de forma eficaz.

5.4 Quaisquer dúvidas, divergências ou situações não previstas neste regulamento serão julgadas e decididas de forma soberana e irrecorrível pela direção da Vila Romana.

5.5 Os contemplados deverão autorizar a qualquer tempo, pelo prazo de 5 (cinco) anos 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”.

5.6 O resultado será divulgado pela internet.

5.7 A Vila Romana não se responsabilizará pela autenticidade dos dados cadastrais fornecidos pelos participantes.

5.8 O regulamento está disponível no *hotsite*: vilaromana.com/diadospais ou no *app*: Vila Men.

5.9 À divulgação, condução, participação, premiação, bem como qualquer ato/fato decorrente desta promoção aplicar-se-á a legislação brasileira.

6.0 Essa promoção comercial - distribuição gratuita de prêmios, a título de propaganda, tem caráter exclusivamente promocional e possui autorização da Caixa Econômica Federal.

6.1 Quaisquer dúvidas, divergências ou situações não previstas neste Regulamento serão julgadas e decididas de forma soberana e irrecorrível pela direção da Vila Romana.

3.4 AÇÃO NOS SHOPPINGS

- **O que**

Ação que tem o intuito de levar o público às lojas físicas da Vila Romana para realizarem a compra de Dia dos Pais ao lado de ícones da mídia atual.

- **Para que**

O objetivo dessa ação é fazer com que as pessoas que ainda não fizeram as compras de Dia dos Pais, sejam motivadas a ir em uma das lojas participantes da Vila Romana, devido à presença de influenciadores da mídia nelas, que estarão (em determinado período do dia) realizando compras de roupas da marca para os pais.

- **Para quem**

A ação é voltada para filhos e esposas que estejam procurando produtos para presentear seus maridos (caso tiverem filhos pequenos), e no caso dos filhos, presentear o pai.

- **Quando**

Essa ação acontecerá um domingo antes do Dia dos Pais, dia 06 de agosto de 2017.

- **Onde**

A ação será realizada nas lojas da Vila Romana dos Shoppings: Vila Lobos (São Paulo), Grand Plaza Shopping (Santo André), Shopping São Bernardo Plaza e Park Shopping São Caetano.

- **Como**

Ícones da mídia: Giovanna Ewbank e Titi; Rodrigo Hilbert; Murilo Rosa; Vera Viel e filhas (Helena, Maria e Clara Faro); serão convidados a realizarem as compras de Dia dos Pais em variadas lojas da Vila Romana. Funcionará da seguinte maneira:

Todos receberão uma carta convite da marca, que irá falar de forma dinâmica sobre o tão esperado Dia dos Pais e como os estilos da Vila Romana combinam com todos eles, além disso, haverá informações sobre o evento a ser realizado no dia de suas compras nos diversos shoppings propostos. Juntamente com essa carta, haverá um cartão presente que poderá ser utilizado para a compra das roupas em um determinado dia (com um crédito de R\$10.000,00). Com isso, poderão comprar quaisquer peças de roupa até atingirem este valor. Caso aceitem, deverão confirmar presença por telefone ou e-mail, informando a disponibilidade de horário para que a marca possa iniciar suas divulgações.

Quanto à divulgação: serão feitas postagens das redes sociais (Facebook e Instagram) da Vila Romana, informando o shopping que essas pessoas estarão, juntamente com o período (manhã, tarde ou noite), sem avisar precisamente o horário, para atizar a curiosidade no público.

- **Shopping Vila Lobos:** Giovanna Ewbank e Titi irão realizar as compras de Dia dos Pais na Vila Romana no período da tarde.
- **São Bernardo Plaza Shopping:** Rodrigo Hilbert irá realizar as compras no período da manhã.
- **Grand Plaza Shopping:** Murilo Rosa estará na Vila Romana no período da tarde.
- **Park Shopping São Caetano:** Vera Viel e filhas (Helena, Maria e Clara Faro) irão realizar suas compras no período da noite.

- **Recursos**

- Redes sociais;
- Transporte para levar cada um deles nas lojas;
- Compras de Dia dos Pais para cada um deles no valor de R\$10.000,00.

3.5 MERCHANDISING/MATERIAL DE PONTO DE VENDA

- **O que**

Os materiais de Merchandising e de Ponto de Venda serão reservados para a divulgação da promoção “Fora da rotina com estilo”, nos diversos shoppings em que está instalada e também nas demais lojas da cidade de São Paulo.

- **Para que**

O intuito será o de chamar a atenção do público para o grande prêmio que este poderá ganhar ao realizar a compra de produtos da marca para dar de presente a seus pais.

- **Para quem**

Pessoas que desejam presentear os pais com produtos modernos e estilosos, que podem ser encontrados nas diversas lojas da Vila Romana.

- **Quando**

Durante todo o período da campanha, ou seja, três semanas.

- **Como**

Serão colocados materiais de divulgação da campanha promocional de Dia dos Pais da Vila Romana nos maiores shoppings em que está instalada no município de São Paulo, assim

como nos de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul. Incluindo também as demais lojas espalhadas pela cidade de São Paulo.

O intuito principal será o de influenciar o público a realizar compras para seus pais nos estabelecimentos da marca, assim como mostrar a ele a grande vantagem: concorrer a uma viagem com seu pai e mais três acompanhantes para um destino em que poderá aproveitar, relaxar e passar mais tempo com a família.

- **Nas lojas:**

Adesivo de vitrine: Será voltado para o que a promoção de Dia dos Pais propõe: o prêmio de uma viagem, que tem o intuito de fortalecer a relação entre pai e filho. Ilustrados por um logotema que deverá ilustrar o que a promoção diz: sair da rotina com estilo.

Sacola promocional: Todos os produtos que forem comprados na Vila Romana no período da campanha, deverão ser colocados em uma sacola que ilustre a promoção, sem deixar de lado informações relevantes como: o *site* e as redes sociais da marca, que também farão parte da campanha promocional.

Móbile: Móveis clássicos que serão colocados dentro das mais variadas lojas da Vila Romana, com o intuito de comunicar a promoção.

Folder: Entregues juntamente com o cupom de participação da promoção, sendo que conterá informações quanto ao regulamento, os destinos de cada viagem e como aproveitar cada um deles com os pais.

- **Nos shoppings:**

Serão utilizados recursos para dar mais visibilidade às lojas e a promoção de Dia dos Pais, seguindo sempre a identidade visual do restante da campanha. O intuito será o de influenciar as pessoas a irem nas lojas da Vila Romana para comprar presentes para seus pais, tendo estas a oportunidade de concorrer a uma inesquecível viagem a um dos três destinos que serão sorteados.

Os recursos a serem utilizados incluem: anúncios em painéis no shopping e cancelas.

3.6 ASSESSORIA DE IMPRENSA/PRESS RELEASE

- **O que**

Será desenvolvido um *press release*, que será enviado para a imprensa.

- **Para quem**

Revistas mais populares (nas regiões da Grande São Paulo e ABC Paulista); grandes *sites* influenciadores, que falam de assuntos variados e que são bastante acessados pelo público-alvo da campanha; e veículos do meio publicitário.

- **Quando**

Revistas: O *press release* será enviado uma semana antes do início da campanha de Dia dos Pais.

Sites: Será enviado três dias antes do início da campanha, a fim de haver tempo suficiente a leitura do conteúdo e publicação.

- **Como**

O material terá finalidade de fazer com que os *sites* e revistas tenham a possibilidade de divulgar a campanha de Dia dos Pais da Vila Romana, juntamente com a ação que será feita nos shoppings e a promoção “Fora da rotina com estilo” que dará a oportunidade de o cliente ganhar uma viagem para um destino em que poderá relaxar e passar bons momentos com seu pai e família.

- **Recursos**

Um texto informativo sobre a campanha, a promoção e a realização da ação nos shoppings. Além disso, haverá breve informações sobre a Vila Romana.

3.7 E-MAIL MARKETING

- **O que**

Ação de Marketing Direto virtual que irá comunicar a campanha de Dia dos Pais da Vila Romana, juntamente com a promoção, influenciando as pessoas a participarem e a comprarem o presente para os pais na Vila Romana.

- **Para que**

O intuito dos E-mails Marketing será o de divulgar a campanha de Dia dos Pais, mostrando que Vila Romana é a marca ideal para quem busca estilo em todos os momentos, além de aumentar o número de participantes da promoção. Estes, consequentemente, impulsionarão a venda de produtos da marca.

- **Para quem**

Para todos aqueles que já são clientes da Vila Romana e desejam realizar a compra de produtos da marca a fim de presentear seus pais em uma data especial.

- **Quando**

Durante as três semanas da campanha, com o intuito de anunciar ela e conseguir com que mais pessoas participem da promoção, a fim de impulsionar o *share* e as vendas da marca.

- **Como**

Primeiramente, a Vila Romana irá segmentar o público de acordo com seus interesses partindo de uma lista de *mailing* previamente gerada pelo seu *site*. Com os resultados, enviará um primeiro E-mail Marketing que irá falar sobre a promoção “Fora da Rotina com estilo”,

mostrando como participar e com o *call to action* chamando o *target* a fazer parte dessa promoção.

Para àqueles que realizarem as compras após o envio do primeiro E-mail Marketing, será enviado um outro que agradecerá pela compra de determinado produto da Vila Romana, além de conter no e-mail dicas de moda de outras coleções de roupas, influenciando-os a conhecerem mais estilos da marca.

O último E-mail Marketing será exclusivo para os vencedores da promoção “Fora da Rotina com estilo”, as informações contidas nele serão: parabéns, agradecimento por ter adquirido um produto da Vila Romana, e dicas de como tomar posse do prêmio.

O *layout* de todos deverá seguir toda a identidade visual do restante da campanha, sempre divulgando os meios de contato, especialmente o *site* da Vila Romana e suas redes sociais.

- **Recursos**

Disparo de e-mail Marketing.

3.8 INTERNET E REDES SOCIAIS

- **O que**

Anúncios na internet e postagens nas redes sociais da Vila Romana.

- **Para que**

A divulgação na internet permitirá que as fronteiras da campanha se expandam, ou seja, por mais que as divulgações *offline* estejam presentes somente na Grande São Paulo e ABC, a *online* será de âmbito nacional. Isso faz com que as vendas da marca aumentem não só nas lojas físicas, mas também na virtual. Além de dar a oportunidade de pessoas de outras cidades e estados (que não possuem a loja física) participarem das ações da marca, do sorteio de Dia dos Pais e conhecerem mais sobre a Vila Romana e o que ela tem a oferecer.

- **Para quem**

Para aqueles que desejam realizar a compra de presentes para o Dia dos Pais no conforto de suas casas ou aos que residem em algum local em que não haja uma loja física da Vila Romana.

- **Quando**

Trata-se de um trabalho contínuo e intermitente, já que o meio *online* se encontra consolidado e amplamente disseminado entre as pessoas. Portanto, as divulgações na internet e nas redes sociais serão feitas durante todas as semanas da campanha.

- **Como**

Explorando principalmente o potencialmente das redes sociais, a Vila Romana irá se aproximar de seus seguidores, utilizando linguagem de simples compreensão e alta interação, dando ênfase à data comemorativa e nas vantagens que ela oferece neste período aos seus consumidores.

- **Recursos**

Os recursos utilizados para que isso aconteça serão: vídeo nas redes sociais; postagens no Facebook e Instagram da marca, banner de internet e o Google AdWords.

3.9 PLANEJAMENTO *ONLINE*

É inegável o fato de que a internet é um dos meios de comunicação que mais ganhou espaço nos últimos tempos, sua evolução foi incessante. A sociedade a acolheu e, hoje, se tornou um importante meio de comunicação, já que atinge uma grande gama de pessoas e é acessada por um público de todas as idades e etnias.

Sabendo da importância e eficácia deste meio *online*, ele não poderia ficar de fora deste Projeto Integrado, pois, as marcas que não evoluem de acordo com a sociedade, acabam ficando para trás.

Dito isto, nesta etapa, serão desenvolvidos temas relacionados a elaboração da divulgação da marca Vila Romana e sua campanha de Dia dos Pais nos meios de comunicação *online*, isto é, a abordagem que será usada nas mídias digitais, com base nos temas citados, anteriormente, no planejamento da campanha.

3.9.1 Ações e táticas *online*

A inclusão digital é uma grande estratégia para conseguir um alcance maior e mais diversificado nas campanhas veiculadas na atualidade, visto que proporciona um fácil acesso às compras *online* e dá a capacidade de maior aderência e interação ao propósito da comunicação de uma marca.

Com isso, a Vila Romana integrará o uso de mídias *offline* com a combinação do meio *online* para conseguir a força que a sua campanha necessita nestas três semanas de divulgação. O uso da internet permitirá e facilitará a participação do público-alvo, tanto nas ações da campanha como em sua promoção.

Para tanto, as redes sociais da marca serão utilizadas com grande frequência, sendo elas: a *fan page* no Facebook e a sua conta no Instagram. Além disso, para a promoção “Fora da Rotina com estilo”, haverá a utilização de um *hotsite*, *banners* de internet no *e-commerce* da Vila Romana e em diversos outros *sites*.

Além do mencionado, serão feitos E-mails Marketing, para transmitir a mensagem da campanha, juntamente com sua promoção; a ferramenta Google AdWords e o desenvolvimento de um aplicativo, que contará com diversas dicas do meio de moda masculina, descontos exclusivos e a possibilidade de cadastrar os cupons da promoção.

Espera-se que, com essas táticas, os objetivos da campanha sejam mais facilmente atingidos e que o retorno seja uma consequência positiva de todos os esforços de comunicação.

3.9.2 Fora da Rotina com estilo

Na sociedade atual, sair da rotina não é tão fácil como fora antigamente. Muitas vezes, em função do trabalho e afazeres domésticos, as pessoas acabam criando práticas habituais que

são repetidas incessantemente. Por conta disso e de outros fatores explicados anteriormente, uma estratégia para a divulgação da campanha de Dia dos Pais da Vila Romana será o desenvolvimento da promoção “Fora da Rotina com estilo”, que tem o intuito de tirar pais e filhos de uma rotina exaustiva, dando-lhes a oportunidade de viajar a lugares paradisíacos, sem deixar o estilo de lado.

A mecânica da promoção será a seguinte: a cada R\$300,00 em compra nas lojas físicas ou virtual da Vila Romana, o cliente terá direito a um cupom que dará a oportunidade de concorrer a uma viagem para um dos destinos previstos na promoção, sendo estes: Florianópolis, Natal e Fernando de Noronha.

Levando em consideração as mídias *offline*, esta promoção será divulgada em anúncios de ponto de venda e no spot de rádio, com o intuito de trazer mais força a ela e garantir que uma gama maior de pessoas participe. Todavia, seu auge será no meio *online*, afinal, para completar a participação nesta, os consumidores da marca deverão cadastrar um código previsto em um cupom, no *hotsite* da promoção ou no aplicativo criado exclusivamente para o período promocional. Sem contar que as compras realizadas pelo *site* da loja também garantirão cupons aos compradores. O anúncio dos ganhadores também será feito no âmbito virtual, sendo: *hotsite* da promoção, Facebook, Instagram e no aplicativo Vila Men.

Além disso, para fins de divulgação, as publicações no Facebook e Instagram também serão feitas, com o intuito de atingir um número maior de pessoas, já que a internet não se limita a fronteiras, incluindo os *posts* patrocinados, que aparecem, inclusive, para quem não curte a *fan page* ou perfil no Instagram da Vila Romana.

Vale ressaltar que no próprio *site* da marca (vilaromana.com.br), será veiculado um *banner* de internet, com a finalidade exclusiva de anunciar a promoção, para motivar as pessoas a realizarem suas compras no conforto de suas casas e, ainda, terem a chance de concorrer ao grande prêmio.

3.9.2.1 O hotsite

O *hotsite* será feito exclusivamente para a promoção de Dia dos Pais: “Fora da Rotina com estilo” da Vila Romana, que sorteará três ganhadores para irem com o pai e mais dois acompanhantes a um dos três destinos estipulados no regulamento.

O *layout* do *hotsite* deve ser simples e chamativo, fazendo com que ele seja, ao mesmo tempo, bonito e funcional. A disposição de informações deve seguir uma estratégia a fim de que todas os elementos importantes estejam em destaque e de forma sequencial.

Além disso, a página será feita como uma “longa rolagem”. Ou seja, conforme o usuário for rolando a página para baixo, mais informações aparecerão. Atualmente, cada vez mais *sites* possuem *homepages* de longa rolagem, como por exemplo o Pinterest, Flickr e até mesmo o *feed* de notícias do Facebook, esta tendência está por toda parte. Este conceito de *design* está baseado na premissa de que as pessoas não querem mais gastar tempo esperando as informações carregarem em outra página, sendo que elas podem simplesmente rolar esta e ver mais conteúdo.

O site, além de inovador, precisa ter abas para tornar a navegação rápida e objetiva para aos usuários que desejarem ir direto a uma página determinada, logo acima, haverá uma barra com os seguintes *links*: a promoção; como participar; destinos; cadastre seus cupons; regulamento e contato. Também haverá um botão ao lado para que a pessoa possa acessar com CPF e senha, a fim de visualizar os cupons previamente cadastrados.

O rodapé do *hotsite* possuirá informações de rápido acesso, como: *links* para as suas redes sociais e seu *site* oficial.

Por fim, a Vila Romana utilizará a ferramenta *keywords* proposta pelo Google Adwords com as correspondências “Ampla modificada”, que apresentará um anúncio correspondente a promoção, quando todas as palavras forem buscadas independente da ordem; a “Combinação Exata”, oferecerá ao anunciante a oportunidade de escolher palavras-chave para utilizar em suas campanhas, essa combinação pode aumentar o tráfego para *site*; as “Negativas” impedirá que o internauta veja anúncios da Vila Romana, Promoção Fora da Rotina com Estilo e suas variáveis, quando digitar na busca do Google alguma palavra classificada como “negativa”.

A seguir serão mostradas as palavras determinadas para cada tipo de correspondência explicada acima:

AMPLA MODIFICADA

- +Vila+Romana
- + Promoção+Dia+dos+Pais
- + Fora+da+Rotina+com+Estilo
- + Roupas+Masculinas
- +Presente+Dia+dos+Pais

- +Camisas+Ternos+Polos
- +Pai+com+Estilo
- +Promoção+Viagens

EXATAS

- [vila romana]
- [dia dos pais]
- [fora da rotina com estilo]
- [roupas vila romana]
- [viagens dia dos pais]

NEGATIVAS

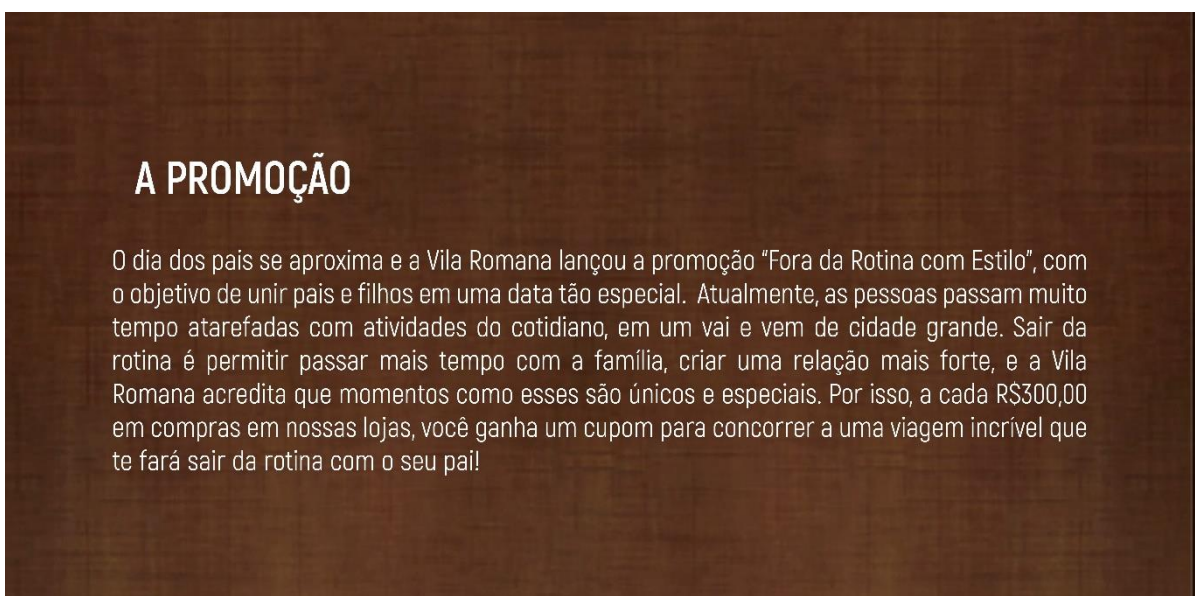
- [feio]
- [fora de moda]
- [sem estilo]
- [ruim]
- [má qualidade]
- [desconfortável]
- [não recomendo]

Figura 5: Hotsite – Página inicial



Promoção: Esta página será reservada para falar exclusivamente do Dia dos Pais e da promoção da Vila Romana, explicando um pouco sobre ela e o que irá oferecer.

