

# Projeto Experimental: Loja Akazzo Boutique

*Experimental Project: Akazzo Boutique Store*

Carla Caroline Nogueira Almeida<sup>1</sup>  
Gabriela de Freitas Prado<sup>2</sup>  
Izamaira Silva<sup>3</sup>  
Priscila dos Santos Silva<sup>4</sup>  
Vinicius Nunes de Oliveira<sup>5</sup>  
Fernando Jacinto Anhê Santos<sup>6</sup>  
João Geraldo Nunes Rubelo<sup>7</sup>

## RESUMO

A Agência Elo Comunicação Integrada elaborou uma proposta de projeto experimental de campanha publicitária, tendo como objeto de estudo uma loja de roupas femininas em Birigui, que se chama Akazzo. Neste projeto, propõe-se solucionar os problemas de comunicação e divulgação da loja, criando um novo posicionamento e aderindo a um slogan. Por meio de um novo conceito, busca-se propagar, de forma correta e eficaz, sua imagem e os produtos ofertados, uma vez que, ao longo dos anos de funcionamento, o proprietário é quem define o que ele acredita ser a melhor forma de divulgar, além de como e o que irá ser investido em publicidade, pois ele não possui informações sobre seu público-alvo e tampouco já realizou alguma pesquisa de mercado. Atualmente, o segmento de moda e vestuário tem-se tornado cada vez mais competitivo entre as empresas e os consumidores estão cada vez mais exigentes, devido à mutabilidade desse setor. Portanto, faz-se necessário inovar constantemente e destacar-se dos demais concorrentes. Para isso, é preciso realizar estudos empíricos, de coletar, através de três pesquisas (interna, externa e estudo exploratório), informações sobre o público-alvo e sua definição, as mídias consumidas pelas clientes e o cenário em que a Akazzo está inserida.

**Palavras chave:** Akazzo, moda, vestuário.

## ABSTRACT

An Integrated Elo Communication Agency elaborated a proposal of experimental project of advertising campaign, having as object of study a shop of feminine clothes in Birigui, that is called Akazzo. In this project, it is proposed to solve the problems

---

<sup>1</sup>Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

<sup>2</sup>Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

<sup>3</sup>Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

<sup>4</sup>Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

<sup>5</sup>Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

<sup>6</sup>Publicitário e Mestre em Mídia e tecnologia pela Unesp/Bauru. Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba. E-mail: [fernandoanhe@gmail.com](mailto:fernandoanhe@gmail.com)

<sup>7</sup>Professor e Mestre em Geografia. Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba. E-mail: [jgrubelo@gmail.com](mailto:jgrubelo@gmail.com)

of communication and dissemination of the store, creating a new positioning and adhering to a motto. Through a new concept, it seeks to propagate correctly and effectively its image and products offered, since, over the years of operation, the model is who defines what it believes to be the best way to disclose. In addition to what you want to say about advertising, there is no information about your target audience and we have not conducted any market research yet. Nowadays, the fashion and clothing segment has become increasingly competitive between how companies and consumers are increasingly demanding due to the mutability of the industry. So, it make yourself necessary to constantly innovate and stand out from the other competitors. For this reason, it is necessary to carry out empirical studies, in order to collect, through three surveys (internal, external and market) information about the target audience and its definition, as media consumed by customers and landscapes in which Akazzo is inserted

**Key words:** Advertising campaign, company, Communication.

## **Introdução**

Neste trabalho, o projeto experimental surge de uma proposta da elaboração de uma campanha publicitária, tendo como cliente a loja Akazzo Boutique, situada em Birigui-SP.

A primeira parte do projeto inicia com a apresentação da agência Elo Comunicação Integrada que se formou em 2014 para a realização de trabalhos acadêmicos permaneceu em equipe para a idealização deste trabalho de conclusão de curso (TCC). Este capítulo contém a identidade visual da agência que apresenta as justificativas do nome, do logotipo e padrões de aplicação em toda forma de comunicação (digital, impressos, vestuário, etc.) Dentro da agência experimental, cada integrante desempenha uma função que pode ser conhecida por meio de suas atribuições e justificativas. Sendo esses: Izamaira Silva- Atendimento; Carla Almeida- Planejamento I; Priscila Santos- Planejamento II; Gabriela Prado- Mídia e Vinicius Nunes- Criação.

