

**UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA**

**GUILHERME RESENDE SILVA CUNHA  
ISABELA COMPARINI ARCOLINO  
ISABELA PENHA GOMES  
LAÍS NALINI DINIZ  
LUCAS TEIXEIRA SILVA  
REINALDO NUNES ROCHA JÚNIOR**

**SHOPPING DO CALÇADO DE FRANCA**



**FRANCA - SP  
2014**

**GUILHERME RESENDE SILVA CUNHA  
ISABELA COMPARINI ARCOLINO  
ISABELA PENHA GOMES  
LAÍS NALINI DINIZ  
LUCAS TEIXEIRA SILVA  
REINALDO NUNES ROCHA JÚNIOR**

## **SHOPPING DO CALÇADO DE FRANCA**

Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda(TIPP) desenvolvido como avaliação bimestral do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do *Uni-FACEF Centro Universitário de Franca*.

**FRANCA – SP  
2014**

## SUMÁRIO

<b>1. BRIEFING</b> .....	7
<b>1.1- A empresa</b> .....	7
<b>1.1.1- LOGOTIPO</b> .....	8
<b>1.1.2- Análise das lojas do Shopping do Calçado</b> .....	9
<b>1.1.2.1- Loja Cap Vermell</b> .....	9
<b>1.1.2.2- Vitelli Calçados</b> .....	9
<b>1.1.2.3- Lorella Calçados</b> .....	10
<b>1.1.2.4- Dig Din Calçados</b> .....	10
<b>1.1.2.5- Kapell Calçados</b> .....	10
<b>1.1.2.6- Mafic Calçados</b> .....	10
<b>1.1.2.7- Tenny Wee Store</b> .....	10
<b>1.1.2.8- Sapato &amp; Cia Calçados</b> .....	11
<b>1.1.2.9- Lerrover Calçados</b> .....	11
<b>1.1.2.10- Zapateria Calçados</b> .....	11
<b>1.1.2.11- Tombstone Calçados</b> .....	11
<b>1.1.2.12- Fernanda Gasparotto Calçados</b> .....	11
<b>1.1.2.13- Kauany Calçados</b> .....	12
<b>1.1.2.14- Loja Masiero Calçados</b> .....	12
<b>1.1.2.15- Los Angeles Calçados</b> .....	12
<b>1.1.2.16- Azimute Brasil Calçados</b> .....	12
<b>1.1.2.17- Just Walk Calçados</b> .....	12
<b>1.1.2.18- Loja Garagem Modas</b> .....	13
<b>1.1.2.19- Mariner Calçados</b> .....	13
<b>1.1.2.20- Loja Street Sports</b> .....	13
<b>1.1.2.21- Loja Luva dos pés Calçados</b> .....	13
<b>1.1.2.22- Loja Gazela Calçados</b> .....	13
<b>1.1.2.23- Loja Romano Calçados</b> .....	14
<b>1.1.2.24- Loja Ponto Homem Calçados</b> .....	14
<b>1.1.2.25- Loja Nathan</b> .....	14
<b>1.1.2.26- Centúria Calçados</b> .....	14
<b>1.1.2.27- A Luciana Caçados</b> .....	14
<b>1.1.2.28- Ateliê</b> .....	15

1.2-	<b>SERVIÇO</b>	17
1.3-	<b>DIFERENCIAÇÃO</b>	18
1.4-	<b>CONSUMIDOR</b>	18
1.5-	<b>PÚBLICO-ALVO DEFINIDO</b>	19
1.6-	<b>CONCORRENTES</b>	20
1.6.1-	<b>Franca Shopping</b>	20
1.6.2-	<b>Outlets</b>	21
1.6.3-	<b>Centro comercial de Franca</b>	21
1.7-	<b>Análise de propaganda de concorrentes</b>	23
1.7.1.	<b>Centro de Franca-SP – Jovaceli</b>	23
1.7.2-	<b>Franca Shopping</b>	24
1.7.3-	<b>Outlet - Democrata</b>	25
1.8-	<b>MERCADO</b>	25
2-	<b>PESQUISA DE MERCADO</b>	27
2.1-	<b>PESQUISA DE CAMPO</b>	27
2.2-	<b>PESQUISA ONLINE</b>	32
3-	<b>ANÁLISES MERCADOLÓGICAS</b>	38
3.1-	<b>Ciclo de vida do produto</b>	38
3.2-	<b>5 forças de Porter</b>	39
3.2.1-	<b>Ameaça de novos entrantes</b>	39
3.2.2-	<b>Poder de barganha dos compradores</b>	40
3.2.3-	<b>Poder de barganha dos fornecedores</b>	40
3.2.4-	<b>Rivalidade entre concorrentes</b>	40
3.2.5-	<b>Ameaça de produtos substitutos</b>	41
3.3-	<b>MATRIZ BCG</b>	41
4.	<b>ANÁLISE SWOT</b>	43
4.1-	<b>PONTOS FORTES</b>	43
4.2-	<b>PONTOS FRACOS</b>	44
4.3-	<b>OPORTUNIDADES</b>	44
4.4-	<b>AMEAÇAS</b>	45
5.	<b>ANÁLISE DE MARKETING</b>	45
5.1-	<b>PÚBLICO-ALVO</b>	45
5.2-	<b>MIX DE MARKETING</b>	46
6.	<b>PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b>	48
6.1-	<b>PÚBLICO ALVO</b>	48

6.2-	<b>OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO:</b>	49
6.3-	<b>METAS DE COMUNICAÇÃO</b>	49
6.4-	<b>ESTRATÉGIAS</b>	50
6.4.1-	Promoção de Vendas - Janeiro	50
6.4.2-	Respiro (endomarketing) – Fevereiro e Setembro	50
6.4.3-	Evento – Preview – Março e Abril	50
6.4.4-	Campanhas Sazonais	51
6.4.5-	Ação Social – Julho	51
6.5-	<b>CRONOGRAMA</b>	52
7.	<b>PLANO DE CAMPANHA</b>	53
7.1-	<b>PÚBLICO-ALVO</b>	53
7.2-	<b>OBJETIVO DA CAMPANHA</b>	53
7.3-	<b>METAS DA CAMPANHA</b>	54
7.4-	<b>CAMPANHA</b>	54
7.5-	<b>ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA</b>	54
7.5.1-	Coquetel de Lançamento da Campanha	54
7.5.2-	Divulgação da Campanha de Lançamento Primavera/Verão	55
7.5.3-	Desfile Preview Primavera/Verão	56
8.	<b>PLANO DE MÍDIA</b>	57
8.1-	<b>OBJETIVO DE MÍDIA</b>	57
8.2-	<b>PUBLICO ALVO</b>	57
8.3-	<b>ESTRATÉGIAS DA MÍDIA</b>	58
8.4-	<b>TÁTICAS DA MÍDIA</b>	58
8.4.1-	Outdoor	58
8.4.2-	Revista	59
8.4.3-	Televisão	59
8.4.4-	Rádio	59
8.4.5-	E-mail marketing	60
8.4.6-	Jornal	60
8.4.7-	Mídias sociais	61
8.5-	<b>PLANO DE CUSTOS ESTIMADOS</b>	61
8.6-	<b>MAPA DE MÍDIA</b>	61
9.	<b>CONCEITO CRIATIVO</b>	61
10.	<b>PEÇAS</b>	65
11.	<b>PRÉ-TESTE DE CAMPANHA</b>	80

<b>11.1- PESQUISA QUANTITATIVA.....</b>	<b>83</b>
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	89
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>92</b>

## 1. BRIEFING

Segundo Renaux (2013), briefing é um resumo em forma de relatório, resumindo em linhas gerais as informações que devem ser passadas para orientar um fornecedor.

É um documento contendo a descrição da situação de uma marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. O briefing é um processo utilizado na área administrativa, por profissionais da comunicação, relações públicas e publicitários. O briefing é a base de um processo de um planejamento. (SIGNIFICADOS, 2014).

### 1.1- A empresa

**Razão Social:** Shopping do Calçado de Franca LTDA – EPP

**Nome Fantasia:** Shopping do Calçado de Franca

**Localização:** Av. Dr. Hélio Palermo, 5001, Jd. Petrágliã, Franca-SP.

**Membros proprietários que comandam a empresa:** Joseph Salloum e Rosemary Najjar Salloum.

**Ramo de atuação:** Aluguel de imóveis próprios, setor calçadista.

**Mercado onde exerce atuação:** Franca e região

**Linha de produtos ou serviços:** Comércio

**Participação de mercado:** De acordo com a agência King Design (representante do Shopping do Calçado) na reunião individual, nos fora passado que o Shopping do Calçado não tem mensuração de sua participação de mercado.

**Missão:** Promover uma experiência única e inesquecível para nossos consumidores através de lojas, serviços de excelência e cultura do calçado preservando uma boa relação entre empreendedores, lojistas e colaboradores.

O Shopping do Calçado está localizado na cidade de Franca, interior de São Paulo, e foi inaugurado no dia 30 de outubro de 1997.

Com capacidade para aproximadamente 70 lojas, conta hoje com 33 lojas (de calçados, acessórios e roupas), em funcionamento, disponibilizando 300 marcas no atacado e varejo. Possui uma área de 5.000 metros construídos e

estacionamento para mais de 300 veículos. O Shopping do Calçado não possui filial, toda sua administração é voltada para esta empresa. Além das lojas em funcionamento no Shopping, há também uma Lotérica, uma cafeteria e um auditório disponível para reuniões, palestras, cursos, com aproximadamente 70 lugares. O Shopping oferece um serviço de traslado gratuito em parceria com hotéis de Franca, na qual o hóspede solicita no hotel para que entre em contato com o Shopping e é disponibilizado um táxi autorizado para ida e volta.

Os quatro pilares que sustenta a empresa são: marketing, que visa o atendimento ao cliente, comercial, com foco nas vendas, operacional cuidando da segurança e limpeza do estabelecimento e financeiro, que é o suporte necessário para que tudo funcione.

De início o Shopping do Calçado tinha como sócios, duas famílias que se revezavam na administração em um período de dois em dois anos na superintendência.

A gestão do Shopping atual passou por uma modificação interna, estando hoje apenas na responsabilidade de uma pessoa sem nenhum vínculo familiar com a gestão anterior.

Antigamente o Shopping do Calçado tinha como foco um mercado atacadista, com a reviravolta dos tempos modernos, o Shopping começou a atuar com um comercio varejista – a pedido dos clientes.

### **1.1.1- LOGOTIPO**

Após o Shopping do Calçado passar por diversas mudanças, o logotipo também foi reformulado. A designer Joana Jackson (2010), criadora do novo logotipo, ressaltou: “Cheguei à conclusão que não teríamos não mais um shopping do calçado, mas sim um empreendimento com grande abrangência. Idealizei uma marca que fosse ao mesmo tempo familiar às pessoas e que não se restringisse apenas à indústria do calçado, mas sim ao universo dos shoppings como um todo”. O novo logotipo do Shopping, segundo sua criadora, passa uma mensagem simples, colorida, alegre, duradoura e de fácil utilização e desdobramento para qualquer outra aplicação em comunicação.



Figura 1: Logotipo Shopping do calçado de Franca  
Fonte: [www.shoppingdocalcado.com.br](http://www.shoppingdocalcado.com.br)

### **1.1.2- Análise das lojas do Shopping do Calçado**

As análises apresentadas a seguir foram retiradas dos sites respectivos de cada loja e também do site do Shopping do Calçado ([www.shoppingdocalcado.com.br](http://www.shoppingdocalcado.com.br)). Os preços mostrados foram observados por uma pesquisa de campo feita pela agência, no dia 04 de abril de 2014, no Shopping do Calçado de Franca, no qual foram observados os preços dos produtos disponíveis nas vitrines das lojas.

#### **1.1.2.1- Loja Cap Vermell**

Teve sua primeira loja inaugurada em 2009 no Shopping do Calçado, o seu diferencial foi reconhecido pelo conforto dos calçados femininos em uma linha casual de outra marca. Depois de dois anos a Cap Vermell abriu uma loja própria de seus produtos oferecendo calçados e acessórios femininos e masculinos que aliam a um design sofisticado. Atualmente, são três lojas Cap Vermell no Shopping do Calçado, sendo duas de produtos femininos e uma de produtos masculinos. Os preços dos calçados variam de R\$69,90 a R\$200,00 reais.

#### **1.1.2.2- Vitelli Calçados**

Fundada em 2003, na cidade de Franca, sempre com um mesmo objetivo a ser cumprido, ser considerada uma empresa de calçados nobres que fazem a diferença pelo seu conforto e estilo inovador. Aproximadamente, o preço

dos calçados varia de R\$120,00 a R\$250,00 reais.

#### **1.1.2.3- Lorella Calçados**

Lorella Calçados foi fundada em 2001 e visa estar presente no dia a dia das mulheres que prezam por calçados de qualidade, conforto e beleza. Aproximadamente os calçados variam de R\$69,90 a R\$318,00 reais.

#### **1.1.2.4- Dig Din Calçados**

Inaugurada em Julho de 2011, a loja de vestuário, calçados e acessórios infantil trabalha com grandes marcas como Zig Zig Zaa, Malwee, Infantilândia, Milon, Pampili, Tip Toe, All Star Converse e Grendene. O preço varia, aproximadamente, de R\$30,00 a R\$110,00 reais.

#### **1.1.2.5- Kapell Calçados**

A loja trabalha com produtos femininos e infantis, além de acessórios. Trabalha com as marcas Dakota, Moleca, Camila Kapell, Klim, Pampili, All Star, Alcalay, Capeli, Perlatto, vendendo no atacado e varejo. O preço varia, aproximadamente, de R\$31,00 a R\$120,00 reais

#### **1.1.2.6- Mafic Calçados**

É uma loja que trabalha com produtos em couro, da linha masculina e feminina. A Mafic oferece as marcas: Only, Luz da Lua, Werner, Biondini, Cristina Dias, Tanara, Stephany, Talita. A Mafic ainda trabalha com a linha conforto Usaflex e com uma numeração diferenciada para o público feminino. Vendas no Atacado e no Varejo. O preço varia, aproximadamente, de R\$140,00 a R\$266,00 reais.

#### **1.1.2.7- Tenny Wee Store**

Começou seu projeto em 1992 e passou a ser uma marca esportiva com o elevado poder de expansão. Seguiu com outros caminhos com sua rede de lojas, conquistando assim uma gama fiel de clientes. Em 1997 inaugurou a primeira loja exclusiva Tenny Wee Store, no Shopping do Calçado de Franca. O preço varia,

aproximadamente, R\$80,00 a R\$220,00 reais.

#### **1.1.2.8- Sapato & Cia Calçados**

A loja trabalha com as marcas Sândalo e Ferracini na linha masculina e com as marcas Parô e Ramarim na linha feminina, atendendo no atacado e varejo. O preço varia, aproximadamente, de R\$60,00 a R\$176,00 reais.

#### **1.1.2.9- Lerrover Calçados**

Especializada em calçados de esporte e aventura, a loja atende no varejo e trabalha com marcas reconhecidas como Itapuã, Bradoock, Bull Terrier, Ball System, Sapatoterapia, Anatomic Gel, West Coast, Ferracini e FreeWay. O preço varia, aproximadamente, de R\$130,00 a R\$260,00 reais.

#### **1.1.2.10- Zapateria Calçados**

A loja com produtos que visam o bem estar revende a marca Mironneli que preza pelo conforto dos calçados femininos, e também trabalha com as marcas Ana Hickman e Cavalier. Além dos calçados a loja oferece bolsas, carteiras e pastas executivas, atende atacado e varejo. O preço varia, aproximadamente, de R\$39,90 a 100,00 reais.

#### **1.1.2.11- Tombstone Calçados**

A loja diretamente da fábrica trabalha com produtos da linha conforto, diferenciados em madeira e outros materiais alternativos, com vendas no varejo e no atacado. O preço varia, aproximadamente, de R\$30,00 a R\$112,00 reais.

#### **1.1.2.12- Fernanda Gasparotto Calçados**

A loja trabalha com produtos femininos variados, desde bolsas até sandálias sociais. Além de outros acessórios na venda de varejo e atacado. O preço varia, aproximadamente, de R\$39,90 a R\$169,00 reais.

#### **1.1.2.13- Kauany Calçados**

Fundada em 1997, a Kauany vem produzindo calçados em couro legítimo. Diretamente da fábrica, a loja oferece calçados masculinos clássicos e ao mesmo tempo modernos, e também trabalha com grande diversidade de calçados femininos, bolsas e acessórios, todos em couro, com vendas no atacado e varejo. O preço varia, aproximadamente, de R\$39,90 a R\$300,00 reais.

#### **1.1.2.14- Loja Masiero Calçados**

A loja é licenciada da fábrica Rio Grande do Sul, e trabalha com modelos femininos em couro com design casual e cores com tendência da estação. Oferece desde sapatilhas, Ankle Boots até botas, bolsas e acessórios. O preço varia, aproximadamente, de R\$99,90 a R\$169,90 reais.

#### **1.1.2.15- Los Angeles Calçados**

Diretamente da fábrica, a loja trabalha com as linhas casual e esporte fino, com material importado e couro. Realiza vendas no varejo e no atacado. O preço varia, aproximadamente, de R\$39,90 a R\$109,90 reais.

#### **1.1.2.16- Azimute Brasil Calçados**

A marca foi criada em 2010. Existe para concretizar o sonho de fazer o calçado de qualidade e bom gosto, utilizando matéria prima de primeira qualidade e mão de obra experiente. O preço varia, aproximadamente, de R\$59,90 a R\$239,90 reais.

#### **1.1.2.17- Just Walk Calçados**

É uma loja especialista em tênis e trabalha com marcas como Olympikus, Acácia, Pé com Pé, All Star, nas linhas femininas, masculinas e infantis, além de sandálias e artigos esportivos, vendendo no varejo e no atacado. O preço varia, aproximadamente, de R\$19,90 a R\$109,90 reais.

#### **1.1.2.18- Loja Garagem Modas**

A loja Garagem Modas é considerada hoje, entre as melhores marcas da região, com oito lojas localizadas na cidade. A Garagem Modas tem força total para atuar nos mercados adulto, adolescente, masculino e feminino. O preço varia, aproximadamente, de R\$36,90 a R\$200,00 reais.

#### **1.1.2.19- Mariner Calçados**

A loja oferece produtos masculinos diferenciados na linha esportes finos e sociais, além de chinelos, sandálias e botas femininas, em couro legítimo. Também trabalha com acessórios como cintos, carteiras, meias e produtos para conservar o calçado, atendendo varejo e atacado. O preço varia, aproximadamente, de R\$150,00 a R\$250,00 reais.

#### **1.1.2.20- Loja Street Sports**

A loja de produtos esportivos oferece tênis e acessórios de marcas reconhecidas mundialmente como, Adidas, Nike, Mizuno, Asics, All Star, Fila, Macboot, Penault, Bibi, Olympikus entre outros, nas linhas femininas, masculinos e infantis. O preço varia, aproximadamente, de R\$160,00 a R\$999,00 reais.

#### **1.1.2.21- Loja Luva dos pés Calçados**

A loja trabalha com a linha conforto no feminino e masculino e oferece produtos bem variados, em couro legítimo de carneiro com palmilha em gel. As principais marcas que trabalham são: Silper Flex, Stylo Flex, Leve Flex e Tricê. Atendendo no atacado e também no varejo. O preço varia, aproximadamente, de R\$90,00 a R\$195,00 reais.