Figura 6: Hotsite - Promoção



Como participar: Nesta aba, os usuários poderão visualizar os passos de como participar da promoção “Fora da Rotina com Estilo”, sendo eles:

- Realizar uma compra nas lojas físicas ou *e-commerce* da Vila Romana em um valor a partir de R\$300,00;
- Cadastrar o código no *hotsite* ou no aplicativo Vila Men (sendo que o cupom será recebido em papel no caso das compras em lojas físicas e por e-mail, no caso de compras *online*);
- Responder à pergunta “Qual marca levará você e seu pai para uma viagem com estilo?”

Figura 7: *Hotsite* - Como participar



Destinos: Nesta página, estarão disponíveis informações mais detalhadas quanto aos três destinos sorteados aos participantes, incluindo como aproveitar cada um dos lugares paradisíacos com o pai e família e cada um dos pontos turísticos. Basta clicar no destino desejado e as informações sobre estes aparecerão.

Figura 8: *Hotsite* - Destinos



Cadastre seus cupons: Ao clicar nesta aba, o usuário será redirecionado para uma página a qual haverá um formulário de cadastro de cupons para as pessoas que já realizaram suas compras. Desta forma, o cliente poderá iniciar sua participação na promoção e, de fato, concorrer às viagens.

Antes do consumidor começar a participar, terá que assinalar uma caixa que terá a frase “Li e concordo com o regulamento da promoção”, e responder à pergunta: “Qual marca levará você e seu pai para uma viagem com estilo? ”, só assim o botão de clicar para participar da promoção será liberado.

Figura 9: Hotsite – Cadastre seus cupons

CADASTRE SEUS CUPONS

1 Leia e aceite o regulamento. ☐

1.0 CONDIÇÕES PARA PARTICIPAR
 1.1 A presente promoção é aberta ao público da Vila Romana, podendo participar pessoas físicas, residentes em todo o território nacional, respeitados os termos e condições estabelecidas neste regulamento.
 1.2 É vedada a participação de funcionários, bem como de seus familiares, da Vila Romana ou quaisquer pessoas diretamente envolvidas com esta promoção.
 1.3 A participação na presente promoção é voluntária, gratuita e implica na aceitação total e irrestrita dos termos e condições do presente regulamento.
 1.4 Li e aceito este regulamento, por tal ato submetendo-se de forma irrevogável e irreversível a todos os respectivos termos e condições.

2.0 COMO PARTICIPAR
 2.1 A cada R\$ 300,00 em compras tanto nas lojas físicas quanto nas virtuais da Vila Romana, a partir de 23 de julho até 12 de agosto de 2017, o interessado terá direito a um cupom, que conterá um código e deverá ser cadastrado no hotsite da promoção ou app e, para completar a participação, deverá responder à pergunta: “Qual marca levará você e seu pai para uma viagem com estilo?”.
 2.2 Se o ganhador do cupom não tiver 18 anos completos, o cadastro no hotsite da promoção deverá ser realizado juntamente com o responsável.
 2.3 Os dados dos acompanhantes deverão ser preenchidos no ato do cadastro do código presente no cupom.

2 Cadastre o código dos seus cupons ou baixe nosso aplicativo e cadastre através do leitor.

PRÓXIMO

GET IT ON
Google Play

Download on the
App Store

Regulamento: Esta aba, redirecionará a uma página que conterá todo o regulamento da promoção de Dia dos Pais: “Fora da Rotina com estilo”, da Vila Romana. Além de estar disponível no *hotsite*, será possível realizar o *download* do arquivo em PDF, caso o usuário queira ler em algum outro momento com mais calma.

Figura 10: *Hotsite* – Regulamento

REGULAMENTO

1.0 CONDIÇÕES PARA PARTICIPAR

1.1 A presente promoção é aberta ao público da Vila Romana, podendo participar pessoas físicas, residentes em todo o território nacional, respeitados os termos e condições estabelecidas neste regulamento.

1.2 É vedada a participação de funcionários, bem como de seus familiares, da Vila Romana ou quaisquer pessoas diretamente envolvidas com esta promoção.

1.3 A participação na presente promoção é voluntária, gratuita e implica na aceitação total e irrestrita dos termos e condições do presente regulamento.

1.4 Ler e aceitar este regulamento, por tal ato submetendo-se de forma irrevogável e irrevogável a todos os respectivos termos e condições.

2.0 COMO PARTICIPAR

2.1 A cada R\$ 300,00 em compras tanto nas lojas físicas quanto nas virtuais da Vila Romana, a partir de 23 de julho até 12 de agosto de 2017, o interessado terá direito a um cupom, que conterá um código e deverá ser cadastrada no *hotsite* da promoção ou app e, para completar a participação, deverá responder à pergunta: “Qual marca levará você e seu pai para uma viagem com estilo?”.

2.2 Se o ganhador do cupom não tiver 18 anos completos, o cadastro no *hotsite* da promoção deverá ser realizado juntamente com o responsável.

2.3 Os dados dos acompanhantes deverão ser preenchidos no ato do cadastro do código presente no cupom.

2.4 Estará desclassificada e não participará da presente promoção qualquer inscrição realizada fora do período disposto.

2.5 A Vila Romana reserva-se o direito de excluir os participantes, cuja conduta demonstre estar manipulando a operação da promoção, bem como os participantes que tentarem fraudar ou burlar as regras estabelecidas neste regulamento.

2.6 A Vila Romana reserva o direito de desclassificar as inscrições que não responderem à pergunta: “Qual marca levará você e mais três acompanhantes para uma viagem incrível?” ou em qualquer outra disposição deste regulamento, independentemente de qualquer comunicação prévia.

3.0 PRÊMIOS

☐ Li e concordo com o regulamento

Baixar PDF

Contato: Nesta página, os usuários terão a possibilidade de entrar em contato com a Vila Romana, seja para críticas, dúvidas, sugestões ou informações sobre a promoção. Para tanto, haverá um formulário que poderá ser preenchido com nome, e-mail e a mensagem, a fim de permitir que o usuário a envie instantaneamente.

Figura 11: *Hotsite* – Contato

Tem alguma dúvida? Entre em contato com a gente!

NOME

E-MAIL

MENSAGEM

ENVIAR

Instagram, WhatsApp, Facebook

3.9.3 A importância das *hashtags*

Com a disseminação do uso das redes sociais a presença das *hashtags* se tornou cada vez mais constante. Elas consistem em palavras-chave que as pessoas utilizam para marcar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas redes sociais.

As ações *online* realizadas pela Vila Romana serão acompanhadas pela *hashtag* “#paicomestilo”. O desenvolvimento desta, transmite o perfil do público da marca, que mantém seus interesses divididos entre trabalho e lazer; buscam um belo visual em quaisquer ocasiões, preferencialmente as roupas modernas (sociais e casuais), que não deixam o lado clássico. A #paicomestilo também tem o objetivo de atrair o público, criando um relacionamento mais íntimo e próximo entre a marca e o público.

No Facebook é possível controlar essa definição a partir da própria caixa em que o *post* é escrito, usando o botão azul no canto inferior esquerdo. A busca pelos resultados usando uma determinada *hashtag* depois que o internauta publica uma atualização de perfil, torna-se automaticamente um *link* para a página que reúne esses resultados. Portanto, basta clicar no seu próprio *post* para encontrar o que outras pessoas estão dizendo com aquela determinada *hashtag*. Além disso, a Vila Romana poderá procurar resultados da sua *hashtag* usando o campo de busca ou através da URL: www.facebook.com/hashtag/#paicomestilo, os resultados também poderão ser visualizados nos seguintes modos: *Pages*, *People*, *Places*, *Groups*, *Apps* e *Events*. Estes programas listam respectivamente, páginas, pessoas, lugares, grupos e eventos que estão usando a *hashtag*.

No Instagram, para pesquisar os resultados da #paicomestilo, basta clicar na lupa que fica no rodapé do aplicativo e digitar a *hashtag* referente ao assunto, aparecerá a *hashtag* desejada e o número de fotos que foram marcadas por elas.

O internauta será convidado a postar foto fazendo *check in* nas lojas da Vila Romana, utilizando a #paicomestilo. Essa ação possibilita a marca atrair novos clientes, fidelizar o público, pois transmite uma imagem moderna e inovadora, além de ser uma fonte mediadora do alcance da campanha.

3.9.4 Mídias sociais

Houve um tempo em que para se comunicar era necessário fazer sinais de fogo, em outro momento enviar cartas, atualmente a forma como as pessoas se comunicam e interação está

diretamente relacionada aos avanços tecnológicos pelos quais passamos. Hoje, com o advento da internet, as pessoas dedicam boa parte de sua atenção e tempo as telas, sejam elas do computador, celular ou outros dispositivos.

Por esse motivo, é crescente o número de usuários de ferramentas de comunicação *online*, como as redes sociais, destacando nessa categoria o *Facebook* e o *Instagram*, que servirão como objeto principal para a divulgação da campanha *online* de Vila Romana.

3.9.4.1 Facebook

Como já é possível perceber, a sociedade se encontra na era da internet, permitindo que em plataformas como Facebook, com apenas um clique, compartilhem com o mundo fotos, vídeos e informações que vão desde assuntos sérios até temas humorísticos para descontrair. Utilizando deste poder viral, que essa rede social possui, muitas marcas resolveram aderir à divulgação por meio dela, já que é uma estratégia de marketing que não necessita de grandes investimentos e, porque permite também uma grande interação com o público quase que simultaneamente.

Com a Vila Romana não poderia ser diferente, a *fan page* da marca possui 26.307 curtidas e, trabalha com *posts* diários que divulgam descontos, novas peças de roupas e acessórios, além de algumas fotos de objetos que remetem ao estilo da marca, sendo que todas as postagens contam com a forte interação de *hashtags*, que ajudam juntamente com as curtidas, a aumentar a visibilidade uma vez que a página é curtida, será propagada no *feed* de notícias e poderá ser vista por diversas pessoas que ainda não conhecem a Vila Romana, ou sua *fan page*.

Ainda com a utilização do Facebook é possível ter um conhecimento mais amplo sobre o público-alvo, devido a análise dos dados da página sobre os *insights*, que avalia a relevância e propagação do conteúdo postado. Com isso pode-se trabalhar de modo mais certo na fidelização do *target*, direcionamento e comunicação da marca.

A construção das postagens será feita com fotos, *gifs* e vídeos de modelos vestindo diversos estilos de roupa da Vila Romana (social, casual, esporte fino, entre outros), para mostrar a variedade de produtos existentes nas lojas. Em todos os *posts* da campanha será utilizada a *hashtag* #paicomestilo para fortalecer a sua chamada.

Para os *posts* da promoção serão usadas imagens com o logotema promocional. Será utilizado também a *hashtag* “#paicomestilo” e a *hashtag* “#foradarotina” para enaltecer a ação.

Figura 12: Capa do Facebook - Campanha Dia dos Pais Vila Romana



Figura 13: Exemplo de post Facebook - Campanha Dia dos Pais Vila Romana



Figura 14: Exemplo de *post* Facebook - Campanha Dia dos Pais Vila Romana



VILA ROMANA
Curtir esta página · 10 de agosto

Para um estilo clássico e sofisticado, você precisa reparar até nos detalhes. Acesse nosso site e saiba quais são os melhores looks pra o seu pai: www.vilaromana.com.br #paicomestilo #modamasculina #vilaromana

108 Curtir · Comentar · Compartilhar

1 compartilhamento 12 comentários

Jozy Brito Gostei dessa blusa!
Curtir · Responder · 1 minuto

Aurelio Silva Nossa, quero dar uma dessas pro meu pai, é a cara dele.
Curtir · Responder · 1 minuto

Vanessa Nascimento Isso iria muito bem com jeans
Curtir · Responder · 1 minuto

Cilene Lie Nossa, tá barato 😊
Curtir · Responder · Agora mesmo

Escreva um comentário...

Figura 15: Exemplo de *post* Facebook - Campanha Dia dos Pais Vila Romana



VILA ROMANA
Curtir esta página · 10 de agosto

Seu pai tem um estilo mais simples? Que tal um jeans de presente? Esse look serve para todas as horas! Confira todos os modelos em: www.vilaromana.com.br #paicomestilo #modamasculina #vilaromana

108 Curtir · Comentar · Compartilhar

1 compartilhamento 12 comentários

Vinicius Coutinho Dadora esse jeans
Curtir · Responder · 1 minuto

José Maria Será que tem preto?
Curtir · Responder · 1 minuto

Ribeiro Farias Super estiloso
Curtir · Responder · 1 minuto

Leandro Enmzo Não tá caro, vale a pena!
Curtir · Responder · Agora mesmo

Fran Felix Meu pai não vive sem jeans, é uma boa!
Curtir · Responder · Agora mesmo

Escreva um comentário...

Figura 16: Exemplo de *post* Facebook - Campanha Dia dos Pais Vila Romana



Figura 17: Exemplo de *post* Facebook - Promoção



Figura 18: Exemplo de post Facebook - Promoção



FLORIANÓPOLIS - SC

NATAL - RN

FERNANDO DE NORONHA - PE

VILA ROMANA
Curtir esta página · 10 de agosto

Imagina estar em um desses lugares, com tudo pago, só pra curtir com seu pai e família? Neste Dia dos Pais, você pode! Saiba como participar da promoção "Fora da rotina da com Estilo" no site: vilaromana.com.br/diadospais

#paicomestilo #foradarotina #vilaromana

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 108 Comentários mais relevantes ▾

1 compartilhamento 12 comentários

Jane Carvalho Nossa, quem dera ir pra Natal 😊
Curtir · Responder · 5 min

Leah Clark O melhor lugar do mundo é Fernando de Noronha! 🥰
Curtir · Responder · 4 min

Francilio Lopes #VemFloripa
Curtir · Responder · 4 min

Karen Megu Qualquer um desses, tá ótimo! Quero mesmo é sair dessa rotina...

Escreva um comentário...

Figura 19: Exemplo de post Facebook - Promoção



CONFIRA OS VENCEDORES DA PROMOÇÃO

VILA ROMANA
Curtir esta página · 10 de agosto

Agora é do escritório para o aeroporto! Você que participou da promoção "Fora da Rotina com Estilo", pode saber se foi um dos vencedores. Confira os resultados em: www.vilaromana.com.br/diadospais

#paicomestilo #foradarotina #vilaromana

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 108 Comentários mais relevantes ▾

1 compartilhamento 12 comentários

Jane Carvalho Vou lá ver!
Curtir · Responder · 1 minuto

Conceição Amaral Será que ganhei?
Curtir · Responder · Agora mesmo

Francilio Lopes Eu cadastrei 5 cupons, vai saber kkk
Curtir · Responder · Agora mesmo

Rhanna Machado #VemFernandoDeNoronha ❤️
Curtir · Responder · Agora mesmo

Escreva um comentário...

Além de postagens serão feitos anúncios pagos para que a abrangência do público seja maior, visto que nem todo o *target* interage com a página da marca.

Figura 20: Exemplo de post patrocinado Facebook - Ação



3.9.4.2 Instagram

O Instagram é uma das redes sociais mais usada no mundo e no Brasil, estando posicionada em 5º lugar como a mais usada, perdendo apenas para o Facebook, WhatsApp, Messenger e Youtube no Brasil.

Visando a popularidade e o potencial de atingir pessoas, a campanha *online* também terá *posts* no Instagram. A Vila Romana já tem um perfil com mais de 5.300 seguidores, neste perfil são realizadas postagens diárias, que variam entre produtos (falando sobre características, detalhes, tecido, etc.), de liquidação nas lojas físicas e on-line (já com o *link* de redirecionamento), dicas de roupas ou até fotos de objetos que representem a marca.

O Instagram hoje é de suma importância em uma boa estratégia de marketing que busca engajamento por parte do público.

As marcas estão atentas a essa tendência: segundo a ContentTrends 2016, a rede social que apresentou maior crescimento em adesão pelas empresas foi o Instagram, passando de 42% de adoção para 47,9% e se tornando a segunda colocada em preferência pelas marcas no Brasil. (RIBEIRO, Laura. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil. 2017)

Desta forma, a Vila Romana irá se aproximar de seus seguidores, utilizando linguagem de simples compreensão e alta interação, dando ênfase à data comemorativa e nas vantagens que ela oferece neste período aos seus consumidores.

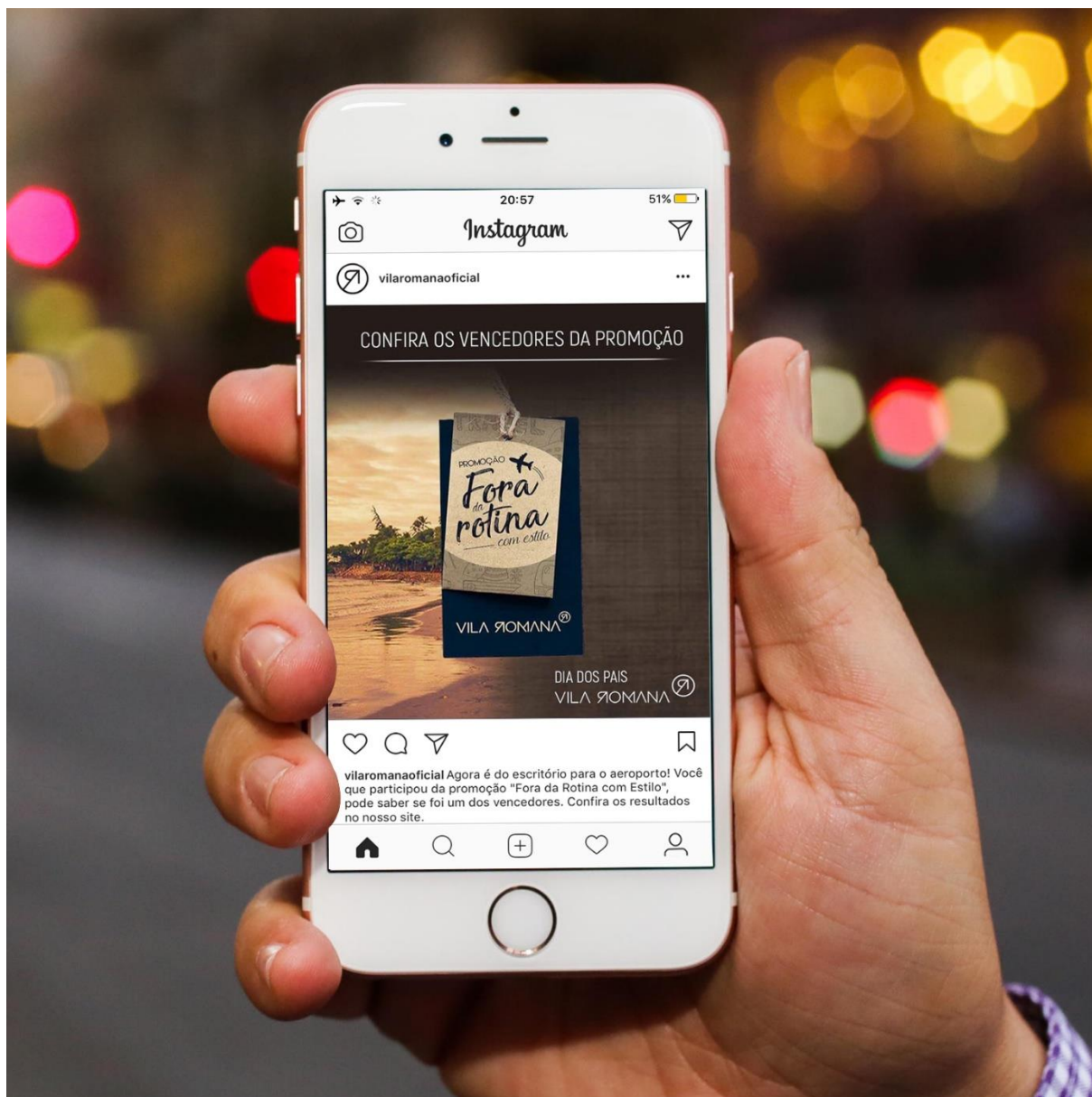
A linha de postagens será baseada em mostrar os modelos vestindo as roupas, mostrando os diferentes looks que a loja possui. Além disso, serão feitos *posts* baseados na promoção, oferecendo o *link* para o *hotsite* e chamando os usuários a saberem mais sobre o assunto.

