

Frelith Lingerie

Trabalho interdisciplinar desenvolvido
para como avaliação bimestral do ano
de 2013.

Abigail Almeida
Jennifer Mamede Raiz
Larissa Junqueira Hamuy
Marcely Mercedes Machado Oliveira
Philippe Zirnberger de Castro Pacheco

Franca, 2013

Sumário

1. Briefing _____	03
1.1 Produto / Serviço _____	04
1.2 Consumidor _____	05
1.3 Razões de Compra do Pruduto / Serviço _____	05
1.4 Público Alvo Definido _____	06
1.5 Concorrência _____	06
1.6 Preço _____	07
1.7 Distribuição _____	08
1.8 Mercado _____	09
1.9 Pesquisas _____	10
2. Análises Mercadológicas _____	12
2.1 Ciclo de Vida do Produto _____	12
2.2 Matriz BCG _____	13
2.3 5 Forças de Porter _____	15
3. Análise SWOT _____	17
3.1 Forças _____	17
3.2 Fraquezas _____	18
3.3 Oportunidades _____	18
3.4 Ameaças _____	19
4. Paper de Marketing _____	19
4.1 Público Alvo _____	20
4.2 Mix de Marketing _____	20
4.3 Análise das Variáveis de Marketing _____	20
5. Planejamento de Comunicação _____	20
5.1 Público Alvo _____	21
5.2 Objetivo _____	21
5.3 Meta _____	21
5.4 Estratégias _____	21
5.5 Cronograma Geral de Ações _____	22
6. Planejamento de Campanha _____	23

6.1 Objetivo	23
6.2 Meta	23
6.3 Público Alvo	24
6.4 Estratégia	24
6.5 Táticas	24
6.6 Pré-Teste de Campanha	24
6.6.1 Objetivo	25
6.6.2 Público Alvo	25
6.6.3 Meta	25
6.6.4 Justificativa	25
6.6.5 Mecânica	25
6.6.6 Questionário	28
6.6.7 Resultados	30
7. Planejamento de Mídia	31
7.1 Estratégias de Mídia	31
7.2 Objetivos de Mídia	31
7.3 Táticas de Mídia	31
7.3.1 Internet	31
7.3.2 Outdoor	32
7.4 Mapas de Mídia	33
7.5 Plano de Custo	33
8. Proposta Criativa	33
8.1 Diagramação	34
8.1.1 Linha Casual	34
8.1.2 Linha Sexy	35
8.2 Peças Publicitárias	36
8.2.1 Formatos	36
8.2.4 Artes	36
Referências	38
Apêndice A	40
Apêndice B	42

BRIEFING

Segundo Ferrari (1998, p.23), elaborar um briefing significa entrar em contato com a realidade do cliente, conhecer seu produto/serviço e aprender um pouco do seu negócio. Estabelecer uma relação de empatia pessoal e profissional.

Ou seja, o briefing em si, nada mais é do que um resumo das informações relevantes a respeito da empresa em questão.

Razão Social: Onofre Rodrigues da Silva Franca ME

Nome Fantasia: Frelith Lingerie

Endereço:

Loja de Fábrica - Av. Adhemar Pereira de Barros, 460 – Franca / SP.

Loja 2 – Av. Dr. Hélio Palermo, 5995 – Franca / SP.

Site: www.frelith.com.br

Proprietários: Sueli M. P. Silva e Onofre R. Silva.

Principais funcionários: Thaís K. Silva e Thalles I. Silva.

Ramo de atuação: Vestuário - Moda Íntima.

Mercado: Conjuntos de lingerie (calcinhas e sutiãs).

A marca Frelith Lingerie está presente em todo o país, porém, para a realização deste trabalho foi definido somente o mercado da cidade de Franca - SP, onde atua há mais de 24 anos com as seguintes linhas de produtos: calcinhas; sutiãs; pijamas; espartilhos; cuecas; biquínis; maiôs; sungas e acessórios como óculos de Sol, cremes hidratantes, chinelos e bijuterias.

Segundo os responsáveis pela empresa, não há registros de dados concretos sobre sua participação de mercado, sabe-se apenas que a Frelith Lingerie é a empresa Top Franca neste segmento, com 26,5% de lembrança dos consumidores, de acordo com pesquisa realizada pelo jornal Comércio da Franca em outubro de 2012.

Em um contexto social, a empresa ajuda algumas instituições de caridade da cidade, como a “Creche Eurípedes Barsanulfo” e “Casa São Camilo de Lelis”, além de outros trabalhos de responsabilidade social, evidenciando assim, sua participação de caráter comunitário.

1.1 PRODUTO/SERVIÇO

Armstrong e Kotler (2007, p.200) definem produto como "algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade". Sendo assim, produtos incluem mais do que apenas bem tangíveis, mas também serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias, entre outros.

O produto lingerie é algo que chega a ser considerado como uma necessidade a muitas pessoas, nos dias atuais o seu uso é praticamente indispensável.

Ao longo dos anos, a lingerie deixou de ser um discreto acessório e se tornou um item de moda. De simples peças criadas com o propósito de preservar as "virtudes" da mulher e manter certas descrições ao corpo, elas se tornaram acessórios fundamentais (BONOTI; IZIDORO, 2011).

De um modo generalizado, os produtos de moda íntima feminina, não possuem um local ou momento de uso específico, porém, se falando especificamente em conjuntos de calcinhas e sutiãs, certos modelos são mais utilizados em ocasiões especiais, por isso, a Frelith conta com linhas diferenciadas para as diversas situações do dia a dia das mulheres, são destaques entre elas: a linha casual e sexy.

Quanto às influências de sazonalidade em seu consumo, em visita a empresa, nos foi informado que há um aumento de vendas em datas comemorativas como o dia dos namorados e o réveillon, assim como um pequeno declínio no inverno, porém, nada que influencie consideravelmente o andamento da empresa.

Apesar de a Frelith contar com duas lojas exclusivas de sua marca, afastadas do centro da cidade, e estar presente em todas as grandes lojas de moda íntima multimarcas, o foco da empresa é a venda através de revendedoras espalhadas por toda a cidade. Para tal, há um atendimento diferenciado na apresentação dos produtos, como forma de incentivo as vendas.

O maior diferencial da marca Frelith em relação as suas concorrentes, talvez seja o nome conceituado no mercado da cidade. Já o diferencial básico do seu produto em relação aos concorrentes é, com certeza, a modelagem, pois a empresa conta com cortes exclusivos, aperfeiçoados ao longo do tempo de sua

experiência no ramo para oferecer às suas clientes produtos com conforto e qualidade.

Em resumo, são considerados como pontos positivos da marca e seus produtos, o nome conhecido no mercado, o conforto e qualidade dos produtos oferecidos e a facilidade de compra com revendedoras ambulantes em todo o perímetro da cidade. Como pontos negativos há a localização das lojas exclusivas, assim como a falta de preocupação com as clientes do varejo, uma vez que este não é o foco principal da empresa e nem o mais rentável.

Quanto às influências ambientais, religiosas ou geográficas, o consumo de lingerie não revela nenhum dado relevante.

1.2 CONSUMIDOR

De acordo com o art.2º da lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Sampaio (2003, p.47) define consumidor como sendo “pessoa, grupo, empresa ou instituição para quem as mensagens são dirigidas e da qual se espera uma reação favorável ao anunciante”.

Sendo assim, e segundo dados fornecidos pelo diretor de marketing da empresa, o Sr. Thalles, o público consumidor atual dos produtos Frelith é predominantemente feminino, com faixa etária entre 18 e 45 anos, das classes sociais A, B e C.