#### **1.1.2.22- Loja Gazela Calçados**

A loja de calçados infantis oferece marcas como: Pampili, Bibi e Klin. Com modelos modernos e ao mesmo tempo confortáveis. O preço varia, aproximadamente, de R\$50,00 a R\$105,00 reais.

#### **1.1.2.23- Loja Romano Calçados**

Diretamente da fábrica, trabalha no varejo e no atacado. A loja oferece sapatênis em couro e sintético, sapato social em couro, cinto, meia, carteira e produtos para engraxar o sapato. O preço varia, aproximadamente, de R\$49,90 a R\$115,00 reais.

#### **1.1.2.24- Loja Ponto Homem Calçados**

A loja atende no atacado e no varejo, trabalhando com calçados masculinos com diversas marcas reconhecidas como: Pipper, Pisaforte, Berdinazzi e Benefran. Encontra-se também, cintos, carteira, sandálias e botas femininas. O preço varia, aproximadamente, de R\$69,90 a R\$120,00 reais.

#### **1.1.2.25- Loja Nathan**

A loja trabalha com marca própria em couro e multimarcas nos segmentos de calçados masculinos e femininos, acessórios como cintos, luvas, chapéus, carteiras, bolsas em couro, malas e pastas para notebook. Trabalha com vendas no varejo e atacado. O preço varia, aproximadamente, de R\$49,90 a R\$240,00 reais.

#### **1.1.2.26- Centúria Calçados**

A Centúria calçados surgiu em 1994 na cidade de Franca/SP, é uma empresa especializada na fabricação de calçados masculinos, exclusivamente em couro. O preço varia, aproximadamente, de R\$50,00 a R\$140,00 reais.

#### **1.1.2.27- A Luciana Caçados**

Não foi encontrado nenhum dado sobre a loja, pois a mesma não possui site ou redes sociais próprias.

### 1.1.2.28- Ateliê

Há um ateliê com artesanatos, costura, venda de quadros. Entretanto não foram encontrados dados específicos sobre esse ateliê como, nome, preços ou proprietário da loja.

Segue abaixo uma tabela produzida pelos integrantes da agência apontando as principais características e o preço médio de cada loja do Shopping do Calçado para facilitar a análise.

<b>Nome da loja</b>	<b>Principais características</b>	<b>Preço</b>
Cap Vermell	Trabalha com calçados femininos e masculinos, trazendo conforto e design sofisticado	R\$69,00 a R\$200,00
Vitelli Calçados	Trabalha com calçados masculinos, trazendo conforto e estilo inovador	R\$120,00 a R\$250,00
Lorella Calçados	Trabalha com calçados femininos, trazendo qualidade, conforto e beleza	R\$69,00 a R\$320,00
Dig Din Calçados	Trabalha com calçados e roupas infantis, oferecendo grandes marcas	R\$30,00 a R\$110,00
Kapell Calçados	Trabalha com calçados femininos, infantis e acessórios, além de possuir venda no atacado e varejo	R\$30,00 a R\$120,00
Mafic	Trabalha com calçados em couro masculino e feminino, oferecendo uma numeração diferenciada para o público feminino	R\$140,00 a R\$266,00
Tenny Wee Store	Trabalha com calçados femininos e masculinos da linha esportiva	R\$80,00 a R\$220,00
Sapato & Cia	Trabalha com calçados femininos e masculinos, possuindo vendas no atacado e varejo	R\$60,00 a R\$176,00
Lerover Calçados	Trabalha com calçados	R\$130,00 a R\$260,00

	femininos e masculinos, especializados na linha de esporte e aventura	
Zapateria	Trabalha com calçados e acessórios femininos, atendendo atacado e varejo.	R\$39,90 a R\$100,00
Tombstone	Trabalha com calçados femininos, na linha conforto, diferenciados em madeira e materiais alternativos	R\$30,00 a R\$112,00
Fernanda Gasparotto	Trabalha apenas com calçados e acessórios femininos, possuindo venda no atacado e varejo	R\$39,90 a R\$169,00
Kauany Calçados	Trabalha com calçados e acessórios femininos e masculinos todos em couro, possuindo venda no atacado e varejo	R\$39,90 a R\$300,00
Masiero Calçados	Trabalha com calçados e acessórios femininos em couro.	R\$99,90 a R\$169,90
Los Angeles Calçados	Trabalha com calçados femininos, nas linhas casual e esporte fino, atendendo o atacado e varejo	R\$39,00 a R\$109,00
Azimute Brasil	Trabalha com calçados masculinos, nas linhas esportiva e aventura	R\$59,90 a R\$239,00
Just Walk	Trabalha com calçados masculinos, femininos e infantis – especialista em tênis. Possuindo venda no atacado e varejo	R\$19,90 a R\$109,90
Garagem Modas	Trabalha com vestuário feminino e masculino, possuindo oito lojas na cidade de Franca	R\$36,90 a R\$200,00
Mariner	Trabalha com calçados masculino, nas linhas esporte fino e social. Além de botas femininas em couro legítimo. Atende atacado e varejo	R\$150,00 a R\$270,00
Street Sports	Trabalha com calçados femininos, masculinos e infantis oferecendo produtos esportivos e marcas reconhecidas	R\$160,00 a R\$999,90
Luva dos pés	Trabalha com a linha conforto	R\$90,00 a R\$195,00

	no feminino e masculino. Atende no atacado e varejo	
Gazela	Trabalha com calçados infantis, trazendo modelos modernos e confortáveis	R\$50,00 a R\$105,00
Romano Calçados	Trabalha com sapatênis, sapatos sociais e acessórios masculino, possuindo vendas no atacado e varejo	R\$49,90 a R\$115,00
Ponto Homem	Trabalha com calçados masculinos e femininos. Atendendo vendas no atacado e varejo	R\$69,90 a R\$120,00
Nathan	Trabalha com calçados e acessórios femininos e masculinos em couro legítimo. Possuindo atacado e varejo	R\$49,90 a R\$240,00
Centúria Calçados	Trabalha com calçados masculinos em couro legítimo.	R\$50,00 a R\$140,00
A Luciana Calçados	Sem informação	Sem informação
Ateliê	Trabalha com artesanatos, costura e vendas de quadro	Sem informação

**Tabela 1:** Análise das lojas do Shopping do Calçado de Franca.

Fonte: Análise feita através de dados obtidos por pesquisa de campo feita pelos integrantes da agência observando as vitrines do Shopping do Calçado e através dos respectivos sites de cada loja e do site do Shopping do Calçado.

## 1.2- SERVIÇO

De acordo com Kotler e Keller (2006), serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.

O Shopping do Calçado de Franca aluga imóveis próprios para lojistas, com foco no setor calçadista, mas também com lojas de outros acessórios, como por exemplo, loja especializada em vestuário. No Shopping há lojas que vendem tanto no varejo, quanto no atacado. O foco atual, é transformar o serviço no Shopping, em lojas de Outlet.

Segundo Marini (2000) *apud* ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS

o Shopping Center seria um centro comercial planejado sob uma administração única, composto de lojas destinadas à exploração comercial e à prestação de serviços, sujeitas a normas contratuais padronizadas, para manter o equilíbrio da oferta e da funcionalidade, assegurando a convivência integrada e pagando de conformidade com o faturamento.

O Shopping do Calçado é um shopping especializado. No Brasil, há atualmente, um pequeno crescimento desse setor, que engloba shoppings temáticos, outlets e lifestyle. Segundo dados da ABRASCE (2013), em 2011 90% dos participantes no Brasil eram shopping centers tradicionais e 10% especializados. Esse indicador hoje se mantém assim: 87% dos shopping centers brasileiros são do tipo tradicional e 13% especializados. Com a margem em crescimento, concluímos que, os shopping centers especializados tem consumidores específicos e que vão com atitude favorável de compra.

### **1.3- DIFERENCIAÇÃO**

Segundo Kotler e Keller (2006), diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência. A grande diferenciação do Shopping do Calçado é a diversidade de marcas que podem ser encontradas em único lugar com qualidade, preço e estrutura física.

### **1.4- CONSUMIDOR**

Segundo Lupetti (2000), consumidor é a pessoa que consome independentemente de ser ou não o alvo da empresa.

O serviço Shopping do Calçado é prestado para o público feminino e masculino, das classes sociais B, C e D. O perfil do consumidor do Shopping do Calçado consiste em 55% feminino e 45% masculino, entre 21 a 49 anos. Em geral, o consumidor vai ao Shopping com uma intenção concreta de compra, ficando em média 40 minutos no estabelecimento.

Esse perfil de consumidor aborda jovens e pessoas com idade mais madura. É um grupo com grande potencial de compra por serem independentes, ou

seja, geralmente tomam suas próprias decisões e fazem a compra com seu próprio dinheiro.

Em relação à renda, merece destaque a Classe C brasileira, que é composta atualmente por 54% da população, de acordo com pesquisa realizada pelo Serasa Experian juntamente com o Instituto Data Popular (2014). E 43% dessa classe média estão concentradas no Sudeste.

Comparado o comportamento das mulheres e dos homens na hora da compra, é notável a diferença. Segundo Ramos (2012), a mulher adota um comportamento mais vaidoso e egocêntrico, traduzido no consumo para si próprias. O homem é mais racional na compra e costuma pechinchar mais. De acordo com a pesquisa “Hábitos de Gastos do Consumidor”, realizada pela Mintel (2013), empresa especialista em pesquisas de mercados, o comprador brasileiro não resiste à tentação de uma promoção. E 43% dos homens de 25 a 34 anos afirma que utilizam promoções em lojas, como por exemplo, do tipo compre um e leve dois.

Isso nos leva a concluir que por o consumidor ser 55% feminino, a maior parte das compras é feita de um jeito vaidoso e egocêntrico, podendo ter um maior consumo dentro do shopping, o público masculino do Shopping, que consiste em 45%, é atraído por promoções.

### 1.5- PÚBLICO-ALVO DEFINIDO

De acordo com Lupetti (2000), público-alvo é aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado; aquele que foi detectado em uma pesquisa. É para ele que o produto foi criado.

Perfil do público:

Homens e mulheres entre 20 e 49 anos que fazem parte da Classe B e C.

<b>Classe Social</b>	<b>Renda mensal</b>
A	+ 15 salários mínimos
B	De 05 a 15 salários mínimos
C	De 03 a 05 salários mínimos

D	De 01 a 03 salários mínimos
E	Até 01 salário mínimo
<b>Sálário mínimo: R\$724,00</b>	

Tabela 2: Renda mensal segundo o IBGE.

Fonte: <http://www.datosmarketing.com.br/listas-detahes-classes-sociais.asp>

Justificativa:

A escolha desse público-alvo se baseia em consumidores que já tendem a uma atitude favorável de compra, que buscam variedade, preço e qualidade, de acordo com a pesquisa quantitativa realizada pela agência.

## 1.6- CONCORRENTES

Segundo Menshhein (2006), os concorrentes podem ser classificados de acordo com a percepção da empresa, do mercado ou da combinação de ambos, tornando assim mais fácil o reconhecimento dos pontos em que se deve atacar para superar a concorrência.

Foram analisadas as informações dadas pelo gerente administrativo do Shopping do Calçado, Rafael Cintra Taveira, e os dados observados na pesquisa quantitativa realizada pela agência, concluindo que os principais concorrentes do Shopping do Calçado, situados na cidade de Franca-SP, são os outlets distribuídos pela cidade, principalmente no Distrito Industrial de Franca, o Centro comercial da cidade, e o Franca Shopping.

### 1.6.1- Franca Shopping.

O Franca Shopping, situado na Avenida Rio Negro, 1.100 – Jd. Roselândia – Franca, SP, é um shopping pertencente a rede Sonae Sierra Brasil, que é proprietária de 10 shopping centers distribuídos pelo Brasil. O Franca Shopping trabalha com serviços, como Achados e Perdidos, Ambulatório, Cadeira

de rodas, Caixas Eletrônicas, Carrinho para bebês, Estacionamento e Fraldário. Possui uma praça de alimentação, com cerca de treze restaurantes diferenciados para seus consumidores, 106 lojas abrangendo vários segmentos e o cinema, que atrai vários clientes até o local resultando em gastos não planejados dos consumidores, que ao chegar ao Shopping para, por exemplo, ir ao cinema, ou pagar alguma conta, acaba vendo em alguma vitrine algo de seu interesse, ou ver em cartaz algum filme que gostaria de ver e toda a situação acaba levando a compra. (Dados obtidos através do site do Franca Shopping, 2013).

### **1.6.2- Outlets**

Segundo o site Significados (2014), outlet é a denominação para um mercado de vendas a varejo, no qual os produtores e indústrias vendem seus produtos diretamente ao público, e geralmente com um preço inferior ao que é oferecido nas lojas, pois na maioria das vezes os produtos são de coleções inferiores.

A maioria dos Outlets da cidade de Franca/SP localiza-se no distrito industrial anexo às suas respectivas fábricas de calçados. Outros estão no centro comercial e no Street Shopping Franca. Os consumidores procuram os Outlets por oferecerem preços mais acessíveis e coleções passadas que não podem ser encontradas nas lojas conceituais e nas coleções vigentes. Por ser considerada a cidade do calçado, Franca, oferece diversidade em estilo e qualidade em seus Outlets, abrangendo a opção de escolha de lojas pelos consumidores.

### **1.6.3- Centro comercial de Franca**

O centro de Franca é a principal localidade comercial da cidade de Franca, devido à ampla concentração de empresas no local, desde pequenos até grandes negócios. Encontra-se nessa região estabelecimentos de variados segmentos, incluindo calçados, acessórios e roupas, influenciando diretamente o serviço prestado do Shopping do Calçado. Há no centro, o terminal de ônibus “Ayrton Senna”, que interliga os bairros de Franca, facilitando o acesso neste ponto

comercial. Porém, houve recentemente, um corte de vagas dos locais para os veículos estacionarem, o que aumentou o fluxo de trânsito na região central, principalmente aos finais de semana.

Segue um quadro com os principais concorrentes, preço médio, pontos fortes e pontos fracos.

<b>Concorrentes</b>	<b>Preço Médio</b>	<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos fracos</b>
<b>Outlets</b>	R\$150,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Preço mais acessível;</li> <li>- Marcas reconhecidas pela boa qualidade;</li> <li>-Facilidade em encontrar produtos de coleções antigas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Apenas uma marca por loja;</li> <li>- Qualidade inferior às lojas convencionais;</li> </ul>
<b>Centro de Franca</b>	R\$165,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fácil acessibilidade devido ao grande fluxo de ônibus que percorrem todos os bairros da cidade;</li> <li>- Preço mais acessível;</li> <li>- Mercado amplo para marcas desconhecidas;</li> <li>- Área central de Franca-SP;</li> <li>- Consumidor tem o costume de sempre ir ao local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Corte de vagas para estacionar;</li> <li>- Grande fluxo de veículos, dificultando a localização de vagas, impedindo a movimentação de pessoas de uma loja à outra;</li> <li>- Forte concorrência;</li> </ul>
<b>Franca Shopping</b>	R\$235,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Grande fluxo de visitantes;</li> <li>-Variedade de lojas em várias especialidades;</li> <li>-Ampla área de alimentação e lazer;</li> <li>-Início de expansão previsto para 2014.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fracas divulgação por redes sociais;</li> <li>- Preço mais elevado;</li> <li>- Local afastado.</li> </ul>

Tabela 3: Análise dos concorrentes.

Fonte: Análise feita pelos integrantes das agências em pesquisa de campo no dia 05 de abril.

## 1.7- Análise de propaganda de concorrentes

Devido à quantidade total de lojas presentes nos concorrentes, foi decidido pelo grupo escolher apenas uma, do Centro de Franca e dos Outlets, para ser feita a análise da atual campanha, norteando a análise, pois, uma loja não representa a totalidade do mercado.

### 1.7-1. – Centro de Franca-SP – Jovaceli.

JOVACELI

**LIQUIDAÇÃO  
OUTLET**

OS MELHORES PRODUTOS DIRETO DA FABRICA

A PARTIR DE  
**R\$69,90**

PARCELAMOS EM ATÉ **3X**

ATENDIMENTO  
(16) 3727-8795

ACEITAMOS CARTÕES  
MasterCard VISA

Av. Major Nicácio, 1768 - Centro

JOVACELI  
www.jovaceli.com.br

Figura 2: Peça de e-mail marketing da loja Jovaceli.  
Fonte: E-mail marketing

A marca Jovaceli, situada na cidade Franca -SP, desde 1989, produz sapatos masculinos em couro legítimo e conta com duas lojas em Franca, sendo uma delas no Centro. Possui diversos estilos, que se enquadram nos mais variados perfis dos consumidores. O foco da campanha em questão é a promoção de vendas

onde o predominante é o preço e a forma de pagamento.

### 1.7.2- Franca Shopping



Figura 3: Campanha “Vamos vestir o Brasil de verde e amarelo”  
Fonte: Fanpage oficial do Franca Shopping

A campanha atual do Franca Shopping, intitulada “Vamos vestir o Brasil de verde e amarelo”, é uma campanha social, diferente das campanhas dos outros concorrentes, que visa à venda de um produto. A ação da rede Sonae Sierra Brasil, proprietária do Franca Shopping, tem o objetivo de arrecadar roupas em bom estado para customizá-las e distribuir para entidades da cidade, incluindo pessoas carentes na torcida pela Seleção Brasileira na Copa do Mundo de futebol que será disputada no Brasil em 2014.

### 1.7.3- Outlet - Democrata:



Figura 4: Peça publicitária da marca Democrata.  
Fonte: [www.democrata.com.br](http://www.democrata.com.br)

A Democrata Calçados nasceu em 1983, em Franca - SP, pelo empreendedor Urias Cintra. O negócio cresceu rapidamente devido a visão pioneira e ousada de seu criador. Tem como missão sempre desenvolver produtos de qualidade, não deixando de lado o estilo e o conforto. A outlet Democrata traz toda a sofisticação da marca juntamente com uma grande variedade de modelos e descontos exclusivos. A publicidade é focada na marca, status e também no preço, pois a função da outlet é vender produtos de grandes marcas a um preço mais acessível.

## 1.8- MERCADO

Kotler e Fox (1994) descrevem mercado como conjunto de consumidores reais e potenciais de uma oferta. Segundo a revista Exame o ano de 2013 encerrou com cerca de 32 novos shoppings, o que levou a um total de 495 shoppings centers no país, um aumento de 8,3% com relação a 2012. Várias dessas lojas não estão localizadas nas capitais, e sim no interior, o que mostra que o mercado tende a evoluir em diversas regiões, com a previsão para mais 41

empreendimentos inaugurados em 2014, fechando o ano com aproximadamente 536 shopping centers brasileiros.

Segundo o site Aliansce (2014), o setor de Shopping Centers no Brasil apresenta níveis de qualidade e especialização comparáveis aos melhores do mundo. O Brasil é o décimo primeiro país em número de Shopping Centers em operação, segundo a ABRASCE (2014). Ainda segundo a ABRASCE (2014), a região Sudeste, no ano de 2013, recebeu 20 novos empreendimentos, número que, comparado à quantidade de Shoppings inaugurados nas capitais – apenas 15 – se torna bem visto no mercado, o que gera um percentual de shoppings inaugurados fora das capitais iguais ao de shoppings nas capitais.