Figura 21: Exemplo de *post* Instagram - Campanha Dia dos Pais Vila Romana



Figura 22: Exemplo de *post* Instagram - Promoção

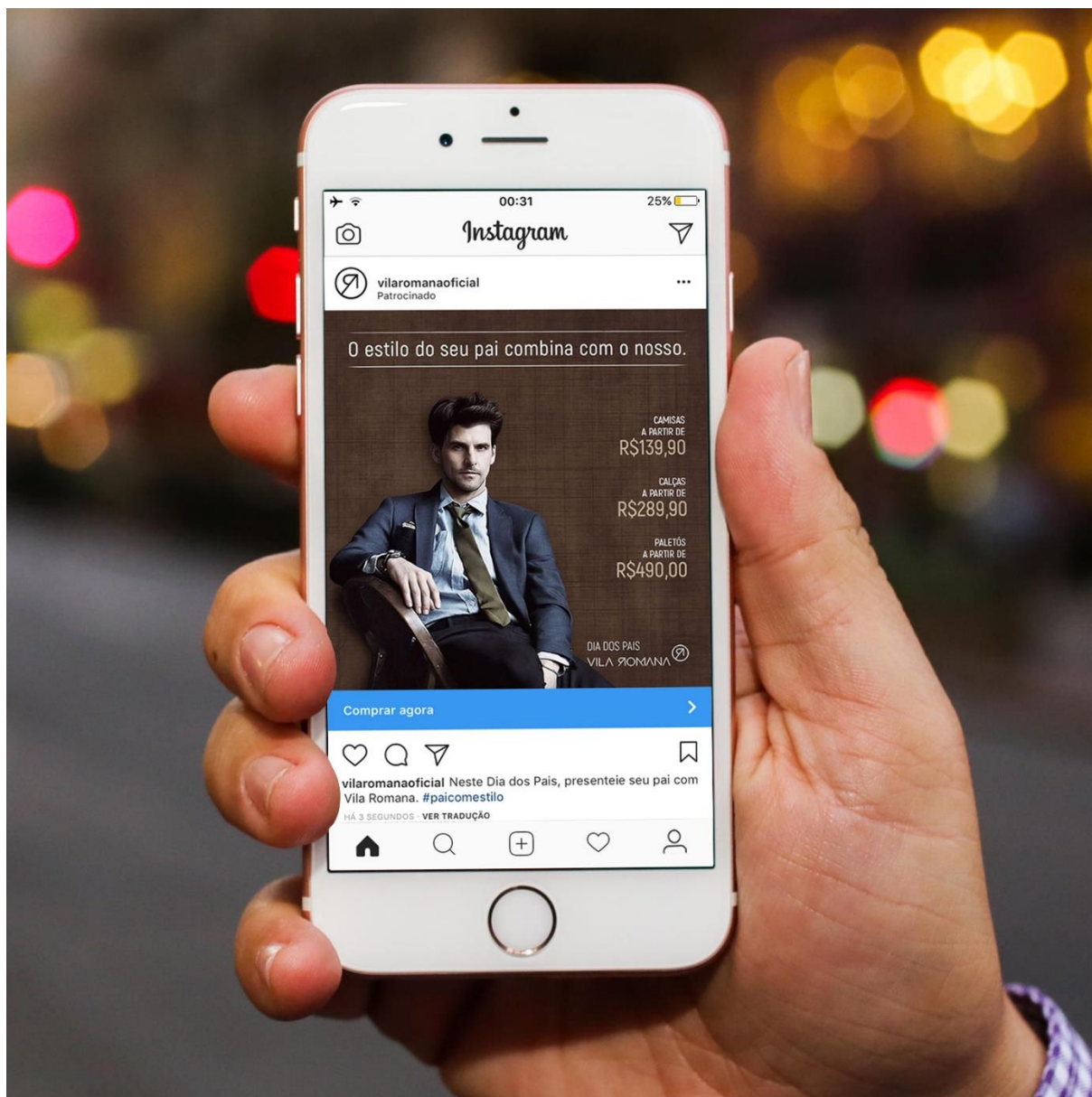
Figura 23: Exemplo de *post* Instagram - Promoção

Figura 24: Exemplo de *post* Instagram - Promoção aplicado

Além das postagens diárias, sobre a campanha na rede social, também será utilizado o *post* com *link* patrocinado que pode ser usado na ferramenta *Instagram ads*, que dá a possibilidade de outros perfis verem o anúncio, mesmo que não sigam o perfil dando assim um maior alcance da campanha.

Esse tipo de publicação exige um investimento diário, além da segmentação sobre, objetivo a ser alcançado e qual público deseja mostrar o *post*.

Figura 25: Exemplo de *post* Instagram Patrocinado

Figura 26: Exemplo de *post* Instagram Patrocinado aplicado

Diante disso, o Instagram, por ser um dos meios mais forte na internet e por ser um meio que tem total relevância para a marca, visto que ela trabalha muito a produção visual (fotos produzidas profissionalmente, imagens trabalhadas e afins), ser usado como mais uma estratégia na mídia *online*.

3.9.5 Ação nos shoppings

A ação acontecerá em quatro lojas da Vila Romana, no dia 5 de agosto de 2017, simultaneamente, em locais onde a campanha será veiculada, sendo os seguintes locais:

Shopping Vila Lobos (São Paulo), Grand Plaza Shopping (Santo André), Shopping Metrópole (São Bernardo do Campo) e Park Shopping (São Caetano). A dinâmica será a seguinte: pensando que atualmente figuras públicas influenciam de forma significativa a opinião das pessoas, será utilizado como chamariz para levar os clientes até os pontos onde a a o irá acontecer, a presença de personalidades conhecidas, para que possam escolher seus presentes de Dia dos Pais.

No shopping Vila Lobos, estarão Giovana Ewbank e Titi, mãe e filha escolherão o presente para Bruno Gagliasso, a família foi escolhida, por ser vista como uma inspira o de quebra de paradigmas e preconceitos, já que a filha do casal, era de outro país e foi adota. Ao adotar a menina, eles sofreram duras críticas e comentários preconceituosos, hoje, são sin nimo de que o amor entre pais e filhos independe da cor da pele, da nacionalidade e de questões biológicas, ele simplesmente acontece, por isso a escolha dessa família, por além de representar os novos modelos familiares, agregarem a Vila Romana a imagem de marca que se adapta aos diferentes tipos de pais.

Já no Grand Plaza Shopping, o ator Murilo Rosa, escolher  o presente para o seu pai. Ele foi escolhido por ser um pai "tradicional", como a Vila Romana.

Rodrigo Hilbert   outra personalidade que representa os novos moldes familiares, sua imagem é comumente associada a inversão de papel com sua esposa Fernanda Lima, onde ele cozinha e cuida dos filhos e ela assume teoricamente o papel de provedora. A imagem do apresentador, além de agregar modernidade a marca, ainda serve para alavancar o interesse de uma parte do público-alvo da campanha, as mulheres, que o vê como um reforço do "empoderamento" feminino. Ele estará na loja da Vila Romana no Shopping Metrópole.

O Park Shopping São Caetano contará com a presença de Vera Viel e suas filhas Helena, Maria e Clara, fruto do seu casamento com o apresentador Rodrigo Faro, muito querido pelos telespectadores por sua simpatia e irreverência. A op o por convida-las surge pela imagem de solidez que essa família passa, a mesma transmitida pela marca.

Para atrair o público até os locais onde a a o acontecerá, as personalidades participantes irão publicar em suas redes sociais estarão no determinado local e dia. Além disso, eles deverão utilizar a *hashtag* #paicomestilo em suas redes sociais. Após a postagem e Vila Romana irá replicar a novidade, em suas páginas.

Figura 27: Exemplo de post Facebook - Ação

 **VILA ROMANA**
5 h · 🌐

No dia 05 de agosto, algumas personalidades vão dar uma passada na Vila Romana. Elas já sabem qual é o presente perfeito para esse Dia dos Pais, e você? Aproveite o dia e venha conhecer nossas lojas e produtos. Confira quem estará com a gente:

SÃO PAULO @gio_ewbank Dia 05/08 na Vila Romana Shopping Villa Lobos no período da tarde DIA DOS PAIS VILA ROMANA	SÃO BERNARDO DO CAMPO @rodrigohilbert Dia 05/08 na Vila Romana São Bernardo Plaza Shopping no período da manhã DIA DOS PAIS VILA ROMANA
SANTO ANDRÉ @murilorosa_oficial Dia 05/08 na Vila Romana Grand Plaza Shopping no período da tarde DIA DOS PAIS VILA ROMANA	SÃO CAETANO DO SUL @veraviel Dia 05/08 na Vila Romana Park Shopping São Caetano no período da noite DIA DOS PAIS VILA ROMANA

   383

12 comentários · 42 compartilhamentos

Figura 28: Exemplo de *post* Instagram - AçãoFigura 29: Exemplo de *post* Instagram - Ação

Figura 30: Exemplo de *post* influenciadores Instagram - AçãoFigura 31: Exemplo de *post* influenciadores Instagram - Ação

Figura 32: Exemplo de *post* influenciadores Instagram - AçãoFigura 33: Exemplo de *post* influenciadores Instagram - Ação

Buscando explorar ainda mais os meios digitais de comunicação, a marca transmitirá ao vivo em seu Facebook a ação e fará publicações no Instagram simultâneas ao evento.

Após a realização da ação, serão divulgadas as fotos tiradas no dia do evento, para mostrar ao público o que aconteceu e também servira como uma forma de análise sobre a repercussão do evento.

A ação é parte crucial para a estratégia de divulgação da campanha, já que um dos seus objetivos é fazer com que a marca tenha maior visibilidade nos meios digitais. A utilização de pessoas conhecidas pelo público é uma forma de os atrair até os pontos de venda da Vila Romana, estreitando o contato dos clientes com a marca, tornando o ambiente propício para efetivação das compras.

3.9.6 O aplicativo

O desenvolvimento do aplicativo “Vila Men” tem como objetivo fortalecer a marca Vila Romana, por estar presente até mesmo nos dispositivos móveis, dando a possibilidade de os usuários acessarem informações sobre *looks*, moda e descontos da marca, em qualquer lugar e a qualquer momento. O *app* busca interação do público masculino com a marca, ao apresentar seus produtos e oferecer descontos exclusivos para quem o possui.

Figura 34: App - Home



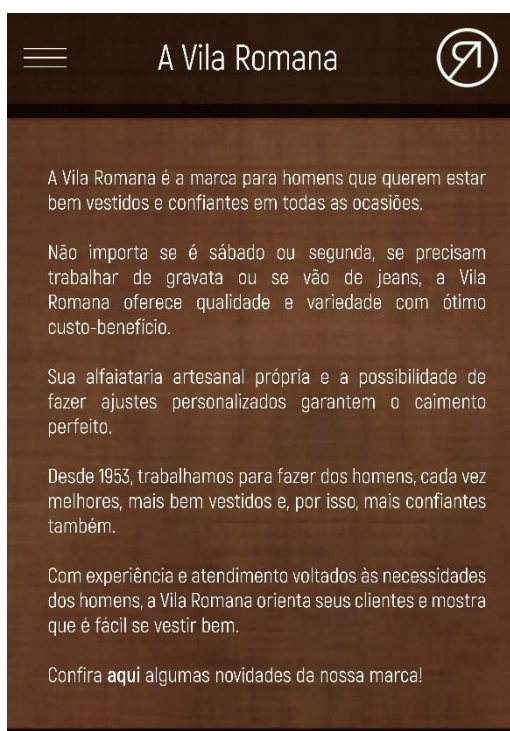
Vila Men terá 4 abas: Vila Romana; Produtos; Descontos Exclusivos; Promoção.

Figura 35: App - Menu



Vila Romana: é a parte do aplicativo irá apresentar ao público um pouco da marca, para que conheçam seu histórico e sua personalidade.

Figura 36: App – Vila Romana



Produtos: Nesta aba no aplicativo, serão mostrados os produtos da Vila Romana, incluindo suas novas coleções, como por exemplo: jeans, camisas, bermudas, camisetas e itens de alfaiataria, como: paletós, calças e gravatas, roupas com tecidos e cortes diferenciados. Clicando em determinado produto, o usuário terá a opção de realizar a compra.

Figura 37: App – Produtos



Descontos exclusivos: essa aba disponibiliza para o consumidor descontos exclusivos para quem possui o *app*. Quando o usuário clicar em “Ver mais”, poderá ver as informações do produto e comprá-lo com preço reduzido.

Figura 38: App – Descontos



Promoção: Assim como ocorre no *hotsite*, a participação da promoção funcionará da mesma forma, isto é, seguir com o cadastro dos cupons, preenchimento dos determinados dados, responder à pergunta apresentada e concordância com os termos do regulamento.

Figura 39: App – Promoções



O *app* permite também, que o usuário tenha acesso direto a conteúdos relacionados a Vila Romana como principais produtos, como é a produção das roupas, como funciona o atendimento consultor e etc.

O grande objetivo da marca em investir em um aplicativo é a fidelização e a conquista de novos clientes, pois quem baixar só aplicativo lembrará da marca sempre que precisar de algo relacionado aos seus serviços e produtos e terá acesso a essas informações de maneira rápida e fácil. Além de que esse relacionamento virtual criará uma proximidade entre o público e a marca.

O *app* será gratuito e de fácil usabilidade, estará disponível para baixar no *site* da organização, na App Store e Google Play.

3.9.7 Banners digitais

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 assim procurar por mais informações ou ser redirecionado (ao clicar no banner) para uma página que fale mais do assunto proposto.

Em primeiro lugar, o *banner* deve ser visível e diferenciar daquilo que está a sua volta, para assim conseguir a atenção do usuário e capturar o interesse. Em segundo lugar, deve ter um conteúdo interessante, isso é a mensagem deve convencer, inspirar confiança e confiabilidade, para que assim seja possível transferir o usuário de uma página para outra, sem que ele volte rapidamente, ou nem mesmo clique.

O *banner* digital é uma forma da marca captar novos contatos, já que essa integração permite o cadastramento de e-mail que é inserido diretamente na plataforma. Essa ação consiste na captação de *mailing*, banco de dados que reúne nomes, endereços e dados adicionais de consumidores e *prospects*. É uma ferramenta usada para a realização de marketing direto, pois estabelece e mantém o relacionamento direto e contínuo entre as empresas e seus consumidores. Outra forma de usar o banner digital é trazer visualizações na página do *site* e também maior navegação.

A promoção “Fora da Rotina com estilo” realizada pela marca, além de estar presente no PDV e outros meios *offline*, também será usado na divulgação *online* nos formatos de banner digitais.

Portanto a Vila Romana utilizará um *banner* digital para divulgar tanto a campanha quanto a promoção, nos seguintes portais: em seu *site*; no *site* Notícias da TV, Globo, UOL e Youtube. Os *banners* terão formatos diferentes, se adequando a cada meio.

Figura 40: Banner site Vila Romana - Promoção



VILA ROMANA

NOVIDADES CAMISAS CALÇAS GRAVIATAS T-SHIRTS POLOS BERMUDAS PERFUMARIA ACESSÓRIOS TRICOTS PALETOS JAQUETAS OUTLET

Digite aqui o que procura

SUA COMPRA

A cada R\$300,00 em compras em nosso site, você concorre a uma viagem para curtir com seu pai e família em um destino incrível.

Participe!

Clique aqui e confira o regulamento da promoção.

DIA DOS PAIS
VILA ROMANA

Figura 41: Banner site Vila Romana - Campanha Dia dos Pais Vila Romana



VILA ROMANA

NOVIDADES CAMISAS CALÇAS GRAVIATAS T-SHIRTS POLOS BERMUDAS PERFUMARIA ACESSÓRIOS TRICOTS PALETOS JAQUETAS OUTLET

Digite aqui o que procura

SUA COMPRA

CAMISAS
A PARTIR DE
R\$139,90

O estilo do seu pai combina com o nosso.

DIA DOS PAIS
VILA ROMANA

Figura 42: Banner site Notícias da TV - Campanha Dia dos Pais Vila Romana



Figura 43: Banner site Notícias da TV (mobile) - Campanha Dia dos Pais Vila Romana



Figura 44: Banner site Notícias da TV - Promoção



Figura 45: Banner site Notícias da TV (mobile) - Promoção



Figura 46: Banner site Globo – Campanha Dia dos Pais Vila Romana

ISSO'

com Sarney

ernação vai
uir critérios de
nitê em SP

retaria de Direitos
manos é esvaziada



re casal que
queimado por
gança na BA

**Dupla volta a bombar,
e São Paulo vence o
Palmeiras em casa**

- Torcida tricolor festeja 'valsa'

**Fora de casa, Coritiba
bate Vitória e vai a 2º**

- Confira a tabela do Brasileiro



**Vasco vence em jogo
emocionante de
viradas contra o Flu**

- Flu vira piada nas redes

**'A Força do Querer':
Jeiza fecha cerco e
deixa Rubinho tenso**

- Ator fala de transformista



O estilo do seu pai combina com o nosso.

CAMISAS
A PARTIR DE
R\$139,90

DIA DOS PAIS
VILA ROMANA

**Desmascarada, Laila é
humilhada por Eva**

**Em 'Novo Mundo',
Thomas é contrariado
e assusta Anna**

Figura 47: Banner site Globo (mobile) - Promoção

globo.com



**Paes leva 'mao boa'
do marido na praia**

compartilhar

VEJA MAIS



Com Vila Romana,
você e seu pai
concorrem a uma
viagem cheia de
estilo!

VILA ROMANA®

DIA DOS PAIS
VILA ROMANA

GLOBO PLAY





Figura 48: Banner site UOL – Promoção



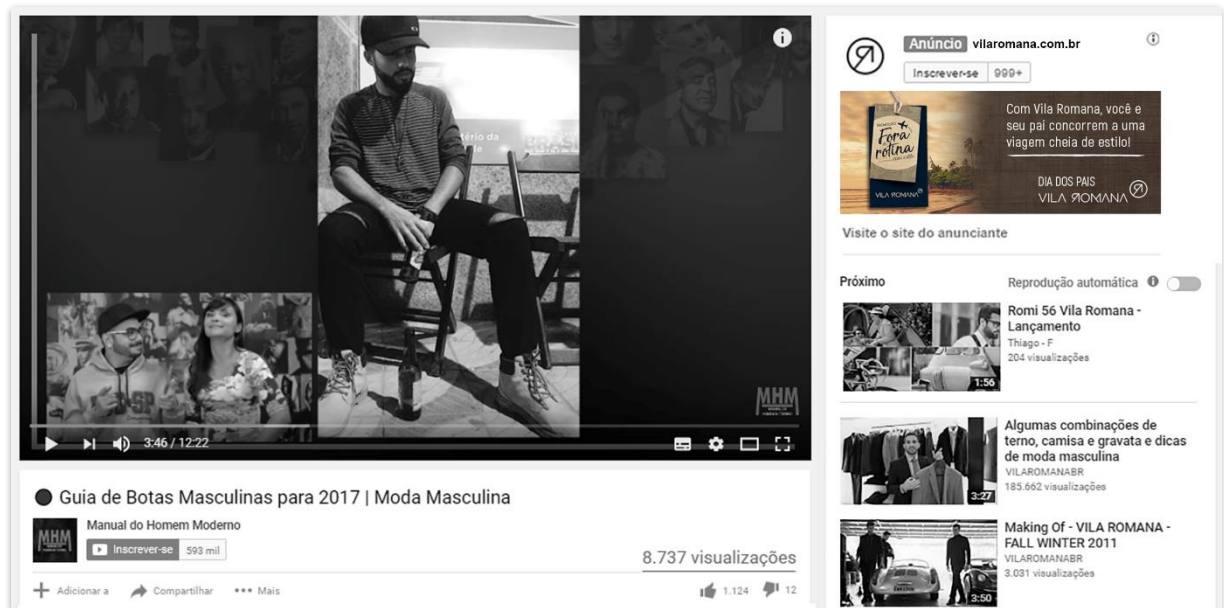
Figura 49: Banner site UOL (mobile) – Campanha Dia dos Pais Vila Romana



Figura 50: Banner YouTube - Campanha Dia dos Pais Vila Romana



Figura 51: Banner YouTube - Promoção



Visto todo esse contexto, o investimento de uma publicidade direta, no meio virtual acontece, pois, o fato de deixar o conteúdo disponível em vários locais que o público-alvo terá acesso, tornam as chances de conversão maiores, fazendo o usuário clicar e saber mais sobre a campanha de Dia dos Pais, sobre os produtos e também sobre a promoção.

3.9.9 E-mails MKT

Além de todo esse investimento *online*, o e-mail marketing será uma das ferramentas utilizadas, pois é um dos modos mais baratos e eficientes para a comunicação direta, utilizando o correio eletrônico.

Essa ferramenta possui três principais vantagens: eficácia, economia e sustentável.

