

Crizzapi

Bolsas

Trabalho interdisciplinar desenvolvido para avaliação bimestral do ano de 2013.

Agência Plug in:
Amanda Cintra
Larissa Dourado
Luiza Hippólito
Marcela Macedo
Bruna Melo

Franca
2013

Sumário

1. BRIEFING	07
1.1 Produto / Serviço	08
1.2 Consumidor	08
1.3 Razões de compra do produto	09
1.4 Público-alvo definido	09
1.5 Concorrência	10
1.6 Preço	14
1.7 Distribuição	15
1.8 Mercado	16
1.9 Pesquisas	16
2. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	20
2.1 Ciclo de vida do produto	20
2.2 Matriz BCG	21
2.3 Forças de Porter	22
3. ANÁLISE SWOT	24
3.1. Pontos fortes	24
3.2 Pontos fracos	25
3.3 Oportunidades	25
3.4 Ameaças	25
4. PAPER DE MARKETING	26
5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	26
5.1 Objetivo e meta	26
5.2 Estimativa de público	27
5.3 Estratégias	28
5.4 Cronograma de metas e objetivos	29
6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	31
6.1 Objetivo	31
6.2 Meta	31
6.3 Público-alvo	32
6.4 Estratégia de campanha	32
6.5 Período da campanha	32
7. PLANEJAMENTO DE MÍDIA	35
7.1 Objetivo e metas	35
7.2 Estratégias	35
8. Arte	39
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
10. Relatórios dos estagiários	41

APRESENTAÇÃO

O Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) é desenvolvido por alunos do curso de Comunicação Social, que formam agências experimentais para desempenhar as atividades propostas pelo mesmo. O TIPP é um trabalho acadêmico que simula atividades do mercado de trabalho, fazendo com que os alunos pratiquem desde a criação de sua própria agência até o desenvolvimento completo de uma campanha publicitária. A interdisciplinaridade do trabalho incentiva os alunos se apoiarem em todas as matérias.

O objetivo consiste em prática das atividades determinadas no trabalho, atividades que simulam vivência da rotina profissional nessa área, tais como atendimento, criação, planejamento, pesquisa, design, marketing entre outros, a fim de que os alunos adquiram conhecimento e experiência.

Proposta da Agência

Por meio de um sorteio, a agência foi contemplada com o produto bolsas. Com base em pesquisas primárias e no meio eletrônico, optou-se por trabalhar com o desenvolvimento de uma campanha de lançamento e divulgação da marca Crizzapi, tendo como objetivo o fortalecimento da marca.

Pretende-se ampliar o mercado consumidor deste produto, com foco em atingir um novo e mais amplo público-alvo, por meio de um planejamento de comunicação com duração de um ano. Serão utilizadas novas estratégias de divulgação, criação de novos conceitos para o produto, novo slogan, uma campanha com evento próprio do produto, entre outras ações que são baseadas no público-alvo.

Etapas de realização

Produto:

As bolsas da marca Crizzapi são conhecidas e distinguidas pela qualidade da matéria-prima e pelo bom gosto de suas peças.

As bolsas Crizzapi são produtos adquiridos, na maioria, por consumidoras da classe social B+ e B-, com uma média de idade de 27 a 55 anos.

São peças produzidas manualmente, com lançamento de quatro novos modelos por semana, fazendo a marca possuir uma grande variedade de produtos.

Público-alvo:

De acordo com pesquisas realizadas pela agência plug in em sites, artigos e blogs, constatou-se que a geração feminina jovem está cada vez mais ligada às tendências da moda e adquirem os mesmos produtos de mulheres de uma geração acima.

Concluimos então, que o público alvo almejado será de mulheres a partir de 20 anos, cujo consumo precoce se assemelha ao consumo do público alvo atual.

A intenção é aumentar e ampliar o número de consumidoras que já participam do mercado de bolsas com a qualidade e sofisticação da marca Crizzapi.

Plano de ação:

Definido o plano de comunicação e suas estratégias.

Nesse plano de comunicação, pretendido no período de junho de 2013 a junho de 2014, o objetivo é ampliar a faixa etária das consumidoras da marca e com isso aumentar também o número de produção e vendas. Queremos tornar a marca Crizzapi um acessório indispensável e admirado por mulheres de 20 a 55 anos, englobando desde estudantes até mulheres aposentadas.

Foram selecionadas sete ferramentas de comunicação, que acontecerão aproximadamente a cada dois meses, a saber: Propaganda, Internet, Promoção de eventos, Assessoria de imprensa, Promoção de um evento próprio, promoção de vendas e relações públicas.

Briefing:

O briefing deverá trazer características que irão orientar na criação dos planejamentos e formatação do produto. Foram coletadas e analisadas as seguintes informações sobre a empresa, o produto, o consumidor, razões de compra do produto, público-alvo definido, concorrência, preço, distribuição, mercado e pesquisas.

Análises mercadológicas:

Dentro das análises mercadológicas, foram feitos estudo sobre as 5 forças de Porter, análise das forças competitivas para se formar uma estratégia empresarial e relacionar a empresa ao seu ambiente de negócio; Ciclo de vida do produto, verificando que a Crizzapi está no estágio maturidade; Matriz BCG que pretende identificar em qual período o produto se encontra, com a finalidade de descobrir as oportunidades, riscos ou limitações de determinado mercado, e Análise *Swot*, uma ferramenta utilizada para avaliar as possibilidades de sucesso ou fracasso de um negócio. A Análise *Swot* possibilita enxergar qual o lugar e quais os caminhos possíveis à empresa no ambiente em questão.

Paper de marketing

Foi feita uma análise do mix de marketing já existente com as 4 variáveis – 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Plano de comunicação

Desenvolvimento do planejamento de comunicação, para definir as ferramentas de utilizadas na comunicação, juntamente com a justificativa de escolha e como a ferramenta atingirá o público.

Plano de campanha

O plano de campanha publicitária possui três fases:

1ª: Construção do diagnóstico (levantamento de dados; análise da situação do mercado);

2ª: Elaboração do plano (definições em três áreas: comunicação, mídia e criação);

3ª: Gerenciamento (implantação e controle) e Fluxograma



Fonte: Google

<http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/Aula%20cadeia%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Pré-teste

Destina-se a investigar a comunicação e o diferencial pretendido, as estratégias pretendidas, estratégias definidas, ou seja, a campanha e os apelos que pretendem adotar obviamente investigando o alcance e retorno da criatividade, por meio da exposição de todas as ideias num evento realizado pelo Centro Universitário Uni-FACEF.

Plano e mídia

Visa definir o objetivo, as estratégias e as táticas, apresentar mapa de mídia e custos, justificando cada escolha de mídia.

1 Briefing

A elaboração do briefing deve ser gerenciada pelo setor de atendimento. O essencial é que este documento contenha todas as informações precisas, que são desenvolvidas através de tópicos e questionadas ao cliente.

Este documento se transforma futuramente em um relatório detalhado sobre a empresa e seus serviços.

Santana (2006, p. 106), "chama-se briefing às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos".

Lupetti (2000) afirma que o briefing é fruto de uma conversa informal entre o atendimento e o cliente e ressalta-se que o planejamento e a criação deveriam participar da reunião de briefing também.

É através do briefing que a elaboração de uma proposta se torna mais valiosa, e com as informações necessárias, o planejamento caminha para uma campanha mais eficaz.

Crizzapi Artefatos de Couro Ltda ME

Crizzapi

Rua Benedito Menezes, 450 – Jardim Dr. Antonio Petrágliã, Franca – SP

CEP: 14409071

Contato: (16) 3727-1070

Proprietário: Leonice Peixoto e Genaro Peixoto

Gerencia: Talita Peixoto

Fabricação de artigos para viagem, bolsas e semelhantes de qualquer material.

Mercado de acessórios – bolsas, cintos e carteiras.

Imagem da empresa no mercado: Uma empresa familiar, que atua há 15 anos no mercado, distinguida e conhecida pela qualidade da matéria-prima e pelo bom gosto de suas peças

1.1 Produto/Serviço

A Crizzapi se encontra atualmente presente no mercado de acessórios como: bolsas, cintos e carteiras para mulheres.

Em novembro de 1997, a família Peixoto inaugurou a Crizzapi, que há 15 anos vem conquistando as mulheres. A marca tem por objetivo transformar uma das necessidades básicas femininas em acessórios de primeira linha, esses que elevam a autoestima e as acompanham na maioria dos momentos.

A grife que atualmente está presente nas melhores boutiques do Brasil e conta com lojas exclusivas também na Europa e EUA, vem cada vez mais atingindo o público desejado com propostas únicas, com a utilização de matéria-prima exclusiva, de alta qualidade, conceituais, do atemporal e do artesanal.