1.3 RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO/SERVIÇO

As razões de compra do produto lingerie são tanto racionais quanto emocionais, relativas à ocasião e a intenção do consumidor.

Caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais emocionais realizadas na seleção, compra e uso do produto/serviço para satisfação das necessidades e desejos (RICHERS, 1984).

Segundo um estudo realizado pelo Núcleo de Inteligência de Mercado do IEMI, em relação à roupa íntima feminina, substituir uma peça antiga (31,6%) é o principal motivo de compra apontado pelas consumidoras. A vontade de “se dar um

presente” e “se sentir bonita” aparecem em segundo (22,9%) e terceiro (22,5%) lugares, respectivamente.

A informação que se tem através dos responsáveis da empresa Frelith, é que as consumidoras geralmente buscam nessa linha de produtos, principalmente artigos com conforto e que promovam a sensualidade. Dados que se confirmam também através da pesquisa do IEMI, sobre os aspectos da roupa íntima feminina, 38,3% das consumidoras exigem primeiramente o conforto e 13,9% a sensualidade.

1.4 PÚBLICO ALVO DEFINIDO

Toda comunicação deve ser direcionada para um público que deseja ou necessita do produto ou serviço em questão. No site da direção geral de comercialização da Rede Globo, o público alvo é definido como uma parcela do público total, o público potencialmente consumidor.

O público alvo definido continua o mesmo com o qual a empresa já trabalha, que são mulheres de faixa etária entre os 18 e 45 anos, das classes sociais A, B e C, residentes na cidade de Franca, interior de São Paulo.

A opção por manter este público se deu pelo fato de que através de pesquisas do IEMI, foi observado que este grupo é realmente no qual se concentra a maior parte das consumidoras de moda íntima de um modo geral. Entretanto, por se tratar de um público extenso, o mesmo será dividido em grupos, que serão trabalhados separadamente nas ações planejadas para serem executadas ao longo do período de um ano.

Para a campanha que será especificamente detalhada neste trabalho, foi definido o público alvo feminino, com faixa etária entre 18 e 24, das classes sociais B e C.

1.5 CONCORRÊNCIA

Ferrari (1990, p.27) nos ensina que “conhecer o inimigo é importante em qualquer batalha. Possibilita a adequação de nossas atividades à conjuntura mercadológica que realmente iremos enfrentar”.

No mercado de Franca para o público alvo definido anteriormente, as seguintes marcas são consideradas as principais concorrentes da Frelith: Duzani, Hope, Art Bella e Larulp.

De acordo com análises realizadas pela agência no meio eletrônico e em algumas lojas de moda íntima da cidade, vê-se que assim como a Frelith, as marcas Art Bella, Duzani e Larulp, também não realizam muitas ações publicitárias, e suas formas de distribuição são basicamente as mesmas. Talvez a principal vantagem dessas três concorrentes, seja o fato de possuírem lojas exclusivas de suas marcas em locais como o shopping da cidade e o centro, uma vez que as lojas exclusivas Frelith estão localizadas em bairros mais afastados, o que acaba por dificultar o acesso às mesmas.

Sobre a concorrente Hope, ao observar o seu conteúdo eletrônico¹, é possível afirmar que a mesma realiza campanhas publicitárias nacionais, o que lhe traz uma imagem de grande marca em relação às outras, porém se falando dos produtos, são de preço e qualidade similares aos oferecidos pela Frelith e as outras concorrentes.

1.6 PREÇO

Definido de maneira superficial, preço é a quantia em dinheiro que se cobra por determinado produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, segundo Kotler (2007, p.258) "preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço".

Em uma pesquisa realizada pela agência em algumas lojas de moda íntima multimarca da cidade, um conjunto de calcinha e sutiã, básico, similar ao Frelith em relação às suas empresas concorrentes, tem a seguinte diferença média de preços:

¹ Disponível em: www.hopelingerie.com.br. Acesso em 22 mai. 2013.

Comparação de Preços - Lingerie Franca/SP	
Marca	Preço
Art Bella	R\$ 49,90
Duzani	R\$ 64,00
Frelith	R\$ 62,00
Hope	R\$ 74,40
Larulp	R\$ 115,00

Quadro 01: Comparação de Preços – Lingerie Franca/SP

Fonte: Desenvolvido pela agência com base em dados fornecidos por lojas de lingerie da cidade, em mai. 2013.

Vê-se que em comparação aos preços praticados pela concorrência, os da Frelith podem ser considerados intermediários ou até mesmo baratos, porém através de pesquisas realizadas pela agência, foi observado que existe um pré-conceito de que os mesmos são caros.

1.7 DISTRIBUIÇÃO

De toda a produção da Frelith em sua distribuição, 15% pertence ao varejo, 35% ao atacado e 50% são referentes às representantes (revendedoras).

Relação de Distribuição - Frelith

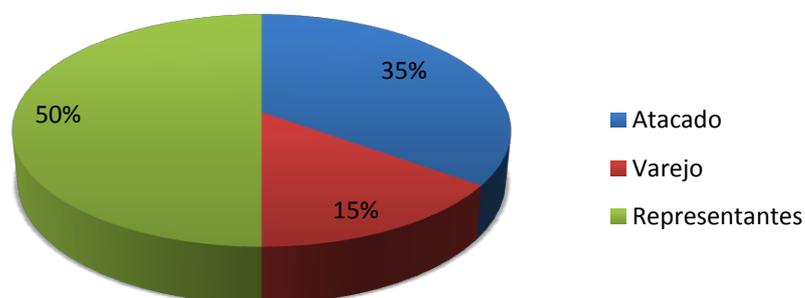


Figura 01: Relação de Distribuição - Frelith

Fonte: Desenvolvido pela agência com base em entrevista com o diretor de marketing da empresa, em mar. 2013.

Não é possível mapear a distribuição de produtos da marca na cidade, pois o trabalho com revendedoras, popularmente conhecidas como “sacoleiras”, faz com que os pontos de venda se tornem ambulantes, atuando em diversos locais ao mesmo tempo.

1.8 MERCADO

O mercado é constituído pelos compradores reais e potenciais de um produto ou serviço. Esses compradores têm uma necessidade ou desejo específico, que pode ser satisfeito através da troca. Assim, o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que se encaixam no perfil apresentado e estão dispostas a oferecer seus recursos em troca daquilo desejam (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.7).

A partir de dados obtidos através de uma reportagem do ano de 2011 do Jornal Comércio da Franca, sobre o volume de produção da Frelith Lingerie, foi desenvolvida uma estimativa do volume atual de produção da empresa, assim como do mercado geral da cidade.

O mercado de moda íntima, em volume de produção, consiste em aproximadamente 1.250.000 peças de lingerie fabricadas e em partes comercializadas na cidade de Franca/SP no período de um ano.

Estimativa de Volume de Produção de Lingerie em Franca/SP

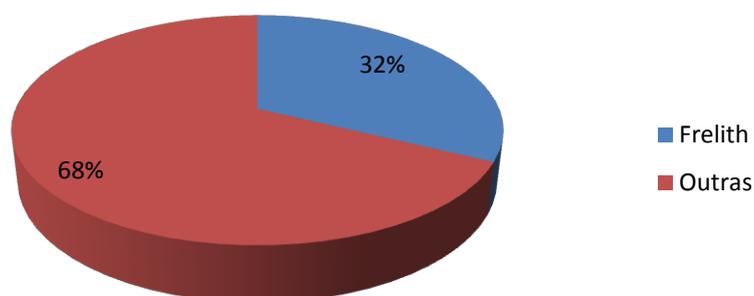


Figura 02: Estimativa de volume de produção de lingerie em Franca/SP.
Fonte: Desenvolvido pela agência com base em dados coletados no meio eletrônico, em mar. 2013.