No segundo capítulo, encontra-se o *briefing* da loja Akazzo, elaborado por meio das informações passadas pelo cliente. Detalhado por tópicos, o documento apresenta todas as informações a respeito da empresa, como o seu histórico, e em que mercado atua, as características de seus produtos, seus concorrentes diretos e indiretos, o perfil de seus clientes, entre muitas outras informações que ajudarão a levantar possíveis hipóteses para entender os reais motivos que impedem a expansão da loja no mercado.

A análise e interpretação dos dados obtidos e o levantamento de hipóteses através do *briefing* mostrou a importância da realização de três pesquisas para suprirem a necessidade de informações, as quais serão apresentadas no terceiro capítulo. A primeira é o estudo exploratório, por meio de dados secundários confiáveis, que possui entre alguns objetivos específicos, identificar se houve impacto da crise financeira no setor vestuário e identificar as tendências do setor da moda.

A segunda e terceira, são pesquisas de campo; uma realizada com o universo das clientes internas da loja e a outra com as consumidoras em potencial, ambas utilizando o método qualitativo e quantitativo, com o intuito de descobrir o perfil psicográfico e demográfico das entrevistadas. Ao final do capítulo, são feitas as apresentações dos dados coletados na pesquisa de campo através de gráficos e suas interpretações.

No capítulo seguinte, após a avaliação dos resultados das pesquisas, desenvolveu-se o planejamento, iniciando análise situacional da empresa e o mercado onde ela atua, seguido da análise do macro e microambiente, composto mercadológico e *Swot*, definem o posicionamento, objetivos e estratégias de *marketing* e suas respectivas ações. O tipo de campanha escolhido foi a guarda-chuva, através de estratégias e táticas de comunicação e *marketing*, com ações desenvolvidas para o melhor cumprimento dos objetivos traçados.

No capítulo de mídia, são definidos os meios de comunicação e veículos a serem utilizados para que o público-alvo seja atingido da melhor forma, hora e lugar possível, sendo definidas as metas de alcance, frequência e continuidade. Ao final do capítulo, são apresentados o cronograma de mídia, mapas de mídias e planilha de investimentos de mídia.

No sexto e último capítulo, é apresentado o plano de criação, incluindo o *slogan*, conceito e tema da campanha. Neste capítulo, são feitas as apresentações e detalhamento das peças publicitárias desenvolvidas para a campanha, assim como a lauda para o *spot* e os *story boards* dos vídeos que veicularão na *internet*. Todas as peças foram criadas com informações claras e reais com intuito de realizar uma campanha publicitária justa e correta ao cliente.

## ***Briefing***

A elaboração de um *briefing* não consiste na utilização de um modelo existente, na coleta de dados de um anunciante ou de um simples documento para a idealização de uma campanha. Esta etapa iniciadora é uma das mais importantes para uma campanha de sucesso. Coletar as informações principais e importantes que sustentará o planejamento da campanha que será realizada, de modo que não haja lacunas duvidosas a serem preenchidas no meio do caminho, ou que possa comprometer a execução da campanha. Tal risco deve ser evitado por meio de uma coleta de *briefing* eficaz e assertiva.

O cliente escolhido para a realização do (TCC – Projeto Experimental) da Agência Elo comunicação foi a Akazzo Boutique. Em maio de 2004, nasceu a Akazzo, loja de roupas femininas situada na Avenida das Rosas, no bairro Cidade Jardim - Birigui/SP. Foi assumida por Thiago Locatel durante 6 anos, até Robson Miguel comprar o ponto e seguir com a loja em 2011. As vendas eram pequenas, de uma a três peças por dia, e as dificuldades eram muitas, mas a visão de futuro e o sonho conduziram Robson Miguel em todos os momentos.

Já em 2014, com o aumento das vendas (cerca de 10 peças por dia), Robson Miguel notou a necessidade de buscar um ambiente mais abrangente e melhor situado, assim mudou a loja para um novo endereço, onde está localizado até os dias atuais, rua Nove de Julho – 483, no centro de Birigui. Desta maneira, a Akazzo ganhou destaque, aumentando as vendas em 50%.