Elaborado diretamente pelos proprietários seu design tem estilo próprio e sofisticado, executado com materiais exclusivos e produtos adaptados ao perfil das mulheres de personalidade, exigentes e sintonizadas com as tendências mundiais. Seu diferencial cabe a criatividade, a alta qualidade da matéria prima e a variedade de modelos dos produtos.

1.2 Consumidor

Segundo a empreendedora Talita Peixoto, as principais consumidoras da marca são mulheres entre 27 e 55 anos, pertencentes às classes B+ e B-, que são na maioria casadas, o que não exclui públicos adjacentes a tal perfil, já que a bolsa se destina as mulheres que estão em um mundo corrido e dinâmico, que a partir da visão moderna em relação ao seu ambiente, procuram algo diferente para usar e que possa satisfazer exigências que tal público é submetido rotineiramente.

O consumidor da marca Crizzapi está acostumado com produtos de alta qualidade e bom preço. Segundo a proprietária da empresa, a maioria das consumidoras compra uma bolsa por vez, tendo como preferência as bolsas médias, salvo exceções em que algumas clientes compram várias peças.

1.3 Razões de compra do produto

As consumidoras da Crizzapi são motivadas à compra pelas razões emocionais que as levam a buscar suas realizações através de estímulos internos. De acordo com um artigo pesquisado pela agência, cujo tema é bolsas, essas motivações são causadas pelo prazer, autoestima, para evitar dor, para evitar perda, pela aprovação social ou por fatores externos como: fatores pessoais, fatores sócio grupais, fatores culturais.

O porto seguro da mulher é a sua bolsa. Ela foi criada originalmente para carregar coisas, ou seja, era uma necessidade. No entanto, já faz tempo que a bolsa deixou de ser simplesmente uma utilidade e passou a representar para as mulheres um sinônimo de status, glamour, filosofia de vida e entrou no negócio da moda.

A bolsa é mais do que um acessório, ela demonstra os segredos da mulher, pois tudo que ela carrega tem relação com sua personalidade. Para aumentar a autoestima e por ser um acessório utilitário no dia-a-dia, conclui-se que a consumidora espera criatividade, alta qualidade da matéria prima e variedade de modelos dos produtos.

1.4 Público-alvo definido

O público-alvo selecionado trata-se de mulheres acima de 20 anos, de classe social B, B+ e B-, residente na cidade de Franca que procuram por produtos de luxo e qualidade a preços não tão abusivos.

De acordo com o Critério Brasil (CCEB), a classe econômica é definida pela atribuição de pontos para quantidade de bens selecionados e a divisão da população em estratos conforme o número de pontos.

A classe social B se classifica em Classe B1: de 29 a 34 pontos e Classe B2: de 23 a 28 pontos.

Muitas dessas jovens mulheres que já são consumidoras deste mercado conhecem a Crizzapi, mas ainda não se identificaram com a marca. A maioria delas (público alvo escolhido) seguem as tendências da moda, mas consomem mercadorias das concorrentes, pois muitas vezes não experimentaram os produtos Crizzapi.

O nosso objetivo está em conscientizá-las e apresentá-las à marca Crizzapi de uma forma diferente e chamativa, a fim de torná-las clientes.

1.5 Concorrência

De acordo com a dona da marca Crizzapi, Talita Peixoto, a Arezzo é considerada a principal concorrente da fábrica na cidade de Franca, São Paulo.

AREZZO

Fundada em 1972, pelos irmãos empreendedores Anderson e Jefferson Birman, hoje a rede de franquias Arezzo possui mais de 300 lojas distribuídas em 160 municípios e presentes em todos os estados brasileiros.

Em solo internacional, a Arezzo contabiliza atualmente oito lojas nos seguintes países: Bolívia, Paraguai, Portugal e Venezuela, além de diversos outros países através do canal multimarca

É uma empresa inovadora e líder no segmento que investe anualmente R\$13milhões em pesquisa e desenvolvimento de produto, comunicação e marketing, além de uma comunicação diária e lançamento de oito coleções ao ano.

A Arezzo foi a primeira marca feminina e brasileira mais lembrada no Top of Mind de mulheres da classe AAA do país.

A marca sabe ser contemporânea e desejada, e dá às clientes o que elas procuram: referência de informação, conforto aliado a design e qualidade, status da marca e associação a um excelente custo-benefício.

O diferencial da marca é a busca constante pela criação de produtos que despertem o desejo do cliente, de acordo com os dados do próprio site da empresa.

A consolidação da marca no mercado nacional pode ser observada também por seu histórico de premiações: Anderson Birman como Líder Empresarial (Prêmio Fórum de Líderes); 1000 Maiores Empresas listadas pelo Jornal Valor Econômico (Especial Valor 1000); sete vezes Melhor Franquia do Brasil no Segmento Vestuário, Calçados e Acessórios (Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios); Prêmio Alshop Visa, recebendo ainda o Prêmio Hors Concours pelo voto do consumidor; oito anos de Excelência em Franquias (Associação Brasileira de Franchising); e Alexandre Birman escolhido como Talento Revelação do Ano, recebendo o Prêmio Vivian Infantino – Talento Emergente, pela Revista Norte-americana Footwear News.

CAROLINA MARTORI

A Empresa Carolina Martori também é considerada concorrente da marca Crizzapi na cidade de Franca, por fabricar produtos a preços similares.

A grife de calçados Carolina Martori investe em pesquisa de matéria-prima, sempre atendida com o universo fashion, antecipando as expectativas e desejos femininos. Em 2010, comemorando 10 anos de atuação inaugurou uma loja em Natal (RN). Além disso, mudou sua sede para o distrito industrial de Franca, num prédio de 1500 m², com o intuito de aumentar ainda mais a produtividade.

A empresa Carolina Martori possui administração familiar, sendo dirigida por todos os integrantes da família Martori. Hélio Martori, Diretor; Nilza Martori, Diretora Financeira; Guilherme Martori, Diretor de Marketing e Vendas; Ana Carolina Martori, Diretora de Estilo e Desenvolvimento de produto.

A empresa mantém 100 empregos diretos que produzem 300 pares de calçados diários e 1000 bolsas mensais em suas instalações.

Ao lado da antiga fábrica foi implantada uma “loja laboratório”, cujo objetivo, além da comercialização de parte da produção, atua também como área de

pesquisa. Nesse local são observados a aceitação dos produtos, a preferência de seu público e performances de vendas de linhas, modelos e apostas.

A participação em feiras do setor como a Franca e Couromoda cria uma aproximação maior com seus clientes, tornando-os amigos e parceiros.

Comprometida com a satisfação de suas clientes, Ana Carolina Martori, responsável pelo design, viaja com frequência aos centros lançadores de moda como Nova Iorque, Paris, Milão e Barcelona, onde pesquisa novos desenhos e estilos para as suas coleções e verifica os lançamentos de novas tecnologias.

Representantes distribuídos por regiões garantem a distribuição dos produtos Carolina Martori em lojas multimarcas de todo o país.

CARMEN STEFFENS

De acordo com a pesquisa realizada pela agência no dia do pré-teste de campanha, concluiu-se que dentro do número de mulheres entrevistadas, a marca Carmen Steffens foi considerada a maior concorrente da marca Crizzapi.

A Carmen Steffens nasceu com o objetivo de oferecer aos consumidores sapatos, bolsas e acessórios com design sofisticado, desenvolvidos de acordo com as últimas tendências de moda nacional e internacional, feitos com couro diferenciado e alta qualidade e confortáveis.

A marca Carmen Steffens foi criada em 1993 pelo empresário Mário Spaniol, que sempre trabalhou com couro e usou seu know-how para fabricar bolsas e calçados de alta qualidade. Sediada em Franca, no interior de São Paulo, a fábrica produz 80% dos produtos comercializados em 20 países e, atualmente, é uma das grifes brasileiras com maior expressão internacional.

Com visão empreendedora, Spaniol percebeu a demanda de couro pelo setor calçadista nacional e, antes de lançar a grife Carmen Steffens (batizada com o nome de sua mãe) já havia investido no curtume Couroquímica – a fábrica e o curtume destacam-se como empresas exportadoras, cujos produtos contam com altíssimo padrão de qualidade e estruturas invejáveis.

A Carmen Steffens cresce a cada ano e se consolida como uma das marcas desejadas da moda brasileira. São mais de 215 lojas espalhadas pelo país e 35 no exterior, em lugares como Argentina, Estados Unidos, França, Austrália e

Espanha, que comercializam, além da linha de bolsas e sapatos femininos Carmen Steffens, a edição masculina Raphael Steffens e CS Teen, para garotas entre 8 e 15 anos.