A evolução deste mercado, também foi determinada a partir de estimativas, e é aproximadamente a seguinte:

Estimativa de Evolução do Mercado de Lingerie em Franca/ SP

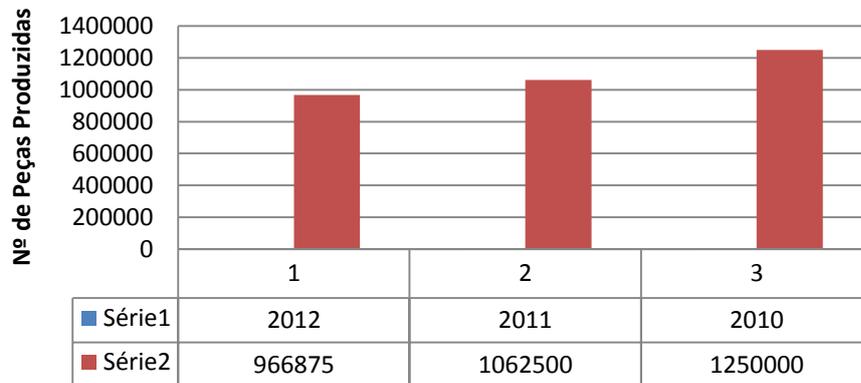


Figura 03: Estimativa de evolução do mercado de lingerie em Franca/SP.
Fonte: Desenvolvido pela agência com base em dados coletados no meio eletrônico, em mar. 2013.

1.9 PESQUISAS

Broom e Dozier (1990, p.4) definem de forma simples, a pesquisa como sendo “a busca controlada, objetiva e sistemática de informação para os propósitos de descrição e entendimento”.

Para levantamento de dados e informações, foram realizadas pesquisa de fontes primárias e secundárias. Foram realizadas pesquisas de campo, fazendo uso de questionários destinados ao público alvo, e também buscas no meio eletrônico e em lojas de moda íntima da cidade para consulta de preços, verificação da concorrência, e dados de mensuração do mercado.

Foram utilizadas pesquisas de fontes secundárias como o IBGE, Fundação SEADE, SEBRAE, INVISTA (detentora da marca LYCRA) e o núcleo de inteligência de mercado do IEMI. Além destas, foi realizada uma pesquisa de fonte primária, elaborada pelos integrantes da agência, na qual foram entrevistadas 50 alunas do Uni-FACEF, de faixa etária entre os 18 e 42 anos, para observar os quão conhecidos e adquiridos são os produtos da marca Frelith neste meio.

PESQUISA - O COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS DE LINGERIE - UNI FACEF	
1)	Quando falamos em lingerie, qual a primeira marca que lhe vem a cabeça?
2)	Qual marca de lingerie você costuma usar?
3)	Quais os critérios que lhe levam a comprar esta marca de lingerie? () Conforto () Qualidade () Preço () Outros:
4)	Onde você costuma comprar lingerie?
5)	Você conhece a marca "Frelith Lingerie"? () Sim () Não
6)	Você já comprou algum produto da marca "Frelith Lingerie"? () Sim () Não Qual?
7)	Você já presenteou ou presentearia alguém com uma lingerie? () Sim () Não
8)	Qual a sua idade?

Quadro 02: Pesquisa sobre o comportamento das consumidoras de lingerie - Uni Facef.
Fonte: Desenvolvido pela agência em mar. 2013

Dentre os principais resultados desta pesquisa, é importante ressaltar a preferência de compra das entrevistadas em relação às marcas de lingerie:

Preferência de Compra - Pesquisa Uni Facef

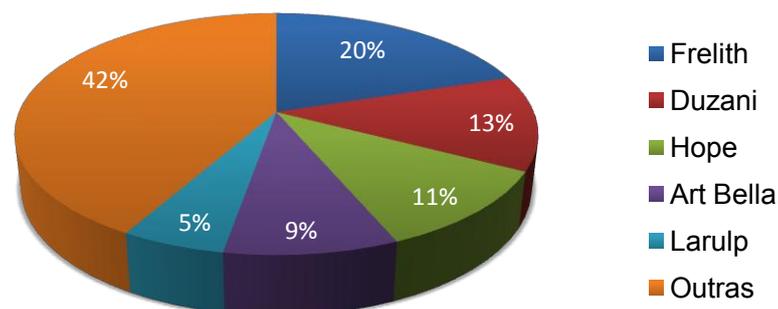


Figura 04: Preferência de compra - Pesquisa Uni Facef.

Fonte: Desenvolvido pela agência com base nos resultados da pesquisa anteriormente efetuada, em mai. 2013.

Conclui-se então que a marca Frelith Lingerie pode ser considerada a líder de mercado neste público analisado, e se somada as suas principais

concorrentes, estas empresas representam aproximadamente 58% do mercado total em relação à preferência de compra das estudantes entrevistadas.

2 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

2.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Quando afirmamos que um produto tem um ciclo de vida, também estamos afirmando que os produtos têm vida limitada, que as vendas dos produtos atravessam estágios diferentes, cada qual com desafios, oportunidades e problemas distintos para o vendedor. Os lucros sobem e descem nos diferentes estágios do ciclo de vida, e cada produto exige estratégias diferentes de marketing, finanças, produção, compras e recursos humanos para cada estágio de seu ciclo de vida (KOTLER; KELLER, 2006, p.136).

O ciclo de vida do produto apresenta 5 estágios distintos:

1. O desenvolvimento do produto começa quando a empresa descobre e desenvolve uma ideia para um novo produto. Nesse estágio, as vendas são iguais a zero e os custos de investimentos aumentam.
2. A introdução é um período de baixo crescimento das vendas, pois o produto está sendo introduzido no mercado. Nesse estágio, os lucros não existem devido às pesadas despesas com o lançamento.
3. O crescimento é um período de rápida aceitação pelo mercado e crescimento dos lucros.
4. A maturidade é um período de redução no crescimento das vendas, porque o produto já conseguiu a aceitação da maioria dos compradores potenciais. O nível de lucro se estabiliza ou declina devido a maiores gastos de marketing para defender o produto contra a concorrência.
5. O declínio é o período em que as vendas diminuem e os lucros caem. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.243)

A Frelith Lingerie vive em constante inovação, na busca de acompanhar a moda e as tendências do momento de maneira a manter a liderança no mercado. Entende-se que o ciclo de vida do produto, conjunto de calcinha e sutiã, está em estágio de maturidade, uma vez que já foi aceito pelo mercado e agora se encontra estabilizado no mesmo.