Em 2016, a Akazzo passou por um momento de crise, as vendas caíram e quase levou Robson Miguel a fechar a loja. O mesmo buscou, como estratégia para driblar a crise, baixar os preços de suas peças para então vender em maior quantidade, mesmo que a porcentagem colocada em cima do preço de custo fosse baixa. Dessa forma, atraídos pelos preços mais acessíveis, seu público, que antes era de poder aquisitivo mais alto, passou a ser também um público de poder aquisitivo mais baixo, que hoje é a maioria.

As peças comercializadas pela Akazzo compõem vários *looks*, desde o trabalho até um passeio informal. Sua coleção de roupas femininas conta com várias opções de calças, *shorts*, saias, blusas, *bodies*, *tops cropped*, vestidos curtos e longos para festas. Para complementar os *looks*, Robson Miguel vende alguns acessórios como cintos e colares.

A imagem da marca no mercado é a visão que o consumidor tem da mesma, como ele a percebe dentro do mercado competitivo. Segundo Robson Miguel, a Akazzo é vista como uma loja requintada, de preços caros e de pessoas com poder aquisitivo alto. Essa imagem prejudica a marca, pois algumas pessoas têm receio de entrar na loja e passar vergonha por ser muito requintada ou de preços abusivos. Depois que conhecem a loja, as consumidoras têm outra imagem, gostam do atendimento, das peças e principalmente dos preços ali estabelecidos.

Os principais pontos positivos da loja em relação aos seus concorrentes são os preços acessíveis a todos os públicos; *portfólio* com variedades; loja atualizada com as tendências da moda; prioriza bom atendimento e simpatia ao comunicar-se com suas consumidoras. Embora seja o mínimo que uma loja deve oferecer, alguns de seus concorrentes não tomam esses fatores como primordiais em suas lojas, segundo Robson Miguel.

Os principais pontos negativos são; não ofertar peças masculinas na loja (produto ainda procurado), embora a decisão tenha sido tomada pensando em não incomodar seu público feminino; dificuldade para estacionar em frente/perto da loja; não dar o *feedback* desejado aos clientes nas redes sociais. Muitas de suas clientes escrevem através das redes sociais com intuito de esclarecer dúvidas, como por exemplo, a respeito de numerações das peças, preços, etc. Devido à falta de tempo e à sobrecarga de tarefas realizadas por Robson Miguel, acaba deixando-as sem respostas.

Para tentar expandir seu negócio, visando ampliar seu *target* e aumentar o *market share*, o empresário buscou o uso de algumas estratégias de vendas, sendo essas, o uso de mídias, como: eletrônica, interativa e alternativa.

Em mídia interativa, as vendas *on-line*, através do site da marca, não tiveram muito retorno, devido à falta de tempo do empresário em mantê-la sempre atualizada. No entanto, o *site* encontra-se esquecido. *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat* são veículos utilizados atualmente. Os altos alcances de suas publicações resultam em maior procura, e ocorrem devido ao investimento aplicado diariamente no impulsionamento das postagens através da rede social *Facebook*.

De acordo com o que Robson Miguel observa, assim como ele, seus concorrentes utilizam com frequência as redes sociais para anunciar as novidades

que chegam na loja, assim como promoções e sorteios. Poucos utilizam outros tipos de mídia como rádio e *outdoor*.

Robson Miguel não possui fornecedores que entregam diretamente a ele; o empresário viaja semanalmente para São Paulo, buscando roupas na loja de atacado e pronta entrega Mega Polo para o abastecimento de sua loja.

A loja não possui sistema de controle de estoque, o que torna difícil saber exatamente o número de peças que são vendidas diariamente. Sabe-se que houve um aumento nas vendas desde 2011, quando Robson Miguel tornou-se proprietário da loja, passando de 03 peças por dia para 10, em 2014. O empresário afirma não fazer controle e não ter uma estimativa mínima de vendas diárias ou mensais.

O cliente não sabe definir a classificação demográfica exata de seu público consumidor, mas presume que, embora sua loja esteja localizada na cidade de Birigui, seu público-alvo concentre-se nas cidades vizinhas como, Piacatu, Buritama, Coroados e Araçatuba. Esse público corresponde ao sexo feminino, com faixa etária entre 20 a 40 anos, solteiras e casadas com grau de instrução e ocupação profissional diversificada.

De acordo com a classificação apontada por Robson Miguel, sua loja atende principalmente pessoas de baixo poder aquisitivo e, de forma esporádica, pessoas de médio e alto poder aquisitivo. O empresário acredita que as consumidoras de baixo poder aquisitivo são operárias da indústria calçadista da cidade.