Com o mercado se ampliando, cresce junto o número de empregos, o que favorece na renda dos consumidores, e no faturamento dos shoppings. De acordo com a ABRASCE (2014), os Shoppings em 2013 geraram 4% a mais de empregos em relação ao ano anterior, totalizando 843.254 e tiveram um faturamento estimado de R\$129,2 bilhões, o que representa um aumento de 8,6% em relação a 2012. A região Sudeste obteve um faturamento de R\$75,908 bilhões, o maior entre as regiões. As vendas dos shoppings em operação representam 19% do varejo nacional. O fluxo de pessoas em média por mês é de 415 milhões, o que representa um aumento de 4,2% em relação ao ano passado. Esse fluxo e o faturamento crescem ainda mais em datas comemorativas, como Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados, o que gera uma oportunidade ainda maior tanto de fluxo quanto para lucro dos shoppings, é importante o cuidado para que as vendas, depois dessas e de outras datas, não caiam.

O mercado do Shopping do Calçado abrange Franca-SP e região. De acordo com informações fornecidas pela administração do Shopping 60% dos consumidores que visitam o estabelecimento são turistas. O foco desse trabalho será o público da cidade de Franca-SP, com o intuito de aumentar o fluxo e fidelizar clientes da cidade. Franca-SP tem 326.042 habitantes, de acordo com o SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados).

De acordo com dados obtidos com a agência King Design (representante do Shopping do Calçado), no dia da reunião individual, o Shopping do Calçado não tem mensuração de sua participação de mercado.

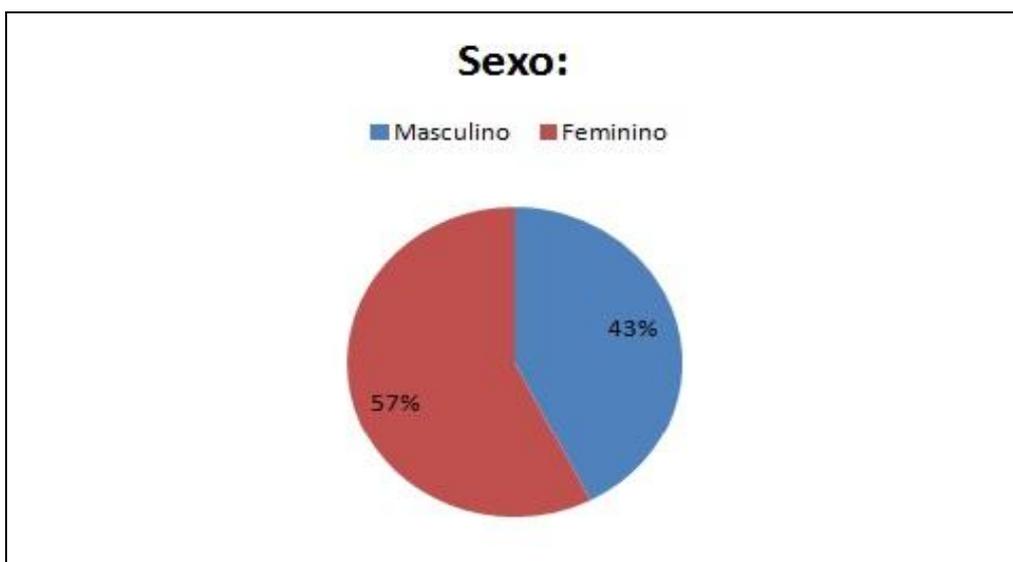
## 2- PESQUISA DE MERCADO

De acordo com Kotler e Keller (2006), pesquisa de marketing é a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

A agência optou por fazer uma pesquisa quantitativa, que de acordo com o Site MultiFocus (2014), tem objetivo identificar a presença e medir a frequência e intensidade de comportamentos, atitudes e motivações de um determinado público-alvo. Tivemos como objetivo nesta pesquisa identificar os pontos negativos e positivos que a empresa encontra na mente do consumidor e as necessidades e a visão do mesmo sobre o Shopping do Calçado.

Foi feita uma pesquisa de campo nas imediações de dois dos principais concorrentes: Centro de Franca-SP e no Franca Shopping. A pesquisa foi realizada no dia 22 de Março de 2014 com 54 participantes do público masculino e feminino.

### 2.1- PESQUISA DE CAMPO

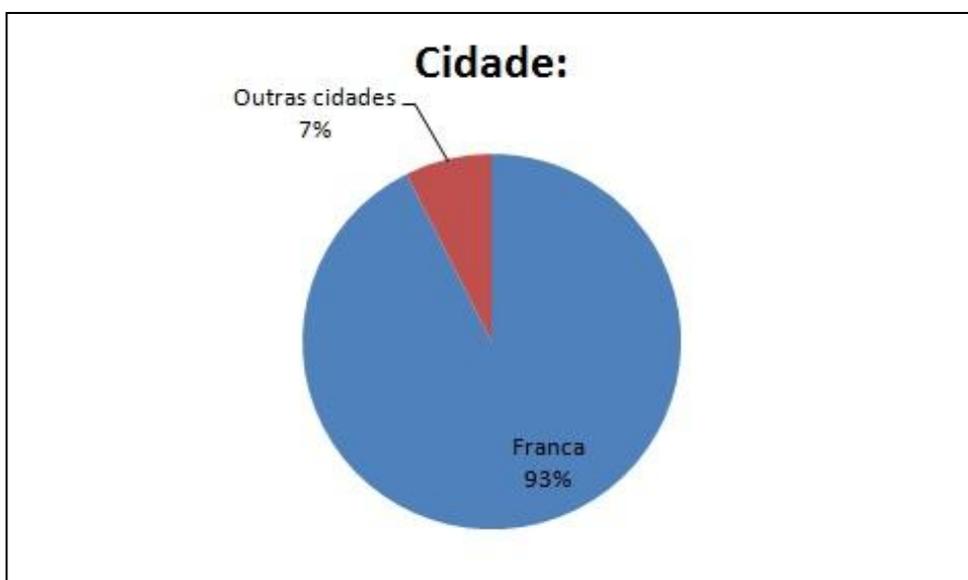


**Figura 5:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.

Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através de pesquisa de campo.



**Figura 6:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através de pesquisa de campo.



**Figura 7:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através de pesquisa de campo.

Foram citadas nessa questão, além de Franca-SP, as seguintes cidades: Limeira-SP; Pedregulho-SP; Ibiraci-MG; e Ipuã-SP. Totalizando 7% do total das respostas.



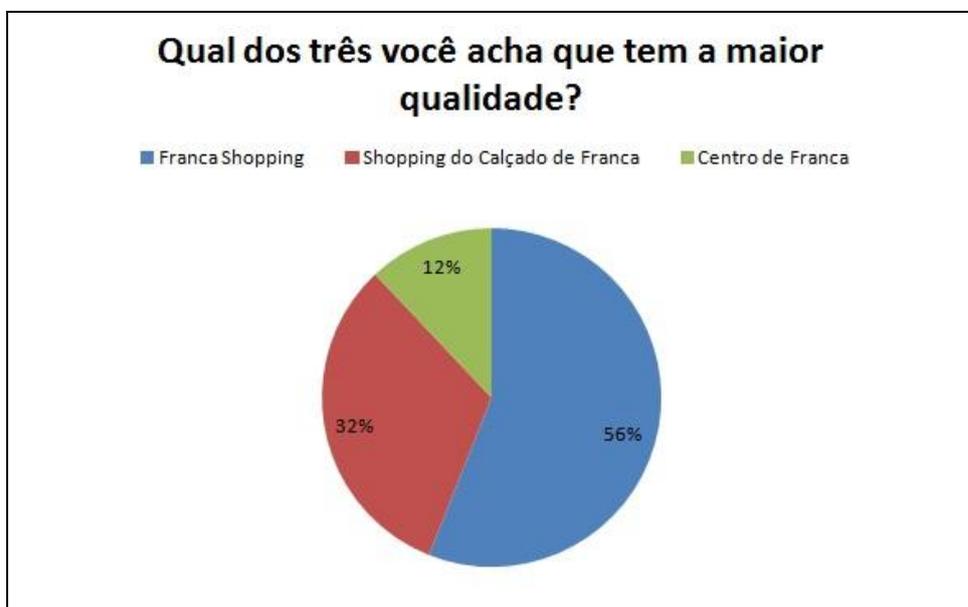
**Figura 8:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através de pesquisa de campo



**Figura 9:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através de pesquisa de campo



**Figura 10:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através de pesquisa de campo.



**Figura 11:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através de pesquisa de campo.



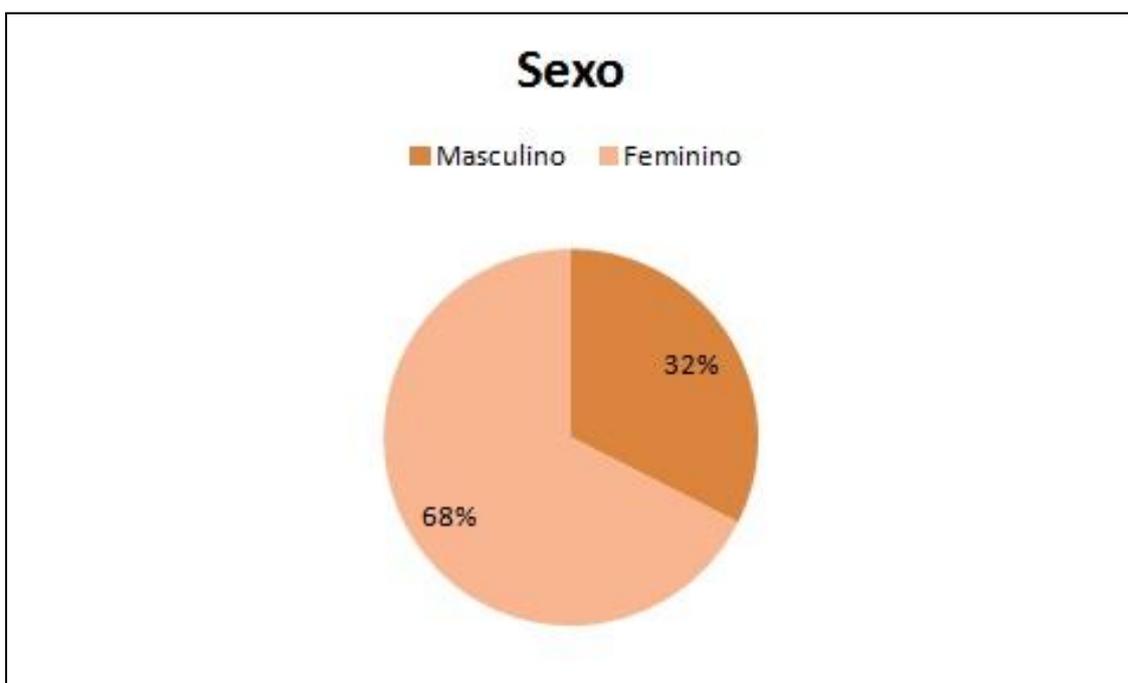
**Figura 12:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através de pesquisa de campo.



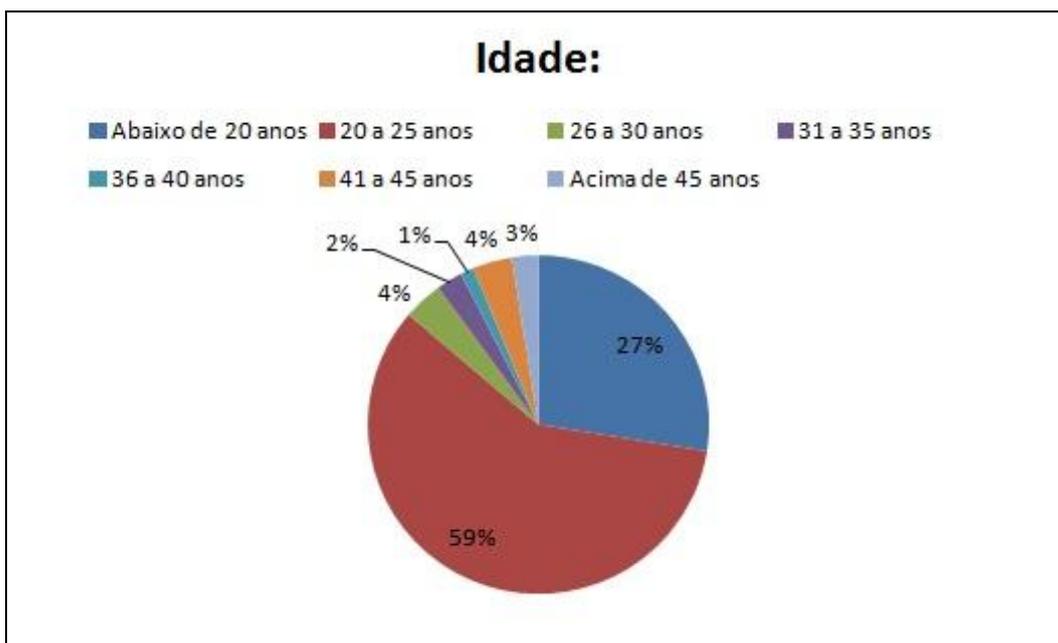
**Figura 13:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através de pesquisa de campo.

## 2.2- PESQUISA ONLINE

O grupo optou por fazer, também, uma pesquisa quantitativa online, através do site Survey Monkey – [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), com o intuito de confirmar os dados obtidos através da pesquisa de campo, dando maior veracidade aos resultados. A pesquisa teve duração de 7 dias (27 de março até 02 de abril) com 80 participantes do público masculino e feminino.



**Figura 14:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através do site Survey Monkey – [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)



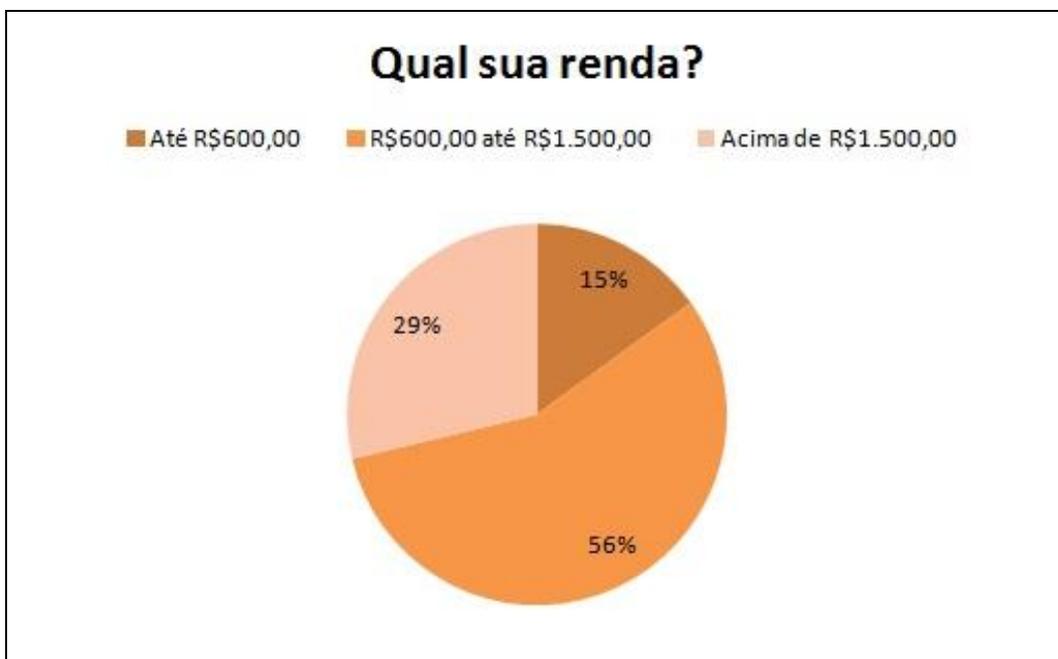
**Figura 15:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através do site Survey Monkey – [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)



**Figura 16:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através do site Survey Monkey – [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

Foram citadas nessa questão, além de Franca-SP, as seguintes cidades: São Sebastião do Paraíso-MG; Vinhedo-SP; Sorocaba-SP; São Paulo-SP; Rio de Janeiro-RJ; Niterói-RJ; São Joaquim da Barra-SP; Patrocínio Paulista-SP;

Itaú de Minas-MG (todas citadas apenas 1 vez cada); Uberlândia-MG (citada 2 vezes); Ribeirão Preto-SP (citada 4 vezes). Totalizando 19% do total.



**Figura 17:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através do site Survey Monkey – [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)



**Figura 18:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através do site Survey Monkey – [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)



**Figura 19:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através do site Survey Monkey – [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)



**Figura 20:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através do site Survey Monkey – [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)



**Figura 21:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através do site Survey Monkey – [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)



**Figura 22:** Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através do site Survey Monkey – [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

Com a apuração da pesquisa de campo foi constatado que 30% do consumidor foi ao Shopping do Calçado mais de 5 vezes, 32% procura variedade, 29% procura preço, 26% qualidade e apenas 13% lazer. Com isso, confirmamos que o consumidor vai ao Shopping do Calçado já com intenção de compra.

Também constatamos que 23% dos consumidores entrevistados sentem falta de restaurantes e 22% de mais lojas.

As afirmações feitas anteriormente foram comprovadas na pesquisa Online, na qual 12% do consumidor foi ao Shopping do Calçado mais de 5 vezes, 40% procura variedade, 35% procura preço, 22% qualidade e apenas 3% lazer, além de 31% dos consumidores entrevistados sentirem falta de restaurantes e 30% de mais lojas.

De acordo com a questão disponível na Figura 13 na pesquisa de campo, a divulgação do Shopping do Calçado obteve média de 5,93 (de 0 a 10) de satisfação. Já na pesquisa Online, Figura 22, a média foi 5,19 (de 0 a 10) de satisfação, o que dificulta o conhecimento tanto das lojas quanto da marca Shopping do Calçado.

Foi detectada uma ameaça durante a pesquisa de campo, Figura 11, na qual apenas 32% dos entrevistados acharam que o Shopping do Calçado tem maior qualidade comparado ao Franca Shopping, que obteve 56%, e ao Centro de Franca, que obteve 12%. De acordo com a pesquisa Online, Figura 20, as opiniões dos internautas não foram diferentes, onde 1% dos entrevistados acharam que o Shopping do Calçado tem maior qualidade comparado ao Franca Shopping, que obteve 80% e ao Centro de Franca, que obteve 19%.

Com análise feita pela agência focando apenas no público da campanha com a idade de 20 a 35 e a renda de acima de R\$1.500,00, percebemos que a maioria já foi ao Shopping do Calçado mais de cinco vezes procurando variedade em produtos. Para a compra de calçados em datas comemorativas, o Centro foi o mais escolhido dentre as pessoas entrevistadas, por conta da variedade, preço e a localização.

O Shopping do Calçado de Franca foi considerado o que tem maior qualidade, mas a falta de restaurantes e lazer prejudica a avaliação do mesmo. Na questão localizada na figura 13 deste trabalho, o entrevistado deu notas de 0 a 10, para vários quesitos do Shopping, o atendimento, a segurança, a higiene e o estacionamento foram os que tiveram as melhores notas, já os eventos, a divulgação e a praça de alimentação não teve uma boa percepção diante o público.

### **3- ANÁLISES MERCADOLÓGICAS**

#### **3.1- Ciclo de vida do produto**

Segundo Reis (2007), conceito de ciclo de vida do produto (CVP) surge uma vez que o mercado, os consumidores e os concorrentes estão em constante mudança, exigindo estratégia de posicionamento e diferenciação das empresas para garantir seu sucesso através do gerenciamento do volume do investimento em cada etapa do ciclo de vida.