Eficácia: o e-mail marketing é o meio ideal para chegar de forma direta, rápida e massiva a milhares de pessoas, além de também ser eficaz no processo de segmentação e produção do design, isso é, possibilidade de incluindo imagens, música e vídeos.

Economia: pois em comparação com outros meios de comunicação, o e-mail marketing exige menos materiais de produção, e menos tempo para a elaboração, pois como existem diversas ferramentas que automatizam essa atividade o aumento de produtividade é relevante e deve ser levado em consideração.

Sustentável: já que são distribuídos no meio digital, sem utilizar recursos físicos, causa um menor impacto ambiental, fator importante para a marca em relação a visão do mercado.

Desta forma para envio de e-mails marketing a Vila Romana trabalhará em três fases, sendo a primeira o envio de mensagens para os compradores, isto é, será enviado um e-mail agradecendo a compra do cliente e avisando-o sobre novos produtos, e novidades.

Essa primeira fase, será extremamente importante, visto que ela terá também, a função de segmentar os clientes que abriram o e-mail, que clicaram para saber mais, e os que não abriram ou não reagiram a nenhum estímo de “clique aqui” ou “continue por dentro das novidades”.

Figura 52: E-mail MKT - primeira fase

DIA DOS PAIS
VILA ROMANA

CAMISAS CALÇAS PALETÓS SAPATOS CINTOS



Olá, Rafael.

Sua compra foi realizada com sucesso, agradecemos por você adquirir um produto Vila Romana.

Lembre-se: não importa se é sábado ou domingo, se é clássico ou casual, a Vila Romana combina com todos os estilos.

QUE TAL COMPLETAR O VISUAL?



GRAVATA SEDA SLIM
POR R\$169,90

COMPRAR



CINTO CASUAL
POR R\$79,90

COMPRAR



Cadastre seus códigos **AQUI** e concorra a uma viagem que irá tirar você e seu pai da rotina!

VLAR3689572

VLAR3689573

Continue por dentro das novidades:






A segunda fase acontecerá paralelamente a campanha de Dia dos Pais e juntamente com a promoção, ou seja, será um e-mail que falará sobre a promoção “Fora da Rotina com estilo”. Neste, terão informações como *link* para participação, como funciona a promoção, entre outras informações. Importante lembrar que esse e-mail será enviado somente para os clientes que já efetuaram a compra e aos que tiveram alguma reação aos e-mails da primeira fase.

Figura 53: E-mail MKT – Segunda fase

DIA DOS PAIS
VILA ROMANA

FORA DA ROTINA COM ESTILO

QUAL MARCA LEVARÁ VOCÊ E SEU PAI PARA UMA VIAGEM COM ESTILO?

Imagina você e seu pai em uma viagem, curtindo juntos, na praia, fora da rotina agitada. Parece bom, não é mesmo? Tudo isso pode se tornar realidade com a promoção: “Fora da Rotina com Estilo” da Vila Romana.

Presenteie seu pai de um jeito moderno, sofisticado e com estilo!

Acesse o nosso site e encontre o estilo que combina com o seu pai.

COMO PARTICIPAR?

- Realize uma compra nas lojas físicas ou e-commerce da Vila Romana a partir de R\$300,00.
- Cadastre o código pelo hotsite ou em nosso aplicativo Vila Men.
- Responda à pergunta: “Qual marca levará você e seu pai para uma viagem com estilo?”

Leia o regulamento completo [aqui](#)



CONCORRA A UMA VIAGEM COM O SEU PAI

Continue por dentro das novidades:






A terceira fase será exclusiva, terá como objetivo o agradecimento pela participação e o relato dos vencedores, sendo que os clientes que receberem o e-mail, serão justamente os ganhadores. Neste contato será enviado informações como: A marca parabenizando o vencedor; informações de como pegar o prêmio e as devidas instruções para o uso dele.

Figura 54: E-mail MKT – Terceira fase

DIA DOS PAIS
VILA ROMANA



PARABÉNS!
VOCÊ E SEU PAI
VÃO PARA NATAL
COM A VILA ROMANA.

NATAL - RN



O lugar onde o sol brilha praticamente o ano todo! Com certeza é a escolha perfeita para sair da rotina. A cidade foi abençoada com suas praias, lagoas e dunas, além de prédios históricos e cartões-postais conhecidos no país inteiro.

Feliz dia dos pais!

A Vila Romana lançou a promoção "Fora da Rotina com Estilo", com o objetivo de unir pais e filhos em uma data tão especial e você foi um dos ganhadores! Está pronto para sair da rotina e passar um tempo com o seu pai em Natal?

Para confirmar seus dados e retirar seu voucher **clique aqui**. Depois é só aguardar o contato de um de nossos atendentes e agendar a melhor data para você e seu pai curtirem essa viagem com estilo!

Continue por dentro das novidades:






O e-mail marketing será uma ferramenta utilizada pela Vila Romana para atingir seus objetivos voltados a comunicação direta e relacionamento com o cliente. Ao enviá-los a marca faz com que *target* se sinta exclusivo, e passa a dar mais credibilidade e valor à marca. Desta forma, essa será a oportunidade que a Vila Romana tem de fidelizar o público.

3.9.10 Google Adwords

A fim de auxiliar as ações *offline* e *online*, o Google AdWords será utilizado. Assim, quando as pessoas pesquisarem algo relacionado à campanha ou à promoção, encontrarão o que precisam pela própria ferramenta de pesquisa.

O AdWords funciona da seguinte forma: com alguns cliques, cria-se um anúncio com o título, *site* e um pequeno texto que o descreva. Em seguida, é possível escolher os termos de pesquisa que exibirão o anúncio nos resultados do Google. Por fim, é definido um orçamento diário a ser pago por ele então assim, poderá ser exibido.

Se as palavras que as pessoas digitarem corresponderem com as palavras-chave previamente definidas, o anúncio poderá ser exibido nos resultados da pesquisa. O público clica no anúncio e acessa diretamente o ao *link* colocado, para redirecionar o usuário, e isso dependerá dos termos de busca. (Em alguns casos será direcionado ao *site* da Vila Romana, em outro ao *hotsite* da promoção.)

Uma vantagem é que há possibilidade de iniciar esse formato de anúncio utilizando qualquer valor para o orçamento, ou seja, basta começar com quaisquer valores diários e ir ajustando conforme a necessidade. Além de que, só é cobrado se a pessoa clicar no anúncio, tornando-o barato e eficiente.

Vale lembrar que também é possível selecionar os locais aos quais o anúncio será exibido, como a parcela da campanha *online* é de alcance nacional, ela poderá ser exibida em quaisquer localidades, todavia, recomenda-se um investimento maior nas regiões da Grande São Paulo e ABC Paulista, pelo fato de ser a localidade em que a campanha *offline* será veiculada.

Figura 55: Google AdWords - Campanha Dia dos Pais Vila Romana

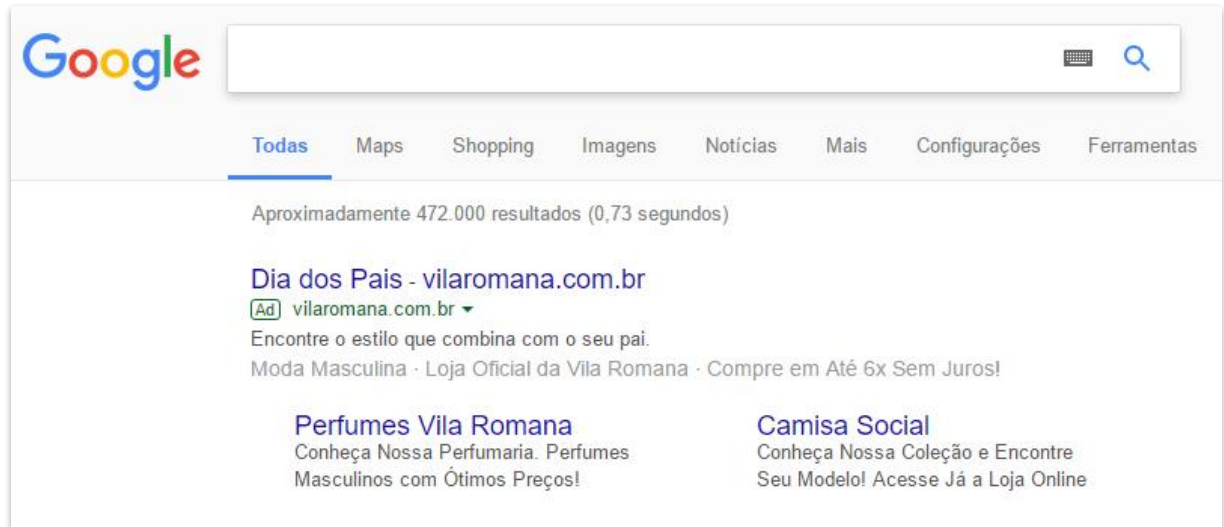
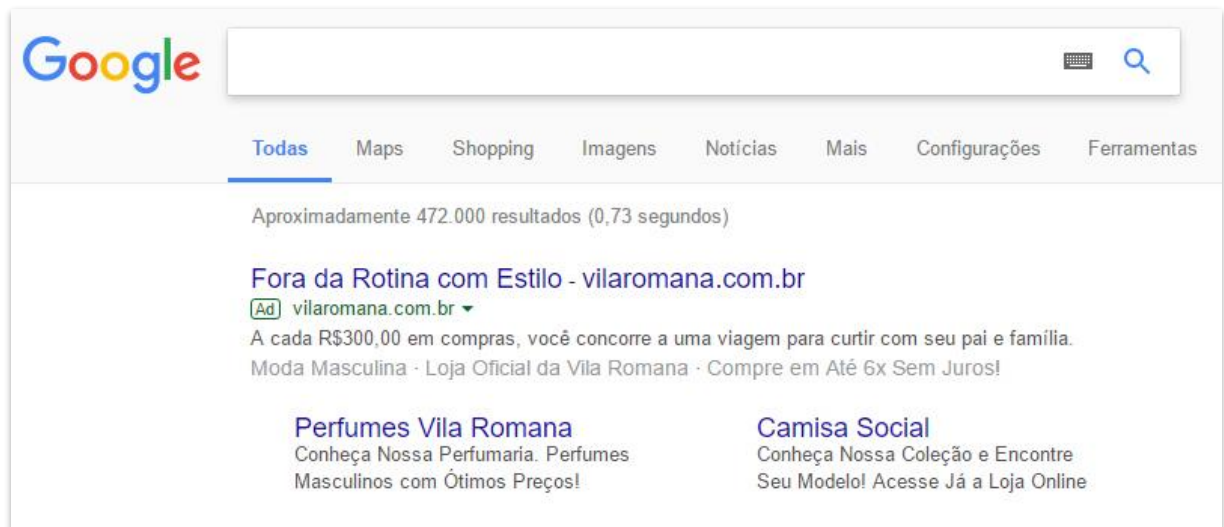


Figura 56: Google AdWords - Promoção



3.10 CRONOGRAMA GERAL

Com os objetivos traçados e o planejamento definido, torna-se possível a realização de um cronograma geral, que mostrará em qual (is) das três semanas de campanha que os anúncios previstos no planejamento serão veiculados. Confira a seguir:

Tabela 1: Cronograma geral

Cronograma Geral			
	Semanas		
	1º	2º	3º
Rádio			
Cinema			
TV por assinatura			
Relógio de rua			
Outdoor			
Jornal			
Revista			
Material promocional			
Mídia shopping			
Google AdWords			
Posts Facebook			
Posts Instagram			
Anúncios Facebook			
Anúncios Instagram			
Banner em sites			
E-mail marketing			
App			
Hotsite			
Ação			

3.11 ORÇAMENTO DAS AÇÕES

No orçamento das ações, foram considerados os valores dos pacotes de viagens para cada um dos destinos da promoção “Fora da Rotina com estilo”, incluindo os 10% da Caixa Econômica Federal. Além disso, para a ação, o custo das roupas fornecidas para cada uma das

personalidades que participarão será de R\$40.000,00, porém, já que todas serão fornecidas pela própria Vila Romana, este valor não deve ser contabilizado em mídia. Foi incluso também um valor para os seguros que acompanharão cada um deles ao shopping destinado. Veja abaixo:

Tabela 2: Orçamento das ações

Promoção	
Local	Custo
Natal (pacote)	R\$ 8.000,00
Fernando de Noronha (pacote)	R\$ 13.000,00
Florianópolis (pacote)	R\$ 4.500,00
10% Remuneração Caixa Econômica	R\$ 2.550,00
Ação Promocional (Shoppings)	
	Custo
Roupas fornecidas pela marca	R\$ 40.000,00
Seguranças	R\$ 4.462,95
Total	R\$72.512,95

3.12 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE RETORNO DA CAMPANHA

Com as estratégias de comunicação da Vila Romana já traçadas, serão aqui propostos alguns critérios de avaliação de retorno das ações *online* e *offline* da campanha, a fim de que seja possível mensurar o nível de produtividade de cada ferramenta.

As divulgações *offline* serão feitas com o intuito de chamar o público para a internet e para as lojas da marca, aumentando a sua visibilidade no período de Dia dos Pais. Portanto, para analisar o retorno destas ações, propõe-se que haja uma constante verificação das redes sociais e *site* da marca, juntamente com a quantidade de pessoas que estão indo às lojas com o intuito de realizar a compra de produtos da Vila Romana para presentear os pais.

Para medir a eficácia da promoção “Fora da rotina com estilo”, sugere-se que seja mensurado o número de cupons que foram distribuídos aos consumidores (através das vendas das lojas físicas e *online*) e os que foram cadastrados no *hotsite* da promoção. É relevante também que se avalie o número de vezes que a promoção foi citada em algum meio de comunicação, e todo o material que foi gerado a partir dela.

Quanto aos ganhadores, aconselha-se que seja feita uma pesquisa de satisfação, com o intuito de avaliar suas expectativas prévias da viagem e se estas foram superadas posteriormente. Abrindo espaço para que contem sobre suas experiências neste período e como a Vila Romana fez parte disso tudo.

Com a finalidade de medir o retorno da ação realizada nos shoppings, recomenda-se que seja verificado o número de pessoas que interagiram e/ou participaram desta ação ao ir nas lojas comprar um presente ao pai por causa dos influenciadores convidados. Além disso, sugere-se que seja feito um acompanhamento nas redes sociais para analisar a repercussão que esta teve nestes meios, incluindo publicações e/ou uso de *hashtags* relacionadas.

Para mensurar o retorno do merchandising realizado dentro dos shoppings e das lojas da Vila Romana, propõe-se que seja analisado o acréscimo de vendas da marca no período de veiculação, juntamente com o aumento de participantes da promoção, visto que as ações no ponto de venda 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, juntamente com o número de matérias veiculadas sobre a campanha de Dia dos Pais da Vila Romana, a ação realizada nos shoppings ou sobre a promoção “Fora da rotina com estilo”.

Para a mensuração dos resultados do E-mail Marketing, sugere-se a contratação e utilização de uma ferramenta *online*, chamada de “Mailee”, em que é possível disparar os *mailings* e analisar quantas pessoas os receberam, quantos foram abertos ou não, e a quantidade de cliques que o e-mail recebeu, além de que também é possível ter o acesso a uma planilha do Excel com todos estes dados.

Para analisar o retorno das ações *online*, há diversas ferramentas de fácil acesso que irão auxiliar. No *site*, sugere-se que haja a utilização do Google Analytics, que fornece informações em tempo real em forma de relatório, para que haja a possibilidade de analisar de forma minuciosa: a média de visitas diárias e mensais do *site*; de quais dispositivos as pessoas entram; de onde são; quais páginas acessam; o tempo médio que passam no *site*; se estão acessando diretamente pela URL ou redirecionados de algum outro *site* (como por exemplo: do banner de internet que será veiculado); a porcentagem de novas visitas e, até mesmo, a taxa de rejeição, que averigua a porcentagem de visitantes que visualizaram somente uma página. Propõe-se também que sejam feitas análises diárias para verificar o crescimento de visitas do *site*, juntamente com as vendas.

Com o intuito de analisar a eficácia do *hotsite* da promoção “Fora da rotina com estilo”, aconselha-se que seja medido o número de cupons cadastrados, assim como o número de

participantes, para que possa ser calculado a média de cupons cadastrados por pessoa. É importante também acompanhar os comentários sobre a promoção que poderão, eventualmente, ser feitos nas redes sociais.

A *fanpage* poderá ser analisada com ferramentas fornecidas pelo próprio Facebook. Recomenda-se que informações como: o número de pessoas que visualizaram as publicações, os números de curtidas, compartilhamentos e comentários das publicações sejam analisados diariamente; e os dados demográficos, como: perfis (feminino e masculino) e locais de acesso. Aconselha-se que sejam acessados mensalmente para averiguar se as divulgações estão atingindo o público desejado.

Para o Instagram, sugere-se que seja verificado diariamente o número de seguidores e quantos *likes* e comentários cada foto e vídeo estão recebendo, com isso, será possível fazer uma média e analisar se os números estão crescendo. Além disso, ver quais fotos o perfil da Vila Romana está sendo marcada e quais destas estão relacionadas com o Dia dos Pais. Verificar as mensagens diretas enviadas à esta rede social também é essencial.

Ficam aqui, portanto, os critérios sugeridos pela agência Wave, a fim de analisar o retorno da campanha sazonal de Dia dos Pais da Vila Romana. Acredita-se que, com a adoção destes critérios, a medição será mais apurada e completa, fazendo com que seja mais fácil identificar a eficácia de todas as ações realizadas.

4 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Com todas as etapas anteriores concluídas, foi possível o desenvolvimento de peças publicitárias para diversas mídias. A seguir, será apresentado o conceito em que toda a campanha Dia dos Pais da Vila Romana foi baseada.

4.1 CONCEITO DA CAMPANHA

A campanha realizada pela Vila Romana busca aproximar pais e filhos na época de Dia dos Pais em 2017. Possui o conceito de "o estilo do seu pai combina com o nosso" e o motivo é simples: Vila Romana é a marca para homens que querem estar bem vestidos e confiantes em todas as ocasiões, não importa se é sábado ou segunda, se precisam trabalhar de gravata ou se podem ir de jeans, ela oferece qualidade e variedade com um ótimo custo-benefício.

A marca orienta seus clientes e mostra que é fácil se vestir bem. Seus estilos variam entre o casual e o clássico, ou seja, possui roupas para todas as ocasiões e para todos os gostos, afinal, comprar Vila Romana é sinônimo de comprar estilo.

4.2 PEÇAS OFFLINE

4.2.1 Revista

Figura 57: Revista página dupla

O estilo do seu pai combina com o nosso.

CAMISAS
A PARTIR DE
R\$139,90

CALÇAS
A PARTIR DE
R\$289,90

PALETÓS
A PARTIR DE
R\$490,00

Fique por dentro de nossas promoções:

facebook.com/vilaromana

@vilaromana

vilaromana.com.br

DIA DOS PAIS
VILA ROMANA

Figura 58: Revista página dupla - aplicada



Figura 59: Revista página simples



O estilo do seu pai combina com o nosso.

CAMISAS
A PARTIR DE
R\$139,90

Acesse:

/vilaromana 

@vilaromana 

vilaromana.com.br 

DIA DOS PAIS
VILA ROMANA 

Figura 60: Revista página simples - aplicada



4.2.2 Jornal

Figura 61: Jornal ¼ de página

A full-page advertisement for Vila Romana. It features a man with dark hair and a beard, wearing a dark navy blue button-down shirt with white piping along the collar, cuffs, and down the front placket. He is holding a pair of glasses in his hands. The background is a dark, textured brown. The text is in white and gold. At the top, a headline reads "O estilo do seu pai combina com o nosso." Below this, on the right side, it says "CAMISAS A PARTIR DE R\$139,90". Further down on the right, under the heading "Acesse:", are three social media links: "/vilaromana" with a Facebook icon, "@vilaromana" with an Instagram icon, and "vilaromana.com.br" with a cursor icon. At the bottom right, it says "DIA DOS PAIS VILA ROMANA" with the brand's logo, which is a stylized 'V' inside a circle.

O estilo do seu pai combina com o nosso.

CAMISAS
A PARTIR DE
R\$139,90

Acesse:

/vilaromana 

@vilaromana 

vilaromana.com.br 

DIA DOS PAIS
VILA ROMANA 

Figura 62: Jornal ¼ de página aplicado

O estilo do seu pai combina com o nosso.

CAMISAS
A PARTIR DE
R\$139,90

Acesse:
/vilaromana
@vilaromana
vilaromana.com.br

DIA DOS PAIS
VILA ROMANA

The advertisement is placed on a newspaper page, with visible text from the surrounding articles. The headline of the ad reads 'O estilo do seu pai combina com o nosso.' (Your father's style combines with ours). Below the headline is a photograph of a man wearing a dark, long-sleeved shirt. To the right of the photo, the text 'CAMISAS A PARTIR DE R\$139,90' is displayed. At the bottom of the ad, there are social media links for Facebook (/vilaromana), Instagram (@vilaromana), and the website vilaromana.com.br. The ad also mentions 'DIA DOS PAIS' (Father's Day) and the brand name 'VILA ROMANA'.