Os valores das peças variam de acordo com os modelos e tecidos, havendo também um acréscimo caso o pagamento seja efetuado no crédito. Esse acréscimo é no valor de R\$5,00, válido somente para as blusas de verão, as quais o lucro que se obtém delas é menor. Desse modo, os preços praticados variam entre R\$ 20,00 a R\$250,00.

A Agência Elo Comunicação integrada constatou que o cliente não possui a definição exata do perfil demográfico e psicográfico de seu público consumidor, pois o mesmo nunca realizou uma pesquisa de campo formal ou informal que levantasse tais dados. No entanto, ele define esses perfis com base em sua experiência de mercado.

Diante da análise feita a partir das informações coletadas, levantaram-se hipóteses para entender os reais motivos que impedem a expansão da loja no mercado. As hipóteses foram definidas com base nas informações coletadas, porém,

para se confirmar ou eliminar as hipóteses sugeridas, será necessária a realização de uma pesquisa de campo.

### **Pesquisa e Diagnóstico**

A pesquisa de campo é realizada quando se encontra a necessidade da busca de dados e fatos para problemas que precisam de respostas, ou uma hipótese que precisa comprovar-se. Todo o esforço desempenhado pelo pesquisador é realizado na tentativa de minimizar os riscos em uma tomada de decisão, diminuindo a área de incerteza para chegar a resultados positivos.

*A pesquisa de marketing, como ferramenta de auxílio à administração mercadológica, pode ser um instrumento poderoso de análise de mercado e de interpretação da realidade, que colabora com a resolução dessas e outras questões relevantes do mundo empresarial. (PINHEIRO et al., 2008, p. 63)*

Após um processo que envolve várias fases, desde a definição da problemática até a apresentação dos resultados, as decisões tomadas para as resoluções dos problemas serão tomadas com base nas informações obtidas na pesquisa, que mostrará uma provável conclusão da realidade que o mercado vive no momento.

Com base nas informações passadas pelo cliente e as hipóteses levantadas no *Briefing*, a Agência Elo Comunicação Integrada julgou necessária a aplicação de pesquisa mercadológica para identificar possíveis problemas e, posteriormente, tomar decisões de maneira estratégica.

Sendo assim, foram aplicadas 3 pesquisas com universos diferentes, denominadas pesquisa A, exploratória para obter um panorama do mercado de modas; pesquisa B, com o público consumidor da loja Akazzo e a pesquisa C, com as clientes potenciais da loja.

Através dos dados levantados no estudo exploratório, constatou-se que houve um impacto da crise financeira no setor de vestuário, que começa a dar sinais de recuperação após 3 anos de variações negativas.

Com relação aos concorrentes da loja Akazzo levantados pela pesquisa, conclui-se que os principais concorrentes diretos são: *Chohfi* Modas, Aluxe, Guri Modas, *Lê Fashion* e *Styllus*. Já os concorrentes indiretos são: Pernambucanas e Riachuelo.

Conforme a pesquisa realizada pela a Agência Elo Comunicação Integrada, o perfil do público alvo é, em sua maioria, adolescentes e jovens, entre 15 e 25 anos, com uma parcela de mulheres adultas residentes na cidade de Birigui e região, sendo 58% solteiras e 38% casadas. São mulheres que já concluíram o Ensino Médio, seguidos de uma parcela que já concluiu ou está concluindo o Ensino Superior. Exercem alguma ocupação profissional, sendo o setor da indústria calçadista uma das mais citadas, com renda mensal individual de até dois salários mínimos.

As consumidoras da loja optam pelo estilo casual, que se adequa a qualquer ocasião, por isso buscam por variedade, qualidade e preço acessível, além de prezar por bom atendimento. É um público que compra com média frequência e gasta, em média R\$50,00 a R\$ 100,00 a cada compra de roupa, tendo, como fatores influenciadores à compra, as propagandas que despertam desejo pelas roupas e o incentivo das vendedoras.

A *Internet* é o meio onde elas mais estão expostas às propagandas da loja Akazzo, em específico nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, porém não é o único meio pelo qual consomem propagandas. Elas também têm acesso à TV, rádio e *outdoors*.