Em 2011, a marca ganhou ainda mais status no cenário fashion nacional: abriu uma concept store na rua Oscar Freire, em São Paulo, ponto concorrido de grifes luxuosas. Para este ano, a marca promete abrir outras concept stores, mas desta vez em Hollywood, nos Estados Unidos e Madrid na Espanha.

Missão

Carmen Steffens nasceu com o objetivo de oferecer aos consumidores sapatos, bolsas e acessórios com design sofisticado, desenvolvidos de acordo com as últimas tendências de moda nacional e internacional, feitos com couro diferenciado e alta qualidade e confortáveis. Assim, sua missão é ser a primeira marca genuinamente brasileira reconhecida mundialmente.

Visão

A Carmen Steffens se preocupa com a satisfação de cada cliente que busca itens únicos. Assim, lança peças exclusivas, 100% delas em fábrica própria, garantindo exclusividade para os consumidores da marca.

Valores

Para a Carmen Steffens é importante valorizar e respeitar o trabalho dos mais de 2 mil empregados que fazem parte do dia a dia da marca. Na empresa, o convívio em harmonia e o bem-estar entre os colaboradores estão refletidos nos produtos criativos da marca.

Política de Ética:

Exclusividade Garantida

A política de ética de comercialização da Carmen Steffens preza a exclusividade, por isso a empresa não permite que ocorra venda massiva de suas coleções na mesma cidade. Para que garantir itens únicos, a Carmen Steffens lança 11 coleções anuais, com enorme diversidade de modelos, materiais e acabamentos.

A Carmen Steffens vende seus produtos exclusivamente nas lojas franqueadas e licenciadas. Essa determinação assegura o bom atendimento e fortalece a relação marca-cliente, aproximando a indústria do consumidor final com exclusividade.

É uma das marcas que está fazendo muito sucesso como uma das grife mais elementares do mundo da moda. Suas bolsas são lindas e entra para mercado nacional com muita expectativa em vendas.

A coleção que chega trás magnificas bolsas com acessórios indispensáveis, numa inspiração para o Brasil de muita criatividade e bom gosto, a elegância vem com muita força deixando assim as mulheres mais lindas e elegantes. Uma diversificada gama de produtos com o mais despojado e flexível para que posam combinar com todos os tipos de roupas como looks mais extravagantes ou mais básicos e casuais. Com isso as bolsas da Carmem Steffens tende a cair no gosto das brasileiras. Carmem Steffens é uma marca diversificada que trata dos gostos com respeito e qualidade.

De acordo com os dados do site da própria empresa, o foco da grife está na confecção de bolsas, sempre tendo em mente se munir do agradável e caracterizando o gosto de suas clientes. Do moderno ao simples e do rustico ao refinado, o tradicional acompanha a sofisticação de sua coleção. Detalhes em couro, pedras e metais são utilizadas para trazer sempre o bom gosto de suas peças e fazendo com que suas clientes estejam sempre satisfeitas.

Com produtos de muita qualidade, a marca vem fazendo sucesso primordial em todos os aspectos, com elegância e luxo. As bolsas da Carmem Steffens tem um preço médio de R\$ 1000,00. Há em todo Brasil lojas com a marca, e também lojas virtuais.

1.6 Preço

Através dos dados fornecidos pela empresária, constatou-se que as bolsas custam em média R\$449,00 para o comércio. A empresária e proprietária da Crizzapi, Talita, cita a Arezzo como sua maior concorrente com a média de R\$400,00.

E através de pesquisas entre as integrantes do grupo, chegou-se a conclusão de que a marca Carolina Martori se encontra no mesmo quadro de qualidade e preço da marca Crizzapi com bolsas que custam em média R\$450,00 e a Arezzo como grande concorrente da marca com um preço bem acima, na média de R\$1000,00.

Pode-se afirmar que é na loja de shopping que se concentra o maior número de vendas ao consumidor final, cerca de 70% do faturamento. Em um shopping a movimentação de pessoas é maior do que em um estabelecimento normal, o horário de atendimento é diferenciado, além do que, a marca fica mais próxima das outras marcas concorrentes, potencializando assim o poder de comparação do consumidor, em que o mesmo assegurará que o produto Crizzapi é superior, apresentando alta qualidade e design, com preço justo.

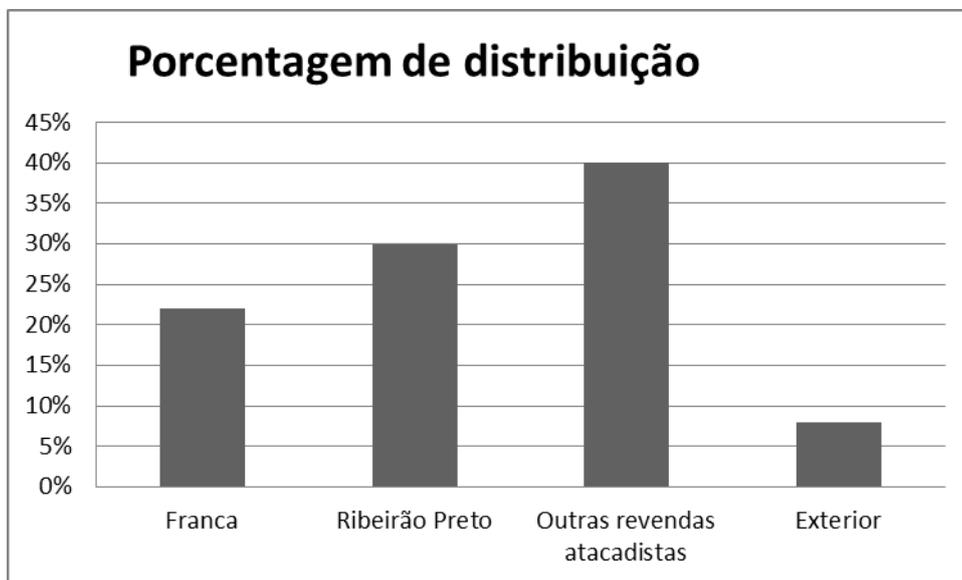


Gráfico criado pela própria agência experimental (dados sujeitos a alterações)

1.8 Mercado

A Crizzapi atualmente está presente em vários mercados de Franca e região.

A empresa conta com duas lojas físicas: uma situada em Franca e outra em Ribeirão Preto e também no comércio exterior: Polônia, França e EUA, tendo como objetivo abrir mais duas filiais e um site e-commerce.

Em Franca se encontra a loja de fábrica, que possui um volume de produção diário de setenta bolsas, com lançamentos semanais de quatro modelos diferentes e com uma margem de lucro de 20% em cima do valor final, de aproximadamente R\$90,00 por peça.

1.9 Pesquisas

As pesquisas primárias não foram citadas, pois não foram fornecidas.

Para levantamento de dados e informações, este trabalho utilizou de pesquisas secundárias realizadas durante o II Pré-Teste de Campanha. As pesquisas foram realizadas quantitativamente com alunas regularmente matriculadas em vários cursos do Centro Universitário de Franca Uni-Facef e serviu para nos mostrar quem são os concorrentes diretos da marca, como ela é vista entre as mulheres de 17 a 56 anos e quais são as dificuldades encontradas para atender esse público.

As pesquisas foram elaboradas pelas integrantes da agência e foram aplicadas em 100 mulheres que visitaram o evento, que são na maioria jovens de 17 a 21 anos, e que responderam questões sobre costumes, razões de consumo do produto, preferência e conhecimento em relação aos mercados de bolsas.

Pré-teste de campanha.