Consideramos que o Shopping do Calçado de Franca está em um Estágio de Maturidade. Segundo Lupetti (2000),

A fase de maturidade caracteriza-se pela estabilidade do produto no mercado. Eis algumas estratégias que devem ser adotadas: Implementar as melhorias no produto, estudadas na fase de crescimento; implantar novos segmentos e novos usos, estudados na fase anterior. Reposicionar a marca, se necessário; modificar o composto de Marketing (produto, preço, praça e promoção). (LUPETTI, Marcélia, 2000.)

Pode-se concluir que o primeiro ponto a ser trabalhado com o cliente seria a melhora do serviço estudado na fase de crescimento, voltando ao plano inicial do Shopping do Calçado: ser Outlet. O foco foi perdido com o tempo, pois o lucro virou um grande objetivo, transformando-se em varejo. Foram instalados novos segmentos como lojas de roupas, fazendo com que fossem testadas novas melhorias observando o crescimento monetário desse segmento dentro de um shopping calçadista. Após 17 anos de mercado, sugere-se um reposicionamento da marca por conta da visão que os consumidores têm da empresa.

### 3.2- 5 forças de Porter

Esse modelo, de acordo com Corrêa (2008):

Possibilita analisar o grau de atratividade de um setor da economia e identifica um conjunto de cinco forças que afetam a **competitividade**, dentre os quais uma das forças está dentro do próprio setor e os demais são externos. (CORRÊA, Kenneth, 2008)



**Figura 23:** Representação gráfica das 5 forças de Porter.

Fonte: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-cinco-forcas-de-porter/57341/>>

#### 3.2.1- Ameaça de novos entrantes

Segundo Tuleski (2009), ameaça de novos entrantes em um mercado gera novas condições, o desejo de ganhar *market share* e, frequentemente, recursos adicionais.

Existe essa ameaça, pois o cenário de Shopping Center do Brasil é um cenário de expansão, de acordo com Luis Alberto Marinho (2014), sócio diretor da GS&BW, consultoria para Shoppings Centers, em entrevista a Mecado & Consumo. Marinho ainda comenta que de 1966 a 2006 foram inaugurados apenas 351 Shoppings no Brasil. Entre 2007 e 2013 esse número saltou para 497, isso é quase 50% de crescimento na quantidade de shoppings. Considerando ainda as

expansões, podemos dizer que a ABL (Área Bruta Locada) teve crescimento maior do que 50% em apenas 6 anos, o que mostra que o cenário é de expansão que foi motivada, principalmente, pelo poder de consumo das famílias.

### **3.2.2- Poder de barganha dos compradores**

De acordo com Corrêa (2008), o poder de barganha dos compradores é a capacidade de barganha dos clientes para com as empresas do setor. Essa força competitiva tem a ver com o poder de decisão dos compradores sobre os atributos do produto, principalmente quanto a preço e qualidade.

Essa ameaça é perceptível, pois há necessidade de locação de lojas dentro do Shopping. Fazendo uma interdependência entre loja/cliente, pois com a barganha do cliente faz com que a loja tenha um lucro menor podendo abater no rendimento final da loja, afetando diretamente o Shopping.

### **3.2.3- Poder de barganha dos fornecedores**

Segundo Tuleski (2009), os fornecedores podem exercer seu poder de barganha sobre os participantes do mercado ao ameaçar aumentar os preços ou reduzir a qualidade dos produtos e serviços comprados.

O Shopping do Calçado não sofre dessa ameaça pelo fato de não lidar com o fornecedor e não poder reduzir a qualidade dos serviços prestados.

### **3.2.4- Rivalidade entre concorrentes**

De acordo com Tuleski (2009), a rivalidade entre os competidores evidencia-se na disputa por posições táticas que envolvem preço, propaganda, introdução de novos produtos, aumento de serviços ao consumidor ou melhora nos programas de distribuição, com o objetivo de aumentar o market share da empresa, em um determinado mercado.

A ameaça de concorrentes é possível, pois, além do Shopping, há possibilidade de serem montadas *outlets* com preços acessíveis e com qualidade

semelhante. Há também Shoppings específicos de calçados em cidades da região, como: Ribeirão Preto-SP e Jaú-SP.

### 3.2.5- Ameaça de produtos substitutos

Produtos substitutos limitam o potencial de retorno de um mercado porque estabelecem um teto nos preços do mercado. Se o produto ou serviço substituto consegue mostrar um ganho na relação custo/benefício quando comparado aos atuais produtos, a ameaça que oferece é ainda maior. (TULESKI, Yumi Mori, 2009).

Conforme análise realizada, foi concluído que não há a possibilidade de algum serviço que substitua o Shopping do Calçado.

### 3.3- MATRIZ BCG



Figura 24: Representação gráfica da Matriz BCG.

Fonte: < <http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-e-como-funciona-a-matriz-bcg/>>.

De acordo com Periard (2011), a Matriz BCG, como o próprio nome diz, é uma matriz “2 por 2” para análises de portfólio de produtos e unidades de negócios, tendo como base o ciclo de vida do produto.

A esquematização da Matriz BCG é bastante simples e consiste na divisão dos produtos em quatro quadrantes (semelhante ao aplicado na análise SWOT) que representam as combinações possíveis do índice de *market share* e de crescimento esperado, sendo cada quadrante nomeado de

forma como: estrela, vaca leiteira, interrogação e cachorro ou abacaxi. (FARIA, Camila Conceição. 2010).

Periard (2011), define as 4 forças detalhadamente, da seguinte maneira:

Ponto de interrogação ou oportunidade (também conhecido como “em questionamento” ou “criança-problemática”): Neste quadrante, estão posicionados os produtos pertencentes a um mercado com altas taxas de crescimento. Exige grandes investimentos e possui baixo retorno, com possibilidade de se tornar um “abacaxi” em pouco tempo. Porém, por estar em um mercado com alto crescimento, pode também se tornar uma “estrela”, desde que seja bem tratado pela empresa;

Estrela: Neste quadrante, estão posicionados os produtos com alta participação de mercado, com altas taxas de crescimento. São líderes de mercado, exigindo grandes investimentos. Caso o crescimento do mercado seja reduzido, pode facilmente se tornar uma “vaca leiteira”.

Vaca leiteira: Neste quadrante, estão posicionados os produtos com taxa de crescimento moderada em mercados já estabelecidos. Não demandam grandes investimentos, uma vez que o crescimento do mercado é baixo. Algumas empresas têm estes produtos como sua base, por terem os lucros e a geração de caixa são altos. É comum ver “estrelas” se transformando em “vacas leiteiras”.

Abacaxi (também conhecido como “animal de estimação”, “cão” ou “vira-lata”): Neste quadrante estão posicionados os produtos com baixa participação em um mercado maduro, sem crescimento aparente. Estes produtos devem ser evitados ao máximo pela empresa, sendo possível até um descarte de tais produtos do portfólio da empresa, do ponto de vista financeiro (evitando os altos custos de recuperação) e estratégico. (PERIARD, Gustavo, 2011).

O serviço do Shopping do Calçado se encontra no quadrante “Oportunidade”, pois o mercado de Shopping Centers Brasileiro está estabilizado, mas com expansão de construção de novos Shoppings.

De acordo com a ABRASCE (2014), o mercado registrou em 2013, alta de 8,6% nas vendas em relação ao ano anterior, atingindo total de R\$129,2 bilhões, abaixo do avanço de 12% estimado no início do ano passado. A expectativa do setor para o ano de 2014 é de 8,6% no aumento de vendas.

Como referência para a análise da Matriz BCG, foi utilizado os dados da região Sudeste, que, de acordo com a ABRASCE (2014), obteve o faturamento de R\$75,908 bilhões, fechando como o maior contribuinte do setor.

#### 4. ANÁLISE SWOT

De acordo com Kotler e Keller (2006), “análise SWOT é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno”.

<b>FORÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>x Variedade de marcas</li><li>x Inicialização de endomarketing</li><li>x Disponibilidade de verbas para propaganda</li><li>x Preço acessível</li><li>x Amplo estacionamento</li><li>x Localização privilegiada</li></ul>	<b>FRAQUEZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>x Estrutura do espaço físico</li><li>x Fraca divulgação</li><li>x Acessibilidade</li></ul>
<b>OPORTUNIDADE:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>x Franca - Capital do calçado</li><li>x Ponto turístico da Copa do mundo da FIFA 2014</li><li>x Disponibilidade de transportes gratuitos para chegar ao Shopping do Calçado</li><li>x Corte de vagas de estacionamento do Centro da cidade, concorrente direto do Shopping do Calçado;</li><li>x Imagem positiva perante o consumidor da região de Franca-SP.</li></ul>	<b>AMEAÇAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>x Forte concorrência</li><li>x Imagem negativa perante o consumidor de Franca-SP.</li><li>x Crise no setor calçadista brasileiro - aumento do preço do couro</li></ul>

Tabela 4: Análise SWOT

Fonte: Tabela produzida pelos integrantes do grupo de acordo com os resultados adquiridos.

##### 4.1- PONTOS FORTES

Foi detectada que a maior força do Shopping do Calçado são as variedades de marcas (possuindo mais de 300 marcas), a inicialização do endomarketing com os funcionários e a disponibilidade de verbas com propaganda e o preço de produtos. De acordo com dados passados pelo gestor administrativo do

Shopping do Calçado, Rafael Cintra, podem ser consideradas também como força, o fato do Shopping ter um amplo estacionamento, dando conforto e segurança para o consumidor que vai até o local, e também a localização privilegiada do estabelecimento, que cruza duas das principais avenidas de Franca: Av. Doutor Hélio Palermo e Av. Presidente Vargas.

#### **4.2- PONTOS FRACOS**

Na pesquisa quantitativa realizada, o resultado obtido mostrou uma margem baixa no quesito espaço físico, atendendo a praça de alimentação, estrutura interna e acessibilidade para a chegada ao Shopping.

Outro problema observado foi a fraca divulgação, na qual a média final, que podemos observar na figura 13, foi 5.56 (de 0 a 10) em que as pessoas entrevistadas não tinham consciência de quaisquer peças publicitárias veiculadas. Há verba disponível para a utilização de campanhas em Franca-SP e Região, entretanto não são corretamente planejadas de modo em que vá atingir todo o público-alvo.

#### **4.3- OPORTUNIDADES**

As oportunidades estabelecidas foram: Franca-SP, por ser a capital do calçado tem como destaque um Shopping exclusivo para a procura de diversas marcas de calçados, com essa reputação há um favorecimento na imagem do Shopping atraindo consumidores da região. De acordo com Rafael Cintra, Gestor administrativo, o Shopping do Calçado foi eleito o ponto turístico oficial da Copa do Mundo da FIFA de 2014 que será realizada no Brasil.

Há também, a disponibilidade de transporte gratuito para os clientes, facilitando a locomoção de turistas hospedados em hotéis da cidade até o Shopping do Calçado.

#### **4.4- AMEAÇAS**

Como principal ameaça, temos as forças dos concorrentes, em especial o Franca Shopping, que está com um projeto de expansão. Outras ameaças obtidas pelos resultados das pesquisas feitas foram a imagem negativa da marca perante o consumidor de Franca-SP e a qualidade do Shopping, na qual apenas 14% das pessoas identificaram o Shopping do Calçado de Franca como o que tem maior qualidade entre os principais concorrentes - Centro da cidade e Franca Shopping.

Segundo matéria veiculada no site G1 Ribeirão e Franca, no dia 13 de março de 2014, a crescente exportação do couro brasileiro tem encarecido a produção de sapatos e a diferença deverá ser sentida pelos consumidores, alegou empresários do setor calçadista de Franca-SP. Com isso, os custos de produção passaram a ter um aumento nas fábricas de sapatos, que terão que repassar a alta ao consumidor final, afirmou José Carlos Brigagão do Couto, presidente do Sindicato de Indústria de Sapatos de Franca – Sindifranca.

### **5. ANÁLISE DE MARKETING**

Segundo Kotler (2002), o planejamento de marketing conduz, informa e determina o rumo a seguir. Através de um coerente e consistente plano de marketing é possível encontrar soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas.

#### **5.1- PÚBLICO-ALVO**

O público alvo determinado pelo Shopping do Calçado consiste em homens e mulheres de 20 a 49 anos, independente do estado civil, pertencente à classe B e C.

## 5.2- MIX DE MARKETING

O Shopping do calçado foi analisado conforme as variáveis mercadológicas, identificando assim quais são as mudanças necessárias para que a visão do consumidor seja modificada e o mesmo passe a ter um melhor reconhecimento perante o seus respectivos públicos.

Variáveis			
	Público-alvo	Conclusão	Ação
Serviço	O serviço do Shopping do Calçado não está corretamente posicionado para atingir o público-alvo final (B e C), pois além das falhas de comunicação, há uma falta de endomarketing e marketing estratégico para o posicionamento da marca.	De acordo com a análise o serviço Shopping do Calçado precisa de mudança na área de comunicação.	Será feita uma reformulação na divulgação do serviço dentro da cidade de Franca, para que seja modificada a imagem da marca e será fortificado o endomarketing.
Preço	O preço dos produtos disponíveis nos estabelecimentos internos do Shopping do Calçado varia de R\$19,90 à R\$999,90. Por isso não necessita de nenhuma reformulação de preço.	O preço está de acordo com o público-alvo pela diversificação encontrada, levando em conta a classe social.	Não será necessária nenhuma ação.
Praça	O Shopping do Calçado possui uma localização privilegiada na cidade, porém com acessibilidade precária.	Constatamos que devido à acessibilidade ruim há problemática da chegada do consumidor ao Shopping do	Melhoria na sinalização indicando a chegada ao Shopping do Calçado

		Calçado, ocasionando perda de vendas.	
Promoção	O serviço do Shopping do Calçado está em fase de maturidade. A propaganda é indispensável para o serviço se manter lembrado no mercado e conquistar novos clientes. Esta ação de marketing já está sendo feita, entretanto precisa de mais reforço.	O Shopping do Calçado tem uma imagem negativa perante o consumidor de Franca-SP, por isso é necessário a propaganda para o reposicionamento da marca.	Ações de marketing e endomarketing, criação de campanhas, fazendo com que a imagem perante ao consumidor melhore e haja um reposicionamento do Shopping do Calçado dentro da cidade Franca-SP.
People	O público-alvo responde à expectativa da marca em relação ao seu posicionamento de mercado.	Concluimos que a marca não está posicionada corretamente no mercado e de acordo com o público-alvo, fazendo campanhas voltadas para a classe B e C.	As ações serão tomadas de acordo com as necessidades principais, por exemplo, comunicação, endomarketing e melhoria na sinalização.
Post Place	O pós-venda é feito de acordo com a regulamentação de cada loja.	Chegamos a conclusão que é necessário uma conscientização do Shopping para com os lojistas em relação ao tratamento dos consumidores.	Endomarketing.

Tabela 5: Variáveis do mix de marketing

Fonte: Análise feita pela agência.

O mix de marketing está ligado com todas as análises feitas e relacionadas ao público-alvo facilitando a resolução dos problemas identificados. Ao detectar os pontos que necessitam de mudança, poderemos montar planos para ao reposicionamento da marca.

## 6. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O Plano de Comunicação de Marketing tem como essência, obter a compreensão dos pontos fortes e fracos da empresa, assim como entender qual a sua proposta e o que ela tem para oferecer ao seus clientes, definindo atividades que sejam eficazes nas mensagens e mídias que serão utilizadas com o foco no seu público alvo.

O planejamento de Comunicação é feito a partir da análise minuciosa de todos os aspectos que envolvem a empresa: os ambientes interno e externo; o relacionamento da organização com seus funcionários, acionistas, comunidade, imprensa; do estudo de imagem e da percepção e impacto que a marca tem no mercado; além da pesquisa de mercado e análise de tendências. A partir desses dados é realizado um diagnóstico com os pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças a respeito da comunicação e ações da empresa. Assim, é elaborado um planejamento capaz de suprir as necessidades e defasagens da empresa perante seus públicos, bem como para reforçar suas ações positivas. (TEXTUAL, 2014.)

O plano proposto para o Shopping do Calçado terá duração de um ano, tendo início em Janeiro de 2015. Será dividido em 8 campanhas, sendo elas: seis de Promoção de Vendas (datas comemorativas), dois meses para evento, dois meses para respiro na qual terá como foco o endomarketing.

### 6.1- PÚBLICO ALVO

O público alvo estabelecido são homens e mulheres entre 20 e 49 anos que fazem parte da classe B e C que residem em Franca-SP. Para a escolha deste público, a agência se baseou em dados fornecidos por Rafael Cintra, Gestor Administrativo do Shopping do Calçado, sobre o perfil do consumidor.

Na cidade de Franca de acordo com o site "SEADE" residem 326.042 pessoas. Destas 153.089 possuem entre 20 a 49 anos. Do total 65,3% faturam até 5 salários mínimos. Baseado nos números apresentados foi feita uma média - 99.967 pessoas fazem parte do público alvo.

<b>Classe Social</b>	<b>Renda mensal</b>
A	+ 15 salários mínimos
B	De 05 a 15 salários mínimos

C	De 03 a 05 salários mínimos
D	De 01 a 03 salários mínimos
E	Até 01 salário mínimo
<b>Sálário mínimo: R\$724,00</b>	

Tabela 6: Renda mensal segundo o IBGE.

Fonte: <http://www.datosmarketing.com.br/listas-detalhes-classes-sociais.asp>

## 6.2- OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO:

Atualmente uma das coisas mais difíceis em um planejamento é definir claramente e validar entre todos os envolvidos os objetivos do planejamento de comunicação. Infelizmente, isso é uma das fases mais importantes para de fato termos um plano. Um plano é algo para ser seguido e mais ainda é algo para ser monitorado. De nada adiante um plano cheio de boas intenções que nem sempre são factíveis ou nem sempre são mensuráveis. (BORGES, Marcio, 2007).

O objetivo de comunicação para alcançar o público-alvo definido pela agência tem como foco o aumento de fluxo de consumidores dentro do Shopping do Calçado. Todavia, haverá um estudo sobre o reposicionamento da marca dentro do mercado, aumentando a interatividade do Shopping com os consumidores. Há necessidade do reposicionamento para que o objetivo final seja atingido.

## 6.3- METAS DE COMUNICAÇÃO

A meta principal de comunicação do Shopping do Calçado é aumentar o fluxo de pessoas, conseqüentemente reposicionando a marca dentro do mercado. São metas de comunicação:

A cidade possui 99.967 homens e mulheres com faixa etária de 20 a 49 anos de classe B e C. Desse total espera-se que 49.983 criem consciência da marca Shopping do Calçado.

De 49.983 estima-se que 24.991 obtenham simpatia, preferência e convicção da marca.

Destas 24.991 pessoas, espera-se que 12.495 passem a visitar frequentemente o Shopping do Calçado, tornando-se assim, clientes do mesmo.

## **6.4- ESTRATÉGIAS**

### **6.4.1- Promoção de Vendas - Janeiro**

Justificativa: Buscando criar simpatia com os mesmos e induzi-los a irem até a sede do shopping, criando uma preferência.

Mecânica: Com patrocínio das lojas do Shopping do Calçado para uma ação divulgando tanto o Shopping quanto a loja em questão, aos finais de semana uma parceria ocorrerá com o clube AAEC Castelinho para distribuição de chinelos para os associados, causando um impacto na visão dos possíveis consumidores e para a divulgação da marca.