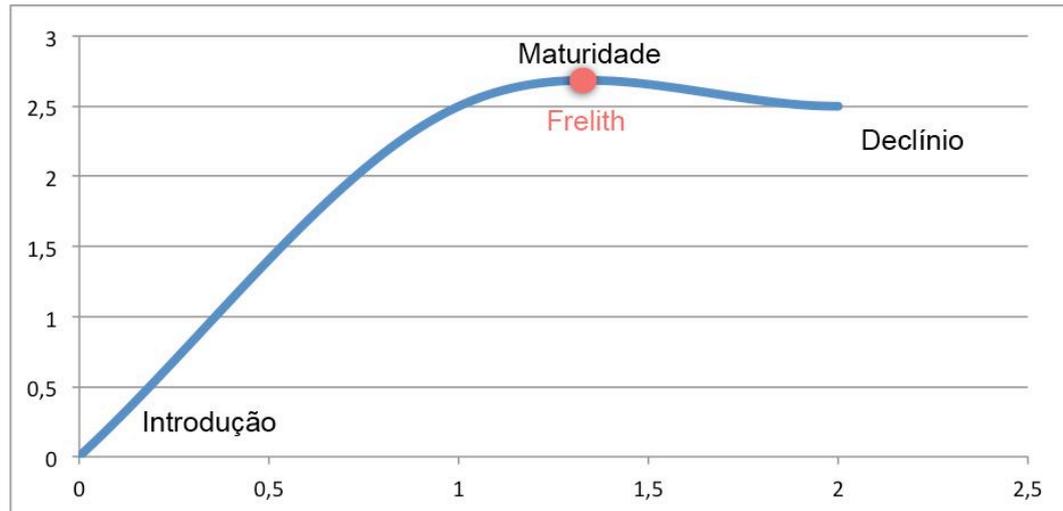


Figura 05: Ciclo de vida do produto - Frelith

Fonte: Desenvolvido pela agência com base na teoria de Kotler e Armstrong (2007, p.243), em mai. 2013.

2.2 MATRIZ BCG

A análise do produto pela Matriz BCG pretende identificar a participação relativa no mercado (market share) de cada um dos negócios ou produtos da carteira da empresa, com a finalidade de descobrir as oportunidades, riscos ou limitações de determinado mercado. Essa técnica foi desenvolvida em meados dos anos 60 por Alan J. Zalkon, executivo da empresa de consultoria em planejamento estratégico Boston Consulting Group (BCG).

Kotler (2000. p.91) nos ensina que, os dois fatores decompostos em uma simples escala “alta” e “baixa”, quando combinados, criam uma grade “dois por dois” que pode auxiliar na definição de melhores estratégias de marketing e vendas. O modelo se completa com a análise combinada das necessidades de caixa e o planejamento da empresa a longo prazo. Os quadrantes formados são:



Figura 06: Matriz BCG.
Fonte: DM Marketing Digital.

Estrela: os produtos caracterizados como “estrelas” tem alta participação em um mercado que apresenta altas taxas de crescimento;

Vaca Leiteira: as “vacas leiteiras” têm alta participação em um mercado já estabilizado, cujas taxas de crescimento são moderadas. É comum vermos “estrelas” se transformarem em “vacas leiteiras” após um determinado período de tempo;

Oportunidade ou Interrogação: pertencem a esse quadrante os produtos que tem baixa participação em um mercado que apresenta altas taxas de crescimento. Essas “interrogações” têm um poder de competitividade razoável e, com as estratégias corretas podem conquistar o consumidor;

Abacaxi ou Pet: produtos de baixa participação em um mercado maduro, que já não apresenta sinais de crescimento. Às vezes pode ser adequado que a empresa simplesmente livre-se dos seus “abacaxis”, do ponto de vista estratégico e financeiro.

Com o crescimento do segmento, o mercado de lingerie se encontra em expansão. Sendo assim, a análise de Matriz BCG definiu que o produto Frelith está no quadrante “estrela”.

2.3 5 FORÇAS DE PORTER

As cinco forças de Porter foram criadas por Michael Porter em 1979 com o intuito de analisar as forças competitivas para se formar uma estratégia empresarial.

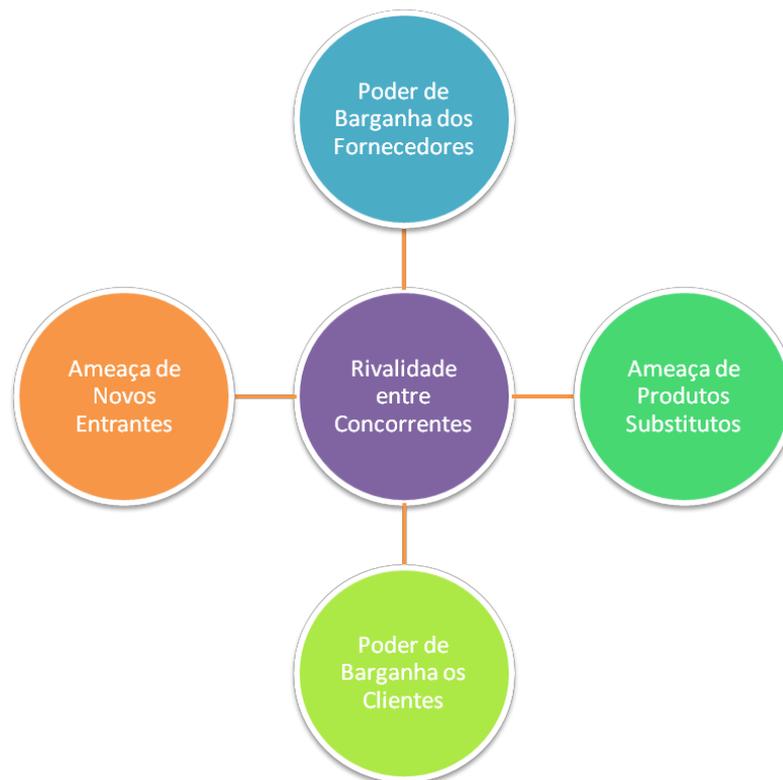


Figura 07: 5 Forças de Porter.

Fonte: Desenvolvido pela agência com base na teoria de Michael Porter, em mar. 2013.

Rivalidade entre os concorrentes: A rivalidade num setor existe porque um ou mais concorrentes se sentem pressionados, ou vêem oportunidades para melhorar a sua posição. Em muitos setores as “manobras” efetuadas por uma empresa têm efeitos significativos nas outras e, portanto, originam retaliação ou esforços para anular essas “jogadas”. Este conjunto de ações e reações podem não deixar a empresa que iniciou o processo e a própria indústria/setor numa situação mais favorável.

Ameaça de novos entrantes: A entrada de novas empresas concorrentes num setor conduz ao aumento da capacidade instalada, ao desejo de ganhar quota de

mercado e à aplicação de recursos, por vezes substanciais, nesse setor. A ameaça de entrada num setor depende das chamadas “barreiras à entrada” existentes e da reação dos concorrentes atuais. Se as barreiras forem elevadas e a reação esperada das empresas existentes for vigorosa a ameaça de entrada é reduzida, no caso contrário ela é elevada.

Poder de barganha do consumidor: Os clientes influenciam a concorrência na indústria na medida em que podem provocar a diminuição dos preços, exigem maior qualidade e nível de serviço e jogam os concorrentes uns contra os outros, à custa da rentabilidade da indústria/setor.

Poder de barganha dos fornecedores: Os fornecedores podem exercer o seu poder sobre um setor ameaçando elevar os preços ou reduzir a qualidade dos seus produtos ou serviços.

Ameaça de produtos substitutos: Todas as empresas num setor estão em concorrência com empresas de outros setores que produzem produtos substitutos. Estes limitam a rentabilidade potencial de um setor colocando um teto nos preços que as empresas podem praticar. A identificação de produtos de substituição resulta da pesquisa de outros produtos que podem desempenhar a mesma função. Os produtos substitutos que merecem atenção especial são aqueles cuja relação preço/rendimento tem tendência a ser superior à dos produtos do setor, ou são produzidos em setores altamente rentáveis (ROXO, 2007).

Segundo análise do grupo de planeamento da agência, a Frelith conta com duas forças que interferem em seus negócios, são elas:

- Rivalidade entre os concorrentes: Há uma rivalidade constante entre os concorrentes neste segmento devido a grande quantidade de marcas presente no mesmo, apresentando produtos que podem ser considerados similares.
- Ameaça de novos entrantes: A ameaça de novos entrantes é uma força também constante, por se tratar de um mercado em expansão com diversas oportunidades de inovação, o que gera uma necessidade de movimentação rápida e adaptação aos desejos dos clientes.