Ao realizar uma compra, elas preferem a loja física, pelo fato de poder sentir a textura dos materiais e experimentar, além de sentirem mais confiança e segurança. Em relação aos hábitos, as consumidoras, nos seus momentos de lazer, frequentam restaurantes, vão ao cinema, bares, *shows* e eventos regionais.

Dentre as lojas Concorrentes mais citadas pelas consumidoras, estão: *Chohfi Modas*, *Aluxe*, *Guri Modas*, *Stylles* e *Lêh Fashion*, classificadas como concorrentes diretas da loja Akazzo e Pernambucanas e Riachuelo como concorrentes indiretas.

Segundo a análise feita pela agência Elo Comunicação Integrada, o cruzamento de dados permite mostrar as informações colhidas pela pesquisa C, realizada com as clientes em potencial.

É perceptível que mais da metade da amostra pesquisada ainda não realizou alguma compra na loja Akazzo, enquanto a menor parcela já realizou alguma compra recentemente e deixou clara a possibilidade de voltar à loja.

Foram diversos os motivos citados pelas entrevistadas, justificando o fato de não comprarem mais na loja Akazzo, predominando a falta de identificação das consumidoras com os estilos que a loja oferece. Os dados apresentados mostram

que o estilo que possui a maior preferência na hora de vestir-se é o casual. As lojas concorrentes diretas mais citadas foram, Chohfi Modas, Aluxe, Guri Modas, Lêh Fashion, Stylls Modas, Pernambucanas e Riachuelo.

Analisando o período de compras, consumidoras em potencial compram a cada dois meses, sendo o resultado de maior relevância; em seguida, as que compram de uma a duas vezes por mês, demonstrando um período curto e próximo de realização de compras de roupas. Percebe-se que a média de gastos é considerável já que a maior parte das entrevistadas gastam entre R\$50,00 a R\$100,00, mostrando bom potencial de consumo.

Mais da metade das entrevistadas disse que entram na loja por causa da vitrine. As propagandas influenciam boa parte no desejo de compra, mas a iniciação/vontade própria é o principal motivo para que as mulheres sejam influenciadas na realização de uma compra.

Sobre consumo de mídias, entre as opções apresentadas, a mais acessada é a *internet*. Os restaurantes são os lugares mais frequentados pelas clientes em potencial, aparentando ser um público que prefira locais calmos e familiares. Presume-se que as entrevistadas tenham uma vida financeira estável, sendo que quase a metade possui renda familiar entre 3 e 5 salários mínimos.

### **Planejamento de Campanha**

O planejamento é fundamental para que os objetivos e metas propostos sejam alcançados através de decisões antecipadas, possibilitando a resolução de futuros imprevistos de forma ágil e eficaz.

Para Ackoff (1982 *apud* LUPETTI, 2000, p.81),

*[...] Planejamento é um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejados que não deverão ocorrer, a menos que alguma coisa seja feita. O planejamento se preocupa tanto em evitar ações incorretas, quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidade.*

Sendo assim, a construção de um planejamento coerente maximiza a prática de ações de sucesso. Consecutivamente, aumenta as chances de alcançar êxito em sua execução, duração e término.

É necessário fazer uma análise no ambiente no qual a empresa está inserida, pois na análise: *[...] situacional devem ser considerados aspectos relacionados ao*

*ambiente, mercado, demanda e dos concorrentes, além de uma análise crítica dos problemas e oportunidades que o produto possui no mercado.* (PAIVA, 2005, p.68).

As forças internas que regem o microambiente são extremamente importantes para o bom funcionamento da loja Akazzo. Serão analisadas a empresa, colaboradores, fornecedores, público interno, público externo e ambiente competitivo, que são partes da estrutura organizacional da loja Akazzo.

O macroambiente é formado por forças totalmente incontroláveis para a empresa, que afetam o ambiente externo e interno; por isso, deve-se estar atento seu todas as mudanças, de forma que a empresa se adapte, da melhor maneira possível, a essas influências. As influências que compõem o macroambiente da loja Akazzo são: demográfica, sociocultural e econômica.

Compreende a análise do *mix de marketing*, conhecido como os 4 P's, Produto (*Product*), Preço (*Price*), Praça (*Place*) e Promoção (*Promotion*) que são termos originados do inglês.