Quadro I – Questionário pré-teste de campanha

QUESTIONÁRIO	
Nome	Idade
Telefone	Profissão
1. QUAL MARCA DE BOLSA VOCÊ USA? _____	
2. O QUE VOCÊ PROCURA EM UMA BOLSA? () Beleza () Marca/Status () Matéria-prima () Qualidade () Preço () Outros	
3. QUAL TAMANHO VOCÊ PREFERE? () Grande () Média () Pequena	
4. COR QUE PREFERE? _____	
5. QUAIS OUTRAS MARCAS VOCÊ CONHECE? () Carmem Steffens () Carolina Martori () Arezzo () Crizzapi () Outros	
6. VOCÊ USA ALGUM PRODUTO DESSA MARCA? () Sim () Não, por que? () Não conhece () Preço alto () Sem qualidade () Outros	
7. E A MARCA CRIZZAPI, VOCÊ CONHECE? () Sim () Não	
8. POSSUI ALGUM PRODUTO DA MARCA? () Sim () Não, Justificativa _____	
9. VOCÊ COMPRARIA? (FAZER A PERGUNTA SÓ SE A PESSOA NÃO POSSUIR A BOLSA CRIZZAPI) () Sim () Não Por que? () Não conhece () Preço alto () Forma de Pagamento () Outros	
10. O QUE VOCÊ ACHA DA BOLSA DA CRIZZAPI? () Bonita () Elegante () Fina () Preço favorável () Preço alto () Outros	

Do total das 100 pessoas do sexo feminino que foram abordadas, 73% disseram que conhecem a marca Crizzapi e que 27% ainda não conhecia. A pesquisa mostra também que desses 73% apenas 25% possui algum produto da marca. 39% das entrevistadas ainda não possuem o produto e 20% argumentaram que não possuem por achar que a marca comercializa os produtos com o preço relativamente alto.



Figura n°1 – Pesquisa aplicada no pré-teste

A pesquisa revelou também que 90% das entrevistadas comprariam alguma bolsa da marca, 77% dessas adquiririam o produto por considerar a bolsa bonita e logo em seguida com 37%, elegante.

A pesquisa revelou também que 55% do total de entrevistadas preferem bolsas de tamanho mediano e 41% preferem as bolsas de cor preta, o que nos ajuda numa posterior mudança quanto ao tipo de bolsa a ser usada nas campanhas, a fim de melhorar os resultados.

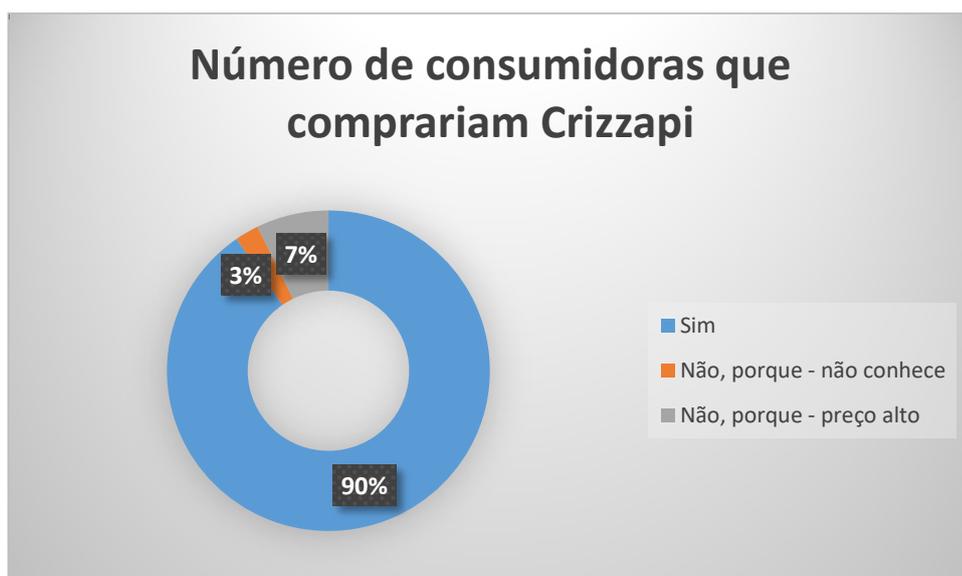


Figura n° 2 – Pesquisa aplicada no pré-teste

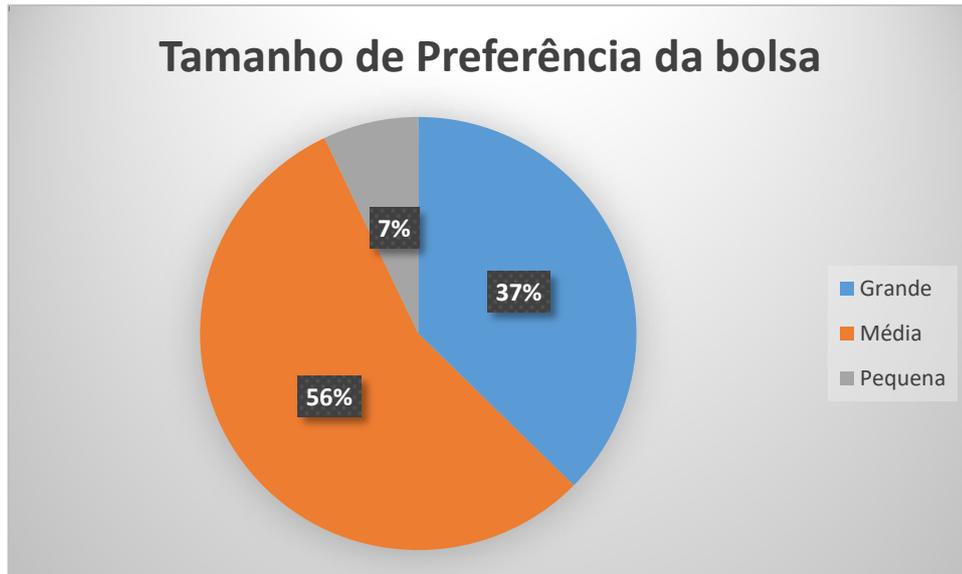


Figura nº 3 - Pesquisa aplicada no pré-teste

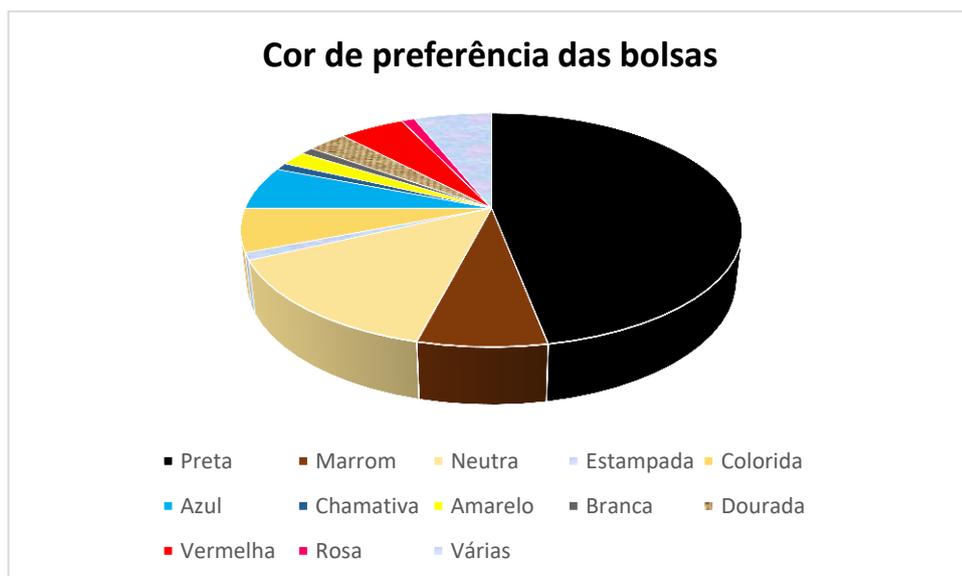


Figura nº4 - Pesquisa aplicada no pré-teste

Dentre as marcas consideradas concorrentes, 43% das 100 mulheres entrevistadas citaram que conhecem a marca Carmem Steffens, 30% a Arezzo e 17% a Carolina Martori. E que 60% dessas usam algum produto da marca. Como representado no gráfico abaixo, a pesquisa mostrou que podemos considerar essas marcas como concorrentes diretas da Crizzapi.