4.2.3 Mídia exterior

4.2.3.1 Relógio de rua

Figura 63: Relógio de rua opção 1



Dia dos Pais Vila Romana

CAMISAS
A PARTIR DE
R\$139,90

Acesse:

/vilaromana 

vilaromana.com.br 

VILA ROMANA 

Figura 64: Relógio de rua 2

A male model with dark hair and a beard is shown from the waist up, wearing a black long-sleeved button-down shirt with white piping along the collar, placket, and cuffs. He is holding a pair of glasses in his hands. The background is a dark, textured wall.

Dia dos Pais Vila Romana

CAMISAS
A PARTIR DE
R\$139,90

Acesse:

/vilaromana 

vilaromana.com.br 

VILA ROMANA 

Figura 65: Relógio de rua 3

A male model with short brown hair and a light beard is shown from the waist up, wearing a long-sleeved, button-down shirt with a fine red and white checkered pattern. He is also wearing dark jeans and a black leather belt. He is standing with his hands in his pockets, looking off to the side. The background is a dark, textured brown.

Dia dos Pais Vila Romana

CAMISAS
A PARTIR DE
R\$139,90

Acesse:

/vilaromana 

vilaromana.com.br 

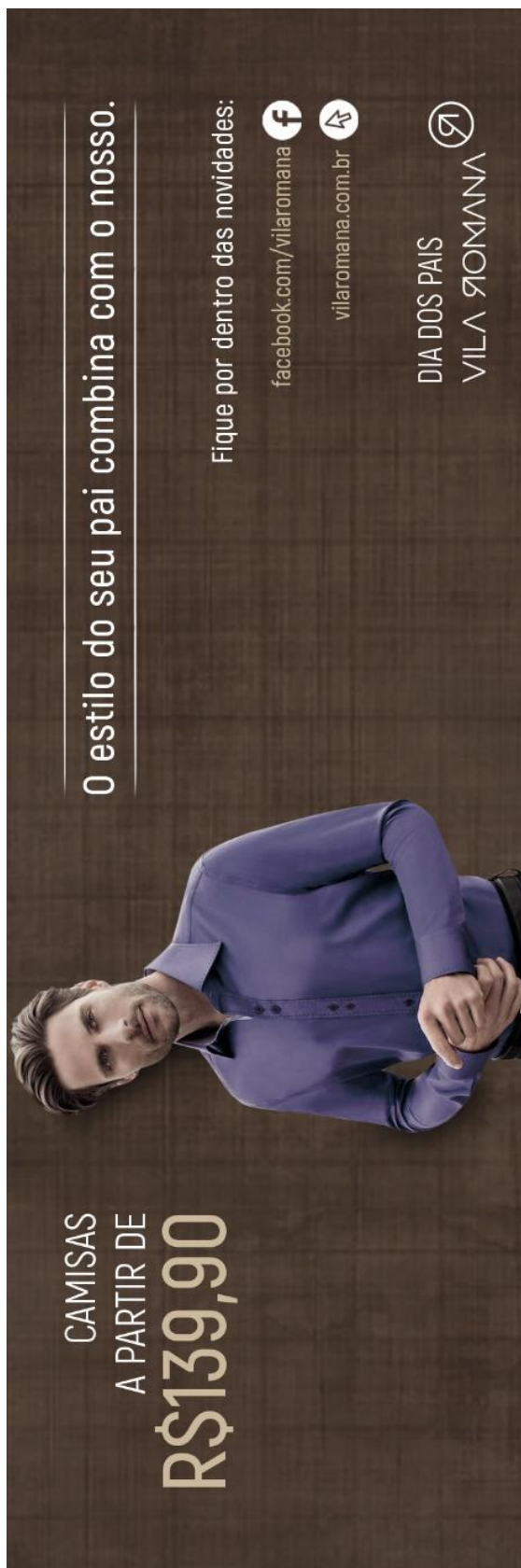
VILA ROMANA 

Figura 66 : Relógio de rua opção 1 aplicado



4.2.3.2 Outdoor

Figura 67: Outdoor



CAMISAS
A PARTIR DE
R\$139,90

O estilo do seu pai combina com o nosso.

Fique por dentro das novidades:

facebook.com/vilaromana
vilaromana.com.br

DIA DOS PAIS
VILA ROMANA

Figura 68: Outdoor aplicado



4.2.4 PDV

4.2.4.1 Logotema

Figura 69: Logotema da promoção



4.2.4.2 Adesivo de vitrine

Figura 70: Vitrine com logotema aplicado



4.2.4.3 Móbile

Figura 71: Móbile aplicado no PDV



4.2.4.4 Sacola

Figura 72: Estampa sacola da promoção



Figura 73: Sacola da promoção aplicada



4.2.4.5 Folder

Figura 74: Folder fora

REGULAMENTO DA PROMOÇÃO

1 A presente promoção é aberta ao público da Vila Romana, podendo participar pessoas físicas, residentes em todo o território nacional, respeitados os termos e condições estabelecidas neste regulamento. 1.1 A cada R\$ 300,00 em compras nas lojas físicas ou virtuais da Vila Romana, a partir de 23 de julho até 12 de agosto de 2017, o interessado terá direito a um cupom, que conterá um código e deverá ser cadastrado no hotsite da promoção ou app e, para completar a participação, deverá responder a pergunta: "Qual marca levará você e seu pai para uma viagem com estilo?". 1.2 A Vila Romana irá sortear para seus clientes três viagens com destinos para Fernando de Noronha, Natal e Florianópolis, incluindo passagem aérea, traslado do aeroporto para o hotel e hospedagem. 1.3 Cada contemplado terá direito a três acompanhantes, podendo levar seu pai e mais duas pessoas. 1.4 O período da viagem será definido após o contato com o cliente, sendo que deverá acontecer entre os meses de setembro e novembro. 1.5 O resultado do sorteio, contendo o nome dos ganhadores será divulgado no dia 13/08/2017, no hotsite da promoção, no app e redes sociais da marca. 1.6 O contrato será enviado aos contemplados no dia 14 de agosto de 2017, cujo o retorno deverá ser realizado até o dia 20 de agosto de 2017, via e-mail, contendo a assinatura do ganhador e os dados necessários de seus acompanhantes. 1.7 Será realizado contato via telefone por parte da Vila Romana, com o intuito de confirmar o recebimento do contrato. 1.8 O prêmio será enviado aos contemplados, via e-mail mediante ao envio do contrato contendo a assinatura do ganhador. 1.9 Os ganhadores deverão confirmar a presença nas viagens até o dia 20 de agosto de 2017, sendo que estes usufruirão dos prêmios entre setembro e novembro, por um período de 5 dias e 4 noites.

Confira o regulamento completo no site:
vilaromana.com.br/diadospais

DIA DOS PAIS

VILA ROMANA

Encontre o estilo do seu pai em:

facebook.com/vilaromana

@vilaromana

vilaromana.com.br

PROMOÇÃO

Fora da rotina

com estilo

VILA ROMANA

DIA DOS PAIS

VILA ROMANA

Figura 75: Folder dentro

A cada R\$300,00 em compras nas lojas da Vila Romana, você concorre a uma viagem para curtir com seu pai e família em um destino incrível.

Participe!

Lugares paradisíacos estão esperando por vocês.



FLORIANÓPOLIS - SC

Gosta de pegar uma onda? Pode ir pra lá sem pensar duas vezes! Não gosta de mar agitado? Prefere águas calmas? Pode ir também. Florianópolis encanta todas as pessoas, pois possui uma grande variedade de praias.



NATAL - RN

O lugar onde o sol brilha praticamente o ano todo! Com certeza é a escolha perfeita para sair da rotina. A cidade foi abençoada com suas praias, lagoas e dunas, além de prédios históricos e cartões-postais conhecidos no país inteiro.



FERNANDO DE NORONHA - PE

É um privilégio, já que a entrada de visitantes é limitada, para preservar as belezas naturais do arquipélago. Este paraíso fica aqui no Brasil, formado por 21 ilhas, estbanja belezas naturais, com mar de águas claras e praias de areias douradas.

COMO PARTICIPAR

- 1 A cada R\$300,00 em compras, você receberá um cupom com um código. Os cupons são cumulativos.
- 2 Cadastre os seus códigos no site: vilaromana.com.br/diadospais ou no aplicativo da marca: Vila Men.
- 3 Responda: "Qual marca levará você e seu pai para uma viagem com estilo?"
- 4 Aceite os termos do regulamento da promoção e pronto, já estará concorrendo!

App Vila Men 

vilaromana.com.br/diadospais 

Figura 76: Folder fora aplicado



Figura 77: Folder dentro aplicado



4.2.4.2 Shopping

4.2.4.2.1 Cancela

Figura 78: Cancela



Figura 79: Cancela aplicada



4.2.4.2 Painel eletrônico

Figura 80: Painel shopping



Figura 81: Painel shopping aplicado



4.2.5 Storyboard – televisão e cinema

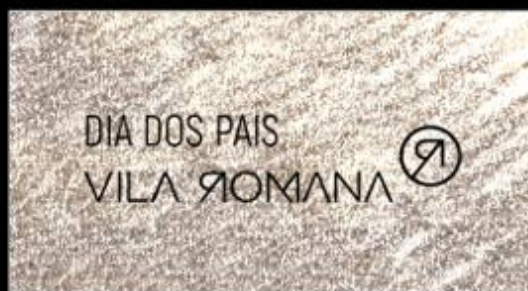
Figura 82: Storyboard parte 1

Agência: Wave

Cliente: Vila Romana

Título: O estilo do seu pai combina com o nosso.

Formato: 30"



1

Video: A assinatura “Dia dos Pais Vila Romana” aparece na tela.

Áudio: Trilha instrumental – The Black Keys - Have Love Will Travel.



2

Video: Cena de um homem vestindo uma jaqueta, junto com o texto: jaquetas a partir de R\$499,00.

Áudio: Trilha instrumental.



3

Video: Cena de um homem vestindo uma calça chino, junto com o texto: calças chino a partir de R\$129,00.

Áudio: Trilha instrumental.



4

Video: Cena de um homem vestindo uma camisa social, junto com o texto: camisas a partir de R\$139,90.

Áudio: Trilha instrumental.

Figura 83: Storyboard parte 2

	5 Vídeo: Cena de um homem vestindo um sweater, junto com o texto: sweaters a partir de R\$99,90. Áudio: Trilha instrumental.
	6 Vídeo: Cena de um homem vestindo calça jeans, junto com o texto: calças jeans a partir de R\$129,00. Áudio: Trilha instrumental.
	7 Vídeo: Cena de um homem vestindo um terno, junto com o texto: ternos a partir de R\$650,00. Áudio: Trilha instrumental.
	8 Vídeo: Assinatura da Vila Romana. Áudio: Trilha instrumental em BG. Loc.: Vila Romana, o estilo do seu pai combina com o nosso.

4.2.6 SPOT DE RÁDIO

AGÊNCIA: Wave

CLIENTE: Vila Romana

PRODUTO: Dia dos pais

ESPÉCIE: Spot

FORMATO: 30”

TÍTULO: O estilo do seu pai combina com o nosso.

TÉC.: SONS DE CONVERSA DA FAMÍLIA.

FILHO: *(animado)* Pai, já tá pronto? As malas já estão no carro.

PAI: *(animado)* Sim, já tô descendo.

TÉC.: SOM DE PASSOS DESCENDO ESCADA.

FILHO: UAU! Tá bonitão, hein pai... Só pode ser Vila Romana!

PAI: Claro, né filhão? Vamos viajar, mas com estilo!

TÉC.: RISADAS – DIÁLOGO SEGUE EM BG - ENTRA TRILHA INSTRUMENTAL.

LOCUTORA: Promoção “Fora da rotina com estilo” da Vila Romana.

A cada R\$300,00 em compras, você concorre a uma viagem para curtir com seu pai e família.

Vila Romana, o estilo do seu pai combina com o nosso.

5 PLANO DE MÍDIA

Para qualquer campanha publicitária os investimentos e estratégias necessárias devem ser baseado em uma pesquisa, que busca saber a adequação de meios, público e necessidades do cliente, para que assim os objetivos da campanha sejam alcançados.

Visto isso, neste capítulo será apresentado o plano de mídia, identificando as características do cliente, estratégias de continuidade, alcance de público-alvo, cobertura geográfica e frequência. Além disso será apresentado também a defesa dos meios escolhidos e defesa das táticas de veiculação, isso é, a defesa da escolha dos veículos e como será feito o investimento da verba para cada um deles.

Ao final, serão mostradas as planilhas para identificação dos períodos em que cada meio será veiculado (cronograma), investimentos individuais de cada veículo, produção de áudio, vídeo, promoção, ação e total de investimento.

Diante de todos os apontamentos que serão apresentados, pode-se colocar que esse plano de mídia se faz necessário, visto a importância de ser apresentado onde, como e quando a verba será investida e quais foram os critérios para isso, levando assim o cliente a entender o processo que foi escolhido para resolver o problema ou necessidade em questão.

5.1 BRIEFING DE MÍDIA

Para a definição das estratégias de veiculação da campanha, faz-se necessário a realização de um *briefing* de mídia, com informações relevantes para a continuidade deste projeto. Este é dividido em duas etapas, sendo: indicadores de marketing e objetivos de mídia.

5.1.1 Indicadores de marketing

Os indicadores de marketing serão definidos e detalhados em tópicos, conforme segue abaixo. Eles ajudarão a guiar este plano de mídia para que todas as estratégias sejam eficientes e eficazes.

5.1.1.1 Diferenciais do produto

Pode-se destacar como diferencial da marca Vila Romana a grande variedade de produtos. Ao contrário do que muitos pensam, a marca não trabalha apenas com ternos e roupas sociais, mas também com roupas para o dia a dia e para qualquer ocasião, a fim de contextualizar o homem em toda situação, desde camisas a bermudas, além de outros produtos como perfumes e sapatos.

Outro quesito especial da marca é a utilização do marketing sensorial, as lojas estimulam os sentidos do consumidor. No aspecto da visão, influencia com o ambiente que remete a sofisticação, requinte e bom gosto e no quesito do olfato que é o atrativo mais marcante de todos os outros sentidos, por conta disso, uma fragrância exclusiva foi desenvolvida para a marca com o intuito de criar uma associação única, o perfume é exalado pelo sistema de ventilação que permite a permanência do cheiro até mesmo fora da loja, agregando valores a marca.

Quanto ao diferencial ao atendimento ao cliente, foi contado que além de oferecer os produtos, os vendedores também têm a função de aconselhar os clientes para escolha dos melhores produtos, tipo de corte para um determinado corpo, entre outras informações.

Quanto a fabricação de produtos, observa-se que os produtos são mais baratos já que a produção é feita de forma artesanal e personalizada, ou seja, a marca não usa serviços escravos ou até mesmo uma grande demanda de produção para poucas pessoas.

Além disso a marca também é conhecida pela fabricação de peças que se adequam aos corpos dos clientes, visto os materiais que utilizam e também por ser uma empresa que presa pela responsabilidade social.

5.1.1.2 Estágio do ciclo de vida

Entre as fases de ciclo de vida que uma empresa pode se inserir tem-se o: lançamento, crescimento, maturidade e declínio. No caso da Vila Romana, a marca está em fase de maturidade devido a sua história no mercado que já dura 64 anos, o que a consolidou e ainda garante uma boa imagem e referência na mente dos consumidores. Além disso o estágio de maturidade mostra também bom reconhecimento de mercado conquistado até o momento e que agora é algo que teve que se manter contínuo.

5.1.1.3 Situação do produto no mercado

Os produtos da Vila Romana são produtos voltados para homens que buscam sofisticação e elegância.

Por muito tempo a marca ofereceu seus produtos como um estilo para homens de negócios e estilos tradicionais, que é o posicionamento da marca. Porém com o passar do tempo, os produtos foram se adequando as novas realidades sociais e hoje, além de produtos tradicionais como ternos e roupas sociais, estilos mais modernos, despojados como camisetas, calças jeans foram implementados no portfólio da marca e melhor apresentados para o mercado. Assim o posicionamento de sofisticação e elegância para todos os momentos foi criado, pois agora os produtos são mais variados e voltados para diferentes ocasiões.

5.1.1.4 Preço

Com relação aos preços, a Vila Romana tem valores bem variados dependendo da categoria de produtos, por exemplo: as camisas podem ser encontradas no valor de R\$139,90 até R\$289,90; já as calças vão R\$59,90 a R\$449,90; camisetas normais e polo de R\$39,90 a R\$200,90; as bermudas são de R\$79,90 até R\$299,90; perfumes, acessórios e gravatas ficam entre R\$99,90 a R\$359,90; os chamados *tricots* variam de R\$109,90 até R\$189,90; e finalmente os paletós têm preços de R\$799,90 a R\$899,90.

Vistos os valores, observa-se que a compra de um conjunto social completo, sai mais em conta que em outras lojas, mas ao mesmo tempo garante a qualidade e adequação que outras marcas. (Isso por conta do processo de fabricação).

5.1.1.5 Distribuição

A Vila Romana consegue abranger grande parte do Brasil com a sua distribuição de lojas físicas, principalmente no estado de São Paulo, com 19 dos 30 pontos de venda da marca e em os outros locais como: em Brasília, Rio de Janeiro, Curitiba, Recife e João Pessoa e lojas *online*, já que a empresa faz entregas em todo país.

Para entrar em contato as pessoas podem usar os meios de redes sociais como Facebook: facebook.com/vilaromanaoficial, e Instagram: [@vilaromanaoficial](https://www.instagram.com/vilaromanaoficial), em ambas plataformas a Vila Romana se faz muito presente com *posts* diários e também através do *site*:

vilaromana.com.br, que além do atendimento *online*, permitam que sejam feitas compras na página, dando a oportunidade de os consumidores consultarem os produtos e seus preços.

5.1.1.6 Fatores de decisão de compra

Alguns dos fatores que influenciam diretamente a compra dos produtos da marca, podem ser destacados como os sociais, visto que os clientes presam pela boa aparência, sofisticação e elegância. Outro fator que afeta a compra é o econômico, já que os preços dos produtos são diferenciados e a parcela da população que procura por eles são segmentados. Desta forma, qualquer influência econômica pode dificultar ou facilitar a compra do produto.

Pelo fato da empresa utilizar os meios *online* para as vendas, fatores tecnológicos interferem também na decisão, pois se cidades que não tem lojas, não tiverem também a boa participação tecnológica, isso dificultará a compra e levará a escolha de outras marcas.

5.1.1.7 Aspectos sazonais

As datas que os produtos mais vendem são em períodos de épocas comemorativas, como: Dia dos Pais, dia dos namorados e natal. Nos inícios de estações são também destacados como uma sazonalidade, cuja venda aumenta por conta da troca de coleção e a chegada de novos produtos nas lojas.

5.1.1.8 Atuação da concorrência na mídia

Aramis Menswears: fez uma campanha de outono inverno muito famosa, anunciando o filme publicitário no *PAY TV* e a mídia impressa em revistas de moda e características de regiões como *RBSHopping*, entre outras. Os principais meios usados são, o digital, impresso e e-mail Marketing.

Buckman Menswear: faz diversas campanhas promocionais nas redes sociais. Alguns meios usados são: impresso, digital e eletrônico, já alguns veículos usados são: a *Go Style*, entre outras revistas de moda.

Brooksfield: investem em internet, revistas de moda em geral e no meio digital. Não trabalham muito com campanhas publicitárias.

Crawford: marca investe em PDV, promoções, meios digitais, como: *sites* de moda masculina, revistas de moda em geral, mas com baixo investimento em meios impressos.

Reserva: investem em campanha digitais, em veículos como: Facebook, Instagram, entre outros. Além disso, divulgam em *sites* de moda masculina em geral e revistas locais como de shoppings e em meios impressos voltados para moda. Fazem peças para ponto de venda.

VR Mensweares: realizam promoções e veiculação de campanhas em meios digitais, como: redes sociais, *sites* de moda masculina e revistas de moda em geral.

5.1.1.9 Objetivos da campanha

Os objetivos da campanha são: evidenciar a credibilidade da marca ao seu público e reafirmá-la como referência nesse mercado, contribuindo para o aumento das vendas e consequentemente nos lucros no período do Dia dos Pais.

5.1.1.10 Tipos de fases da campanha

A Campanha será sazonal de varejo, sendo composta por três fases:

- Lançamento;
- Promocional;
- Sustentação.