Estados de prontidão: Utilizaremos desta campanha para a criação de simpatia e preferência para com o público-alvo

### **6.4.2- Respiro (endomarketing) – Fevereiro e Setembro**

Justificativa: O foco será no endomarketing com ações serão feitas como treinamento de equipe para atendimento ao público e treinamento de visual merchandising.

Mecânica: Treinamentos visando melhorar a comunicação e o atendimento dos lojistas para com o público. O foco será no endomarketing com ações serão feitas como treinamento de equipe para atendimento ao público e treinamento de visual merchandising

Estados de prontidão: As ações serão apenas internas, sem atingir nenhum estado de prontidão, mas modificando a forma com que é trabalhada a relação da loja com o cliente.

### **6.4.3- Evento – Preview – Março e Abril**

Justificativa: O desfile terá como objetivo divulgar e fidelizar os clientes francanos, com a presença de uma celebridade em alta para promoção e uma ampla divulgação do evento.

Mecânica: Divulgação das lojas do shopping, da marca, seus produtos e do shopping com um desfile aberto para a população, contando com a presença de uma celebridade.

Estados de prontidão: Com o desfile atingiremos todos os estados de prontidão, por conta da magnitude do evento, causando assim uma melhora da visão do público-alvo perante o Shopping do Calçado.

#### **6.4.4- Campanhas Sazonais**

Justificativa: Faremos a campanha para impulsionar as vendas, aumentar o fluxo aproveitando para tornar um hábito a ida do cliente até o shopping e fidelizá-lo

Mecânica: Essas Campanhas serão para datas comemorativas, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, o aniversário do Shopping do Calçado e o Natal, para fidelização e simpatia dos clientes com o shopping.

Estados de prontidão: Com a campanha no decorrer de todo ano nas datas comemorativas, os estados de prontidão alcançados serão: simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra. As promoções de venda serão feitas com intuito de beneficiar e fidelizar clientes, induzindo-os a compra.

#### **6.4.5- Ação Social – Julho**

Justificativa: A ação tem como objetivo, unir pessoas em um ambiente agradável e familiar, conseqüentemente interagindo com a marca Shopping do Calçado.

Mecânica: A ação será desenvolvida em um final de semana do mês de julho com atividades e atrações voltadas para família.

Estados de prontidão: A ação será feita com o objetivo de causar conhecimento, simpatia e preferência para com o público-alvo.

## 6.5- CRONOGRAMA

<b>MÊS</b>	<b>CAMPANHAS</b>	<b>AÇÕES</b>	<b>MÍDIA</b>
<b>Janeiro</b>	Promoção de vendas.	Patrocínio das Lojas e do Shopping do Calçado para distribuição de chinelos na AAEC Castelinho.	Banner, decoração PDV.
<b>Fevereiro</b>	Ações Endomarketing.	Treinamento de equipe para atendimento ao público e visual merchandising.	Material de PDV
<b>Março</b>	Campanha de Lançamento Primavera/Verão	Desfile, presença de celebridade.	Mala direta para clientes cadastrados, Outdoor, mídia Televisiva, mídia impressa, Assessoria de Imprensa
<b>Abril</b>	Campanha de Lançamento Primavera/Verão	Desfile, presença de celebridade, coquetel.	Outdoor, mídia Televisiva, mídia impressa, Assessoria de imprensa.
<b>Mai</b>	Campanha Dia das Mães	Promoção de vendas	Outdoor, revista, peças online.
<b>Junho</b>	Campanha Dia dos Namorados	Promoção de vendas	Outdoor, revista, peças online.
<b>Julho</b>	Ação Social	Campanha Social	Outdoor, revista, peças online, Assessoria de imprensa.
<b>Agosto</b>	Campanha Dia dos Pais	Promoção de vendas	Outdoor, revista, peças online.
<b>Setembro</b>	Respiro (Endomarketing)	Treinamento de equipe para atendimento ao público e visual merchandising.	Material de PDV
<b>Outubro</b>	Campanha Aniversário Shopping	Promoção de vendas	Outdoor, revista, peças online.
<b>Novembro</b>	Campanha Natal – Preparação	Promoção de vendas	Outdoor, revista, peças online.
<b>Dezembro</b>	Campanha Natal	Promoção de vendas	Outdoor, revista, peças online.

Tabela 7: Cronograma anual de campanhas  
Fonte: Desenvolvido pela agência.

## **7. PLANO DE CAMPANHA**

Uma campanha publicitária precisa de planejamento para que todos os elementos da publicidade gerem um resultado. Somente através do planejamento é possível detectar o problema ou a necessidade, definir qual será seu público-alvo, qual mensagem será emitida, por quais meios de comunicação essa mensagem será enviada e como será possível aferir resultados sobre a comunicação. (CONCEITO IDEAL, 2011).

Foi escolhida para o reposicionamento da marca do Shopping do Calçado a Campanha de Lançamento Primavera/Verão 2015. Contará como estratégia principal o Desfile Preview.

### **7.1- PÚBLICO-ALVO**

O público-alvo é composto de homens e mulheres com idade de 20 a 34 anos, das Classes B e C, com idade economicamente ativa, residentes da cidade de Franca-SP.

Na cidade de Franca de acordo com o site "SEADE" residem 326.042 pessoas. Destas 82.334 possuem entre 20 a 34 anos. Do total 65,3% faturam até 5 salários mínimos. Baseado nos números apresentados foi feita uma média – 53.764 pessoas fazem parte do público alvo.

### **7.2- OBJETIVO DA CAMPANHA**

O objetivo da campanha é reestruturar a imagem do Shopping do Calçado para o público francano, com o intuito de criar simpatia entre ambos e consequentemente aumentar o fluxo de pessoas no Shopping.

Com a diversidade de eventos, a campanha preza pela abrangência, conquistando diferentes idades e com alta repercussão na mídia, o que tornará positiva a sua imagem e divulgará a variedade de produtos que podem ser encontrados no Shopping do Calçado.

### **7.3- METAS DA CAMPANHA**

A meta é atingir 53.000 pessoas, que fazem parte do universo do nosso público-alvo, levando à consciência da campanha. Destas, 26.500 terão conhecimento e devem absorver a mensagem. Espera-se que 13.250 pessoas criem simpatia, preferência e convicção. Sendo assim, estima-se que aproximadamente 6.600 pessoas tenham uma melhor imagem do Shopping do Calçado.

### **7.4- CAMPANHA**

A Campanha de Lançamento Primavera/Verão vem para alavancar o reposicionamento da marca Shopping do Calçado dentro da cidade de Franca.

O tema escolhido (Primavera/Verão) acompanha em todas as partes gráficas da campanha, influenciando o modo de como o consumidor vê o Shopping. A estratégia principal da Campanha, que é o Desfile Preview, incitará o desejo de comprar produtos exclusivos que serão oferecidos pelo Shopping, aumentando a taxa de adesão e fidelização de futuros clientes.

A Campanha será iniciada em Março, como uma forma ampla de divulgação, para levar à consciência dos consumidores que haverá eventos especiais para conhecerem uma campanha totalmente inovadora. A mesma se estenderá até o mês de Abril, onde será trabalhada a marca dentro destes eventos principal.

### **7.5- ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA**

#### **7.5.1- Coquetel de Lançamento da Campanha**

**Objetivo:** Lançar a campanha através da imprensa.

**7.5.1.2- Meta:** Serão enviadas 150 cartas publicitárias estilo mala-direta do dia 1 a 3 de Março.

**Estratégia:** As malas diretas serão enviadas com o intuito de divulgação do coquetel de lançamento da Campanha Primavera/Verão, para: Imprensa; Diretores executivos de fábricas; Prefeitura e Câmara Municipal.

**Tática:** O objetivo do coquetel é trabalhar a assessoria de imprensa do Shopping do Calçado, divulgando o início da Campanha de Lançamento Primavera/Verão, impulsionando e despertando a curiosidade do público e criando, assim, o interesse de saber e participar dos eventos que acontecerão durante a campanha. O coquetel será realizado na sede do Shopping do Calçado, dia 07 de Março, a partir das 20h até às 23h, onde será servido drinks e uma entrada. Durante o evento a administração do Shopping fará um discurso explicando o objetivo da campanha, em seguida atenderá a imprensa individualmente, gravando links para a TV e sonoras para rádio. Os custos serão em torno de R\$9.000,00, com buffet, material de PDV, decoração e estrutura.

A mensuração do resultado do coquetel será feita através de notas feita pela mídia sobre o evento.

#### **7.5.2- Divulgação da Campanha de Lançamento Primavera/Verão**

**Objetivo:** Divulgar a campanha através dos meios de comunicação para atingir o público determinado.

**Meta:** Pretende-se atingir o público-alvo escolhido para a Campanha.

**Estratégia:** Serão utilizados os melhores meios definidos pela agência para que o público absorva a mensagem e crie simpatia e preferência pela marca.

**Tática:** Para atingir o público-alvo será necessária uma divulgação ampla e objetiva. A divulgação da campanha será iniciada no dia 7 de março até 30 de abril, utilizando de um evento principal, o Desfile Preview. As principais mídias de divulgação utilizadas serão: Outdoor, mídias sociais, e-mail marketing, revista, jornal, inserções em rádio, televisão e assessoria de imprensa, negociados pela agência. O custo estimado será de R\$ 23.916,00

### **7.5.3- Desfile Preview Primavera/Verão**

**Objetivo:** Elevar o status da campanha com o evento que contará com a presença de celebridades reconhecidas nacionalmente.

**Meta:** Levar 2.000 pessoas ao evento que acontecerá no dia 18 de abril a partir das 19h.

**Estratégia:** O Desfile Preview lançará a coleção Primavera/Verão das lojas do Shopping do Calçado na presença das celebridades: Rodrigo Hilbert e Maria Casadevall.

#### **Táticas:**

##### **Divulgação do Desfile Preview Primavera/Verão**

Para atingir o público-alvo será necessária uma divulgação ampla e objetiva. A divulgação do desfile será iniciada no dia 16 de março até 17 de abril. As principais mídias de divulgação utilizadas serão: Outdoor, mídias sociais, e-mail marketing, revista, jornal, inserções em rádio, televisão e assessoria de imprensa, negociados pela agência. O custo estimado será de R\$ 45.072,00

##### **Contratação de celebridades**

A presença dos atores é para promover o evento. O contato para a parceria se iniciará em Janeiro de 2015, com o prazo de um mês para a confirmação da presença. A agência tomará conta da negociação com os atores Rodrigo Hilbert e Maria Casadevall, o Shopping cuidará da recepção dos atores. O valor total estimado já com transporte, alimentação, cachê e estadia será de R\$ 36.975,00.

##### **Contratação de modelos**

A presença dos modelos secundários é necessária para que sejam mostradas todas as coleções dentro do horário estipulado do desfile. O contato com as agências de modelos se iniciará em Fevereiro de 2015, com prazo de um mês para o fechamento do contrato. Nossa agência tomará conta da negociação. O custo estimado será de R\$1.800,00

### **Contratação de serviço para estrutura do evento**

Para uma melhor organização do desfile será contratado uma empresa que organizará a estrutura. A agência tomará conta da negociação, sendo que o contato terá início em Janeiro de 2015. O valor estimado gira em torno de R\$ 50.000,00.

### **Distribuição gratuita dos ingressos**

A retirada dos ingressos acontecerá do dia 11 a 17 de abril no Shopping do Calçado de Franca. Será montado um PDV exclusivo do desfile com aproximadamente 6.000 ingressos para retirada gratuita. Serão distribuídos 2 ingressos por pessoa. O custo da impressão dos ingressos está incluso na organização do evento.

## **8. PLANO DE MÍDIA**

Planejamento de mídia pode ser visto hoje como o processo que indica o modo de ação que mostra como o tempo e espaço publicitário serão usados para atingir os objetivos de publicidade e de marketing. (BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J., 2001).

### **8.1- OBJETIVO DE MÍDIA**

A campanha tem como objetivo de mídia comunicar ao público alvo, no período de dois meses a realização do evento Desfile Preview Primavera/Verão. Com isso, pretende-se reposicionar a marca perante o público, aumentando o fluxo e as vendas do Shopping do Calçado.

### **8.2- PUBLICO ALVO**

O público-alvo será formado por homens e mulheres, da classe social B e C, entre 20 e 34 anos, residentes da cidade de Franca-SP.

### **8.3- ESTRATÉGIAS DA MÍDIA**

A divulgação da campanha terá início no dia 7 de março, com envio de malas diretas comunicando a imprensa e formadores de opinião da cidade de Franca, sobre o coquetel de lançamento da campanha.

Em seguida os veículos de divulgação serão: TV, Outdoor, Rádio, Mídias Sociais, Revistas, E-mail marketing, Jornal e material de PDV.

O resultado esperado é que aproximadamente 6.600 pessoas tenham uma melhor imagem do Shopping do Calçado, de acordo com a meta da campanha mostrada anteriormente.

### **8.4- TÁTICAS DA MÍDIA**

#### **8.4.1- Outdoor**

O Outdoor é um meio de comunicação de massa que atinge um número de pessoas favoráveis, é objetivo e quando bem elaborado passa a mensagem com rapidez e eficácia. A mensagem exposta em um Outdoor tem longa duração, tendo um custo relativamente baixo por estarem 24 horas no olhar do público.

O conceito do Outdoor para a divulgação do Desfile conta com uma mensagem direta, chamando a atenção para que a informação chegue até o público desejado, e o cliente tenha ciência do evento.

Serão colados 10 outdoors pela cidade em 4 bissemanas com uma arte para cada 2 bissemanas.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

Av. Hélio Palermo próximo ao Moringa Gelada sent. Galo Branco
Av. Moacir Vieira Coelho – Samaritano
Av. Santos Dumont Frente ao Palácio das Ferramentas sent. Dist. Industrial
Avenida Adhemar de Barros_Frente p/ Hélio Palermo

Avenida Miguel Sábio de Mello Sent. Bairro Próximo Ao Castelinho.
Av. Amazonas com Santos Dumont na Rotatória
Av. Doutor Ismael Alonso y Alonso no retorno com a facef
Av. Champagnat Sentido centro
Av. Hélio Palermo Após Shopping do Calçado
Av. São Vicente sentido polo

#### **8.4.2- Revista**

De acordo com Tamanaha (2006), a revista é percebida como autoridade e fonte de referência por sua característica de segmentação editorial, em que aborda determinados assuntos em maior profundidade.

Além disso, uma revista pode 8 leitores por número. Um anúncio será publicado na revista Etiqueta em Março para divulgação do evento. A escolha da revista foi por conta do público alvo do cliente e por ser uma das mais importantes da região, o que irá ajudar na valorização da campanha.

#### **8.4.3- Televisão**

Segundo Tamanaha (2006), a televisão é fonte de referência e de informação para a maioria dos telespectadores que pelas características culturais e econômicas da população não tem acesso a outros meios de comunicação, como a mídia impressa. Inserções serão exibidas no Jornal EPTV I, duas inserções no horário do almoço, e Bom dia Cidade na parte da manhã com apenas uma inserção.

#### **8.4.4- Rádio**

O rádio tem pouca audiência por ser uma mídia local, acrescenta muito em termos de frequência de exposição e devido ao seu custo benefício.

De acordo com Zanela e Sprandel apud Herreros (2009),

o rádio ocupa um lugar privilegiado para manter-se de maneira competitiva e de prestação de serviço a sociedade. O rádio por ser um meio de baixo

custo tanto no aspecto da produção quanto na difusão, é o meio mais implantado nas sociedades desenvolvidas e subdesenvolvidas.

Serão feitas 8 inserções na Rádio Hertz entre o dia 8 e 13 de março para início da divulgação da Campanha de Lançamento Primavera/Verão. Logo após serão feitas 6 inserções nos dias 18, 19 e 20 de março, começando a divulgação o Desfile Preview Primavera/Verão. Na semana que antecederá o Desfile Preview, dos dias 10 a 17 de abril, serão feitas 14 inserções também na Rádio Hertz.

#### **8.4.5- E-mail marketing**

De acordo com o site Virtual Target (2008) o primeiro e-mail que o contato recebe vai ditar a importância que a mensagem e a atenção que esta receberá nos próximos envios.

Analisar perfil, visualização, cliques no primeiro envio vai mostrar muito sobre os resultados futuros. Sendo assim, um layout atrativo será preparado para que o público seja atingido e fique interessado por saber mais do evento e participar do mesmo.

Serão enviados dois E-mail Marketing através da empresa AISite, um disparado em 16 de Março e outra em 6 de Abril, também com artes diferentes.

#### **8.4.6- Jornal**

O jornal é um meio que expressa veracidade para a mensagem publicitária e caracteriza-se por conter informações e publicidade.

Meio de comunicação impresso de periodicidade variada. No Brasil, predominam os jornais diários matutinos com cobertura local ou regional (bairro, cidade, estado). O modelo de jornal brasileiro é basicamente informativo trazendo as notícias do dia anterior, formador de opinião e prestador de serviço. (MONARCHA, Hellen, 2014)

Será veiculada uma página inteira no jornal Comércio da Franca no dia 8 de março, iniciando a divulgação da Campanha. Para a divulgação o desfile, será veiculada uma página inteira no dia 29 de março, a fim de levar à consciência da população de Franca-SP sobre a data da retirada dos ingressos para o evento.

#### **8.4.7- Mídias sociais**

A internet destina-se a um público mais exigente, crítico, formador de opinião e receptivo a novidades. É a maior difusora de conhecimento, porque permite o acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto, de qualquer lugar e a qualquer momento. (TAMANHA, Paulo, 2006)

Serão feitos 2 links patrocinados por dia durante 7 dias na Fanpage do Shopping do Calçado no Facebook.

#### **8.5- PLANO DE CUSTOS ESTIMADOS**

Apêndice H

#### **8.6- MAPA DE MÍDIA**

Apêndice I

### **9. CONCEITO CRIATIVO**

O conceito criativo da campanha Primavera/Verão do Shopping do Calçado é voltado inteiramente para um visual clean e clichê. Para trabalhar com o clichê de Primavera/Verão, as flores, a agência procurou combinar algo inovador como o slogan, tornando-o motivador e visualmente limpo, para chamar a atenção do consumidor de forma direta.

## **9.1- CAMPANHA DE LANÇAMENTO PRIMAVERA/VERÃO**

A peça principal da campanha é extremamente clean e com elementos que fazem parte do slogan.

O modo em que o não foi posto em contraste com o resto da peça é estrategicamente calculado para que não haja nenhuma contradição ou visão negativa do consumidor para com a campanha, de forma que, aquele slogan traga algo de ruim na concepção do receptor da mensagem.

A cor laranja foi utilizada para fins motivacionais, causando um entusiasmo, da maneira com que a cor traz uma expansão e afirmação, entretanto, construtiva e natural. Causando o impacto da vitalidade, criatividade e alegria, passando confiança. Em contrapartida, o laranja alega uma atitude autoritária, que é facilmente despercebido, pois, o fato de utilizarmos uma modelo que traz a sensação de alegria, inibe toda a “má” característica que a cor laranja poderia trazer para dentro da campanha.

## **9.2- E-MAIL MARKETING CAMPANHA**

A campanha começa com um disparo automático para mais de 40.000 mil pessoas de Franca- São Paulo avisando-as sobre a nova campanha do Shopping do Calçado, por isto, o layout explorado fez com que tudo parecesse mais leve e descontraído, como um convite especial, a pessoa que o receber, poderá acessar o site através do call-to-action “saiba mais sobre a campanha”, que a levará direto para o site, onde o hotsite será inteiramente implementado com a coleção Primavera/Verão.

