

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA

THEO CAPOBIANCO SILVA

CAIO RHEDA GARCIA

LEONARDO CASTRO PALAMONI

Campanha de Comunicação da marca FREEWAY

TIPP Trabalho Interdisciplinar para cumprir
exigência do

FRANCA 2020

SUMÁRIO

1. Empresa	03
1.1 Processo de fabricação	03
2.1 DISTRIBUIÇÃO E VENDAS	05
3. CONSUMIDOR	06
4. CONCORRENTES	07
4.1 CONCORRENTES DIRETOS	07
4.1.1 CALÇADOS DEMOCRATA	08
4.1.2 FERRACINI 24 horas	08
4.1.3 RAFARILLO	09
4.2 CONCORRENTES Indireto	10
4.3 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS	10
5.0 COMUNICAÇÃO	10
5.1 OUTDOOR	10
5.2 REDES SOCIAIS	11
5.3 TELEVISÃO	12
6.SAZIONALIDADE DE MERCADO	12
7.PREÇO	13
8.CICLO DE VIDA DO PRODUTO	13
9.MATRIZ BCG	15
9.1 CINCO FORÇAS DE PORTER	17
9.1.1 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES	17
9.1.2 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES	17
9.1.3 PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES	17
9.1.4 AMEAÇAS DE NOVOS CONCORRENTES	18
10.ANÁLISE SWOT	18
10.1 FORÇAS	19
10.2 FRAQUEZAS	20
10.3 OPORTUNIDADES	20
10.4 AMEAÇAS	20
11.PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	20
11.1 PÚBLICO ALVO	21
11.2 OBJETIVOS DE COMINICAÇÃO	21
11.3 METAS DE COMUNICAÇÃO	22
11.4 INFOGRÁFICO - PLANEJAMENTO ANUAL	24
12.ESTRATÉGIAS	24
12.1 CRM - ESTRATÉGIAS DE DATABASE VOLTADA AOS LOJISTAS	
12.2 PROPAGANDA - LANÇAMENTO DA NOVO LOGOTIPO	
FREEWAY	25
12.3 PROPAGANDA - DIA DAS MÃES	25
12.4 PROPAGANDA E MERCHANDISING - DIA DOS NAMORADOS	

12.5 PROPAGANDA - MÊS DE JULHO.....	26
12.6 PROMOÇÕES DE VENDAS.....	26
12.7 PROPAGANDA - DIA DOS PAIS.....	27
12.8 PROPAGANDA E ACESSÓRIA DE IMPRENSA - INFLUENCIADORES	27
12.9 1PROPAGANDA – NATAL.....	27
13.PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	28
13.1 PÚBLICO – ALVO.....	28
13.2 OBJETIVO DE CAMPANHA.....	28
13.3 METAS DAS CAMPANHA.....	29
13.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA.....	29
13.5 LANÇAMENTO DA CAMPANHA	30
13.5.1 ESTRATÉGIA	30
13.5.2 TÁTICA.....	30
14.PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	31
14.1 OBJETIVOS DE MÍDIA	31
14.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	31
14.3 TÁTICAS DE MÍDIA	32
14.3.1 OUTDOOR	32
14.3.2 MÍDIAS SOCIAIS	33
14.3.3 MATERIAIS DE PDV.....	34
15.PLANO DE CUSTOS.....	34

BRIEFING

Segundo Ferrari (2011) o *briefing* é um conjunto de informações sobre determinada empresa ou produto que tem o objetivo de fornecer um conhecimento breve, porém objetivo para as agências, sendo dever das mesmas, filtrar aquilo que de fato é importante para o processo em questão.

Corrêa (2002) afirma que o *briefing* é peça fundamental em qualquer trabalho uma vez que o raciocínio para o desenvolvimento de uma campanha começa justamente com as informações contidas no mesmo.

Desta maneira, é de suma importância apresentar alguns dados fundamentais sobre a empresa *Freeway*. Tais informações foram coletadas através de entrevista com funcionários da empresa.

1. A EMPRESA

A *FREEWAY* tem como razão social a designação legal de *Freeway* artefatos de Couro Ltda, CNPJ: 58.344.029/0001-70, com a matriz localizada na Rua Otílio Monteiro dos Santos. 2960 - Distrito Antonio Della Torre, Franca-SP, 14406-076, Brasil, telefone (16) 3711-7000. É uma empresa fabricante de calçados e acessórios. Foi fundada em 1989 pelos irmãos: Janio Machado Rodrigues Silva e Wayner Machado Rodrigues Silva. São proprietários no negócio, e atualmente é presidido pelo

sócio Jânio. A empresa é uma das grandes fabricantes de calçados do Brasil, produzindo cerca de 6.000 pares de sapato/dia, além de uma produção diária significativa de acessórios, tais como carteiras e cintos.