5.1.1.11 Obrigatoriedades e limitações

Observa-se que a Vila Romana não possui uma especificação para a mídia. A única limitação que ela coloca é uso e investimento de ponto de venda, que é o forte deles até hoje.

5.1.1.12 Verba da campanha

A verba da campanha será de R\$ 1.050.000,00.

5.1.2 Objetivos de mídia

Com os indicadores de marketing definidos, pode-se traçar os objetivos de mídia.

5.1.2.1 Período

A campanha terá duração de 3 semanas, do dia 23 de julho ao dia 13 de agosto.

5.1.2.2 Áreas geográficas

A campanha tem como área prioritária São Paulo capital e como área secundária o ABC Paulista. Desta forma, as divulgações *online* e *offline* estão abordando todo esse público.

Como área complementar tem-se o restante do país, pois pelo fato da empresa ter comércio *online*, a campanha também será divulgada no digital.

Assim a abrangência será nacional com foco em algumas regiões do país.

5.1.2.3 Público-alvo

O público-alvo da campanha é composto por homens e mulheres de 18 a 45 anos, de classe A e B, residentes em centros urbanos que buscam presentear pais e maridos com produtos sofisticados e elegantes.

5.1.2.4 Formato da campanha

Será uma campanha contínua com maior intensidade na terceira fase, ela será a sustentação.

5.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

5.2.1 Continuidade

A campanha que será realizada no período de Dia dos Pais, será iniciada no dia 23 julho e finalizada no dia 13 de agosto, com duração de 3 semanas, sendo uma campanha de curta duração.

Assim, esse projeto será dividido em três fases, sendo que cada uma delas fará parte de uma semana. Além disso o tipo de veiculação a ser utilizado será o contínuo em fases, caracterizando a veiculação ininterrupta com variações de intensidade.

A seguir serão apresentadas as fases da campanha e a data de cada uma das semanas:

- Semana 1 (Do dia 23 de julho ao dia 29 de julho): Lançamento
- Semana 2 (Do dia 30 de julho ao dia 05 de agosto): Promocional
- Semana 3 (Do dia 6 de agosto ao dia 13 de agosto): Sustentação

O gráfico abaixo mostra a estratégia de continuidade, que apresenta as fases da campanha e o tipo de veiculação.

Equação 1: Continuidade

Intesidade			Sustentação	
		Promocional		
	Lançamento			
	1	2	3	Nº de Semanas

5.2.2 Alcance

Para determinar o alcance da campanha foi feito uma análise da segmentação de *target* primários e dos critérios complementares. Com isso, foi definido o percentual de cobertura da campanha (49%), tendo assim um alcance médio.

- **Target principal:** Homens e mulheres, de 18 a 45 anos, de classe A e B+, residentes em centros urbanos. Filhos e filhas que buscam presentes sofisticados e elegantes para os pais e esposas que procuram presentes que sejam bonitos e que se adequem ao gosto dos maridos, que serão entregues pelos filhos.
- **Target secundário:** Homens e mulheres, de 18 a 45 anos, de classe C, residentes em centros urbanos. Filhos, filhas e esposas que buscam presentes elegantes e diferentes para os pais e maridos.

A seguir a planilha que mostra o cálculo realizado para chegar ao percentual de alcance:

Tabela 3: Alcance de Público-Alvo

Segmentação Target Primário	ALTA - 22	MÉDIA-12	BAIXA-2	
Sexo	Somente um		Ambos	2%
Idade (intervalo)	De até 15 anos	De 16 a 30 anos	Acima de 31 anos	12%
Classe social	Uma classe	Duas classes	Três ou mais classes	12%
TOTAL segmentação				26%
Critérios complementares	ALTA - 11	MÉDIA - 6	BAIXA -1	
Verba disponível	Satisfatória		Não satisfatória	11%
Duração da campanha	Longa (27+semanas)	Média (14 a 26 semanas)	Curta (até 13 semanas)	1%
Objetivo/necessidade	Desafiador		Comum	11%
TOTAL complementares				23%
TOTAL ALCANCE				49%

5.2.3 Cobertura (geográfica)

Notado as localidades mais evidentes das lojas da marca, foram divididos os locais com maior prioridade de veiculação da campanha e com menor prioridade, isto é, o mercado prioritário mostra os locais com maior investimento de veículos, o mercado secundário terá investimento, porém menor que o primeiro, e o mercado complementar, aborda as regiões que terão investimento *online*. Tendo em vista a classificação das cidades e observando o mercado total da campanha, pode-se definir a cobertura como de média penetração.

- **Mercado prioritário:**

Região: São Paulo capital.

- **Mercado secundário:**

Região metropolitana de São Paulo: ABC paulista.

- **Mercado complementar:**

Região Norte: Joinville, Palmas;

Região Nordeste: Recife, João Pessoa;

Centro-Oeste: Brasília, Curitiba, Goiânia, Cuiabá;

Região Sudeste: Campinas, Niterói, Rio de Janeiro, Ribeirão Preto, Vitória, Vila Velha, Belo Horizonte, Nova Lima, Uberlândia, Itajubá.

Região Sul: Florianópolis, Balneário Camboriú, Maringá, Porto Alegre, Rio do Sul, Jaraguá do Sul, Itapema, Iomerê, Brusque, Quatro pontes, Chapecó, Lagoa dos três cantos, Criciúma, Porto União, Garibaldi, Nova Araçá, Salto Veloso, Timbó, Ivoti, Santa Maria.

5.2.4. Frequência

Após análise da tabela abaixo, foi possível identificar que o nível de frequência foi de 6,1 pontos (frequência média), ou seja, a força da campanha e o número de inserções nos meios definidos serão medianos. Alguns fatores importantes sobre essa análise é que, o objetivo dessa campanha se baseia no estímulo de demanda, isto é, vender utilizando a sazonalidade do Dia dos Pais. Outro ponto é a fidelidade que os consumidores têm com a marca exige um envolvimento deles com a campanha, que neste caso, se resume na promoção.

Tabela 4: Frequência

Método Gallão de Frequência Eficaz: Análise dos fatores de marketing, criação e mídia.							
		Baixa: 1	Média: 5	Alta: 10		PESO	TOTAL
Fatores de marketing							
Marca (share of mind)	Estabelecida/ dominante		X		Nova/pouco reconhecimento	1	5
Ciclo de vida	Maturidade	X			Lançamento ou crescimento	1	1
Estado de demanda	Manter demanda			X	Estimular demanda	2	20
Ciclo de compra	Longo			X	Curto	1	10
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	1	5
Tipo de produto	Alto envolvimento com o consumidor		X		Baixo envolvimento com o consumidor	1	5
Fidelidade a marca	Fiel à sua marca	X			Fiel ao concorrente	2	2
Fatores de criação							
Mensagem	Simples	X			Complexa	2	2
Argumento	Destaca diferencial relevante		X		Sem diferenciação genérico	1	5
Campanha	Reedição de anterior			X	Nova	2	20
Objetivo da comunicação	Divulgar/reforçar posicionamento		X		Resposionar/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	1	5
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 envolvimento com o consumidor			X	Envolvimento com o consumidor	2	20
Veiculação utilizados	Conteúdo específico			X	Conteúdo genérico	2	20
*PESO: definir um valor entre 0 (descartar fator) e 2 (dar relevância ao fator)						30	183
** Dividir a soma total, pela soma dos pesos para chegar ao nível de Frequência Eficaz da Campanha.							
					Nível de Frequência	6,1	

5.3 DEFESA DOS MEIOS

5.3.1 Mídia Exterior

5.3.1.1 Outdoor

O outdoor, por ser uma mídia de grandes proporções, oferece uma visibilidade muito grande, visto que a mensagem será passada e facilmente percebida pelo público, ou seja, tem um grande impacto visual.

Com a possibilidade de variações com tamanhos, usando apliques, a liberdade para criação também é grande, quando necessário destacar a imagem de um produto ou marca.

Outro ponto relevante é a necessidade de mensagens simples, já que a visualização do anúncio é rápida. A dinâmica que esse meio oferece é voltado para a repetição da mensagem, ou seja, pelo fato de pessoas passarem mais de uma vez pelos mesmos locais, a mensagem é inserida na mente do consumidor, mesmo que inconscientemente, mais de uma vez.

Por seus formatos bissemanais é um ótimo investimento apostar em outdoor quando a campanha em questão for de curta duração.

5.3.1.2 Relógio de Rua

Os relógios de rua são mídias essenciais para campanhas em grandes cidades, visto que estão presentes em rotas movimentadas.

Assim como os diversos meios de mídia externa, os relógios de rua, exigem uma mensagem simples e que tenha fácil entendimento, pois está em locais que a leitura será rápida.

Além de ser um meio diferenciado e útil para atingir objetivos de campanhas, principalmente de curta duração, por ser relativamente barato, visto as possibilidades de alcance.

Como a campanha em questão, aborda a classe A e B, o investimento em mobiliários urbanos como o relógio é uma ótima escolha, visto que grande parte do público possui automóvel e se desloca pelas rotas, cuja essa mídia está presente.

5.3.2 Mídia impressa

5.3.2.1 Revista

A revista é um meio que oferece a possibilidade de anunciar para um público segmentado e qualificado. Deste modo, o alcance de 100% do público fica mais fácil de ser alcançado.

Um ponto positivo desse meio é a qualidade da impressão e a possibilidade de usar muitas cores, fazendo assim o anúncio ficar mais chamativo, interessante e estimulante. Além disso, ela possui vida útil longa e dificilmente são lidas por apenas uma pessoa; permite um número maior de informações sobre o produto e direciona a mensagem aos públicos específicos.

5.3.2.2 Jornal

O jornal foi escolhido por ser um meio muito tradicional e que oferece grande credibilidade e transmite confiança à mensagem anunciada. O estímulo que ele proporciona provoca uma reação mais rápida no consumidor, criando assim um estímulo para decisão de compra e que é também motivada pela massa de informações sobre o produto. Possui uma seletividade, pois os leitores são, basicamente, compostos pelo público de classe AB, que é justamente o *target* da campanha.

5.3.3 Mídia em shopping

5.3.3.1 Painel Eletrônico

Os painéis de *LED* apresentam muitas vantagens em relação a outros meios de mídia exterior, por ter um custo de produção baixo, permite agilidade na troca de campanhas e controle do período de exibição. Um grande benefício é a possibilidade do serviço de locação que permite a utilização dos equipamentos para ocasiões específicas, como campanhas sazonais, podendo ser locados por um período determinado, se adequando perfeitamente a campanha.

O fato de estar em um ambiente propício ao ato da compra, também foi um fator a ser levado em consideração na escolha do meio, visto que o consumidor terá mais um estímulo

para comprar. Além disso, por serem eletrônicos, eles têm a característica de serem chamativos, isto é, as pessoas têm o olhar atraído para eles, fazendo assim com que o público capte a mensagem de forma rápida.

5.3.4 Mídia eletrônica

5.3.4.1 Rádio

O rádio foi escolhido por possuir uma grande penetração, grande frequência, impacto e ter um custo relativamente mais baixo.

Segundo dados de 2013 da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), o rádio está presente em 88,1% de lares do país, sendo que o número de aparelhos de rádio convencionais ultrapassa 200 milhões em solo brasileiro.

Além disso, o veículo rádio possui outros benefícios como: a comunicação dinâmica e interativa com o público, possibilita uma grande repetição da mensagem, a exploração musical das campanhas, por meio dos *jingles*, o que se torna uma forma versátil de explorar o papel do veículo, que na maioria das vezes é o de transmitir músicas. Por ser um meio auditivo, a mensagem precisa, necessariamente ser clara e simples, facilitando assim o entendimento e memorização do que se quer passar.

5.3.4.2 TV por Assinatura

Quando a televisão por assinatura chegou ao Brasil, sua promessa principal era oferecer variedade na sua grade de programação e não transmitir comerciais em seus intervalos. Atualmente, essa garantia não é mais seguida à risca, o intervalo na programação já é explorado comercialmente e o número de assinaturas já é significativo, ou seja, o público que será atingido é relevante.

Por isso será escolhido esse meio para veicular o filme publicitário da Vila Romana, pois possui uma alta segmentação de público, por sua diferenciação de programação, canais e afins, o que agrega valor à campanha. Visto que a grande parte do público assinante, é o mesmo da campanha, o investimento nesse meio se faz necessário.

5.3.4.3 Cinema

É muito comum na rotina dos brasileiros associar a ida ao cinema a momentos de diversão, lazer e como uma forma barata e simples de se agregar cultura e conhecimento. O cinema possui um público de frequentadores em que 70% são das classes A ou B, possuem poder de compra e a maioria são maiores de 18 anos. Além disso o formato do cinema permite obter atenção total do público, ajudando a ter um impacto mais efetivo, visto que os consumidores estão atentos 100% na tela. Outro aspecto positivo desse veículo é a proximidade com o ponto de venda, já que muitos cinemas estão localizados em shoppings, assim como a maioria das lojas da Vila Romana.

5.3.5 Internet

5.3.5.1 Sites

Veículos de comunicação como o jornais e revistas ainda são amplamente explorados e utilizados como forma de veiculação de campanhas, contudo, com o advento do desenvolvimento da internet e da consequente globalização, é possível ver o crescimento da participação da comunicação *online*. A fácil disseminação de informação que *sites* e portais proporcionam, é essencial para que uma mensagem seja transmitida pelo anunciante, e chegue até seu público. Os *sites* são ideais para campanhas promocionais, pois permitem segmentação de *target* pelo perfil, tem um baixo custo de veiculação dos anúncios, comparando com as mídias tradicionais e resposta imediata ao estímulo de compra. Além disso, monitoramento e acompanhamento do consumidor é grande, o que garante melhor relacionamento com o cliente.

5.3.5.2 Redes Sociais

Visto que uma grande parcela do público-alvo usa redes sociais, a escolha delas para divulgação é essencial, até porque os momentos de descontração levam os consumidores a um estado de dispersão, o que garante maior possibilidade de aceitação de algum produto. Outro ponto é o fato das redes sociais oferecerem resposta rápida ao público, interação, alto alcance e frequência, o que possibilita maiores estilos para compra e maior divulgação da campanha.

5.3.5.3 E-mail Marketing

Como as empresas visam o relacionamento direto com o cliente, é necessário um processo de comunicação muito dinâmico e simples, e o e-mail marketing é o meio que tem a função de ligar uma parte a outra. Com a divulgação da campanha e da promoção o objetivo do e-mail marketing será a interação com o consumidor, além de oferecer novidades e informações, tornando a relação entre marca e cliente, algo mais “íntimo”.

Desta forma, a escolha desse meio é também escolhida por ser um dos mais utilizados pela grande parcela do público.

5.3.6 Material Promocional

Trata-se de um material voltado para estratégia de divulgação da ação ou também é conhecido por ser uma técnica usada no ponto de venda, visando trazer maior visibilidade ao produto ou marca, fazendo assim a rotatividade de consumidores na loja crescer e influenciar o consumidor a realizar a compra, afinal estará sendo estimulado pelos materiais, vendedores e estratégias sensoriais da loja.

Além disso, os materiais promocionais, funcionam paralelamente às campanhas, tendo uma participação voltada para o aumento do engajamento e fortalecimento da mensagem, para que ela possa ser absorvida diversas vezes, em casos com mais ou menos informações.

Nos casos de materiais para ponto de venda, o número de informações utilizadas é muito grande, o que também dá oportunidade para os consumidores saberem mais sobre o produto, marca, promoção e afins.

5.4 TÁTICAS DE MÍDIA

5.4.1 Mídia eletrônica

5.4.1.1 Rádio

Jovem Pan: com mais de 40 anos no mercado, a rádio Jovem Pan se destaca pela variedade da sua programação, com conteúdo musical, noticiário, programas de entretenimento, esportes e de prestação de serviços e cidadania. Presente em quase todos os estados brasileiros,

a emissora conta com 77 emissoras em mais de 2000 cidades, conta com uma gama variada de ouvintes, que muda de acordo com a programação. Dos mais de 164 mil ouvintes por minuto, 54% são homens e 46% mulheres, pertencentes a classe econômica A e B e com idade que varia entre os 25 aos 40 anos. A alta penetração da rádio e seu público são fatores decisivos para sua escolha, já que se trata do público da marca e da campanha, além da credibilidade que a emissora oferece, por estar consolidada a muito tempo no mercado.

Desta forma, será divulgado um spot de 30'' durante o período das 06h às 19 horas, com três inserções por dia, durante cinco dias, no início da campanha (25, 26, 27, 28 e 29 de julho) e seis no final, durante quatro dias, no final (01, 03, 08 e 10 de agosto). O valor por inscrição será de R\$3.466,00, levando em consideração o desconto de 40%, as inserções no início da campanha custarão R\$51.990,00, e no final R\$83.184,00

CBN: Por possuir uma maior participação de pessoas com 25 a 49 anos, de classes A e B, sendo esse de maioria homens, observa-se ter adequação com o público da campanha, encaixando-se perfeitamente. Desta forma, será veiculado spot de 30'' entre os dias 25 e 29 de julho, três vezes ao dia, e entre 01 e 11 de agosto, inserido seis vezes, ambos na faixa das 06 às 12 horas. A rádio cobra o valor por inserção de R\$ 9.540,00, que aplicado o desconto de 40% do veículo, gera o valor R\$85.860,00 pagos para as inserções de julho, e de R\$ 171.720,00, para os anúncios veiculados em agosto.

5.4.1.2 TV por assinatura

Multishow: esse canal é muito conhecido por ser uma emissora de televisão fechada, com programação jovem e divertida, oferecendo o melhor do entretenimento. Assim, o uso desse veículo é essencial para a abordagem da parcela jovens, do *target*.

Assim, será feito um filme publicitário de 30'', veiculado durante o período que vai das 18h às 01h, intercalando entre 6 inserções nos dias 06, 08, 10 e 12 de agosto e, quatro inserções nos dias 07, 09 e 11. Essa estratégia de divulgação terá como custo por inserção o valor de R\$2.545,00, que somados à quantidade de inserções e aplicando o desconto de 50% (proveniente do veículo) resulta o valor de R\$45.810,00.

GNT: a emissora pertencente a cartela de canais da Globosat, tem forte audiência do público feminino (que é o público da campanha), sendo um dos mais lembrados por eles de

acordo com pesquisa realizada pelo Datafolha. Estas possuem idade que vai dos 25 aos 49 anos e pertencem às classes econômicas A e B.

Nesta emissora, serão feitas quatro inserções entre os dias 06 e 12 de agosto, das 13 às 18 horas, sendo que, nos dias 06, 08, 10 e 12 o filme de 30'' será exibido 6 vezes, e nos demais dias serão 4 inserções. Para veicular na emissora, o custo por inserção será de R\$435,00, que somados a quantidade de inserções e aplicando o desconto de 50% (proveniente do veículo) resulta o valor de R\$7.830,00.

5.4.1.3 Cinema

Cinemark: ir ao cinema é um hábito que os brasileiros costumam manter com frequência e, que costuma proporcionar momentos de reunião familiar. Pensando nisso, na rede de cinema Cinemark, será divulgado um filme publicitário de 30'', nas sessões de gênero: aventura, comédia e ficção. Desta forma, a adequação com ambiente e público, fez com que o uso desse meio fosse possível.

O anúncio será veiculado nos shoppings Tamboré (utilizando 6 salas durante duas CineSemanas), SP Marketing utilizando (6 salas durante duas CineSemanas), São Caetano (utilizando 3 salas durante duas CineSemanas) e Grand Plaza Shopping (utilizando 5 salas durante duas CineSemanas).

Cada semana, custará R\$4.900,00, que somados com o tempo de exibição, resulta no valor final de R\$ 9.800,00. Como ocorre em outros veículos, no cinema também se aplica desconto no custo final, de 40%, o que gera o investimento total de R\$ 5.800,00 para cada shopping.

PlayArt: essa rede de cinema faz parte do grupo Kinomaxx. Ela possui uma participação de 48% da classe B, cuja é a maior parcela dos frequentadores, a porcentagens dos sexos dessa rede é 48% homens e 52% mulheres. As maiores porcentagens de faixa etária são de 23% (26 a 35 anos) e 20% (19 a 25 anos). Além de ser a rede que teve a maior audiência do Brasil em 2016.

Assim, será divulgado o anúncio de 30'' em gêneros de comédia, aventura e ficção científica, nos shoppings: Metrópole e Anália Franco, que custarão R\$ 4.900,00 por CineSemana (serão duas), e no shopping Pátio Paulista que custará R\$ 6.500, por CineSemana por estar dentro da rede PlayArt Splendor.