Kotler (1998), define como o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado alvo. No item produto, o setor vestuário da loja possui uma gama de produtos variados, atendendo a todas as ocasiões, possibilitando *looks* casuais até festivos. Segundo os dados da pesquisa, as consumidoras demonstram-se satisfeitas com as variedades de produtos encontradas na loja. Os preços praticados pela loja são considerados acessíveis a todos os públicos, sendo de acordo com a peça do vestuário. Segundo as entrevistadas, os preços estão avaliados como ótimos. A localização do estabelecimento não apresenta dificuldades para ser encontrada pelo público-alvo. Apesar das opiniões serem positivas sobre o quesito espaço físico, algumas entrevistadas deram sugestões para melhoria; por último, a promoção onde o proprietário nunca utilizou serviços de uma agência de comunicação. Todas as ações de comunicação/publicidade feitas até agora foram elaboradas e desenvolvidas por ele. Segundo as pesquisas, a propaganda é o maior fator influenciador na decisão de compra e são vistas pela maioria das entrevistadas, demonstrando ser uma comunicação eficiente para a loja.

No item da Análise SWOT, *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), trata-se de uma ferramenta estrutural de administração, que possui como principal finalidade avaliar os

ambientes interno e externo, formulando estratégias de negócios para a loja com a finalidade de otimizar seu desempenho no mercado.

Tratando-se do posicionamento, a Agência Elo Comunicação Integrada propõe o posicionamento por foco que, segundo Lupetti (2007, p.83) [...], *consiste em escolher uma palavra, um número ou uma expressão relacionada à marca*. Dessa forma, a agência também sugere a criação de um *slogan* que vai reforçar o posicionamento da loja Akazzo, já que ela não possui um.

Com o *slogan* “*Toda ocasião pede um estilo*”, a agência acredita que, além de fixar na mente das consumidoras, as mesmas ficariam informadas de que a loja oferece roupas para todas as ocasiões.

O objetivo de *marketing* é conquistar mais clientes e, conseqüentemente, aumentar as vendas divulgando todos os produtos ofertados por meio das ferramentas que serão citadas nas estratégias e táticas. juntamente com as ações representadas a seguir: *F-commerce*; Blogueiras ou influenciadoras digitais; *Banner* no *Youtube*; *E-mail Marketing*; Cartão presente; Brinde e ação para os clientes aniversariantes.

Quanto ao objetivo de comunicação, trata-se de informar o posicionamento da loja para o público feminino de todos os estilos e os produtos que ela possui através dos meios de comunicação, suprimindo a carência de informações sobre as peças de roupas.

Chegando nas estratégias e táticas de comunicação, o tipo de campanha escolhido foi o guarda-chuva, que será realizado no segundo semestre do ano de 2018.

Para que os objetivos sejam alcançados, as ferramentas de comunicação utilizadas serão: propaganda para divulgar o conceito da loja e seus produtos existentes; *slogan* para reforçar o posicionamento; promoção para incentivar a venda em um curto espaço de tempo e *merchandising* como um conjunto de ações resultando no estímulo na decisão de compra. As ações desempenhadas serão: Alteração no logotipo, novo cartão, novo *flyer*. Propaganda: Akazzo, toda ocasião pede um estilo; Propaganda: A ocasião pede cores; Propaganda: A ocasião pede elegância; Propaganda: A ocasião pede *jeans*; Propaganda: A ocasião pede básico; Propaganda: A ocasião pede rosa; Cadastro de clientes, sacolas e sistema de controle de vendas.

A Agência Elo Comunicação Integrada sugere algumas alterações no ambiente interno da loja, assim como também em alguns meios de comunicação já utilizados pelo empresário, sendo elas: Mudança na fachada; Uniformes, Redecoração; Acomodações; Iluminação; Caixas para *Sedex*; Caixa personalizadas para presentear; *Home-spray*; Identificadores de preços e tamanho; Placa de *wi-fi* e o desenvolvimento de missão, visão e valores.

## **Criação**

É na criação publicitária que são desenvolvidas as peças da campanha no intuito de fortalecer a marca perante seus consumidores e concorrentes. Assim, peças únicas são criadas para trazer o diferencial da empresa e da marca, baseada em como ela gostaria de ser vista.