As flores fazem com que o layout transpareça alegria, e como dito anteriormente, a cor laranja predomina quase todas as peças da campanha, fugindo apenas no Desfile, que será visto posteriormente.

### **9.3- E-MAIL MARKETING COQUETEL**

O e-mail marketing sobre o coquetel será veiculado apenas para a assessoria de imprensa, aumentando as chances de uma veiculação pós-coquetel.

Há o diferencial também de marcar sua presença antes do evento, para saber quem irá, apenas clicando no call-to-action “comparecer ao evento”, que direcionará para o mesmo hot site da campanha e com um lugar específico para anotar o nome na lista do evento.

A cor verde foi utilizada a fim de instigar a participação, adaptabilidade, generosidade e cooperação, causando uma plena compreensão do evento. O verde é a imagem da segurança e cria um ambiente propício para se tomar decisões.

### **9.4- E-MAIL MARKETING DESFILE**

O e-mail marketing do Desfile Preview vem para mexer com todo o sentimental e psicológico do consumidor de Franca- São Paulo.

A proposta é inovadora e como não aconteceu nenhum evento deste porte, todos os canais de comunicação serão utilizados da melhor maneira possível.

A arte vem com a cor vermelha, sugerindo motivação, atividade e vontade. A cor atrai vida nova e pontos de partidas inéditos, associados à excitação, iniciativa e ação para agir.

O evento é pioneiro na cidade, por isto, precisa-se de persistência, estímulo e poder.

O foco além de ser no Desfile Preview, é também, nas celebridades que vem em destaque no texto do e-mail marketing.

Ao acessar o e-mail marketing, o consumidor/público-alvo poderá saber mais sobre como retirar ingressos, horários e todas as informações sobre marcas e lojas participantes ao clicar no call-to-action “Saiba mais sobre o evento” e será redirecionado ao hot site da Campanha Primavera/Verão.

## **9.5- DESFILE PREVIEW**

A arte do Desfile Preview vem com o intuito de destacar e fortalecer o slogan criado na Campanha Primavera/Verão, com isso as cores e todo conceito é mantido para criar um destaque e chamar atenção do público-alvo.

A cor laranja foi utilizada para fins motivacionais, causando um entusiasmo, da maneira com que a cor traz uma expansão e afirmação, entretanto, construtiva e natural. Causando o impacto da vitalidade, criatividade e alegria, passando confiança. Em contrapartida, o laranja alega uma atitude autoritária, que é facilmente despercebido, pois, o fato de utilizarmos uma modelo que traz a sensação de alegria, inibe toda a “má” característica que a cor laranja poderia trazer para dentro da campanha.

## **9.6- PDV**

Esta arte do PDV veiculará apenas para retirada dos ingressos em pontos estratégicos como no próprio Shopping do Calçado e alguns outros escolhidos para facilitar o acesso das pessoas.

A arte disponibiliza apenas as informações principais sobre o Desfile Preview como: tema, hora, local e a empresa que está patrocinando, no caso, o Shopping do Calçado.

A cor azul foi escolhida pelos aspectos que trazem: confiança, devoção e por ser uma cor associada ao dever, à beleza e à habilidade.

Esta arte traz um efeito clean e objetivo, promovendo apenas a retirada de ingressos nos locais apropriados.

## **10. PEÇAS**

### **10.1- SPOT**

SPOT – 30” – Divulgação do Desfile Preview Primavera/Verão

Como não amar uma estação que te traz flores?

O Shopping do Calçado de Franca convida você para o Desfile Preview Primavera/Verão que será realizado no dia 18 de abril a partir das 19h no estacionamento do Shopping do Calçado. O evento contará com a presença dos atores globais Rodrigo Hilbert e Maria Casadevall e lançará a nova coleção das inúmeras marcas disponíveis em todas as lojas do Shopping. Você não pode ficar de fora. Surpreenda-se.

18 de abril a partir das 19h, entrada gratuita. Para maiores informações acesse nosso site [www.shoppingdocalcado.com.br](http://www.shoppingdocalcado.com.br)

Desfile Preview Primavera/Verão. Shopping do Calçado de Franca.

SPOT – 30” – Divulgação da Campanha de Lançamento Primavera/Verão

Como não amar uma estação que te trás flores? Ei, você, que gosta de novidade, em breve o Shopping do Calçado de Franca apresentará o lançamento da coleção primavera/verão em um evento inovador. Anota aí na agenda e fique ligado pra não ficar de fora, semana que vem maiores informações para você.

Shopping do Calçado de Franca - Como não amar uma estação que te trás flores?  
Acesse nosso site e conheça a nova campanha: [www.shoppingdocalcado.com.br](http://www.shoppingdocalcado.com.br)

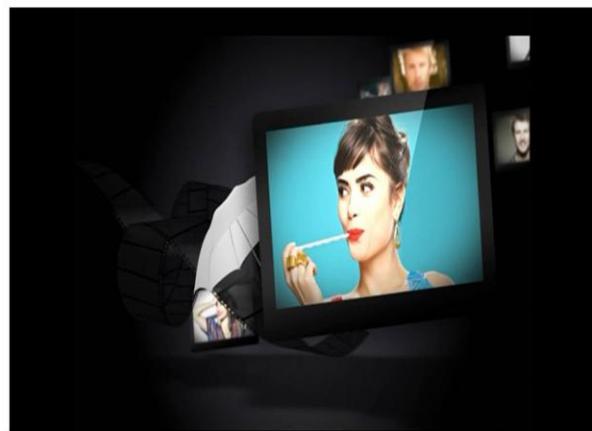
10.2- VT PREVIEW 30”

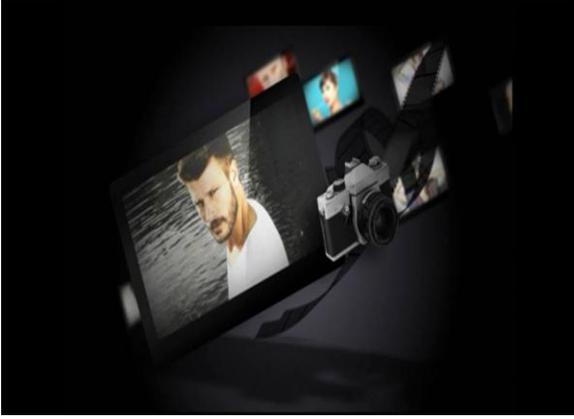


PRESENÇA VIP

MARIA CASADEVALL

RODRIGO HILBERT





10.3- PEÇA PRIMAVERA/VERÃO

PRIMAVERA/VERÃO



**COMO NÃO AMAR** UMA  
ESTAÇÃO QUE TE TRAZ  
**FLORES?**



SHOPPING  
DO CALÇADO  
FRANCA  
[WWW.SHOPPINGDOCALCADO.COM.BR](http://WWW.SHOPPINGDOCALCADO.COM.BR)

## 10.4- E-MAIL MARKETING DA CAMPANHA

Está com pressa? [Confirme sua presença aqui.](#)  
Adicione o e-mail [adm@shoppingdocalçado.com.br](mailto:adm@shoppingdocalçado.com.br) ao seu catálogo de endereços.



CURTA NOSSA FANPAGE:  
 [FACEBOOK/SHOPPINGDOCALÇADO](https://www.facebook.com/shoppingdocalçado)

SIGA NO TWITTER:  
 [TWITTER.COM/CALCADODEFRANCA](https://twitter.com/calcadodefranca)



**SHOPPING DO CALÇADO**  
PARA A SUA EMPRESA

CONHEÇA NOSSAS FRENTE  
DE NEGÓCIOS



**SEJA O PRIMEIRO A CONHECER  
A COLEÇÃO.**

Descubra a nova campanha do Shopping do Calçado  
da região de Franca.

**SURPREENDA-SE COM O  
SHOPPING DO CALÇADO**



Lançamento da Campanha Primavera/ Verão

**SAIBA MAIS SOBRE A CAMPANHA**

\*Válido para confirmação até dia 18/04 às 23h59.  
Apenas para Franca-São Paulo.  
Acesse: [www.shoppingdocalçado.com.br](http://www.shoppingdocalçado.com.br)

## 10.5- E-MAIL MARKETING DO COQUETEL

Está com pressa? [Confirme sua presença aqui.](#)  
Adicione o e-mail [adm@shoppingdocalçado.com.br](mailto:adm@shoppingdocalçado.com.br) ao seu catálogo de endereços.

 **SHOPPING DO CALÇADO FRANCA**

CURTA NOSSA FANPAGE:  
 [FACEBOOK/SHOPPINGDOCALÇADO](https://www.facebook.com/shoppingdocalçado)

SIGA NO TWITTER:  
 [TWITTER.COM/CALCADODEFRANCA](https://twitter.com/calcadodefranca)

 **SHOPPING DO CALÇADO PARA A SUA EMPRESA**

**CONHEÇA NOSSAS FRENTE DE NEGÓCIOS**

 **CORRA, GARANTA JÁ O SEU LUGAR.**

Descubra o novo conceito do Shopping do Calçado da região de Franca.

**SURPREENDA-SE COM O SHOPPING DO CALÇADO**



Lançamento da Campanha Primavera/Verão

**COMPARECER AO EVENTO**

\*Válido para confirmação até dia 18/04 às 23h59.  
Apenas para Franca-São Paulo.  
Acesse: [www.shoppingdocalçado.com.br](http://www.shoppingdocalçado.com.br)

## 10.6- E-MAIL MARKETING DO DESFILE PREVIEW

Está com pressa? [Confirme sua presença aqui.](#)  
Adicione o e-mail [adm@shoppingdocalçado.com.br](mailto:adm@shoppingdocalçado.com.br) ao seu catálogo de endereços.

 **SHOPPING DO CALÇADO FRANCA**

CURTA NOSSA FANPAGE:  
 [FACEBOOK/SHOPPINGDICALÇADO](https://www.facebook.com/shoppingdocalçado)

SIGA NO TWITTER:  
 [TWITTER.COM/CALÇADODEFRANCA](https://twitter.com/calçadodefranca)

 **SHOPPING DO CALÇADO PARA A SUA EMPRESA**

**CONHEÇA NOSSAS FRENTES DE NEGÓCIOS**

 **PARTICIPE DO DESFILE PREVIEW NO SHOPPING DO CALÇADO.**  
Descubra o novo conceito do Shopping do Calçado da região de Franca.

**SURPREENDA-SE COM A PRESENÇA DE RODRIGO HILBERT E MARIA CASADEVALL**



Lançamento da Campanha Primavera/Verão

**SAIBA MAIS SOBRE O EVENTO**

\*Válido para confirmação até dia 18/04 às 23h59.  
Apenas para Franca-São Paulo.  
Acesse: [www.shoppingdocalçado.com.br](http://www.shoppingdocalçado.com.br)

10.7- DESFILE PREVIEW

DESFILE  
PREVIEW

PRESENÇA EXCLUSIVA  
RODRIGO  
HILBERT  
MARIA  
CASADEVALL

INGRESSOS GRATUITOS

18 DE ABRIL | 19HS

LOCAL: SHOPPING DO CALÇADO DE FRANCA

SHOPPING  
DO CALÇADO  
FRANCA

10.8- PDV

SHOPPING DO  
CALÇADO DE  
FRANCA

SHOPPING  
DO CALÇADO  
FRANCA

DESFILE  
PREVIEW

PRIMAVERA  
VERÃO  
18 DE ABRIL



PRIMAVERA/VERÃO



**COMO AMAR UMA ESTAÇÃO QUE TE TRAZ FLORES?**

# ALCKMIN GARANTE QUE DUPLICAÇÃO DA CÂNDIDO PORTINARI COMEÇA EM 2012

O governador prometeu ontem, durante a visita que fez à região, que 15 km da rodovia serão duplicados entre Franca e o trevo de Jeriquara. Do trevo até a serra de Rifaina, serão feitos recapamento, acostamentos e construção de terceiras faixas



Foto: Brando/Contraste da Franca

A Rodovia Cândido Portinari começou a ser duplicada no início de 2012. A promessa foi feita ontem pelo governador Geraldo Alckmin (PSDB). O custo ainda não foi calculado. Em visita a Franca e Rifaina, Alckmin também prometeu ajudar a Santa Casa, que enfrenta séria crise financeira. Não disse como nem quando. **Página A-10**

## Hoje é dia de vacinação contra a poliomielite

Começa hoje a primeira fase da campanha de vacinação contra a paralisia infantil. Destinada às crianças de até 5 anos, a dose será distribuída das 8 às 17 horas, em 25 pontos espalhados pela cidade. **Página A-3**

## CIDADE NOVA Almojarife pega táxi para perseguir ladrão

**Página A-8**

**OPINIÃO**  
  
**LUIZI NETO**  
 Gera mais segurança ao cidadão analisando o mercado e planejando o futuro. **Página A-4**

**Classifone**  
 071 4283888

**48 PÁGINAS**

LOCAL	14 páginas
BRASIL	3 páginas
MUNDO	1 página
ESPORTES	8 páginas
CLASSIFICADOS	8 páginas
ARTES	4 páginas
LETRAS	8 páginas

**SEU DINHEIRO**

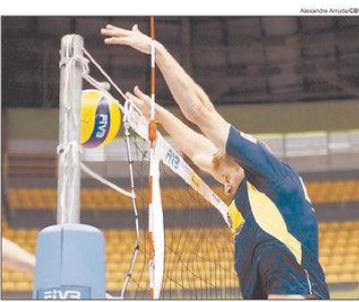
Dólar comercial	R\$ 1,597
Dólar paralelo	R\$ 1,750
Ouro	R\$ 79,00
Poupança	0,8717%
Bolsa (SP)	+ 0,29%
Salário Mínimo	R\$ 545,00

## Franca confirma Tiziu e Bruno na Copinha

A Francaza definiu os jogadores que montará para a Copinha. Ontem, o atacante Tiziu e o meia Bruno foram confirmados. O time jogará duas vezes contra o Anock, treinado por Cláudio, ex-Palmeiras. **Páginas E-4 e E-6**

## Vivo/Franca terá Babby e Bryan Woodwart

O Vivo/Franca tem dois novos jogadores para a próxima temporada: Ojivá Rafael Babby, ex-Flamengo, e o ala americano Bryan Woodwart, que jogaram no Detonase, do Itaquai, antes de transferidos. **Página E-3**



Alexandre Acosta/CEB

**LIGA MUNDIAL** - O jogador Gustavo salta para efetuar um bloqueio no treino de ontem no Itaquara. Brasil enfrenta Porto Rico hoje, às 10 horas, no Ginásio do Itaquara, em São Paulo. **Página E-2**

## Advogados tentam libertar José Rainha

Advogados da Rede Social de Justiça e Direitos Humanos entram hoje com pedido de habeas corpus na Justiça, para libertar o ex-líder do MST, José Rainha. Ele é acusado de demora de verbas da reforma agrária. **Página B-1**

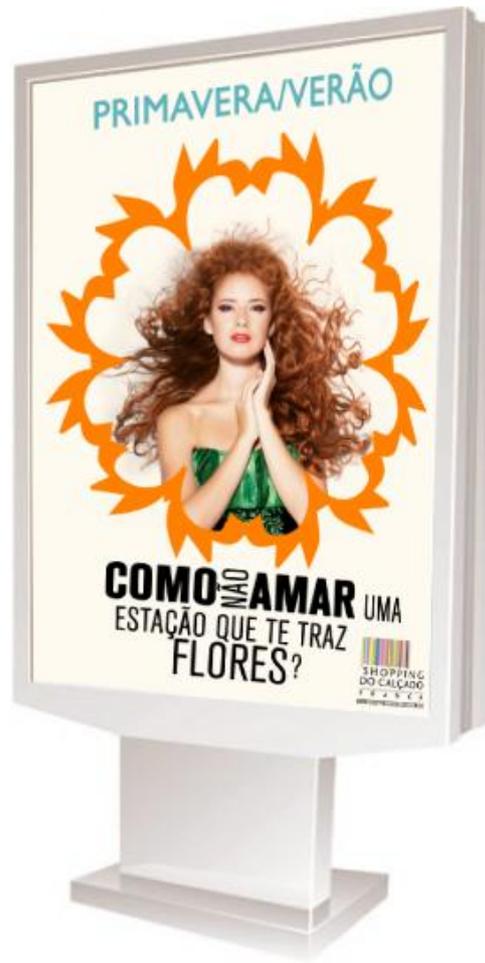
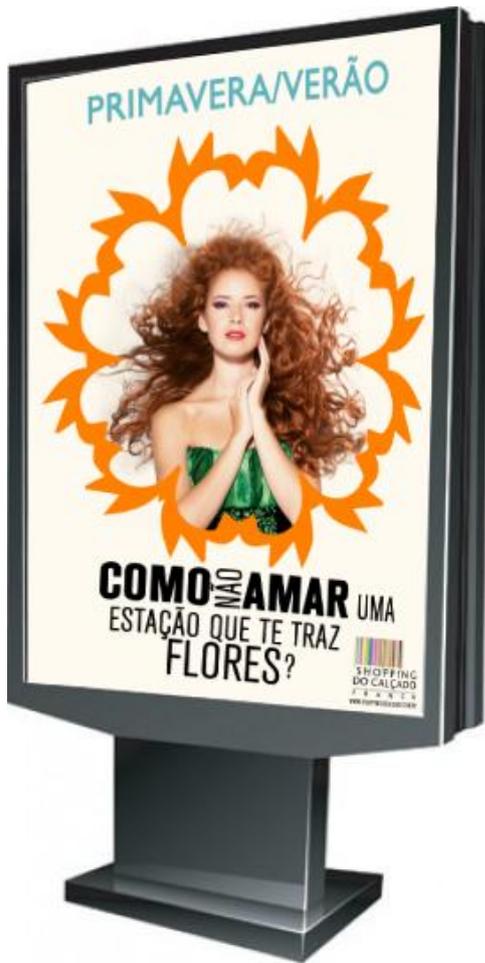
## Dilma lança Plano Safra de R\$ 107 bi em Ribeirão

A presidente Dilma Rousseff chegou ontem ao Plano Agrícola e Pecuário 2011/2012, lançado oficialmente em Ribeirão Preto. Dilma revelou os valores expressivos do Plano Safra, que somam R\$ 107,2 bilhões. **Página B-3**

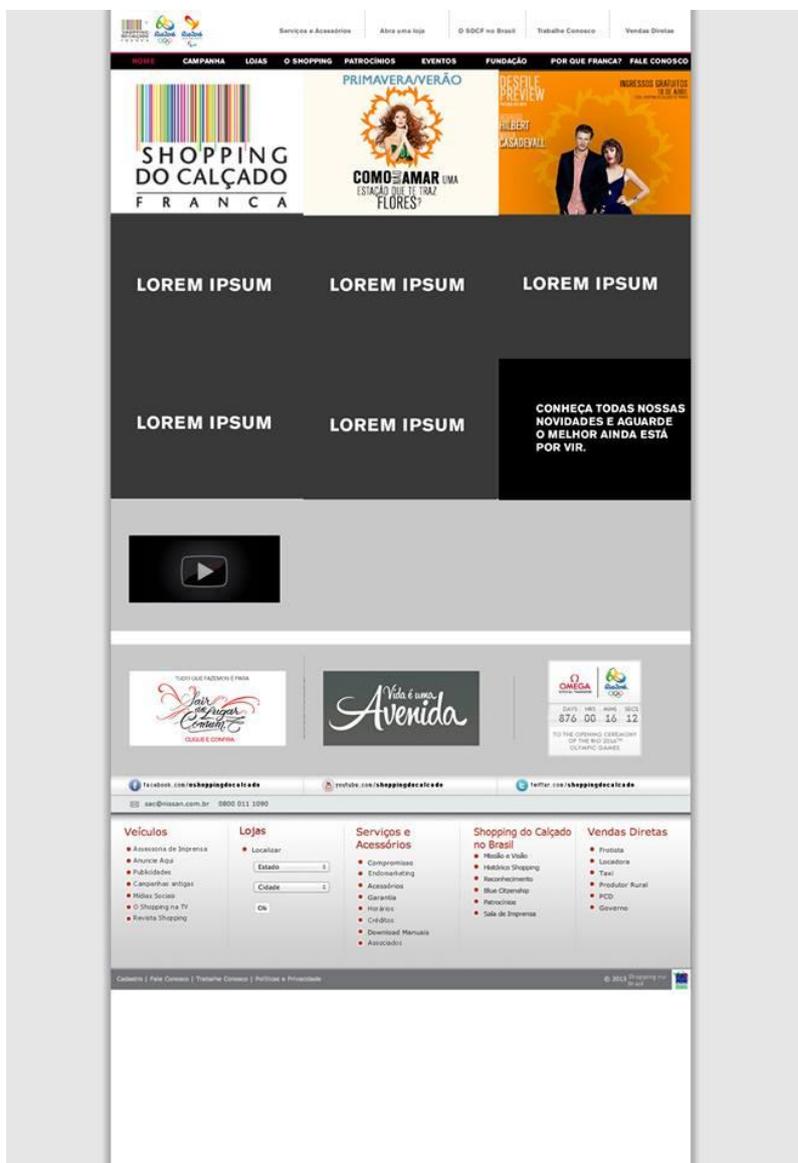


10.11- OUTDOOR





## 10.12- HOTSITE



## 10.13- PÁGINA DO FACEBOOK



## 11. PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

No dia 26 de maio de 2014, os alunos do 5º semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda realizaram o 3º Pré-teste de Campanha, na Unidade II do Uni-FACEF – Centro Universitário de Franca.