3. ANÁLISE SWOT

A Análise Swot é normalmente utilizada como um instrumento de planejamento estratégico de negócios. Ela consiste em recolher dados importantes que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa, como uma forma de avaliar as suas possibilidades de sucesso e fracasso. Essa teoria foi elaborada por Albert Humphrey, durante o desenvolvimento de um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford entre as décadas de 1960 e 1970.

Falando sobre a Frelith, mantendo como base os dados obtidos pela agência através de pesquisas e a própria empresa, e tendo o público-alvo definido como mulheres de faixa etária entre 18 e 45 anos das classes sociais A, B e C, residentes na cidade de Franca/SP, chegou-se a seguinte conclusão demonstrada nos itens abaixo:

	FORÇAS (Strengths)	FRAQUEZAS (Weakness)
FORÇAS INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> * Credibilidade * Conforto * Capacidade de produção 	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de identidade * Preço dos produtos
	OPORTUNIDADES (Opportunities)	AMEAÇAS (Threats)
FORÇAS EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> * Destacar a qualidade dos produtos * Exaltação da beleza feminina 	<ul style="list-style-type: none"> * Novos entrantes * Mudanças de comportamento (moda)

Quadro 03: Análise SWOT.

Fonte: Desenvolvido pela agência com base nos dados levantados sobre a empresa Frelith Lingerie, em abr. 2013.

3.1 FORÇAS

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.44) "os pontos fortes incluem habilidades internas, recursos e fatores situacionais positivos que podem ajudar a empresa a atender seus clientes e atingir seus objetivos".

A marca Frelith é altamente conhecida na cidade de Franca/SP, o “boca-a-boca” é seu maior meio de publicidade neste perímetro. Desta maneira, através da opinião daquelas que já utilizam os produtos Frelith, foi construída uma credibilidade em relação à marca e o que ela oferece.

Como empresa, a Frelith possui uma capacidade de produção que lhe permite estar em constante inovação, lançando novos produtos a cada semana sempre acompanhando as tendências do momento.

Em relação à roupa íntima feminina de um modo geral, foi comprovado através de pesquisas, que as consumidoras exigem em primeiro lugar o conforto. Este fator é um ponto forte da Frelith, pois o conforto de seus artigos, sempre foi uma preocupação da empresa, que inclusive conta com um setor de desenvolvimento e aperfeiçoamento de modelagens exclusivas para melhor atender as suas clientes.

3.2 FRAQUEZAS

Kotler e Armstrong (2007, p.44) dizem que "os pontos fracos incluem limitações internas e fatores situacionais negativos que podem afetar o desempenho da empresa".

Talvez por ser uma marca já bastante conhecida na cidade, a Frelith não faz grandes investimentos em publicidade. Sendo assim, não possui uma identidade forte que a destaque perante as concorrentes. Além de que, seus produtos possuem uma imagem de possuir preços relativamente altos, o que inibe parte dos consumidores uma vez que seu público alvo abrange também a classe C.

3.3 OPORTUNIDADES

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.44) "as oportunidades são fatores ou tendências favoráveis no ambiente externo que a empresa pode ser capaz de explorar à seu favor".

Foi observado nas pesquisas, que além do conforto o público alvo preza consideravelmente a qualidade dos produtos oferecidos. Os artigos Frelith possuem alto nível de qualidade, porém este fato não é tão reconhecido quanto o

conforto. Surge então a oportunidade de destacar este fator dos produtos Frelith, atraindo a atenção das consumidoras por uma qualidade diferente.

Outra questão é o aumento da exaltação à beleza feminina, cada vez mais é dada uma importância maior ao quesito beleza, o crescimento dos tratamentos de estética, a busca por estar bonita e na moda é algo evidente. Se for possível relacionar a lingerie como uma forma de valorização do corpo feminino, para deixar as mulheres que a usam ainda mais bonitas, seria uma boa oportunidade para promover a marca.

3.4 AMEAÇAS

Kotler e Armstrong (2007, p.44) afirmam que "as ameaças são tendências ou fatores externos desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho da empresa".

A principal ameaça da Frelith é sem sombra de dúvida a ameaça de novos entrantes. O setor de lingerie está em crescimento na cidade de Franca, por isso é constante a ameaça de possíveis novos concorrentes ingressando ao mercado.

Além disso, uma possível mudança de comportamento dos consumidores pode afetar significativamente o mercado, uma vez que o produto lingerie se enquadra no setor de vestuário, e necessita estar em constante mudança para se adequar à moda do momento.

4. PAPER DE MARKETING

Conforme McCarthy e Perreault (1997, p.43) o planejamento estratégico de marketing é um procedimento administrativo destinado a estabilizar os recursos de uma empresa e suas oportunidades de mercado.

É um trabalho de alta administração que inclui não apenas o planejamento das atividades do marketing, mas também produção pesquisa e desenvolvimento e outras áreas funcionais [...] os planos do departamento de marketing não são os planos de toda a empresa, por outro lado, os planos da empresa devem ser orientados para marketing. Os planos do gerente de marketing podem dar o tom e a direção para toda empresa. Assim usaremos planejamento

estratégico e planejamento de marketing como o mesmo significado (MACCATHY; PERREAULT, 1997).

4.1 PÚBLICO-ALVO

O público alvo definido para o planejamento de comunicação anual da empresa Frelith Lingerie, são mulheres de faixa etária entre os 18 e 45 anos, das classes sociais A, B e C, residentes na cidade de Franca, interior de São Paulo. Este público será trabalho em grupos, logo, para a campanha escolhida para ser detalhada neste trabalho, foi definido o público alvo feminino, com faixa etária entre 18 e 24, das classes sociais B e C.

4.2 MIX DE MARKETING

Danker (2008, p.05) afirma que atualmente dispomos de elementos e ferramentas que permitem a adequada exposição de uma marca, empresa ou produto de diferentes formas e nas mais diversas mídias. Esses elementos e ferramentas são denominados como o mix de marketing, que promove o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando os produtos, as marcas e as organizações.

4.3 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE MARKETING

A agência desenvolveu uma tabela de comparação e análise sobre as variáveis de marketing da Frelith Lingerie e suas principais concorrentes, a qual encontra-se no Apêndice A, no final deste trabalho.

5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O papel essencial da publicidade é o de atingir, estimular ou estabilizar o fluxo que leva a mercadoria da fábrica que produz até o consumidor que vai usar. O propósito de um anúncio não é unicamente ser visto; tampouco fazer-se ler ou ouvir. Seu propósito é transmitir informações e criar atitudes acerca do produto de tal forma que o consumidor fique predisposto a comprá-lo. O anúncio deve posicionar o produto na mente do consumidor (SANT'ANNA, 2002, p. 122).

5.1 PÚBLICO-ALVO

A comunicação será realizada para o público feminino de 18 a 45 anos, das classes sociais A, B e C, residente na cidade Franca, interior de São Paulo. De acordo com dados da fundação SEADE, este mercado corresponde a aproximadamente 67.926 mulheres, que serão divididas em grupos para serem trabalhados separadamente ao longo do ano de vigência deste planejamento.

5.2 OBJETIVO

Neste plano de comunicação, referente ao período de maio de 2013 à abril de 2014, o principal objetivo é ampliar o conhecimento da marca Frelith Lingerie, e conseqüentemente atrair um maior número de consumidores com potencial de compra.