Agência Elo comunicação Integrada definiu, como tema da campanha, a frase “*Toda ocasião pede um estilo.*”, que também será utilizada como *slogan* no intuito de reforçar o posicionamento da loja e ocupar um espaço diferenciado na mente do *target*. O objetivo também é chamar a atenção para o *portfólio* variado de peças que a loja Akazzo disponibiliza para seu público que, atualmente, tem focado principalmente em peças de valores mais acessíveis, como as blusas básicas de R\$ 20,00 a R\$ 30, 00. A loja oferece uma gama de produtos voltados para ocasiões e estilos variados. Se cada ocasião pede um estilo, a loja Akazzo oferece diversas opções para seu público consumidor.

A campanha mercadológica sugerida terá duração de três meses, sendo esses, setembro, outubro e novembro de 2017.

A loja Akazzo possui uma grande variedade de roupas que constituem vários estilos. Desta forma, a agência Elo Comunicação Integrada quer divulgar ao público que é possível encontrar peças que atendem a todas as ocasiões, tornando a loja mais conhecida e informando o que ela oferece de maneira geral. “A ocasião pede!” surge da proposta de usar o *slogan* com situações do mundo da moda, apresentando assim, a gama de produtos da Akazzo.

Nesse capítulo, são apresentados o manual de identidade visual desenvolvido para a loja, assim como todas as artes que veicularão nos *outdoors* e redes sociais.

## **Mídia**

Chamamos de plano de mídia, o estudo prévio que baliza o plano de investimentos em veiculação e suas estratégias por um determinado período. É imprescindível que o profissional dessa área esteja devidamente capacitado e que defina, em conjunto com seus planejadores e criativo, assim como também, a escolha da mensagem certa, o local e a hora em que o consumidor está mais atento para a comunicação do anunciante, buscando as melhores opções em termo de custo-benefício e eficácia em função da limitação da verba da campanha.

*Na prática, o plano de mídia é um documento que contém de forma organizada, de acordo com um roteiro preestabelecido, as análises de dados e outras informações; a recomendação de como a veiculação deve ocorrer para atingir o resultado desejado com a campanha; e as planilhas de programação de inserções e custos. (TAMANHA, 2006, p. 83)*

Dessa forma, inicia-se o plano com a elaboração do *briefing* de mídia. Na sequência, são definidos os objetivos de mídia, que nada mais são do que as metas de alcance, frequência e continuidade bem como a recomendação das mídias, dos veículos e dos formatos. Ao final do plano, elaborou-se um cronograma de mídia, mapas de veiculação e planilhas de investimentos para o período de três meses de campanha.

### **Considerações Finais**

O projeto experimental realizado pela Agência Elo Comunicação Integrada tem como objetivo fazer com que essa campanha publicitária atenda a todas as expectativas e assim resolva, de maneira eficaz, todos problemas citados pelo cliente Robson Miguel, constatadas através das pesquisas realizadas.

Dessa forma, conclui-se que o tipo de campanha escolhido (guarda-chuva) condiz com as necessidades atuais da loja Akazzo, de forma a realizar todos os objetivos desejados e estabelecidos.

O objetivo, ao realizar uma campanha guarda-chuva com duração de 3 meses, é divulgar o posicionamento da loja Akazzo que anteriormente não existia, e fixar na mente do *target* através do *slogan* adotado “*Toda ocasião pede um estilo*”, assim como também divulgar o *portfólio* de peças que a loja possui e a variedade de estilos que a mesma oferece.

Por meio das estratégia e táticas desenvolvidas para a campanha publicitária, a Agência Elo Comunicação Integrada acredita que a loja Akazzo possa atender as

expectativas de seus clientes, tornar-se mais conhecida na região, além de aumentar seu público e elevar o faturamento da loja, que também é o desejo esperado pelo empresário Robson Miguel.

Para a conclusão deste projeto, todas as etapas exigidas foram concluídas e seguidas de acordo com as normas e informações reais a respeito do serviço que a empresa oferece. A campanha foi desenvolvida de forma clara e limpa, respeitando as normas de regulamentação ética do código dos profissionais de propaganda.

### **Referências Bibliográficas**

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. 4 ed. São Paulo: Futura, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Tompson Learning, 2007.

PINHEIRO, Roberto M. *et al.* **Comportamento do Consumidor**: pesquisa de mercado. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

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

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia**: teoria e experiência. Pearson Prentice Hall, 2006.