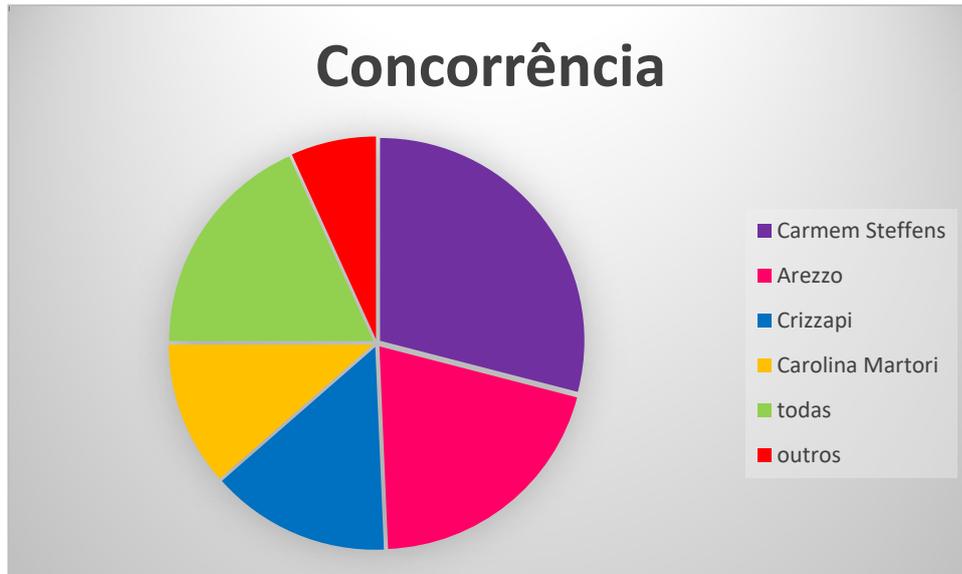


Figura nº5 - Pesquisa aplicada no pré-teste

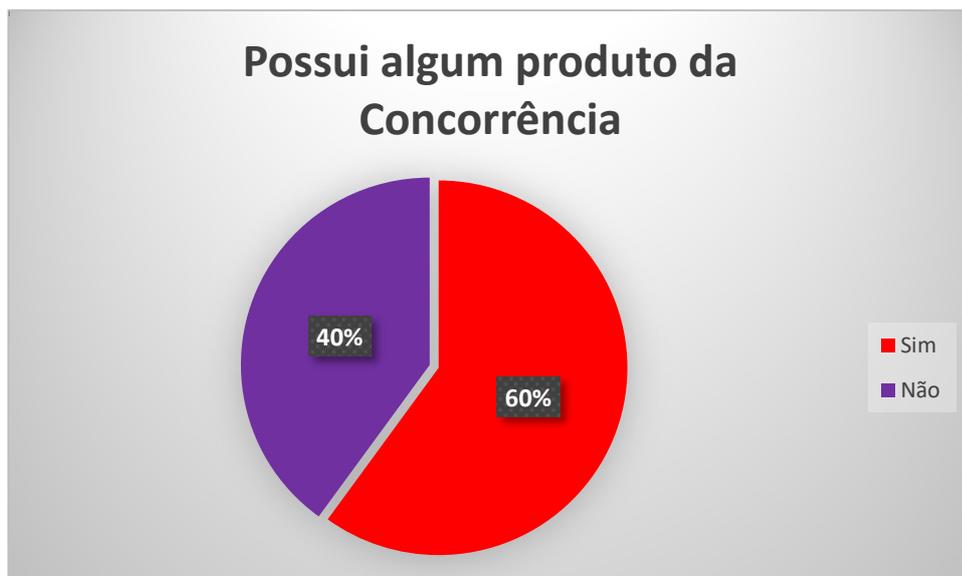


Figura nº6 - Pesquisa aplicada no pré-teste

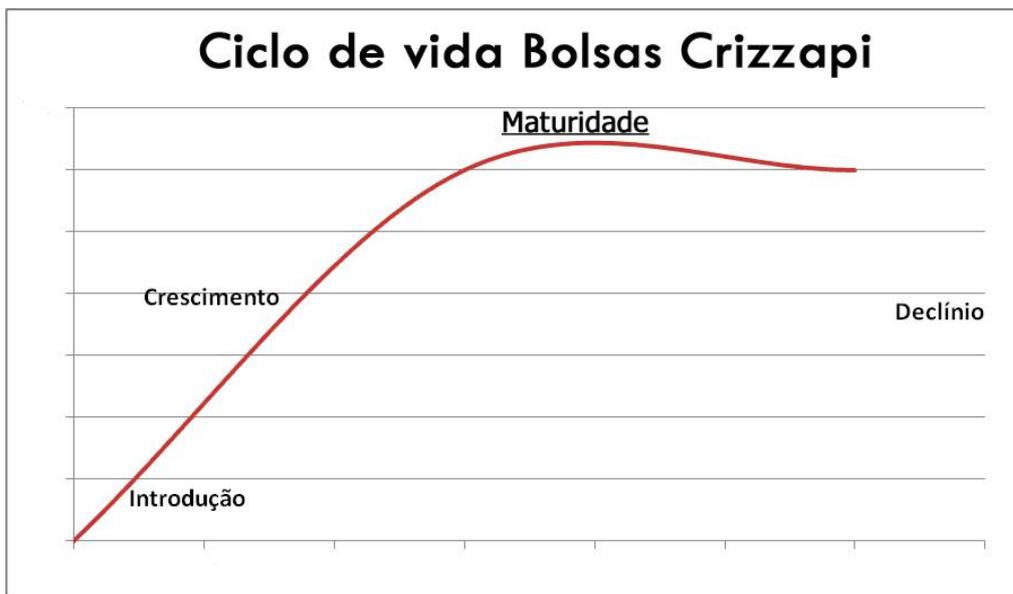
2 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

2.1 Ciclo de vida do produto

Há quinze anos a Crizzapi Bolsas busca inovar e suprir as necessidades do seu público alvo.

Segundo a proprietária e estilista da marca, são lançados 04 (quatro) modelos diferentes por semana, sendo 16 (dezesesseis) modelos por mês. Essa estratégia é usada para satisfazer os diferentes desejos de suas consumidoras e mostrar assim mais opções de compra.

Entende-se que o ciclo de vida do produto Crizzapi é de maturidade, através de novos modelos, campanhas mais agressivas e expandir ainda mais sua marca



2.2 Matriz BCG

A Matriz BCG pretende identificar em qual período o produto se encontra, com a finalidade de descobrir as oportunidades, riscos ou limitações de determinado mercado. Essa técnica foi desenvolvida por Bruce Henderson na empresa de consultoria empresarial Boston Consulting Group em 1970.

O principal objetivo da Matriz BCG é identificar a participação de mercado observando os riscos e as oportunidades. Seu segundo intuito é analisar se o mercado do segmento encontra-se limitado ou propenso ao crescimento.

A Matriz BCG definiu então que o produto 'Bolsas Crizzapi' está no quadrante ESTRELA, pois a empresa se encontra em expansão e busca se manter.



2.3 Forças de Porter

As Cinco Forças de Porter foi concebido por Michael Porter em 1979 e destina-se à análise da competição entre empresas.



Segundo análise do grupo de planejamento da agência a Crizzapi Bolsas conta com três forças que interferem em seus negócios constantemente. São elas:

- Ameaça de novos entrantes. Como muitas empresas entram no mercado com o desejo de conseguir uma fatia ou uma parcela de um setor, é muito

difícil que não tenha barreiras de entradas que possam dificultar a sua inserção. Caso o concorrente se estabeleça, pode haver uma perda na rentabilidade por parte de empresa. A Crizzapi Bolsas, assim como as outras, está sujeita a isso, pois se trata de uma empresa pequena com um crescimento na área de marketing em andamento.

- Ameaça de produtos substitutos. Como todo produto comercializado ou produzido por uma empresa pode se tornar obsoleto com o tempo, precisamos ficar atentos. E para que isso não ocorra é preciso investir em avanços tecnológicos, ficar ligado nas novas tendências/mudanças do mercado/produto. Assim como todos, a Crizzapi Bolsas sofre esse tipo de ameaça constantemente, pois está sujeita a ser atacada por novos lançamentos de produtos com as mesmas ou melhores qualidades que a sua, com um preço mais acessível.

- A Rivalidade entre os Concorrentes. Para a maioria das indústrias, esse é o principal determinante da competitividade do mercado. Às vezes as empresas rivais competem agressivamente, não só em relação ao preço do produto, como também à inovação e ao marketing, onde a empresa Crizzapi deixa a desejar.

3 ANÁLISE SWOT

A Análise Swot é uma ferramenta utilizada para avaliar as possibilidades de sucesso ou fracasso de um negócio. Simples que posiciona e verifica a posição estratégica da empresa no ambiente em questão.

Análise Swot	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
-Criatividade. - Qualidade da matéria prima. -Variedade de modelos dos produtos.	-Falta de estratégia de marketing. -Falta de exclusividade do produto.
Oportunidades	Ameaças
-Lojas on-line. -Produzir campanhas com o intuito de atingir as meninas da nova geração.	-Concorrentes produzirem peças manualmente. -O aquecimento global pode prejudicar na importação de couro.

3.1 Pontos Fortes

A empresa busca sempre suprir as necessidades e os desejos de suas clientes, e com isso inova toda semana lançando quatro modelos diferentes. Incentivada pela evolução tecnológica e de consumo, a Crizzapi com muita criatividade acompanha as inovações em formas, materiais, cores e tamanhos. O grande diferencial do produto é a qualidade da matéria prima, sendo fabricado artesanalmente.