5.3 META

A meta da comunicação é atingir aproximadamente 70.664 mulheres, no período determinado, para que se alcance uma atitude favorável de compra de em média 11.778 pessoas.

5.4 ESTRATÉGIAS

Foram selecionadas quatro ferramentas de comunicação, que serão utilizadas ao longo deste ano, foram estas: propaganda, internet, participação em feiras e a promoção de eventos.

1. Propaganda: A ferramenta propaganda será utilizada de diversas maneiras ao longo do ano, para a divulgação de campanhas com intuítos diferentes. Além das duas campanhas principais anuais, serão abordadas datas comemorativas como o dia dos namorados, Natal, Reveillon e dia internacional da mulher, de acordo com o público alvo, posicionando ainda mais a marca Frelith no mercado.
2. Internet: A internet é um meio muito rápido de propagação de mensagem, por isso, ela está inclusa nas ferramentas escolhidas para este plano. A marca por si

só já usa a internet nas campanhas, diante disso, permanecerá em uso, já que foram observados resultados positivos até o momento.

3. Feiras: Na cidade de Franca/SP, ocorrem anualmente algumas feiras como a Expoíntima e a Feira das Noivas, nas quais a Frelith estará presente, com a intenção de tornar ainda mais forte a participação da marca no mercado da cidade. Normalmente, nessas feiras, novos negócios e parcerias são fechados, ou seja, é um investimento ao crescimento da empresa.
4. Eventos: A realização de eventos proporciona um entrosamento maior com o público, de maneira a gerar uma maior demanda favorável ao processo de compra. O Mega Bazar Frelith ocorre todos os anos no mês de janeiro, e gera uma movimentação que além de atrair clientes, auxilia na renovação das coleções da marca por liquidar o que estava estocado.

5.5 CRONOGRAMA GERAL DE AÇÕES

Meses:	Maio				Junho				Julho				Agosto				
Semanas:	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
			Campanha - Dia dos namorados						Campanha - Momentos Frelith: outono / inverno 2013					Feira - Expoíntima			
	Internet																

Meses:	Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro					
Semanas:	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
					Campanha - Lançamento da coleção primavera / verão 2014				Campanha - Natal								Campanha - Reveillon	
	Internet																	

Meses:	Janeiro				Fevereiro				Março				Abril			
Semanas:	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
				Evento: Mega Bazar Frelith					Campanha: Dia da mulher	Feira das Noivas			Campanha: Lançamento da coleção outono / inverno 2014			
Internet																

Quadro 04: Cronograma geral de ações.

Fonte: Desenvolvido pela agência segundo o planejamento de comunicação, em mar. 2013.

6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

6.1 OBJETIVO

O objetivo da campanha é trabalhar com maior intensidade as fases dos estados de prontidão: simpatia e preferência. Após a análise dos dados levantados anteriormente sobre a Frelith, concluiu-se que o público-alvo escolhido pela agência já possui consciência e conhecimento da marca, por isso a campanha busca trabalhar os momentos de uso do produto, aproximando-o à realidade daquelas que são o alvo.

6.2 META

A meta da campanha é, no período do dia 1º a 31 de julho de 2013, somando um total 31 dias, sabendo que a população feminina que se enquadra em nosso público alvo, corresponde há aproximadamente 19.175 mulheres. Sendo assim, a campanha visa atingir um público de aproximadamente 15 mil mulheres, para que em média 2.500 dessas captem a mensagem, de maneira que 417 desenvolvam uma maior simpatia e preferência pela marca, e tenham então uma atitude favorável de compra.

6.3 PÚBLICO ALVO

O público alvo definido para esta campanha é jovens mulheres, com faixa etária entre 18 e 24 anos, das classes sociais B e C, residentes na cidade de Franca/SP. Sendo estas, predominantemente universitárias, conectadas nas redes sociais, preocupadas com a beleza e saúde, praticam esportes, fazem academia e buscam uma alimentação saudável. Estas jovens em sua maioria se ocupam com trabalho e/ou estudos durante a semana, nos dias de folga, feriados e finais de semana frequentam festas universitárias, barzinhos, churrascos e encontros na casa de amigos. Seguem as tendências da moda quanto à maneira de se vestir, em alguns casos moram com os pais e a maioria tem carteira de habilitação.

6.4 ESTRATÉGIA

A principal estratégia da campanha será a realização de propagandas, assim como ações na Internet.

6.5 TÁTICAS

Será realizada uma comunicação interativa para o lançamento da campanha Frelith – Em todos os momentos. A cidade de veiculação da campanha será Franca/SP no mês de julho de 2013. Para isso, utilizaremos principalmente outdoors e mídias sociais.

6.6 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

O pré-teste de campanha foi realizado no dia 15 de maio de 2013, na unidade II do Uni FACEF - Centro Universitário de Franca, e teve como propósito testar a campanha desenvolvida para a empresa Frelith Lingerie.

6.6.1 Objetivo

O principal objetivo das ações realizadas neste evento foi aplicar questionários a fim de verificar o interesse das consumidoras de moda íntima, mais especificamente as que se enquadram no público alvo da campanha, em relação às marcas de lingerie disponíveis.

6.6.2 Público Alvo

O público alvo do stand Frelith Lingerie, era apenas mulheres, com faixa etária entre os 18 e 24 anos.

6.6.3 Meta

A meta da ação é trabalhar na mente do público alvo, o conceito de que a mulher pode e deve usar uma bonita lingerie em todos os momentos, e não apenas em ocasiões especiais.

6.6.4 Justificativa

No caso do stand, optou-se por fechá-lo em uma tenda, de modo a manter a intimidade do ambiente, e a baixa luz dando um ar de sensualidade o qual nos remete também os produtos da marca. Em uma área externa, mais iluminada, ficou um espaço reservado para a realização de pesquisas.

6.6.5 Mecânica

Stand: com tecido branco fechando por todos os lados, deixando apenas uma entrada onde foi executado um trabalho de drapeado, dando um ar de sofisticação, formou-se uma tenda. Para não congestionar o interior desta, e ao mesmo tempo possibilitar um maior número de visitantes, de frente a entrada, com a utilização de puffs e plantas, formou-se um *lounge* tranquilo e bem iluminado, onde os visitantes podiam se acomodar para responder aos questionários.



Figura 08: Stand Frelith Lingerie no pré-teste de campanha.

Fonte: Foto produzida pela agência em 15 mai. 2013.

Banner: ao lado do stand foi colocado um grande banner fornecido pela empresa à agência, com o intuito de caracterizar e chamar a atenção para o local.

Atendentes: os integrantes da agência ficaram responsáveis pela organização e manutenção do stand, assim como a supervisão dos estagiários que foram divididos em dois grupos: um que distribuía cartões da Frelith pelo evento convidando outros para conhecer o stand, e outro que ficou responsável pela execução dos questionários às mulheres que visitavam o espaço.

Brindes: para as 30 primeiras mulheres que responderam o questionário realizado no stand, foi distribuído um brinde sortido, que variava entre chaveiros em formato de calcinhas, ou uma carteira, ambos com a marca Frelith Lingerie.



Figura 09: Realização de pesquisas e entrega de brindes no stand Frelith Lingerie.

Fonte: Foto produzida pela agência em 15 mai. 2013.

Sorteio: no final de cada questionário executado, havia uma parte destacável onde continha o nome e telefone da entrevistada para um posterior sorteio que contava com os seguintes prêmios: um conjunto de lingerie Frelith, dois sabonetes esfoliantes Frelith e um par de chinelos Frelith.



Figuras 10 e 11: Ganhadoras dos sorteios realizados pelo stand Frelith Lingerie.