5.4.2 Mídia digital

Notícia da TV: O *site* em questão possui 20 milhões de acesso na *pageview*, oferece informações sobre notícias, entretenimento e afins. Esse veículo possui 55% do público feminino acompanhando e 45% do sexo masculino. As principais classes que acompanham esse meio são as classes A (36%) e B (64%). Quanto aos leitores 42% do público são homens e 42% de mulheres. Essas características da página, mostram o porquê da veiculação nela, já que o perfil de público que a acessa é compatível com o público-alvo da campanha e da marca Vila Romana, além disso, trata-se de um *site* de variedades, que em geral é acessado quando se busca diversão e entretenimento, tornando o momento propício para compra.

Para a divulgação neste *site*, serão utilizados dois formatos de veiculação, o banner retangular e um *mobile*. O primeiro custará R\$6,50 por impressão e o *móbile* R\$ 8,00. Visto que esse valor deve ser multiplicado pelo número de acessos em cada formato (que delimitamos ser de 80 impressões por semana) o investimento final para o formato *mobile* será de R\$960,00 e para banner retangular de R\$ 780,00 (já aplicado o desconto).

Globo.com: O *site* é uns dos braços do grupo globo de telecomunicações, o maior em termos de audiência no país; com conteúdo sobre notícias, esportes e entretenimento, a página funciona como uma janela para outros *sites* do grupo (gshow, globoesporte.com, globo play e etc.). Com aproximadamente 68.3 milhões de visitas ao dia, e 3.6 bilhões por mês, o perfil dos visitantes é de: 49% de homens, e 51% de mulheres das classes AB, com idades que variam entre 15 e 55 anos. Por essas características ele se torna adequado para a veiculação da campanha de Dia dos Pais da Vila Romana, já que atinge tanto o público da campanha quanto o da marca, possui conteúdo diversificado, o que atrai uma gama variada de pessoas e a abrangente variabilidade de idade dos internautas, que possibilita atingir pessoas com faixas etárias diferentes.

Nesse *site*, será utilizado duas formas de veiculação: o *mobile*, que terá custo por mil de R\$30,00 e 250 impressões semanais, o que ao final das três semanas de veiculação e aplicando desconto de 50% proveniente do meio, chega-se ao valor final de R\$11.250,00. Outro formato que será usado é o banner retangular, que tem custo por mil de R\$20,00, deseja-se obter 150 impressões semanais durante as três semanas em que a campanha será veiculada, portanto, o montante a ser desembolsado será de R\$4.5000. (Aplicando desconto de 50%).

UOL: mais que um portal de variedades na internet, o universo *online* é uma empresa que integra conteúdo, produtos e serviços virtuais. Ligado ao grupo Folha (o mesmo do Jornal Folha de São Paulo). O *site* tem em média 900,9 milhões de visitas mensais, seu público é composto por 62% de homens e 38% mulheres, das classes AB, com 89% destes na idade adulta. A partir da delimitação desse perfil, pode-se ver a adequação dessa página com a campanha da marca, já que o público que acessa é o mesmo da marca, além disso, a grande quantidade de acessos que o *site* tem, faz com que consequentemente um número grande e variado de pessoas seja atingido.

Nesse veículo, optou-se pela utilização de dois formatos distintos, o *Headrs (mobile)*, deseja-se com ele, obter 300 impressões por semana, para isso será necessário desembolsar o valor de R\$10,00, que é calculado por mil, que ao final das três semanas totalizará R\$4.500,00. Será usado também o formato de banner retangular, custando R\$6,00 por mil, com ele espera-se atingir 300 impressões, ao término da campanha o montante final será de R\$2.700,00, em ambos os casos, se aplica desconto de 50% oferecido pelo veículo.

Facebook: o Facebook é o segundo *site* mais acessado pelos brasileiros, isso segundo o *site* oficina da net, ele possui mais de 1 bilhão de *logins* em apenas um dia.

Sendo uma rede social, com grande participação do público, serão realizados *posts*, que serão impulsionados (para divulgar tanto a promoção quanto a campanha de Dia dos Pais) para alcançar o maior número de engajamento na campanha. O período de veiculação será nos horários com mais movimentação do *site* e será investido diariamente o valor de R\$ 700,00, durante oito dias, nos meses de julho e agosto, totalizando R\$5.600,00 ao final do período de veiculação na rede social.

Instagram: o Instagram diferente do Facebook, é mais seletivo quanto aos usuários, por ser um aplicativo de fotografias e imagens, ou seja, nem todas as pessoas têm afinidade com esse tipo de publicação.

Desta forma, observa-se que a Vila Romana, trabalha muito com visual e fotografias de *looks*, produtos e afins. Assim para atrair ainda mais o público serão feitos os *links* patrocinados no Instagram direcionados para a divulgação da promoção e da campanha do Dia dos Pais. O investimento será de R\$ 700,00 diários, duas vezes no mês de julho e três em agosto, custando ao todo R\$3.500,00.

Youtube: o Youtube, por ser o terceiro *site* mais acessado na internet, tem grande relevância para o público jovem, principalmente, e para o mercado, afinal, muitos usuários usam esse meio para de buscar informação. Visto que o crescimento desse meio foi relevante nos últimos tempos, a divulgação neste *site*, será uma das principais formas de alcançar o público jovem. Desta forma, serão investidos R\$ 0,33 diários por visualização, para atingir 120.000 pessoas, totalizando assim, um investimento de R\$39.600,00, aplicando desconto de 50%, o valor final será de R\$ 19.800,00.

AdWords: como forma de investimento digital, o Adwords, que é uma ferramenta de busca específica, é uma ótima estratégia de investimento, já que hoje o Google é o *site* mais acessado pelos usuários dos meios digitais, assim, o investimento para essa ferramenta é R\$ 100,00 por campanha totalizando R\$900,00. Esse sistema propicia que o anunciante formule sua veiculação da forma que ele acredita que irá melhor impactar seu público, e o preço por campanha reflete justamente isso, essa configuração que ele realiza para divulgar seu anúncio.

5.4.3 Revista

Veja São Paulo: essa revista da editora abril produz conteúdo voltado para quem mora em São Paulo, como: circuitos gastronômicos e culturais, de consumo, entretenimento além de destacar os principais temas da maior cidade da América Latina. Seu perfil de leitor tem de 20 a 49 anos, dos quais 53% são homens e 47% mulheres, ambos pertencentes às classes A e B. A revista se adequa ao público da campanha por se tratar de uma publicação lida pelo público da marca e que possui efeito multiplicador, ou seja, as pessoas que leem Veja São Paulo, certamente vão comentar sobre o que viram na revista com outras pessoas, o que auxilia na divulgação da revista e consequentemente da campanha de Vila Romana.

Para veicular nesse meio será utilizado o formato de página dupla indeterminada, que custa R\$ 36.000,00; as inserções serão realizadas na segunda a terceira semana da campanha, tendo como custo final o valor de R\$ 43.200,00 (aplicando-se o percentual de desconto de 40%).

Você S/A: essa revista tem como foco editorial voltar-se para conteúdos relacionados a carreiras e negócios. Define-se como a ferramenta ideal para quem busca sucesso financeiro sem perder a qualidade de vida, além de ser voltada também para quem busca uma nova colocação no mercado de trabalho. O perfil do leitor de “Você S/A” é de 57% homens, 43%

mulheres, pertencentes às classes econômicas A e B, com idades variando entre os 20 e 60 anos. A revista se adequa perfeitamente ao público da campanha e da marca Vila Romana, por se tratar de uma publicação com a temática empresarial e de negócios, que se alinha com as proposições dos consumidores de Vila Romana.

Nesse veículo, o anúncio será veiculado na segunda e terceira semana da campanha, em formato de 1 página indeterminada, no valor de R\$ 97.000,00 por inserção, que ao fim das duas inserções, resulta em R\$116.400,00 (aplicando-se o percentual de desconto de 40%).

5.4.4 Jornal

O Estadão: o jornal O Estado de São Paulo possui o perfil ideal para a veiculação da campanha, já que 56% de seus leitores são do sexo masculino e 44% do feminino, sendo 80% pertencentes às classes A e B, e a maior porção dos leitores possui idade em torno de 25 a 44 anos, margem que atinge boa parte do público-alvo da campanha. As preferências de leitura nos jornais são: notícias locais (82%); primeira página (72%); notícias nacionais (70%).

A veiculação no jornal acontecerá nos dias 06 e 13 de agosto, no formato ¼ de página (3 colunas x 26 cm). Essa veiculação custará o valor de R\$ 249.444,00, aplicando 80% de desconto do veículo, o preço passará a ser de R\$ 49.888,80.

Folha de São Paulo: o jornal é um dos maiores do país, com 309.660 exemplares de segunda a sábado e aos domingos 324.750 exemplares. O jornal possui cerca de 1.457.000 leitores (versão impressa), dos quais 53% são mulheres e 47% homens, com idades entre 18 e 54 anos, pertencentes a classe econômica B. Ele pode ser explorado pela marca Vila Romana, já que atinge majoritariamente o público da campanha, as mulheres, mas não exclui os homens.

Para esse veículo, será necessário investir o valor de R\$124.878,00, nos dias 06 e 13 de agosto, no formato ¼ de página, que ao final da divulgação resultará no valor de R\$ 249.756,00, que aplicando o desconto de 80% (do veículo) passará a ser de R\$49.951,20.

5.4.5 Mídia em shopping

Painel eletrônico: o painel eletrônico é um meio que exige um certo investimento, porém ele tem a função de chamar a atenção e passar uma mensagem simples e de fácil

memorização para os consumidores. Além da proximidade com o ponto de venda, o que auxilia na determinação da compra.

Desta forma, será veiculado nesse tipo de mídia nos shoppings Villa Lobos, que custará R\$33.000,00, Tamboré, R\$9.000,00 e São Bernardo Plaza, R\$5.000,00. Lembrando que o pagamento por esse veículo é mensal, como a campanha de Vila Romana dura três semanas, a inserção acompanhará os dias em que a campanha será divulgada. Vale lembrar também que o número de painéis usados, será o conjunto total disponível pelos shoppings.

Cancelas de Estacionamento: ao chegar em *Shoppings Center*, um dos primeiros contatos visuais que as pessoas têm são as cancelas de estacionamento. Esse contato inicial faz com que a marca seja a primeira a ser vista pelo consumidor.

Deste modo, serão usadas cancelas como forma de divulgação nos shoppings Tamboré e São Bernardo Plaza, no primeiro, o custo será de R\$ 26.500,00 e, no segundo de R\$13.000,00. As cancelas também são negociadas a preços mensais, por isso, a campanha só começará a ser veiculada a partir do primeiro dia proposto para tal. E assim como os painéis o número disponível de cancelas será o conjunto total liberado pelos shoppings.

5.4.6 Mídia Externa

Outdoor: a campanha de Dia dos Pais da marca Vila Romana será veiculada na grande São Paulo e no ABC. Desde 2007, na cidade de São Paulo, vigora a lei cidade limpa, que impede a divulgação de material publicitário nas vias públicas, o que inclui o uso de *outdoors*. Contudo, essa é uma lei municipal, em locais como São Bernardo do Campo e Santo André ainda é possível investir nesse veículo, que é o caso da campanha. O *outdoor* é uma excelente opção de divulgação por conta do impacto que causa no público. Pensando nisso, ele será utilizado na segunda semana da campanha, um no município de São Bernardo do Campo, e o outro em Santo André, posicionados em pontos de grande circulação, para isso, será desembolsado o valor de R\$ 1.100,00 por bi-semana, cujo serão usadas 12 inserções em cada bi-semana proposta para esse veículo, o que equivale a R\$ 13.200,00 ao final da campanha.

Relógio digital: uma forma de amenizar a lei cidade limpa, é utilizar meios digitais de divulgação publicitária, como é o caso do relógio digital, que atribui versatilidade e dinamismo para a campanha, já que se trata de um veículo onde o contato das pessoas é em geral rápido.

No caso da Vila Romana, para o Dia dos Pais, a veiculação será estruturada de modo a abranger pontos na cidade de São Paulo que possuem grande circulação de pessoas, e mais que isso, do público, que são: seis inserções na Avenida Paulista, três na Luís Carlos Berrini, nove na marginal do rio Pinheiros e seis na avenida Juscelino Kubitschek, excluindo os relógios da Berrini, que terá inserções apenas na segunda semana, os demais relógios contarão com inserções nas três semanas da campanha. A verba destinada a esse veículo é definida pela quantidade de vezes que a campanha será exibida, ou seja, o valor cobrado será de R\$ 3.300,00, que resulta no total de R\$ 27.720,00 (aplicado desconto de 30%).

5.4.7 Material de Ponto-de-Venda

Para propiciar maior unidade e integração na campanha, o trabalho no ponto de venda não pode ficar de fora do planejamento de mídia. Boa parte do sucesso da campanha, depende do contato que a marca tem com seu público na hora da compra. No caso da campanha de Dia dos Pais da Vila Romana, serão utilizados móveis, sacolas personalizadas com a temática da campanha, adesivos de vitrine e *folders*.

5.5 MAPA DE PROGRAMAÇÃO E CRONOGRAMAS

5.5.1 Cronograma Geral da Campanha

Tabela 5: Cronograma Geral da Campanha

Cronograma			
	Semanas		
	1º	2º	3º
Rádio			
Cinema			
TV por assinatura			
Relógio de rua			
Outdoor			
Jornal			
Revistas			
Material promocional			
Mídia shopping			
Internet			
Sites			

5.5.2 Cronogramas individuais de cada meio

5.5.2.1 Mídia digital

Tabela 6: Cronograma Internet

Internet		Custo por Mil	Impressões semanais			Total/Inser.	Custo total	Desconto	Invest. Total
Canal	Formato		1º	2º	3º				
Noticia da TV	Retangulo (desktop)	R\$ 6,50	80	80	80	240	R\$ 1.560,00	50%	R\$ 780,00
Noticia da TV	Mobile	R\$ 8,00	80	80	80	240	R\$ 1.920,00	50%	R\$ 960,00
Globo.com	Mobile	R\$ 30,00	250	250	250	750	R\$ 22.500,00	50%	R\$ 11.250,00
Globo.com	Retangulo (desktop)	R\$ 20,00	150	150	150	450	R\$ 9.000,00	50%	R\$ 4.500,00
Uol	Mobile	R\$ 10,00	300	300	300	900	R\$ 9.000,00	50%	R\$ 4.500,00
Uol	Retangulo (desktop)	R\$ 6,00	300	300	300	900	R\$ 5.400,00	50%	R\$ 2.700,00
TOTAL									R\$ 24.690,00

5.5.2.2 Mídia em shopping

Tabela 7: Cronograma Mídia em shopping

Mídia Shopping								
Praça	Local	Anúncio	Custo por conjunto	Semanas		Qtd.	Desconto	Invest. Total
SP	Shoppin Vila Lobos	Painel Eletrônico	R\$ 33.000,00			Total utilizado	0%	R\$ 33.000,00
SP	Shopping Tamboré	Painel Eletrônico	R\$ 9.000,00			Total utilizado	0%	R\$ 9.000,00
SP	Shopping Tamboré	Cancelas	R\$ 26.500,00			Total utilizado	0%	R\$ 26.500,00
SBC	Shopping São Bernardo Plaza	Painel Eletrônico	R\$ 5.000,00			Total utilizado	0%	R\$ 5.000,00
SBC	Shopping São Bernardo Plaza	Cancelas	R\$ 13.000,00			Total utilizado	0%	R\$ 13.000,00
TOTAL								R\$ 86.500,00

5.5.2.3 Material de Ponto-de-Venda

Tabela 8: Cronograma Material PDV

Material promocional	
Material	Valor und.
Mobile	R\$ 0,49
Sacola	R\$ 1,16
Adesivo de Vitrine	R\$ 0,90
Folder	R\$ 0,10
TOTAL	R\$ 2,65

5.5.2.4 Outdoor

Tabela 9: Cronograma Outdoor

Outdoor			Bi-semana					
			1°	2°	3°			
Praça	Formato	Custo por Anúncio	10/07 a 23/07	24/07 a 06/08	07/08 a 20/08	Custo	Desconto	Invest. Total
SBC	Padrão	R\$ 1.100,00		12		R\$ 13.200,00	50%	R\$ 6.600,00
SA	Padrão	R\$ 1.100,00		12		R\$ 13.200,00	50%	R\$ 6.600,00
							TOTAL	R\$ 13.200,00

5.5.2.5 Relógio de Rua

Tabela 10: Cronograma Relógio de rua

Relógio de Rua										
Praça	Formato	Custo por Anúncio	Inserção	1º	2º	3º	Total/Inser.	Custo	Desconto	Invest. Total
Berrine	192x288px	R\$ 3.300,00	3	3	3	3	12	R\$ 39.600,00	30%	R\$ 27.720,00
Paulista	192x288px	R\$ 3.300,00	2	2	2	2	8	R\$ 26.400,00	30%	R\$ 18.480,00
Jucelino Kubichek	192x288px	R\$ 3.300,00	2	2	2	2	8	R\$ 26.400,00	30%	R\$ 18.480,00
Marginal Pinheiros	192x288px	R\$ 3.300,00	3	3	3	3	12	R\$ 39.600,00	30%	R\$ 27.720,00
									TOTAL	R\$ 92.400,00

5.5.2.6 Revista

Tabela 11: Cronograma Revista

Revista	Anúncio	Seção	Custo por Anúncio	Semanas			Total/Inser.	Custo	Desconto	Invest. Total
				1°	2°	3°				
Veja São Paulo	Pág. Dupla	Indeterminada	R\$ 36.000,00	1	1		2	R\$ 72.000,00	40%	R\$ 43.200,00
Você S/a	1Pag.	Indeterminada	R\$ 97.000,00	1	1		2	R\$ 194.000,00	40%	R\$ 116.400,00
									TOTAL	R\$ 159.600,00

5.5.2.10 Cinema

Tabela 15: Cronograma Cinema

Praça	Exibidora	Local	Salas disp.	Tempo	Custo Unitário	Cinesemana			Custo	Desconto	Invest. Total
						1º	2º	3º			
SP	Cinemark	Shopping Tamboré	11	30"	R\$ 4.900,00		6	6	R\$ 9.800,00	40%	R\$ 5.880,00
SP	UCI	Shopping Anália Franco	8	30"	R\$ 4.900,00			4	R\$ 9.800,00	40%	R\$ 5.880,00
SP	Play Art Splendor	Shopping Pátio Paulista	7	30"	R\$ 6.500,00			3	R\$ 13.000,00	40%	R\$ 7.800,00
SP	Cinemark	Shopping SP Marketing	11	30"	R\$ 4.900,00			6	R\$ 9.800,00	40%	R\$ 5.880,00
SBC	Play Art	Shopping Metrópole	9	30"	R\$ 4.900,00			5	R\$ 9.800,00	40%	R\$ 5.880,00
SCS	Cinemark	Park Shopping São Caetano	7	30"	R\$ 4.900,00			3	R\$ 9.800,00	40%	R\$ 5.880,00
SA	Cinemark	Grand Plaza Shopping	9	30"	R\$ 4.900,00			5	R\$ 9.800,00	40%	R\$ 5.880,00
										TOTAL	R\$ 43.080,00

5.5.3 Mapa de programação

Tabela 16: Mapa de programação

Mapa de programação			
	Semanas		
	1º	2º	3º
Rádio			
Cinema			
TV por assinatura			
Relógio de rua			
Outdoor			
Jornal			
Revistas			
Material promocional			
Mídia shopping			
Internet			
Sites			

5.5.4 Investimentos

5.5.4.1 Total de investimentos de veiculação

Tabela 17: Total de investimentos de veiculação

Total de investimentos	
Internet	R\$ 28.900,00
Site	R\$ 24.690,00
PDV	R\$ 2,65
Revista	R\$ 159.600,00
Outdoor	R\$ 13.200,00
Relógio de rua	R\$ 92.400,00
Jornal	R\$ 99.840,00
Cinema	R\$ 43.080,00
TV	R\$ 53.640,00
Rádio	R\$ 338.684,40
shopping	R\$ 86.500,00
Ação	R\$ 4.462,95
Viagem	R\$ 30.000,00
Spot	R\$ 15.000,00
Filme	R\$ 60.000,00
Valor total de investimento	R\$ 1.050.000,00

5.5.4.2 Total de investimentos de produção

Tabela 18: Total de investimentos de Produção

Total de investimento de produção	
Spot	R\$ 15.000,00
Filme	R\$ 60.000,00
TOTAL	R\$ 75.000,00

5.5.4.2.1 Custos com produtoras de áudio

Tabela 19: Custos com produtora de áudio

Produção Spot				
Descrição	Unidade	Quantidade	Valor Unitário	Valor total
Equipamento				
Estúdio de gravação de áudio	1 Diária	1	R\$ 9.000,00	R\$ 9.006,36
Equipe	2 Diária	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Direção geral	4 Diária	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Locução		1	R\$ 530,00	R\$ 530,00
Atores		2	R\$ 450,00	R\$ 900,00
Total				R\$ 13.636,36
Taxa da agência			10%	R\$ 1.363,64
Total da produção				R\$ 15.000,00

5.5.4.2 Custos com produtoras de vídeo

Tabela 20: Custos com produtora de Spot

PRODUÇÃO COMERCIAL- SEU PAI COM ESTILO VILA ROMANA					
Itens	Descrição	Unidade	Quantidade	Valor Unit.	Valor Total
Item 01	Equipamentos				
	Eng. Kit HVX200	Kit	2	\$800,00	\$1.600,00
	-Câmera DVCAM -Tripé -Set Light de Iluminação -Extensão de Força				
	Estúdio de Gravação de Vídeo	1 Diária	1	\$7.000,00	\$7.000,00
	Estúdio de Gravação de Áudio				
Item 02	Equipe				
	Operador de Câmera	1 Diária	2	700	1400
	Assistente de Câmera	1 Diária	2	450	900
	Produtor	1 Diária	5	800	4000
	Operador de Áudio	1 Diária	1	850	850
	Assistente de Estúdio	1 Diária	1	750	750
	Diretor Geral	1 Diária	1	8000	8000
	Locução	1 Diária	1	2500	2500
	Atriz	1 Diária	8	2500	20000
	Trilha Sonora	JOB	1	3000	3000
Item 03	Edição de Vídeo				
	Final Cut Pro c/ Operador		1	2000	2000
	*Digitalização e edição	1 Diária			
Item 04	Outros				
	Arte-Finalista	JOB	1	4000	4000
	Cenografia	JOB	1	4000	4000
				TOTAL	\$60.000,00

5.5.4.3 Total de investimento da campanha

Tabela 21: Investimento total da campanha

Custo total de investimento	
Custo de veiculação	R\$ 940.537,05
Custo de produção	R\$ 75.000,00
Viagem	R\$ 30.000,00
Ação	R\$ 4.462,95
TOTAL	R\$ 1.050.000,00

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O supermercado que fica na esquina da rua, boutiques de luxo, o vendedor de balas do trem, as Casas Bahia, tudo é varejo. Quando os árabes começaram a trocar produtos com os europeus e, quando estes passaram a explorar novos territórios em busca de produtos que pudessem ser utilizados por eles em seus países, o varejo começou a ter a forma como conhecemos atualmente. Tudo pode ser vendido, desde que esteja à venda e, para que se venda, é preciso convencer os consumidores de que, de fato, eles precisam comprar. Neste Projeto Integrado, desenvolve-se uma série de processos que, emaranhados, possibilitam às empresas varejistas atingir seu público-alvo e seus objetivos de marketing.