3.2 Pontos Fracos

A marca não trabalha com peças exclusivas, o que pode gerar impacto negativo em relação aos concorrentes que oferece esse tipo de serviço. A falta de estratégia de marketing e divulgação do produto pode prejudicar o reconhecimento do mesmo.

3.3 Oportunidades

A empresa possui uma grande oportunidade em expandir sua marca na internet e poder transformar isso em vendas. Conforme citado nas análises mercadológicas, a falta de estratégia de marketing e divulgação, pode impactar na decisão de compra ou apreciação de novos consumidores.

Atualmente, os consumidores buscam comodidade e enxergam facilidade em comparar on-line sem sair de casa, fazendo suas compras de forma segura, rápida e fácil.

3.4 Ameaças

O diferencial da Crizzapi Bolsas em relação ao seu concorrente é a produção manual de suas peças. Pode se tornar uma ameaça à marca, se o mesmo começar a trabalhar da mesma forma.

A mudança climática interfere diretamente na produção do couro. Sendo assim, pode prejudicar na importação, na fabricação das bolsas e atingir diretamente o lucro da empresa.

4 PAPER DE MARKETING

Variáveis	Público	Arezzo	Carolina M.	Carmem S.	Conclusão
Produto	Mulheres satisfeitas, que buscam qualidade, status e beleza.	Qualidade, status e beleza. Qualidade similar.	Qualidade, status e beleza. Qualidade similar.	Qualidade, status e beleza. Qualidade similar.	Não há necessidade de mudanças nos produtos Crizzapi.
Preço	Buscando o produto tão desejado, o preço não interfere negativamente.	A média de preço dos produtos é um pouco mais baixa.	Preço similar ao dos produtos Crizzapi.	A média de preço dos produtos é mais alta.	Não há necessidade de alteração dos preços dos produtos Crizzapi.
Praça	A empresa busca se instalar onde os clientes têm fácil acesso.	Instala-se em shopping, tendo um fluxo maior de pessoas e um horário mais acessível. Possui vendas online.	Localização de não muito fácil acesso. Possui vendas online.	Boa localização, de fácil acesso, instala-se também em shoppings. Possui vendas online.	Disponibilizar os produtos Crizzapi para vendas online.
Promoção	Para se comunicar com seus clientes, a empresa trabalha com outdoors e sua página no facebook.	Trabalha com propagandas em outdoor, internet, televisão, revistas de grande porte, entre outros.	Trabalha com propagandas em outdoor, internet, revistas.	Trabalha com propagandas em outdoor, internet, televisão, revistas de grande porte, entre outros.	Criar novas técnicas de marketing, expandir mais as propagandas, criar um site próprio da Crizzapi a fim de divulgar mais os produtos.

5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

5.1 Objetivo e meta

Apresentamos um plano de comunicação de um ano, que abrange o período de junho de 2013 a junho de 2014. O objetivo é ampliar a faixa etária das consumidoras da marca e fidelizar as clientes atuais.

As bolsas da marca Crizzapi são conhecidas e distinguidas pela qualidade da matéria-prima e pelo bom gosto de suas peças. O alvo da campanha é tornar a marca indispensável e admirada por mulheres de 20 a 55 anos, englobando desde estudantes até mulheres aposentadas.

Dentre as circunstâncias que o consumidor se encontra - essas denominadas “estados de prontidão” -, passam por alguns estágios como cognitivos

(consciência, conhecimento), afetivos (gosto e preferência) e comportamentais (compra), respectivamente. Esta sequência de “aprender-sentir-fazer” é apropriada quando os compradores possuem um alto envolvimento com uma categoria de produto e percebem marcas naquela categoria como altamente diferenciadas, como é o caso quando fazem compras de um produto como o automóvel.

Kotler cita que compreendendo os estágios de compra dos consumidores e as sequências apropriadas, o profissional de marketing pode fazer um trabalho melhor de planejamento de comunicação.

Dentre os estados de prontidão, chegamos à conclusão de que a marca se encontra na fase de preferência, o público já conhece a marca, mas ainda prefere as bolsas da concorrência.

A comunicação será realizada para atingir mulheres a cima de 20 anos de classe média-alta, moradoras da cidade de Franca, em um mercado que corresponde a mais de 16.000 pessoas, segundo dados do SEADE.

5.2 Estimativa de público

Para obter a estimativa de público, foi utilizado um cálculo baseado nas informações dadas pela proprietária da empresa, como o número de produção de bolsas, sua margem de lucros e o público-alvo desejado.

Segundo dados do IBGE e SEADE, atualmente o público total de mulheres de classe média alta (B) na cidade de Franca com idade de 20 a 47 anos é aproximadamente 17 mil. Através destes dados definimos o objetivo de campanha: fidelizar clientes atuais e atrair jovens clientes.

Divulgar para: 96.000 pessoas – pretendendo gerar a consciência da marca

Captação da mensagem: 36.000 – pretendendo ter a convicção e preferência.

Atitude favorável de compra: 3600 pessoas – partam em busca do produto

5.3 Estratégias

Dentre as ferramentas de comunicação encontradas atualmente, foram selecionadas cinco delas que serão utilizadas individualmente ou juntamente a outras em um prazo mensal (mês a mês) durante um ano. Foram estas: Publicidade e Propaganda, Merchandising, Eventos, Assessoria de imprensa e Pesquisa.

Publicidade e Propaganda:

Diz respeito ao ato de divulgar e inculcar as qualidades e características de uma ideia ou de um produto na mente das pessoas. O objetivo de utilizar essa ferramenta é de divulgar a marca em inúmeras possibilidades, como a organização de eventos, a campanhas específicas para datas comemorativas, como dia internacional da mulher, dia das mães, natal, entre outros.

O intuito está em promover a marca e induzir a venda, criando o sentimento de necessidade na mente da consumidora.

Merchandising:

Utilizaremos dessa ferramenta para induzir o consumidor potencial a experimentação do produto, apresentando inovações que incentivam os canais de distribuição e o tráfego nas lojas.

Haverá algumas mudanças na forma de como o produto será apresentado no ponto de venda, como a utilização de um bom material de comunicação, embalagens atrativas e específicas para datas comemorativas, aliadas a ações de promoção, displays, móveis, e também nos canais de televisão, a inserção de Merchandising em novelas de grande audiência.

Eventos:

Por trás de um evento há sempre o objetivo de captar os participantes para o consumo de uma marca. A ideia é levar ao público externo o conceito da marca Crizzapi, o modo de vida e/ou o estilo da marca que elas poderão ter, testando e querendo introduzir no mercado e conseqüentemente no consumidor.

	Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Outdoor																								
Revista																								
Redes Sociais																								
TV																								
Imprensa																								
Eventos Sociais																								
Eventos Promocionais																								

(Gráfico elaborado pela agência experimeta Plug in)

Cronograma Detalhado de Metas e Objetivos Junho 2013 – Junho 2014

JUNHO – Acontecerá um evento para promover a marca, entre a imprensa e as mulheres da alta sociedade de Franca.

JULHO – As fotos do evento do mês anterior serão divulgadas, as quais as “socialites” estarão usando os produtos Crizzapi.

AGOSTO – divulgação em outdoor e em revistas femininas da cidade, um bazar para liquidar com os estoques de inverno.

SETEMBRO – divulgação de uma prévia da coleção primavera-verão nas redes sociais.

OUTUBRO – divulgação da coleção primavera-verão em revistas femininas de grande circulação.

NOVEMBRO – lançamento da propaganda televisiva durante o horário comercial regional, nos três principais canais de televisão.

DEZEMBRO – será instalada em frente da loja Crizzapi do shopping de Ribeirão Preto, uma árvore decorada com bolsas nas cores natalinas.

JANEIRO – enfoque nas vendas da coleção alto-verão.