Fonte: Foto produzida pela agência em 15 mai. 2013.

Peças Publicitárias: no interior do stand foi possível observar tanto em um vídeo que estava sendo transmitido, quanto impressas e dispostas nas “paredes” do stand, as artes desenvolvidas pela agência para divulgar a campanha “Frelith em todos os momentos”.

Manequins e Modelo: no interior do stand havia dois manequins vestidos com lingerie Frelith, um da linha sexy e outro da casual, representando àquilo que foi divulgado nas imagens das peças publicitárias. Além disso, uma modelo real desfilava usando também um conjunto de lingerie Frelith.



Figura 12: Integrantes da agência e modelo no stand Frelith Lingerie.

Fonte: Foto produzida pela agência em 15 mai. 2013.

Degustação: para atrair e agradar os visitantes, no interior do stand, estavam dispostos sobre um balcão alguns itens comestíveis como amendoins, chocolates e sucos.

6.6.6 Questionário

6.6.7 Resultados

Foi realizado um total de 64 pesquisas, todas com mulheres de faixa etária entre os 18 e 42 anos de idade. Dentre as diversas opiniões observadas, é possível considerar os seguintes resultados:

A maioria das entrevistas (84,37%) tem o costume de usar conjuntos de lingerie, e sendo assim observou-se que a marca mais utilizada por elas é a Frelith Lingerie.



Figura 13: Marcas de lingerie mais utilizadas pelas entrevistadas.
Fonte: Desenvolvido pela agência em mai. 2013.

Dentre os critérios que levam as entrevistadas a comprar estas marcas de lingerie, o conforto está em primeiro lugar (64%), seguido pela qualidade (58%) e o preço (36%) dos produtos. O local e frequência de compra são principalmente lojas multimarcas (36%) em média uma vez a cada três meses (58%). A maioria das entrevistadas também afirmam não gastar mais do que R\$ 100,00 (44%) ao realizarem suas compras de conjuntos de lingerie.

Das peças publicitárias apresentadas, a referente à linha “Casual” foi a que mais chamou a atenção (58%) e despertou curiosidade por ir conhecer outros produtos Frelith (66%), por motivos como moda e estilo. Observou-se também que em 91% das opiniões, o conjunto que mais se destaca é aquele que a entrevistada compraria para uso próprio.

7. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Para que o objetivo da campanha seja atingido, serão utilizadas as seguintes mídias: internet e outdoor.

7.1 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

A campanha terá início no dia 1º de julho de 2013, com duração de 31 dias, neste período serão utilizadas as seguintes mídias: Internet e Outdoor.

Com o objetivo de atingir o público alvo definido, que são mulheres de 18 a 24 anos, das classes sociais B e C, residentes apenas na cidade de Franca, foram selecionadas mídias de pequeno alcance, porém grande frequência.

Devido ao tamanho do target, o comportamento do público-alvo é igualitário, tornando possível o desenvolvimento de uma campanha com linguagem unificada e simples. As peças publicitárias apresentarão um mínimo de texto que deverá ser informativo, e imagens que despertem a atenção das pessoas, possibilitando um maior entendimento da mensagem a todos.

7.2 OBJETIVOS DE MÍDIA

Com um público-alvo bem segmentado, o objetivo de mídia nesta campanha é atingir um total de aproximadamente 15.000 pessoas dentro do padrão estabelecido, de maneira a obter aumento na simpatia e preferência pelos produtos da marca, através de uma aproximação dos mesmos em relação ao dia a dia dos receptores, aumentando assim o público potencial de compra dos produtos Frelith.

7.3 TÁTICAS DE MÍDIA

7.3.1 Internet

A divulgação através da internet será realizada nas mídias sociais, por estarem em contato direto com o público-alvo. A escolha também se deve pelo fato de ser um ambiente onde as informações e publicações circulam de maneira rápida,

de modo que os próprios usuários conduzem e ampliam a mensagem, possibilitando gerar conteúdos e influenciar pessoas e decisões. Além de fazer uma divulgação eficaz de custo menor que a mídia convencional. A internet é uma mídia rápida, de grande alcance e com maior crescimento nos últimos tempos. As ações tomadas nas redes sociais serão feitas através do Facebook, com gestão de conteúdo e Facebook Ads, na fan-page que a Frelith já possui.

7.3.2 Outdoor

O outdoor é uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e de fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas.

Sendo assim, foi determinada a criação de outdoors em pontos de maior movimentação de jovens, ou seja, perto de bares e universidades. A peça veiculada será a mesma do folder, porém adaptada, com poucas informações e o Facebook da Frelith como forma de contato para se obter outras necessárias.

É um veículo que amplia o recall e a visibilidade da campanha, isto é, o target tem a percepção de ser impactado várias vezes pela mensagem em vários locais. É uma mídia que exige uma criação pertinente devido a sua característica de leitura rápida, o que faz com que impere a criatividade (TAMANHA, 2006, p.63).

Os outdoors serão trocados a cada 14 dias, para manter a qualidade de impressão, até a data final da campanha. Os pontos escolhidos para divulgação da campanha são:

Localização - Outdoors
Av. Rio Amazonas (em frente ao Franca Shopping)
Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso (próximo ao Uni-Facef)
Av. Champagnat (sentido Morada do Verde)
Av. Champagnat (sentido centro)
Av. Helio Palermo
Av. Presidente Vargas
Av. Major Nicácio

Quadro 06: Localização - Outdoors

Fonte: Desenvolvido pela agência com base nos pontos disponíveis pela empresa Unidoor.

7.4 MAPAS DE MÍDIA

Mês	1ª Quinzena - Jul/13															
Dias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Folder																
Internet																
Outdoor																

Mês	2ª Quinzena - Jul/13															
Dias	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Folder																
Internet																
Outdoor																

Quadro 07: Mapas de mídia.

Fonte: Desenvolvido pela agência com base no planejamento de mídia realizado.

7.5 PLANO DE CUSTO

Para melhor acompanhamento e detalhamento da campanha, foi realizado um plano de custo, onde calcula-se todos os gastos durante o período da mesma. Este pode ser encontrado no Apêndice B, no final deste trabalho.

8. PROPOSTA CRIATIVA

A agência desenvolveu a campanha “Frelith em todos os momentos”, com o objetivo de aproximar os produtos da marca ao dia-a-dia das consumidoras, fazendo com que elas se identifiquem com os mesmos, e levem em consideração que os produtos Frelith não são apenas para ocasiões especiais, mas sim, para todos os momentos.

Esta proposta visa aumentar a simpatia e preferência das consumidoras em relação aos conjuntos de calcinhas e sutiãs Frelith Lingerie.

8.1 DIAGRAMAÇÃO

Todos os elementos da composição das artes da campanha “Frelith em todos os momentos”, primam pela representação da soma de simplicidade e objetividade, de forma moderna e impactante.

O texto foi alinhado centralizado para gerar um equilíbrio entre as partes texto/imagem. Já a imagem, optamos por incliná-la levemente para a esquerda com uma sombra, a fim de diferenciá-la do fundo e não deixar o efeito “quadradão”.

O interesse visual se dá pela escolha adequada de fontes, composição e sensibilidade do texto como um todo: altura da letra, largura da linha, espaçamento entre linhas, espaçamento entre letras, e a relação entre texto e imagem. Todos esses aspectos visam melhoras a legibilidade do texto, facilitando o entendimento do mesmo, além de providenciar um conforto aos olhos de quem lê, fazendo com que o layout final tenha uma atmosfera apropriada ao conteúdo abordado.