Detalhou-se ainda, o desenvolvimento de campanha para o período sazonal do Dia dos Pais para a marca de moda masculina Vila Romana, isso, tendo como alicerce os conteúdos aprendidos e desenvolvidos em sala de aula, que possibilitam a análise do perfil da marca e dos seus consumidores, os produtos que são ofertados por ela, seu posicionamento de mercado e como ela se comporta em relação aos seus concorrentes, trata-se, portanto, do planejamento estratégico da marca.

Após o planejamento da campanha, executou-se as ferramentas de comunicação adequadas ao que se pretende atingir com a campanha, isso por meio da criação de peças publicitárias, de ações de live marketing usando os meios *online* de divulgação e a produção de material multimídia (spot para rádio e filme publicitário).

Passado o processo criativo, buscou-se então delimitar qual seriam os veículos mais adequados para a divulgação da campanha, etapa essencial, já que de nada adianta ter um trabalho visual impecável e ele ser visto pelo público que não é o da campanha, com a frequência inadequada e alcançar uma quantidade ineficaz de pessoas. Pensando nisso, desenvolveu-se o plano de mídia, que traçou o caminho mais adequado para que a mensagem pudesse atingir quem de fato interessa.

Por fim, o que se pode absorver desse projeto, é o quão importante é saber lidar com a complexidade de um mercado tão competitivo como é o varejista, onde a venda em si é o item mais importante. E ainda, não abrir mão das etapas essenciais para que a comunicação seja eficiente, proporcionando o alcance dos objetivos que foram traçados.

No começo é pequeno, tudo não passa de um amontoado de anotações, pesquisas e busca de referências. Com o passar do tempo, pode-se ver algo concreto sendo construído, com duras quedas, porém sempre levantando. Quando se chega ao fim, a reflexão mais latente é a de que

o melhor, sem dúvida, foi feito. Pode não ser o melhor projeto do mundo, do Brasil ou de São Paulo, mas, com certeza, foi o melhor que, com toda dedicação e empenho, a agência Wave pôde fazer. Pedimos licença a Mario Quintana, para usar esse trecho de seu poema “mapa”, que reflete o sentimento que temos ao finalizar esse projeto:

*“Quando eu for, um dia desses,
Poeira ou folha levada
No vento da madrugada,
Serei um pouco do nada
Invisível, delicioso[.]”*

(Mario Quintana).

REFEFÊNCIAS

- ABRAS BRASIL. **Pausa para recuperar o fôlego?** 2016. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numeros-do-setor/>>. Acesso em: 08 mar. 2016.
- ADVFN. **Comércio varejista no Brasil.** 2017. In ADFN. Disponível em: <<http://br.advfn.com/indicadores/comercio-varejista/brasil>>. Acesso em: 04 de maio de 2017.
- AGÊNCIA DO BRASIL. **Indústria diz que consumidores estavam pessimistas em abril.** 2016. In EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/industria-diz-que-consumidores-estavam-pessimistas-em-abril>> Acesso em 25 de abril em 2017.
- ARAMIS. Disponível em: <<http://www.aramis.com.br>>. Acesso em: 08 mar. 2017.
- BERNARDINHO, E. et al. **Marketing de varejo.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 31p.
- BRESSER, Deborah. Você sabe o que é *Fast Fashion*? 2010. In IG. Disponível em: <<http://moda.ig.com.br/modanomundo/voce-sabe-o-que-e-fast-fashion/n1237795692971.html>>. Acesso em: 04 de maio de 2017.
- BROOKSFIELD. Disponível em: <<http://www.brooksfield.com.br>>. Acesso em: 08 mar. 2017.
- BUCKMAN. Disponível em: <<http://www.buckmanbck.com.br/site/>>. Acesso em: 08 mar. 2017.
- CASAS, A. **Marketing de varejo.** São Paulo: Atlas, 2004.
- CESTARI, Ricardo. **A evolução do consumidor 3.0.** 2016. In NEOASSIST. Disponível em: <<http://blog.neoassist.com/a-evolucao-do-consumidor-3-0/>>. Acesso em: 03 de maio de 2017.
- CHADE, J. **Crise no Brasil é um dos principais riscos internacionais em 2016.** 2017. In ESTADÃO. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,crise-no-brasil-e-um-dos-principais-riscos-internacionais-em-2016,10000006150>> Acesso em 25 de abril em 2017.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** São Paulo: Global Editora, 2002.
- CORREIO BRAZILIENSE. **Abit prevê alta na produção de têxtil e vestuário.** 2017. Disponível em:

<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2017/01/26/internas_economia,568405/amp.html>. Acesso em: 08 mar. 2017.

CORTES, L. **Preço do metro quadrado dos imóveis inicia o ano em queda, de acordo com Índice FipeZap**. 2016. In CONSTRUÇÃO MERCADO. Disponível em:

<<http://construcaomercado.pini.com.br/negocios-incorporacao-construcao/negocios/preco-do-metro-quadrado-dos-imoveis-inicia-o-ano-em-367962-1.aspx>> Acesso em 25 de abril em 2017.

COVRE, Raísa. **As 50 maiores varejistas do mercado brasileiro**. 2016. In NOVAREJO.

Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2016/08/31/50-maiores-varejistas-brasil/>>. Acesso em: 04 de maio de 2017.

CRAWFORD. Disponível em: <<http://crawford.com.br>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

DIÁRIO DA MANHÃ. **Cenário econômico e político afetam vendas do varejo**. 2015.

Disponível em:

<<http://diariodamanha.com/noticias/ver/15430/Cenário+econômico+e+político+afetam+vendas+do+varejo>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

EBC AGÊNCIA BRASIL. **Vendas do comércio varejista têm queda de 7,3%**. 2016.

Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-07/vendas-do-comercio-varejista-tem-queda-de-73-em-2016>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

ECONOMIA ESTADÃO. **Cinco Tendências para o Varejo em 2017**. 2017. Disponível em:

<<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,cinco-tendencias-para-o-varejo-em-2017,70001656498>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

E-KONOMISTA. **Varejo é promessa para crescimento da economia brasileira**. In

EKONOMISTA. Disponível em: <<http://www.e-konomista.com.br/n/varejo-e-promessa-para-crescimento-da-economia-brasileira/>> Acesso em 25 de abril em 2017.

EL PAÍS. **Resultado na câmara: aprovado o impeachment da Dilma**. 2016. In EL PAÍS.

Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/17/media/1460895657_868124.html> Acesso em 25 de abril em 2017.

EXAME. **Confiança do consumidor vai ao maior nível histórico**. 2016. In EXAME.

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/confianca-do-consumidor-vai-ao-menor-nivel-historico>> Acesso em 25 de abril em 2017.

FABRI, A. **Planejamento Econômico e Mercado: Aproximação Possível**. Belo Horizonte: Fórum, 2010. 24p.

FERRO, Maurício. **Confiança do consumidor atinge em abril pior nível de série**. 2016. In EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/confianca-do-consumidor-atinge-em-abril-pior-nivel-da-serie>> Acesso em 25 de abril em 2017.

FREITAS, Carlos. **Cenários para o varejo**. 2015. In BRASIL ECONÔMICO. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/brasil/ponto-de-vista/2015-07-16/cenarios-para-o-varejo.html>>. Acesso em 04 de maio de 2017.

G1. **Ranking mostra as marcas de varejo mais escolhidas por classe social**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/07/ranking-mostra-marcas-de-varejo-mais-escolhidas-por-classe-social.html>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

GIL, Eric. **Precisamos falar sobre impostos**. 2015. In PRAGMATISMO POLITICO. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/08/precisamos-falar-sobre-impostos.html>>. Acesso em 04 de maio de 2017.

GOUVÊA, Marcos. **O que esperar do varejo brasileiro em 2017**. 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/o-que-esperar-do-varejo-brasileiro-em-2017/>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

GRUPO COMUNICAÇÃO INTEGRADA. **Conhecer varejo da moda**. 2015. In BIBLIOTECA SEBRAE. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/\\$File/5350.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/$File/5350.pdf)>. Acesso em: 04 de maio de 2017.

HONDA, Vinicius. **Planejamento estratégico em uma empresa do setor de varejo de vestuário**. 2014. Disponível em: <http://pro.poli.usp.br/wp-content/uploads/2014/12/TF_Vinicius_Honda.pdf>. Acesso em 04 de maio de 2017.

IEMI. Indicadores: **Volume de vendas do varejo de vestuário e calçados recuou 10,0% em setembro**. Disponível em: <<https://www.iemi.com.br/indicadores-volume-de-vendas-do-varejo-de-vestuario-e-calcados-recuou-100-em-setembro/>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

IEMI. Indicadores: **Volume de vendas do varejo de vestuário e calçados recuou 3,2% em agosto**. 2016. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/indicadores-volume-de-vendas-do-varejo-de-vestuario-e-calcados-recuou-32-em-agosto/>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

INVESTIMENTOS E NOTÍCIAS. **Vendas no varejo sobem 1,5% em novembro, revela IBGE**. 2016. Disponível em:

<<http://www.investimentosenoticias.com.br/noticias/negocios/vendas-no-varejo-sobem-1-5-em-novembro-revela-ibge>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

ISTO É DINHEIRO. **Vendas em volume no varejo caem 4,7% de janeiro a novembro de 2016, diz Nielsen**. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/vendas-em-volume-no-varejo-caem-47-de-janeiro-a-novembro-de-2016-diz-nielsen/>>. Acesso em: 08 mar. 2016.

JONES, D. **Empresas que cuidam prosperam**. São Paulo: Integrare, 2012. 56p.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2013. 23/330/332/334/336 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 12ª edição, São Paulo, Pearson, 2007.

LACKMAN, Fernando. **Victor Collor protagoniza campanha da Vila Romana**. 2016. Disponível em: <<http://fernandolackman.com/victor-collor-protagoniza-campanha/>>. Acesso em: 8 mar. 2017.

MARKETING FUTURO. **Análise do setor têxtil, vestuário, moda e confecção**. 2010. In MARKETING FUTURO. Disponível em: <<http://marketingfuturo.com/analise-do-setor-textil-vestuario-moda-e-confeccao/>>. Acesso em 04 de maio de 2017.

MEIO E MENSAGEM. **Homens consomem mais moda na web do que mulheres**. 2017. In MEIO E MENSAGEM. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/16/homens-consomem-mais-moda-na-web-do-que-mulheres.html>>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

MENDONÇA Camila. **Os pontos de atenção para o varejo de hoje e de amanhã**. 2016. In NOVAREJO. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2016/06/28/os-pontos-de-atencao-para-o-varejo-de-hoje-e-de-amanha/>>. Acesso em: 04 de maio de 2017.

MUNDO DO MARKETING. **Comportamento do shopper masculino no Brasil**. 2014. Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/inteligencia/pesquisas/291/comportamento-do-shopper-masculino-no-brasil.html>>. Acesso em: 5 mar. 2017.

MUNDO DO MARKETING. **Comportamento do shopper masculino no Brasil**. S.d. Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/inteligencia/pesquisas/291/comportamento-do-shopper-masculino-no-brasil.html>>. Acesso em 5 mar. 2017.

NAIME, L; TREVIZAN, K; LAPORTA, T. **PIB do Brasil terá 2º pior desempenho do mundo em 2016**. 2016. In G1. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/02/pib-do-brasil-tera-2-pior-desempenho-do-mundo-em-2016-aponta-fmi.html>> Acesso em 25 de abril em 2017.

NEGÓCIOS RPC. **A revolução que os consumidores almejam: pesquisa revela comportamento de compra no Brasil**. Disponível em:

<<http://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/comportamento/a-revolucao-que-os-consumidores-almejam-pesquisa-revela-comportamento-de-compra-no-brasil/>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

NIELSEN. **Fidelidade no Varejo**. 2017. Disponível em:

<<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2017/Estudo-global-programas-de-fidelidade-no-varejo.html>>. Acesso em: 08 mar. 2016.

NORMAS RECEITA FAZENDA. **Diário Oficial da União (DOU)**. 2014. In SISTEMA NORMAS. Disponível em:

<<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idAto=52901>> Acesso em 25 de abril em 2017.

O NEGÓCIO DO VAREJO. **Difícil cenário para os varejistas de moda em 2016**. 2016.

Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/o-difícil-cenario-para-os-varejistas-de-moda-em-2016/>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

O NEGÓCIO DO VAREJO. **O difícil negócio para os varejistas de moda em 2016**. 2016.

In O NEGÓCIO DO VAREJO. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/o-difícil-cenario-para-os-varejistas-de-moda-em-2016/>>. Acesso em: 04 de maio de 2017.

ORIGEM DAS MARCAS. **Vila Romana**. 2011. Disponível em:

<<https://origemdasmarcas.blogspot.com.br/2011/10/vila-romana.html>>. Acesso em: 8 mar. 2017.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, Laércio. **Regulamentação do comércio internacional**. 2010. In LAERCIOVP.

Disponível em: <<http://laerciovp.blogspot.com.br/2010/03/regulamentacao-do-comercio.html>>. Acesso em 04 de maio de 2017.

PORTAL TERRA. **Mercado de moda masculina irá movimentar US\$ 23 bilhões até 2017, diz Sebrae.** 2016. Disponível em: <<https://noticias.terra.com.br/dino/mercado-de-moda-masculina-ira-movimentar-us-23-bilhoes-ate-2017-diz-sebrae,6f3e705671cbb52c284cf1a3a13afcc7zjw6w0e3.html>>. Acesso em: 7 mar. 2017.

PORTAL TERRA. **Mercado de moda masculina irá movimentar US\$ 23 bilhões até 2017, diz Sebrae.** 2016. Disponível em: <<https://noticias.terra.com.br/dino/mercado-de-moda-masculina-ira-movimentar-us-23-bilhoes-ate-2017-diz-sebrae,6f3e705671cbb52c284cf1a3a13afcc7zjw6w0e3.html>>. Acesso em: 7 mar. 2017.

RESERVA. Disponível em: <<https://www.usereserva.com>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

RESTOQUE SA. **O setor varejista no Brasil.** 2016. In RESTOQUE SA. Disponível em <http://www.restoque.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=41515/>. Acesso em 04 de maio de 2017.

REVISTA EXAME. **9 gráficos que mostram como o varejo atravessa a crise.** 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/9-graficos-que-mostram-como-o-varejo-atraversa-a-crise/>>. Acesso em: 7 mar. 2017.

REVISTA EXAME. **9 gráficos que mostram como o varejo atravessa a crise.** 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/9-graficos-que-mostram-como-o-varejo-atraversa-a-crise/>>. Acesso em: 7 mar. 2017.

RIBEIRO, Laura. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil.** 2017. In MARKETING DE CONTEÚDO. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em: 08 mai. 2017.

RIBEIRO, Paulo Silvino. **Cultura Brasileira: da diversidade à desigualdade.** In BRASIL ESCOLA. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/cultura-brasileira-diversidade-desigualdade.htm>>. Acesso em 25 de abril em 2017.

ROCHA, André. **Varejo ampliado teve queda de 8,1% em fevereiro, diz ACSP.** 2016. In EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/varejo-ampliado-teve-queda-de-8-1-em-fevereiro-diz-acsp>> Acesso em 25 de abril em 2017.

SALES, Marcelo. **A Diversidade cultural e a estratégia de serviço no varejo brasileiro.** Rio de Janeiro, 2011.

SANTIAGO, Emerson. **Tipos de Empresas**. In BRASIL ESCOLA. Disponível em: <http://www.infoescola.com/administracao_/tipos-de-empresas/> Acesso em: 25 de abril de 2017.

SEBRAE. **Entenda o comportamento dos consumidores**. 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

SEBRAE. **Moda masculina cresce de maneira exponencial em todo o mundo**. 2014. In SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL. Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/moda-masculina-cresce-de-maneira-exponencial-em-todo-o-mundo/544a8e30b660db26081896fe>>. Acesso em: 03 de maio de 2017.

SEBRAE. **Moda masculina é um mercado em crescimento**. 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-masculina-e-um-mercado-em-crescimento,65bcae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 7 mar. 2017.

SEBRAE. **O perfil do consumidor**. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-masculina-e-um-mercado-em-crescimento,65bcae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 7 mar. 2017.

SINDIVESTUÁRIO. **Vestuário: indústria de proteção, identidade, auto-estima e bem-estar das pessoas**. In SINDIVESTUÁRIO. Disponível em: <<http://sindivestuario.org.br/setor-do-vestuario/>>. Acesso em 04 de maio de 2017.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução: Lene Belon Ribeiro. São Paulo: Bookman, 2002. 24/234p.

TIVI SOLUÇÕES INTERATIVAS. **Marketing do Varejo pode ser crucial para conquistar consumidor indeciso**. 2016. Disponível em: <<http://www.tivisolucoesinterativas.com.br/marketing-do-varejo-pode-ser-crucial-para-conquistar-consumidor-indeciso/>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

UOL. **Vila Romana comemora novo momento com top campanha**. 2015. In GLAMURAMA. Disponível em: <<http://glamurama.uol.com.br/vila-romana-comemora-novo-momento-com-top-campanha/>>. Acesso em: 8 mar. 2017.

VALLE, Alberto. **A atual situação econômica do Brasil**. In EMPREENDEDORES WEB. Disponível em: <<http://www.empreendedoresweb.com.br/atual-situacao-economica-do-brasil/>>. Acesso 25 de abril em 2017.

VAREJISTA. **A importância do relacionamento com o consumidor para o “novo varejo”**. 2016. Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/artigos/tendencias/1187/a-importancia-do-relacionamento-com-o-consumidor-para-o-novo-varejo>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

VEJA. **Varejo de vestuário crescerá 7% em 2012, diz pesquisa**. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/varejo-de-vestuario-crescera-7-em-2012-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

VILA ROMANA. Disponível em: <vilaromana.com.br>. Acesso em: 08 mar. 2017.

VINCENTIN, Tissiane. **10 principais tecnologias serão responsáveis por moldar oportunidades de negócios digitais até 2020**. 2015. In IT FORUM 365. Disponível em: <<http://itforum365.com.br/noticias/detalhe/117277/conheca-as-principais-tendencias-tecnologicas-para-2016>> Acesso em 01 de maio de 2017.

VR MENSWEARS. Disponível em: <<http://www.vrsaopaulo.com.br/home>>. Acesso em: 08 mar. 2017.