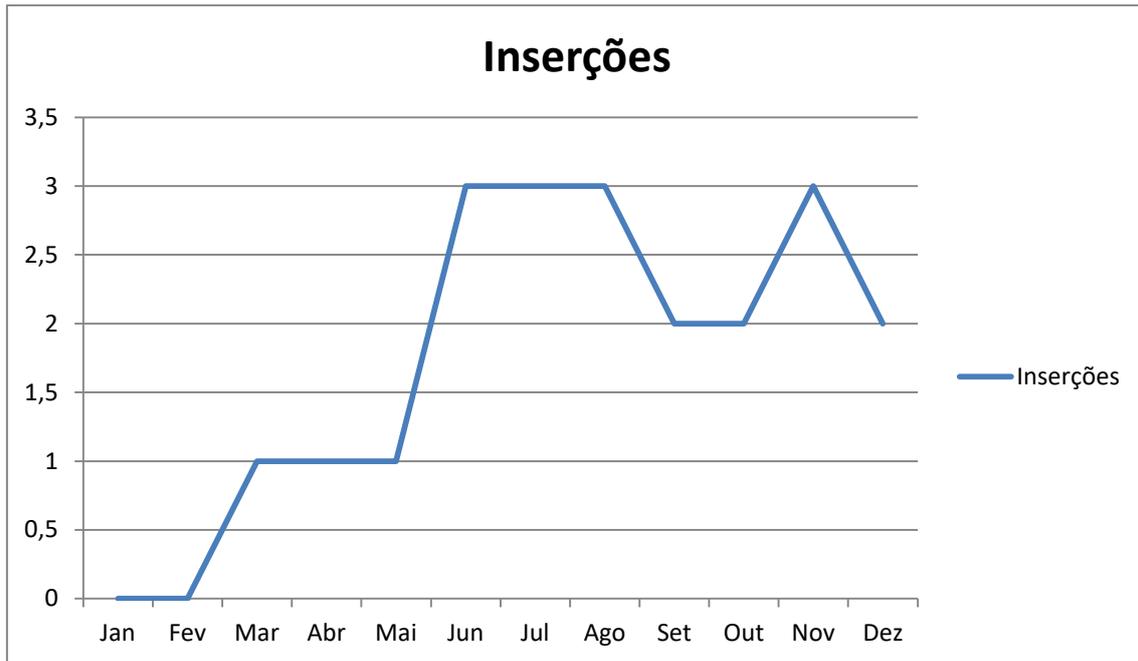
FEVEREIRO – enfoque nas vendas da coleção alto-verão.

MARÇO – bazar para liquidação do estoque da coleção primavera-verão.

ABRIL – promoção de liquidação de peças “encalhadas” à preço fixo – R\$ 250,00.

MAIO – fixação de outdoors em vários pontos da cidade para divulgação de sugestões de kits com produtos para o dia das mães.

JUNHO – acontecerá um evento com cobertura da imprensa regional e com a presença das mulheres da alta sociedade da cidade de Franca, onde haverá um desfile com as novas peças exclusivas da marca.



6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

6.1 Objetivo

O objetivo da campanha é trabalhar na intensidade das seguintes fases dos estados de prontidão: Preferência e Convicção, que tem como finalidade levar a atitude favorável de compra. Após última análise dos dados já levantados sobre o produto, o mercado e o público-alvo escolhido, concluiu-se que o público já tem consciência, conhecimento e simpatia pelos produtos da Crizzapi, mas consome os produtos da concorrência.

6.2 Meta

A meta da campanha é atingir um público de aproximadamente 8.000 pessoas mensalmente. Esse público a ser atingido será mulheres a partir de 20 anos, que residem na cidade de Franca, interior de São Paulo. A estratégia pretende fazer com que em média 3.000 pessoas captem essa mensagem e que 300 pessoas tenham uma atitude favorável de compra.

6.3 Público-alvo

O público-alvo da campanha são mulheres, com idade a partir de 20 anos, moradoras da cidade de Franca. Especialmente mulheres de classe média alta, que seguem tendências de moda e procuram por produtos de luxo e qualidade a preços não tão abusivos. Muitas dessas já são consumidoras deste mercado, conhecem a Crizzapi, mas ainda não se identificaram com a marca. A campanha terá como objetivo estratégias e táticas eficazes para que haja o conhecimento e conscientização da marca entre essas mulheres.

6.4 Estratégia da Campanha

A estratégia da campanha de propaganda é apresentar a este público os produtos da Crizzapi, cativar as mulheres e oferecer novas oportunidades de consumo de bolsas femininas. Na campanha iremos utilizar meios em que o público possa visualizar o produto em sua rotina, através de colunas sociais de jornais locais. A principal ação será o evento ‘Coquetel de lançamento de coleção Crizzapi’. Esse evento será o marco na apresentação do produto e de seus benefícios, no qual a imprensa e convidados da *high society* serão os grandes protagonistas da marca.

Para que o evento ganhe alcance, durante dois meses se trabalhará divulgações que preparem o público para se sentir atraído a participar do evento, com convites especiais. O intuito será chamar mulheres para um coquetel íntimo e exclusivo para elas.

O primeiro evento acontecerá no mês de junho e se repetirá a cada lançamento de campanha, respeitando o calendário das estações do ano.

6.5 Período da campanha

A campanha tem a durabilidade de um ano, no mês de junho o foco será convidar clientes e colunistas sociais de um jornal local, para um coquetel exclusivo e íntimo. Pelos convites, o objetivo será conscientizar o público-alvo sobre as bolsas da Crizzapi, em seguida a continuação da campanha se encontrará nas revistas, colunas sociais dos jornais e pelas redes sociais, facebook

e instagram. Para que os objetivos dessa fase sejam atingidos, serão usadas as seguintes ações:

6.6 Mídias Tradicionais

6.6.1 Jornal:

Pelo jornal, serão utilizadas as colunas Sociais de um jornal local - Comércio da Franca. A mídia foi escolhida como uma das ações principais de toda a campanha, porque alcança diretamente o nosso público-alvo e as próprias consumidoras, gerando assim resultados favoráveis e rápidos para a marca. Pretendemos com essa ação surpreender o público e causar inúmeros comentários, levando a uma possível divulgação boca-a-boca entre o consumidor habitual e o público-alvo, além de advir uma interação descontraída. Os gastos com essa ação é de aproximadamente R\$ 2.500,00 por mês. Totalizando assim um investimento de R\$ 30.000,00 por ano.

6.6.2 Revistas

Será feito duas inserções em páginas ímpares inteiras de duas revistas locais de Franca, Enfoque e Mérito. Em cada página divulgaremos os produtos da Crizzapi através de matérias do mundo da moda, como coberturas de desfiles que ditam tendências. O intuito em divulgar a marca em revistas locais é que elas sejam apreciadas por muitas mulheres francanas de classe média alta. O valor estimado para essa ação é de R\$ 1.500,00. Totalizando assim um investimento de R\$ 13.500,00.

6.6.3 Redes Sociais

As Redes Sociais continuarão sendo de muita utilidade para a divulgação dos produtos da Crizzapi. A intenção é que as informações e publicações circulem de maneira muito rápida, fazendo com que a propagação da divulgação seja espontânea e direta. Para a divulgação dos eventos, enviaremos dias antes convites através de malas-diretas para as clientes e utilizaremos as redes sociais -

Facebook e Instagram -, para divulgarmos fotos do evento, com o objetivo de atingir com mais agilidade e precisão o público-alvo da marca, fazendo uma divulgação eficaz e de custo menor que a mídia convencional. O custo estimado para essa ação será de R\$ 400,00. Totalizando assim um investimento de R\$ 5.200,00.

(números sujeitos a alterações)



(Gráfico elaborado pela agência experimental Plug in)

6.6.4 O Evento

No lançamento de uma nova tendência, será feito um coquetel para clientes fixas da loja, para a imprensa e demais convidadas, onde será divulgado uma bolsa específica. O objetivo do evento está em registrar todos os momentos de mulheres experimentando bolsas Crizzapi e colunistas sociais registrando esses momentos.

Esta ação se dará por meio de desenvolvimento de eventos internos na loja, o custo estimado para essa ação é de aproximadamente R\$5.500,00 para todo o período programado no planejamento de mídia.

(números sujeitos a alterações)

7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

7.1 Objetivo e Metas

Caberá ao plano de mídia utilizar-se dos meios de comunicação que mais tenham alcance do público-alvo e interação com o mesmo, e que estes meios também proporcionem o entendimento da mensagem de acordo com a linguagem necessária. O objetivo é impactar mulheres, acima de 20 anos e moradoras de Franca, a conhecer e despertar interesse pelos produtos da marca Crizzapi. Neste mercado que corresponde a aproximadamente 17.000 mulheres, a meta do plano é fazer com que a mensagem alcance 8.000.

7.2 Estratégias e Táticas

Os meios utilizados serão: Eventos, Redes sociais (internet), revistas e jornal.

Redes Sociais

A maioria da população brasileira está presente nas redes sociais e grande parte do público-alvo da Crizzapi utiliza da mídia social para se interagir com marca, com o mundo da moda e suas tendências. O intuito é continuar utilizando as Redes Sociais para divulgar os produtos da marca. Durante todo o período do plano de campanha, as Redes Sociais Facebook e Instagram serão responsáveis pela divulgação dos eventos da marca.