8.1.1 Linha Casual

Em uma análise relacionada às cores, na linha “Casual”, a cor azul está associada à beleza e sabedoria, além de possuir um grande poder de atração. Inteligência, emoções profundas, fidelidade e verdade também são importantes atributos dessa cor. O azul é indicado em anúncios que caracterizem o frio, e por nossa campanha remeter à coleção outono/inverno da Frelith, optamos por utilizá-la. Sobre o tom da cor azul, foi adicionado um papel de parede com o *blend multiply* atribuindo uma maior seriedade à arte.



Figura 14: Conceito criativo Frelith Lingerie linha “Casual”.
Fonte: Desenvolvido pela agência em mai. 2013.

8.1.2 Linha Sexy

Na linha “Sexy”, seguimos o mesmo conceito da anterior, apenas adequando a imagem à linha e alterando a cor de fundo. Trocamos o azul pelo tom vermelho por este estar associado ao calor e à excitação, com a iniciativa e disposição para agir. Afetuosidade, perdão, persistência e estímulo são outras qualidades desta cor. É importante levar em consideração também que a cor vermelha é uma tendência nesta estação, com uma tonalidade que pode ser considerada um bordô.



Figura 15: Conceito criativo Frelith Lingerie linha “Sexy”.
Fonte: Desenvolvido pela agência em mai. 2013.

8.2 PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Todos os fatores anteriormente explanados foram combinados para transmitir os parâmetros estilísticos adequados às artes da campanha: **Frelith, em todos os momentos.**

8.2.1 Formatos

Outdoor (sexy/casual): 5669 x 1890px

Facebook Ads: 100 x 73px / 72 x 72px

Post foto para Facebook: 405 x 543px

8.2.2 Artes



Figura 16: Outdoor da linha Frelith Lingerie “Casual”.
Fonte: Desenvolvido pela agência em mai. 2013.



Figura 17: Outdoor da linha Frelith Lingerie “Sexy”.
Fonte: Desenvolvido pela agência em mai. 2013.

facebook Pesquise pessoas, locais e coisas

Página Inicial



FRELITH LINGERIE
Em todos os momentos.

FRELITH
916 curtiram · 17 falando sobre Isso · 22 estiveram aqui

Adicionar uma categoria
Av. Dr Hélio Palermo, 5995, Franca, BR.
(16) 3727-8159
Hoje, 09:00 - 18:00

Sobre · Sugerir uma edição

Fotos Opções "Curtir" Mapa Eventos

Criar página

Agora
2010
Fundada em

Patrocinado Criar anúncio

FRELITH
frelithfranca.com.br
EU QUERO!

FRELITH
Curta nossa página e fique por dentro das promoções. Conjuntos com até 90% desconto.

Curtir · Flávio Junqueira de Lima e Renata Souza curtiram

FRELITH
CASUAL
Mais de 100 modelos, para todos os gostos.

Curtir · Débora Garcia e Felipe Castro curtiram

FRELITH
SEXY
Frelith Lingerie festando com você a todo momento. Vem curtir com a gente a noite inteira!

Curtir · Marcella Murari curtiu

2013 - Exclusivos

FRELITH LINGERIE
Em todos os momentos.

Curtir · Lidiane Teófilo curtiu

Publicar Foto / Vídeo

Escreva algo...

FRELITH alterou sua foto da capa.
17 de maio



Curtir · Comentar · Compartilhar

2 pessoas curtiram isso.

Escreva um comentário...

FRELITH
17 de maio

NOVIDADES - DIA DOS NAMORADOS (11 fotos)
A FRELITH traz em sua coleção várias opções que prometem fazer sucesso nos momentos mais íntimos. Detalhes como strass, pedrarias, drapeados e rendas complementam as peças, tornando-as ainda mais sofisticadas e poderosas. A loja está repleta de novidades que certamente farão a noite do próximo 12 de junho inesquecível."

Jóias : Karina Abdala



FRELITH LINGERIE
Em todos os momentos.

FRELITH
19 de dezembro de 2012

Novidades 2013 (30 fotos)



FRELITH LINGERIE
Em todos os momentos.

Curtir · Comentar · Compartilhar

14 1

FRELITH
29 de outubro de 2012

Making Off - Campanha FRELITH, EM TODOS OS MOMENTOS!
"Raios de sol intensos e dourados, dias longos e azuis, o breu das noites estreladas que contrasta com o colorido dos sonhos e o vermelho das paixões ardentes. Esse é o outono. Que combina com tons vibrantes, assim como também com os tons claros e o frescor que eles representam. A coleção FRELITH, em todos os momentos 2013 da FRELITH vem inspirada nas delicias do..."



FRELITH LINGERIE
Em todos os momentos.
SEXY

Curtir · Comentar · Compartilhar

2 2

Figura 18: Anúncios da campanha "Frelith em todos os momentos" no Facebook.
Fonte: Desenvolvido pela agência em mai. 2013.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

BONOTI, Milene Heloísa; IZIDORO, Laís dos Santos. *A informalidade no mercado de trabalho de Franca: um estudo nas indústrias de roupas íntimas*. 2012 (Monografia em Administração de Empresas). Uni-Facef, Franca, 2011.

BROOM, G. M.; DOZIER, D. M. *Using research in Public Relations: application to program management*. New Jersey: Prentice-Hall, 1990. Apud KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4.ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002. (Coleção Novas Buscas e Comunicação).

DANKER, Carlos Roberto. *A influência da segmentação de mercado na definição de um mix de marketing*. 2008. Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI,

FERRARI, Flávio. *Planejamento e Atendimento: a arte do guerreiro*. 4. Ed. São Paulo: Loyola, 2008.

IEMI. *Press Release: pesquisa inédita do IEMI apresenta comportamento do consumidor de moda íntima*. 2011. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/2011/06/15/press-release-pesquisa-inedita-do-iemi-apresenta-comportamento-do-consumidor-de-moda-intima/>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

INVISTA. *Invista prevê aumento para mercado de lingerie em 2011*. Disponível em: http://webfashion.uol.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=226:invista-preve-aumento-para-mercado-de-lingerie-em-2011&catid=14:lingerie. Acesso em: 21. Mar. 2013.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; LEE Nancy. *Marketing no Setor Público: Um guia para um desempenho mais eficaz*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. 4 ed. São Paulo: Futura, 2000. McCarthy e Perreault (1997, p.43)

MANUAL BÁSICO DE MÍDIA. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/informacoes_comerciais_manual_basico_de_midia/manual_basico_publico.php>. Acesso em: 20 mai. 2013.

MATRIZ BCG. Disponível em: <<http://www.dmmarketingdigital.com/wp-content/uploads/2012/10/MATRIZ-BCG.png>>. Acesso em: 20 mai. 2013.

PROCON. Código de defesa do consumidor. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=292>>. Acesso em: 18 mai. 2013.

ROXO, Francisco Velez. O Modelo das Cinco Forças de Michael Porter. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Modelo_das_Cinco_Forcas_de_Michael_Porter.htm+http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Modelo_das_Cinco_Forcas_de_Michael_Porter.htm&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> . Acesso em 20 mai. 2013.

RICHERS, Raimer. *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*. Revista da Administração, 1984.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.

SEADE, Fundação. *Dados de população e estatísticas vitais*. 2012. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

SEBRAE. *Mix diferenciado é essencial*. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaque/opportunidade/default.asp?materia=13819> Acesso em: 17 abr. 2013.

SILVA, Kátia Viviane da. *Diferença entre pesquisa qualitativa e quantitativa*. Disponível em: <<http://programapibicjr2010.blogspot.com.br/2011/04/diferenca-entre-pesquisa-qualitativa-e.html>>. Acesso em: 13 mai. 2013.

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