Este evento teve como objetivo reunir todas as agências do 5º semestre, para que estas pudessem avaliar, através de uma pesquisa quantitativa, se os seus conceitos, planejamentos e estratégias estavam corretos, para ter a possibilidade de corrigir os erros e melhorar o trabalho para ser apresentado de forma adequada.

O nosso stand teve o mesmo segmento da campanha de Lançamento Primavera/Verão – um lounge totalmente temático, com flores e um ambiente aconchegante. Os visitantes podiam ver cartazes da campanha e um vídeo mostrando sobre a presença VIP dos atores globais, Maria Casadevall e Rodrigo Hilbert, além da explicação feita pessoalmente por dois integrantes da agência para todos que entravam no stand.

Em seguida, foi aplicado um questionário para os presentes visitantes com o objetivo de saber se a campanha apresentada mudaria positivamente a imagem que a pessoa tinha do Shopping do Calçado e se um desfile com a presença de celebridades seria uma motivação para a pessoa ir ao Desfile Preview. Após responderem as perguntas, cada entrevistado ganhava um número para participarem de um sorteio feito pela agência – foi sorteado um calçado feminino e um calçado masculino.

Tivemos a ajuda e participação dos alunos do 1º ano de Comunicação Social – estagiários – o que nos ajudou tanto antes, quanto durante o Pré-teste. Contamos com a colaboração deles para decoração do stand, divulgação do evento e na aplicação dos questionários no dia do evento.

Segue abaixo algumas fotos do stand da nossa agência no Pré-teste.





## 11.1- PESQUISA QUANTITATIVA

Na noite do Pré-Teste aproximadamente 170 pessoas, que conheceram nosso stand, responderam nossa pesquisa quantitativa, que tinha como objetivo testar a visão das pessoas com a marca Shopping do Calçado perante o desfile. O. Em seguida, foram analisadas as respostas pela agência para averiguar os pontos positivos e negativos que o público obteve da campanha.

Segue abaixo as perguntas e os resultados obtidos na pesquisa feita pela agência no pré-teste.

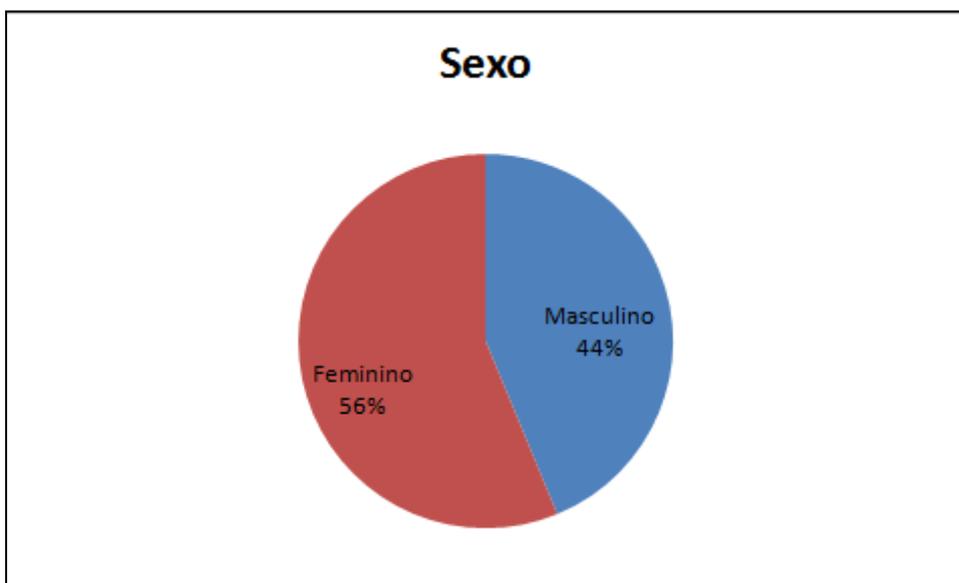


Figura 25: Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.

Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência realizada no pré-teste de campanha, no dia 26 de maio no Uni-FACEF - Centro Universitário de Franca.

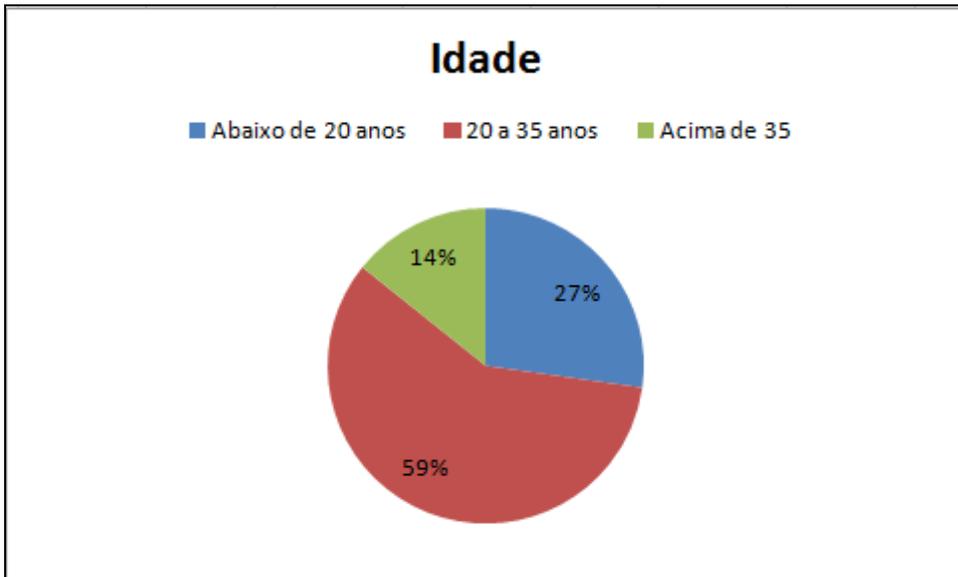


Figura 26: Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência realizada no pré-teste de campanha, no dia 26 de maio no Uni-FACEF - Centro Universitário de Franca.

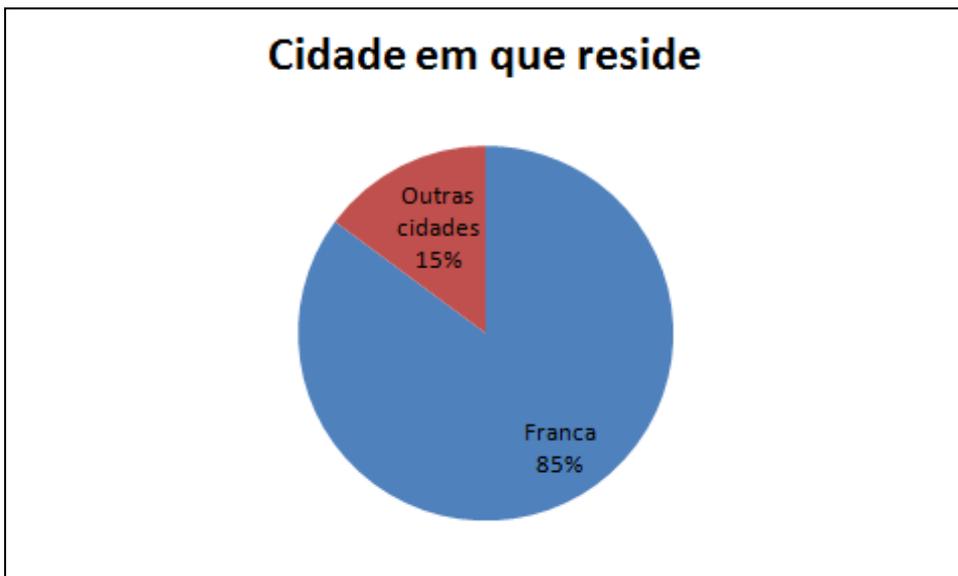


Figura 27: Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência realizada no pré-teste de campanha, no dia 26 de maio no Uni-FACEF - Centro Universitário de Franca.

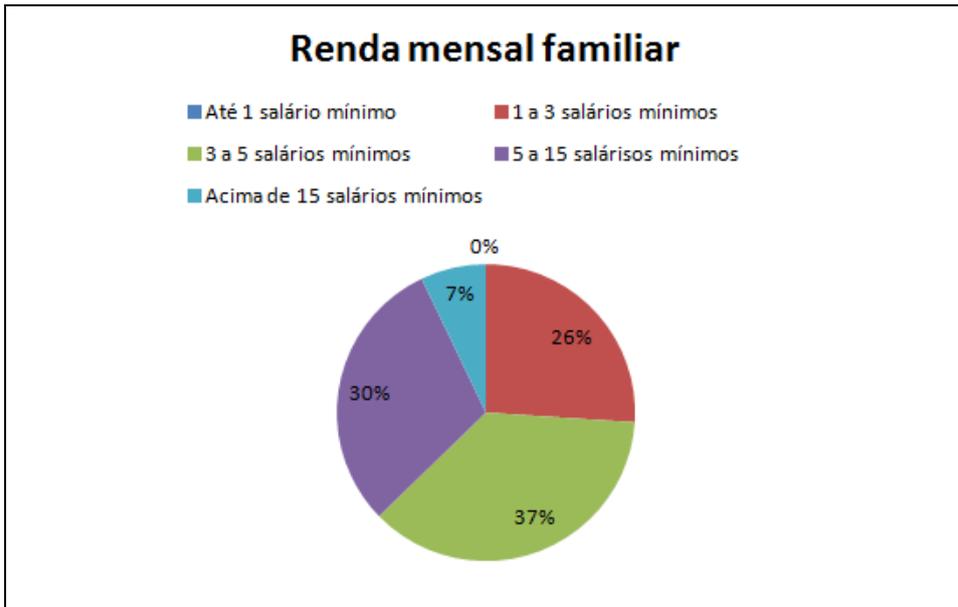


Figura 28: Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência realizada no pré-teste de campanha, no dia 26 de maio no Uni-FACEF - Centro Universitário de Franca.

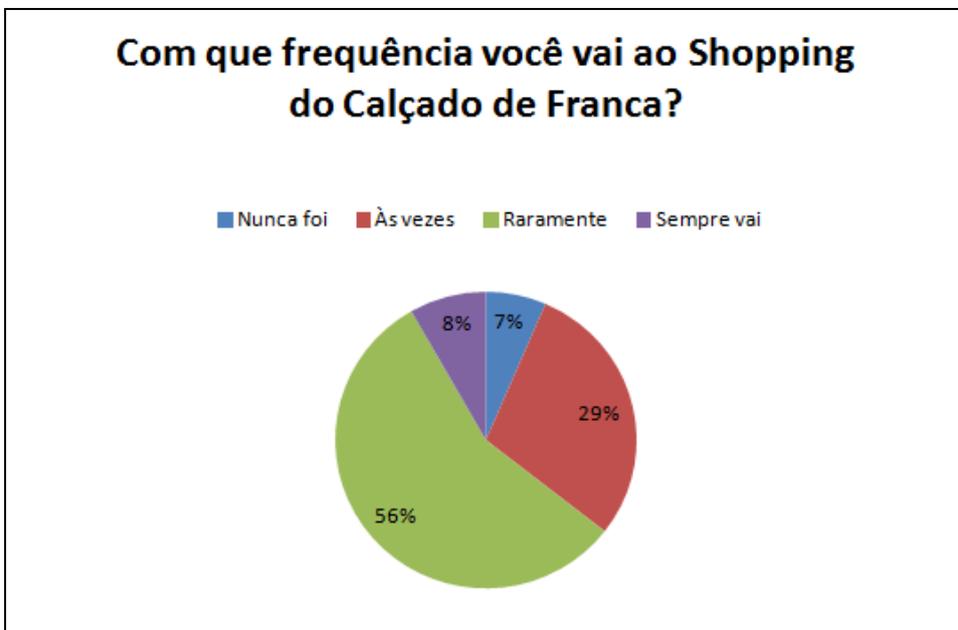


Figura 29: Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência realizada no pré-teste de campanha, no dia 26 de maio no Uni-FACEF - Centro Universitário de Franca.



Figura 30: Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência realizada no pré-teste de campanha, no dia 26 de maio no Uni-FACEF - Centro Universitário de Franca.



Figura 31: Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência realizada no pré-teste de campanha, no dia 26 de maio no Uni-FACEF - Centro Universitário de Franca.

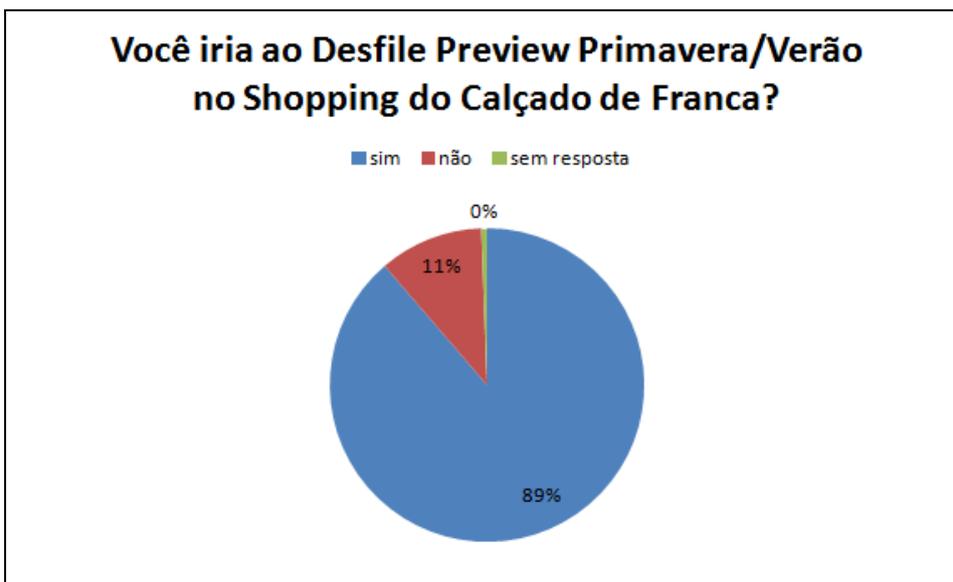


Figura 32: Gráfico do resultado obtido na pesquisa quantitativa.  
 Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência realizada no pré-teste de campanha, no dia 26 de maio no Uni-FACEF - Centro Universitário de Franca.

Através dessa análise foi possível observar diversas informações que enriqueceriam nossa campanha. Responderam as pesquisas, homens e mulheres de 17 a 62 anos, com um número maior de pessoas com idade de 20 a 35 anos, pertencentes a todas as classes sociais.

A maioria das pessoas entrevistadas, totalizando 56%, tem o hábito de ir ao Shopping do Calçado raramente, enquanto 29% vai às vezes e 8% costuma ir frequentemente. 7% dos entrevistados nunca foram ao Shopping do calçado, porém dessas que nunca foram, 89% iriam ao Desfile Preview Primavera/Verão da Campanha proposta por nossa agência, o que afirmou que a campanha poderia atrair mais consumidores ao Shopping e atingir nosso objetivo.

Em uma das questões foi perguntado sobre o que a pessoa achava do Shopping do Calçado atualmente, e a maioria respondeu que apenas às vezes encontra o que procura.

Depois que visitaram o stand e conhecer nossa estratégia, em uma das perguntas, gostaríamos de saber se a ideia da nossa campanha faria alguma diferença sobre o que o consumidor achava do Shopping do Calçado, e teve um

resultado esperado, pois 77% das pessoas entrevistadas mudaram positivamente seu conceito sobre o Shopping.

Sobre a ideia do desfile, a pesquisa mostrou outro resultado positivo, concluindo que 89% dos entrevistados responderam que compareceriam ao evento por diversos motivos. Nessa questão, abrimos espaço para o entrevistado contar o que o motivaria a ir ao Desfile, e as respostas mais presentes na pesquisa foram que gostaram da campanha e acharam interessante e atrativa, despertando curiosidade no público; o fato de ser um evento diferente e inovador, pois, na cidade de Franca-SP não há costuma ter nada parecido; muitas pessoas iriam para conhecer a nova coleção e por gostarem de moda/desfile; e a maioria comentou que as celebridades presentes chamaria atenção.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. *Novo censo da ABRASCE revela perfil do setor de Shopping Center brasileiro*. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/noticias/noticias-gerais/novo-censo-da-abrasce-revela-perfil-do-setor-de-shopping-centers-brasileiro>>. Acesso em: 10 abr., 2014.

BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J.. *A essência do planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel, 2001.

BORGES, Marcio. Planejamento de Comunicação. Disponível em: <<http://planejamentodecomunicacao.blogspot.com.br/2007/07/definindo-objetivos-do-plano-e-mtricas.html>>. Acesso em: 09 mai., 2014.

CONCEITO IDEAL. *Planejamento de campanha publicitária*. Disponível em: <<http://www.conceitoideal.com.br/tag/planejamento-de-campanha-publicitaria.html>>. Acesso em: 09 mai., 2014.

CORRÊA, Kenneth. *Modelo de 5 Forças de Michael Porter*. Disponível em: <<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/modelo-de-5-forcas-de-michael-porter/>>. Acesso em: 20 mar., 2014.