No Facebook é possível direcionar e ter um controle do público-alvo para a campanha. Deste modo, a marca continuará divulgando seus produtos diariamente. Durante estes dois meses, será compartilhado com as clientes fotos dos coquetéis realizados na loja, e o Instagram também registrará esses momentos, compartilhando de uma forma mais descontraída e especial para o público-alvo da Crizzapi.

A utilização dessas redes tem como objetivo atingir um número máximo de pessoas com mais rapidez e com um custo mais favorável, por serem ferramentas mais econômicas e eficazes.

Revistas

A utilização de revista é um recurso eficaz, pois proporciona distribuir a mensagem ao Target e facilita a divulgação de mensagens, dada a sua característica de fins puramente informativos.

Outro fator de sucesso é que a revista permite o uso de cor, o que amplia a capacidade da mensagem de obter entendimento. As revistas Mérito e Enfoque são de grande prestígio, voltadas para as classes A e B. Possui publicação mensal, atingindo assim pessoas de alto poder aquisitivo e formadoras de opinião.

A estratégia é criar matérias de moda que falam sobre tendências ditadas por grandes desfiles. Nessas matérias será destacada alguma tendência no segmento de bolsas com dicas das bolsas da Crizzapi.

Será veiculado um anúncio na revista Enfoque e um na revista Mérito. Os anúncios serão de página simples, sendo nas páginas de número ímpar e na página inteira da revista, sendo veiculados ao todo dois anúncios durante todo o período. Para garantia do espaço escolhido, serão realizados contratos com as revistas escolhidas antecipadamente.

O objetivo é que as mulheres da target que tenham acesso a revista, se sintam motivadas a comprarem da Crizzapi.

Jornais

O jornal é o meio de maior credibilidade entre os meios de comunicação e permite uma cobertura rápida, seletiva, atingindo um público especial e atrativo, formadores de opinião, além de ter um custo relativamente baixo. Com essas características o jornal apresenta um resultado eficaz como meio de comunicação junto ao público-alvo formador de opinião.

O jornal O Comércio da Franca é considerado um dos jornais de maior público leitor na cidade de Franca e região. Com tiragem de vendas, de terça a sexta-feira, de 16 mil exemplares. Aos sábados 18 mil, e aos domingos 22 mil exemplares. Atinge o público A, B e C com índice de penetração de 25% dos domicílios, o que se torna uma referência de grande importância.

O anúncio no Jornal reveste-se da importância de transmitir credibilidade junto ao Target; tem uma tiragem adequada para o número de habitantes da cidade; tem as páginas coloridas, o que se torna vital para a

campanha. As colunas sociais Insight e Higininho são as mais lidas pelo público-alvo da campanha, onde teremos como estratégia publicar fotos de mulheres da *high society* utilizando bolsas da Crizzapi.

Firmar-se-á contrato com o jornal referente a 18 inserções durante todo o período da campanha nos cadernos sociais, Coluna do Higininho e Insight, página do caderno não determinada, em policromia, com posições utilizadas pela página, garantindo assim a veiculação do anúncio de forma integral.

O objetivo é atrair atenção de outras mulheres que conhecem a Crizzapi, mas compram bolsas de outras marcas.

Valores das ações

Serão destinados aproximadamente R\$ (valor total em reais) para a efetivação da campanha.

- Redes Sociais: R\$800,00
- Revistas: R\$5.000,00
- Jornal: R\$5.000,00

(valores sujeitos a alteração)

8 Arte



PARA UMA DIVA,
CRIZZAPI BASTA

RUA BENEDITO MENEZES, 450
FRANCA, SP
TEL: (16) 3727-1070
[facebook.com/crizzapi](https://www.facebook.com/crizzapi)

CRIZZAPI[®]
B O L S A S

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

<http://www.publicidadedigital.com/index.php/o-processo-de-comunicacao-de-marketing-eficaz/>

Fonte: **KOTLER**, Philip; **ARMSTRONG**, Gary. “Princípios De Marketing”. Rio de Janeiro, RJ. Ed. Prentice-Hall do Brasil Ltda. 1993.

<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/mulher-historia-das-bolsas/historia-das-bolsas.php> - acessado em 24/03/13

<http://www.sinacouro.org.br/bolsa/Pages/pg3.htm> (Autora: Patricia Machado)- acessado em 24/03/13

<http://facesionline.wordpress.com/2010/03/14/comportamento-do-consumidor-os-motivos-que-levam-os-consumidores-a-realizar-uma-compra/> 24/03/13

Jornal a Cidade Votuporanga, O que existe entre as mulheres e suas bolsas?, 14/11/2010,

(<http://www.acidadevotuporanga.com.br/variedades/2010/11/o-que-existe-entre-as-mulheres-e-suas-bolsas-n2167>) - acessado em 18/03/2013

http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/02/agora-e-oficial_08.html - acessado em 28/03/2013

<http://www.arezzo.com.br/inverno2013/colecao/institucional> - acessado em 18/03/2013

<http://www.fatoestilo.com/sandalias-carolina-martori-oferecem-luxo-ao-dia-a-dia/26390/> - acessado em 29/03/2013

<https://carolinamartori.com/quem-somos/> - acessado em 29/03/13

<http://www.oitopassos.com/2011/09/20/bolsas-carmen-steffens-%e2%80%93-modelos-precos-onde-comprar/#ixzz2UYHh7YkQ>

Portal Abep - <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?SectionID=84>

Anexo de relatórios dos estagiários

Estagiários: Helena Carvalho Matheus Mendes Carlos C.
Ribeiro Roberta Vilioni, Mariana Cândido Josi Figueiredo Leandro
Rodrigues Mychelle Marques

Anexo A

Carlos César Ribeiro¹

10. Relatório de participação no TIPP

Como estagiário da agência Plug in, contribuí com a formulação das perguntas para a pesquisa da marca Crizzapi, que foi realizada com várias mulheres que estavam presentes na apresentação do II Pré-Teste de Campanha realizado no Centro Universitário de Franca – Uni-Facef.

Além de ajudar com a formulação das perguntas, contribuí também com a realização dela em campo.

Ajudar a Plugin foi uma experiência bastante motivadora. As nossas "gerentes" foram muito educadas e contribuíram bastante com a organização dos estagiários.

Com isso, a realização desse projeto só veio a acrescentar com a visão que temos sobre o curso de Comunicação Social, mostrando um pouco mais sobre o que acontecerá ao decorrer dos anos de estudos.

¹ Aluno regularmente matriculado no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, cursando o 1º semestre no Uni-FACEF Centro Universitário de Franca.

Anexo B

Mariana Rosa Candido²

Relatório de participação no TIPP

Foram duas reuniões do TIPP. Na primeira reunião conhecemos um pouco sobre a agência Plug in, o trabalho que seria realizado e também o que aconteceria no dia do pré-teste. No segundo dia, a participação foi somente com os estagiários que iriam realizar a pesquisa, foi um dia de grande aprendizado, onde participamos com nossas opiniões, corrigindo alguns erros nas questões, e também aprendemos como abordar as pessoas no momento das pesquisas.

Auxiliamos na montagem do stand, e na colocação correta dos adereços. No dia do pré-teste, foi tudo tão corrido e ao mesmo tempo adquirimos grande conhecimento, corrigimos pequenos detalhes que ficaram faltando, e assim logo com a abertura do stand, começamos a fazer as pesquisas, para quem ainda não conhecia a bolsa e marca Crizzapi, levamos até o stand, para as meninas demonstrarem um pouco dos produtos.

Foi ótimo está participando do TIPP, principalmente no dia do Pré-teste, era tudo tão intenso e tivemos uma base também como será para nós estagiários daqui a 2 anos.

² Aluno regularmente matriculado no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, cursando o 1º semestre no Uni-FACEF Centro Universitário de Franca.

Anexo C

Matheus Mendes Gomes³

Relatório de participação no TIPP

Eu gostei muito de ter participado. Aprendi bastante coisa, foi uma experiência muito legal, achei tudo muito bem planejado, bonito.

O stand no dia do Pré-teste de Campanha ficou muito bem montado e deu para ver que as pessoas gostaram muito do que viram, eu fiz várias entrevistas com as pessoas que estavam no espaço, minha função era entrevistar as pessoas que estavam em nosso stand e abordar as pessoas que estavam na entrada e convidá-las a visitar o nosso stand e dar opiniões sobre as bolsas expostas.

Foi muito positivo, as pessoas realmente gostaram muito do que viram e comprariam os produtos da marca, foi uma experiência muito bacana e de muito sucesso ao meu ver.

² Aluno regularmente matriculado no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, cursando o 1º semestre no Uni-FACEF Centro Universitário de Franca.