DATOS MARKETING. Listas de classes sociais IBGE. Disponível em: <<http://www.datosmarketing.com.br/listas-detalhes-classes-sociais.asp>>. Acesso em: 17 mai., 2014.

EDUCAÇÃO INFORMAÇÃO. *Descubra as vantagens das redes sociais para seu negócio*. Disponível em: <<http://ei.montepio.pt/vantagens-das-redes-sociais-para-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 19 abr., 2014.

FARIA, Camila Conceição. *Matriz BCG*. Disponível em: <[http://www.infoescola.com/administracao\\_/matriz-bcg/](http://www.infoescola.com/administracao_/matriz-bcg/)>. Acesso em: 21 mar., 2014.

FRANCA SHOPPING. *O Shopping*. Disponível em: <<http://www.francashopping.com.br/o-shopping>>. Acesso em: 20 mar., 2014.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. F.A. *Marketing Estratégico Para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. *Administração de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2000.

MARINHO, Luiz Alberto. *Um olhar sobre o mercado de shopping Center no Brasil*. Disponível em: <<http://mercadoeconsumo.com.br/entrevistas/um-olhar-sobre-o-mercado-de-shopping-center-brasil/>>. Acesso em: 08 abr., 2014.

MARINI, Cesar. *Shopping Center*. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/609/shopping-center>>. Acesso em: 08 mai., 2014.

MENSHEIN, Rafael Mauricio. *Concorrência em Marketing*. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Concorrenca\\_em\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Concorrenca_em_Marketing.htm)>. Acesso em: 19 mar., 2014.

MINTEL. *Consumidores brasileiros do sexo masculino são os principais caçadores de pechincha*. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/imprensa/estilos-de-vida/consumidores-brasileiros-do-sexo-masculino-sao-os-principais-cacadores-de-pechinchas>>. Acesso em: 11 abr., 2014.

MONARCHA, Hellen. *Mídia*. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/32932254/Midia-Jornal-Vantagens-desvantagens-calculos-IVC>>. Acesso em: 19 abr., 2014.

MULTIFOCUS, INTELIGÊNCIA DE MERCADOS. Pesquisa quantitativa e qualitativa. Disponível em: <[www.multifocus.com.br/quantitativaqualitativa.php](http://www.multifocus.com.br/quantitativaqualitativa.php)>. Acesso em: 19 abr., 2014.

OLIVEIRA, José Carmo Vieira de. *Como posso identificar meus concorrentes com eficiência?* Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI219840-17161,00-COMO+POSSO+IDENTIFICAR+MEUS+CONCORRENTES+COM+EFICIENCIA.html>>. Acesso em: 19 mar., 2014.

PERIARD, Gustavo. *Matriz BCG ± o que é e como funciona*. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-e-como-funciona-a-matriz-bcg/>>. Acesso em: 21 mar., 2014.

PMELINK. Vantagens e desvantagens de vários meios publicitários. Disponível em: <[http://www.pmelink.pt/article/pmelink\\_public/EC/0,1655,1005\\_29623-3\\_41102--View\\_429,00.html](http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_29623-3_41102--View_429,00.html)>. Acesso em: 20 abr., 2014.

RAMOS, Jurema. *Homens e mulheres como consumidores de moda*. Disponível em: <[http://www.opais.net/pt/opais/?det=29592&id=1631&utm\\_medium=referral&utm\\_source=rss&utm\\_content=Perfil](http://www.opais.net/pt/opais/?det=29592&id=1631&utm_medium=referral&utm_source=rss&utm_content=Perfil)>. Acesso em: 11 abr., 2014.

REIS, Fernanda Oliveira Alves dos. *O Ciclo de vida dos produtos e as estratégias de mercado na gestão de marcas ± Sandálias Havaianas ± um estudo de caso*. Disponível em: <[http://www.ufjf.br/ep/files/2009/06/tcc\\_junho2007\\_fernandareis.pdf](http://www.ufjf.br/ep/files/2009/06/tcc_junho2007_fernandareis.pdf)>. Acesso em: 19 mar., 2014.

RENAUX, Camila. *Como fazer um briefing*. Disponível em: <<http://marketingdrops.com.br/comunicacao/como-montar-um-briefing/>>. Acesso em: 19 mar., 2014.

SEBRAE. *Shopping Center*. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=1744&%5E%5E>>. Acesso em: 19 mar., 2014.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Pesquisa brasileira de mídia 2014*. Disponível em:

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 19 abr., 2014.

SERASA EXPERIAN. *Dados inéditos da Serasa Experian e Data Popular revelam faces da classe média, que movimenta 58% do crédito e injeta R\$ 1 trilhão na economia.* Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>. Acesso em: 08 abr., 2014.

SIGNIFICADOS. *Poder de Barganha.* Disponível em: <<http://www.significados.com.br/poder-de-barganha/>>. Acesso em: 05 abr., 2014.

SIGNIFICADOS. *Significado de Briefing.* Disponível em: <<http://www.significados.com.br/briefing/>>. Acesso em: 10 abr., 2014.

SIGNIFICADOS. *Outlet.* Disponível em: <<http://www.significados.com.br/outlet/>>. Acesso em: 16 abr., 2014.

TCI ART. Disponível em: <<http://www.tci.art.br/cor/efeito.htm>>. Acesso em: 02 mai., 2014.

TULESKI, Yumi Mori. *Mix* GH0DUNHWLQJ 3 3URGXWR 3UHoR 3URPRomR 3UDoD Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acesso em: 20 mar., 2014.

SONAE SIERRA BRASIL. Disponível em: <[www.sierrabrasilmidia.com.br](http://www.sierrabrasilmidia.com.br)>. Acesso em: 20 mar., 2014.

TAMANAHA, Paulo. *Planejamento de mídia: teoria e experiência.* São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TEXTUAL. *Planejamento de comunicação.* Disponível em: <<http://www.textual.com.br/servicos.asp?servico=Planejamento%20de%20Comunicacao%E7%E3o&id=25>>. Acesso em: 09 mai., 2014.

TULESKI, Yumi Mori. *5 Forças de Porter: Concorrentes, Entrantes, Substitutos, Compradores e Fornecedores.* Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/5-forcas-de-porter-concorrentes-entrantes-substitutos-compradores-e-fornecedores.html>>. Acesso em: 05 abr., 2014.

VIRTUAL TARGET. *10 dicas para melhorar sua campanha de e-mail marketing.* Disponível em: <<http://www.virtualtarget.com.br/emailmarketing/10-dicas-para-melhorar-sua-campanha-de-email-marketing>>. Acesso em: 09 mai., 2014.

ZANELLA, Gislaire; SPRANDEL, Michelle. *Perspectivas sobre o conceito de Rádio segundo Mariano Cebrián Herreros.* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0805-1.pdf>> Acesso em: 19 abr., 2014

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Relatório do estagiário Murilo Fagundes Mendes

Logo no começo, quando foi anunciado em quais agências do 5º semestre, nós, do 1º semestre estagiaríamos, eu fiquei aliviado em saber que eu e meus colegas seríamos da agência EN SEIS. Eu já conhecia uma das integrantes da agência, e tinha ideia de quem eram os outros. Tinha boas expectativas, pois, já esperava que os alunos fossem empenhados. Claro, isso tudo, através de boatos e conhecimentos prévios, e alguns, superficiais das pessoas que integravam a agência. Ainda não podia triar nenhuma conclusão concreta previamente. De qualquer modo, eu estava muito animado e curioso para saber como funcionaria o TIPP, e tinha muitas expectativas, já que, pelo que entendi, o TIPP é nada mais do que uma espécie de “pré-TCC”.

No decorrer do tempo, através das reuniões que tivemos com os alunos do 5º semestre e das ideias que, aos poucos, eles nos iam dizendo, o pré-teste foi tomando uma forma mais sólida na minha cabeça, o que só aumentava mais a minha curiosidade e minhas expectativas. Quanto ao empenho dos integrantes da EN SEIS, eu estava certo em pensar que dariam o seu máximo. No pouco tempo de convívio que tive com eles, pude ver que estavam preocupados, ansiosos e determinados a fazer um bom *stand*. Toda essa preocupação, ansiedade e determinação, respingavam em nós, estagiários, pois, chegou um ponto, que já não éramos mais alunos do 1º e 5º semestre, e sim, integrantes da mesma agência, apesar da hierarquia simbólica.

Quando começamos a transferir as ideias do papel e colocarmos em prática, já tinha me dado conta da essência e importância do TIPP. A etapa em que arregaçamos as mangas de fato começou dois dias antes do grande dia, no sábado, onde, quem pudesse, iria até a faculdade pra começar a montar os *stands*. Foi aí que percebi que, não só a EN SEIS, mas todas as outras agências levavam muito a sério o evento. Tive a impressão que ia muito além de questão de nota, e sim, de fazer um trabalho bem feito.

No domingo, o trabalho se repetiu, e apesar do fato de que, nós, calouros, estávamos ali só para auxiliar os veteranos, o orgulho que eles sentiam em ver o seu *stand* pronto foi contagiante. Estava tudo quase pronto, e no dia seguinte eu não só veria o primeiro pré-teste da universidade que estudo, como também, faria parte do evento.

No grande dia a euforia tomou conta de mim. Nós, os estagiários, ajudamos a fazer as pesquisas. Fiquei orgulhoso em saber que a grande parte das pessoas que visitaram o nosso *stand* gostou da proposta. Apesar de ser um pouco cansativo, todo esforço valeu a pena. Pude visitar os *stands* que os meus outros colegas estagiavam. Os sentimentos de euforia e trabalho em conjunto deles era parecido com o nosso.

Como todo trabalho bem feito, o nosso também teve um fim. No final de tudo estava um pouco cansado, admito, mas com o sentimento de que fiz parte e colaborei para uma causa nobre. E desde já comecei a imaginar como será daqui a alguns anos, quando, enfim, chegar a nossa vez. O pré-teste me fez crescer acadêmica e pessoalmente falando. E olha que, por enquanto, eu fui só o estagiário.

#### APÊNDICE B – Relatório da estagiária Maira Dias Braga

Para o 3º pré-teste de campanha, foram sorteados sete alunos do 1º semestre para ser estagiário da agência EN SEIS, onde a agência iria fazer a Campanha de lançamento da coleção de primavera/verão para o Shopping do Calçado de Franca.

Para a preparação do Pré-teste de Campanha tivemos algumas reuniões, nessas reuniões os integrantes da agência EN SEIS explicaram o que era o Pré-teste, como era suas estratégias na campanha, quais seria suas ideias, e o que todos os estagiários teriam que fazer no dia, deixando todos bem a vontade se *tivessem* alguma ideia sobre o Pré-teste. Todos os estagiários ajudaram na montagem dos *stands*, nas pesquisas e na organização.

Eu tive uma experiência grande, pude ver o quanto cada membro da agência trabalhou e utilizou cada ferramenta estudada em sala de aula podendo

aplicá-las, e como suas ideias e estratégias funcionariam para a campanha primavera/verão para o Shopping do Calçado de Franca. Pude também ter uma experiência sobre montagem dos stands e pude perceber como os mínimos detalhes de sua aparência chamaria atenção do público para conhecer a campanha, e as pesquisas realizadas no dia do pré-teste, descobrindo como o público reagiu sobre a campanha feita pela agência, sendo assim podendo aplicá-la ou não.

#### APÊNDICE C – Relatório da estagiária Mariana Gondin de Figueiredo

Quando nos foi apresentada a proposta de participar do TIPP como estagiários, a empolgação foi grande. A agência em que entrei, a ENSEIS se apresentou muito prestativa e disposta a nos passar os ensinamentos que eles possuem.

Logo na primeira semana nos reunimos, os alunos do terceiro ano e nós estagiários, para que pudéssemos ficar a par da proposta que eles tinham para a campanha do shopping do calçado. Explicaram-nos as ideias e se mostraram dispostos a escutar as ideias que por ventura nós tivéssemos.

Houve mais algumas reuniões e a última aconteceu na semana no pré-teste para que as funções fossem distribuídas e para que tivéssemos uma ideia de como funcionaria o stand no dia. No final de semana antecedente ao grande dia nos encontramos na faculdade para que pudéssemos montar os stands.

Na segunda-feira, nós (os estagiários), ficamos responsáveis pela coleta de informações de quem passasse pelo nosso stand e também pudemos conhecer os outros stands. Foi uma experiência muito válida, construtiva e facilitadora para quando for a nossa vez.

#### APÊNDICE D – Relatório da estagiária Mariana Sarreta Vieira

No trabalho do TIPP 2014, fiz parte como estagiária da agência ENSEIS. Junto com outros seis estagiários, participamos de reuniões e a partir de então entendemos o que é, que seria feito e as mudanças do TIPP 2013 para 2014.

Entendi que a agência tinha como objetivo melhorar e aumentar o número de visitantes do Shopping do Calçado de Franca. Queriam promover um

desfile Primavera/Verão 2015 com a presença de atores para atrair o público e promover as marcas do Shopping do Calçado de Franca.

Particpei da montagem do stand no dia anterior ao evento. No dia 26/05, dia do pré-teste, a minha função era fazer a pesquisa preparada pela agência, com as pessoas que passavam pelo stand.

Quando bati a meta de pesquisas, ao final do evento, passei pelos outros stands e respondi as pesquisas. Muitos me perguntaram se a minha opinião sobre o Shopping do Calçado de Franca havia mudado após conhecer a campanha deles, mas eles não haviam me explicado qual era a campanha.

#### APÊNDICE E – Relatório da estagiária Lauany Coutinho Cordeiro

A agência EN SEIS nos propôs a fazer as pesquisas, para que coletássemos informações das pessoas que passasse no stand, informações como: idade, sexo, cidade, e sobre o que acharam da campanha. Também ajudamos na parte de organização do stand, como decorar, e dar ideias de como poderia melhorar.

A pesquisa nos ajudou a ver quantas das pessoas conseguiram ter uma boa impressão ou não do Shopping do Calçado de Franca, após conhecerem a campanha proposta pela agência EN SEIS.

Penso que foi uma ótima oportunidade para os estagiários, para que pudéssemos entender mais sobre o nosso curso e saber como funciona o mundo da publicidade, onde tudo depende da forma como trabalhamos. Foi um sucesso o stand, um dos mais bem planejados, em minha opinião.

#### APÊNDICE F – Relatório do estagiário Ricardo dos Reis Honório

Quando nos foi proposto sermos estagiários das agencias do 5ª semestre para o TIPP (Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda), em primeiro estante foi algo onde ficamos meio assustados com o que iríamos fazer, no

entanto empolgados, pois, sabíamos que seria já uma experiência até mesmo quando for a nossa vez.

Assim que eu conheci minha agência, ENSEIS, percebi que se tratava de um grupo empolgado, focado no trabalho e prestativo para nos passar tudo o que seria necessário.

Reunimos-nos algumas vezes e, desde já, na primeira reunião a agência nos passou tudo sobre o seu trabalho, o que esperavam, suas ideias e nos deixaram livres para darmos ideias e sugestões. Em outras reuniões o grupo nos passou nossas tarefas que iríamos executar no pré-teste e como funcionaria o stand. Participamos da montagem do stand onde pudemos opinar e na qual nossas propostas foram aceitas.

No dia do pré-teste ficamos responsáveis pelo preenchimento dos questionários com as pessoas que passavam pelo stand. Uma coisa na qual percebi visitando os demais stands foi que a agência ENSEIS foi a única que se preocupou em explicar a todos sua campanha proposta ao Shopping do Calçado.

Concluindo, achei muito válida a experiência de sermos estagiários e poder conhecer o TIPP. Acho uma proposta bem interessante, pois pudemos ter uma real noção de como irá funcionar assim que tivermos no mercado de trabalho.

#### APÊNDICE G – Relatório do estagiário Luís Simões Ferreira

Foi passado para nós do primeiro semestre (estagiários), que exerceríamos algumas funções para ajudar a agência EN SEIS.

De 7 estagiários, 6 ficaram na parte de pesquisa (Explicando e aplicando um questionário melhor entendimento do público que passava pelo stand) e 1 para ajudar no recolhimento das pesquisas preenchidas, reposição das taças com refrigerante dentro do stand e para ajudar os integrantes da agência caso acontecesse algum imprevisto..

Foram bem rígidos com a gente em alguns pontos (como qualquer pessoa que estivesse apresentando um produto real), mas maleáveis em certos pontos, nos deixando visitar e olhar todos os outros 5 stands.

O diferencial que eu vi é que passei por todos os outros stands, e a agência EN SEIS era a única que estava explicando com atenção sobre a campanha para quem entrava no stand, todas as outras agências não explicavam claramente então dificultava a compreensão sobre a campanha que estavam propondo.

Foi um evento diferente que deu pra ver grandes projetos e ideias inovadoras de seguir a diante um novo caminho para aumentar o fluxo de pessoas do Shopping do Calçado de Franca.

APÊNDICE H - MAPAS DA MÍDIA, REFERENTE AO ITEM 8.5 DO TRABALHO

8.5 MAPAS DE MÍDIA

**MARÇO**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Outdoor																															
Revista																															
Mídias sociais																															
Rádio																															
E-mail marketing																															
Jornal																															
Televisão																															
Assessoria de imprensa																															
Material PDV																															

**ABRIL**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Outdoor																															
Revista																															
Mídias sociais																															
Rádio																															



APÊNDICE I - Plano de Custos Estimados, referentes ao tópico 8.6 do trabalho

8.6 PLANO DE CUSTOS ESTIMADOS

<b>TABELA DE CUSTOS DE VEICULAÇÃO</b>				
<b>VEÍCULO</b>	<b>PEÇA</b>	<b>VALOR</b>	<b>QUANTIDADE DE INSERÇÃO</b>	<b>TOTAL</b>
Outdoor	3x9	R\$1.670,00 (Mensal)	40	R\$ 26.700,00
Revista Etiqueta	Contra capa	R\$1.800,00 (Mensal)	1	R\$ 1.800,00
Rádio	Spot 30"	R\$24,00 (Inserção)	28	R\$ 2.688,00
Spot para rádio	Gravação de spot 30"	R\$70,00	3 gravações	R\$ 210,00
E-mail marketing	Disparo	R\$250,00	3	R\$750,00
Mídias sociais	Posts patrocinados	R\$26,20	14	R\$366,60
Televisão	Inserção de 30"	R\$2.823,00	2	R\$5.646
Televisão	Inserção de 30"	R\$828,00	1	R\$828,00
Jornal Comércio da Franca	1 página	R\$7.000,00 (Domingo)	2	R\$10.000,00

Banner	4 banners	R\$20.000,00	4	R\$20.000,00
--------	-----------	--------------	---	--------------

<b>TABELAS DE CUSTOS DO EVENTO</b>		
<b>EVENTOS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>TOTAL</b>
Coquetel de lançamento do Desfile Preview	<ul style="list-style-type: none"> <li>x Buffet;</li> <li>x Decoração;</li> <li>x Material de PDV;</li> <li>x Estrutura.</li> </ul>	R\$9.000,00
Contratação das celebridades	<ul style="list-style-type: none"> <li>x Transporte terrestre;</li> <li>x Transporte aéreo;</li> <li>x Hospedagem;</li> <li>x Alimentação;</li> <li>x Cachê .</li> </ul>	R\$36.975,00
Estrutura do Desfile Preview	<ul style="list-style-type: none"> <li>x Contratação de empresa especializada em realização de eventos;</li> <li>x Contratação de modelos secundários para o desfile</li> </ul>	R\$51.800,00

<b>TOTAL</b>
<b>R\$166.763,60</b>