A *Freeway* desempenha todo o processo de fabricação do calçado, desde o desenvolvimento, passando pela fase de pesponto do cabedal, fabricação do solado e montagem do sapato. Este é um processo extremamente trabalhoso e manufaturado, cada par de sapatos passa pelas mãos de mais de uma centena de pessoas.

1.1 PROCESSO DE FABRICAÇÃO

O processo de fabricação de um calçado se inicia no núcleo de desenvolvimento. Daí são criados os modelos para atender a demandas da moda.

O departamento de desenvolvimento é responsável por idealizar, criar, modelar e produzir um protótipo que atenda as expectativas da empresa.

Em seguida passam pelo Departamento de Planejamento, onde são avaliados todos os aspectos técnicos dos desenvolvimentos, feitas as adequações necessárias para um melhor desempenho produtivo e o planejamento futuro da produção.

Depois desta etapa, inicia a fase de construção dos calçados: o couro e os forros são cortados, pespontados, montados, embalados e ficam disponíveis no Centro de Distribuição da empresa.

1.2 PRODUTOS

A *Freeway* se notabiliza pela produção de calçados feitos em Couro, tendo em seu portfólio uma enorme variedade. São mais de 300 modelos diferentes nas categorias: botas, sapatos sociais, tênis, mocassins, sapatilhas, chinelos, sandálias.

IMAGEM 1: Tipos e modelos da marca *Freeway*



Fonte: Elaborada pelos autores

Esses são alguns modelos que evidenciam tal variedade.

1.3 Marca *Freeway*

Segundo Keller e Machado (2006), os logotipos e símbolos são, em geral, facilmente reconhecidos, além de ser uma forma valiosa de identificar produtos.

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vão relacionando a ela, passa a ter um valor específico (STRUNCK, 2001). A marca é a alma do negócio. É ela que faz a diferença entre o seu produto e o do seu concorrente. É com ela que o consumidor sonha e suspira (MARTINS, 2000).

A marca da *Freeway* é considerada NOMINATIVA, ou seja, se apodera do nome da empresa, sem utilizar figuras que demonstram o produto.

A marca é considerada o principal ponto de comunicação de uma empresa. Martins (2000, p. 73) afirma que "(...) por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores". Quando uma idéia ou um nome sempre é representado visualmente sob uma determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual.

John Philip Jones (2004, p. 179) diz que as empresas são bem-sucedidas não porque fabricam produtos, mas porque produzem marcas.

O logotipo da Freeway passou por duas reestilizações ao longo dos anos. Inicialmente o logo era composto pelo nome Freeway, escrito em caixa alta, *sans serif*, com as letras F e W maiores, centralizados dentro de uma elipse, acompanhado da segmentação “footwear” (vestimenta dos pés, em tradução livre, ou simplesmente calçados) abaixo do nome da empresa.

IMAGEM 2: Marca original da Freeway



Fonte: Cedida pela própria empresa

Posteriormente, a elipse foi removida, e manteve-se o nome *Freeway* da mesma maneira e a segmentação “*footwear*” foi substituída por “*easywear*” que é fácil de vestir, fácil de calçar, em tradução livre.

IMAGEM 3: Marca reestilizada da *Freeway*



Fonte: Cedida pela própria empresa

Na última reestilização foram feitas pequenas alterações na fonte do nome *Freeway*, porém as letras foram padronizadas com um mesmo tamanho, e a segmentação “*easywear*” deixou de fazer parte direta da logo, sendo utilizada em apenas algumas circunstâncias.

IMAGEM 3: Marca reestilizada da *Freeway*



Fonte: Cedida pela própria empresa

O objetivo foi deixar a logo mais limpa e forte, gerando mais autenticidade e facilitando a aplicação.

2. MERCADO CALÇADISTA

Tem grande importância para a economia nacional e principalmente dos estados em que a categoria exerce grande força. As indústrias fabris do mercado se concentram em três regiões, são elas: Sul (Novo Hamburgo/RS), Sudeste (Franca/SP, Jaú/SP e Birigui/SP) e Nordeste. O mercado calçadista brasileiro é responsável por grande parte das exportações realizadas.

O calçado também é uma das maiores fontes de empregabilidade do país, levando sustento à diversas famílias. Desde 2014 ela tem destaque pois a indústria calçadista já era responsável por 336.837 empregos, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados Abicalçados.

Em Franca, a maior fonte de renda obtida pela população da cidade é oriunda da indústria calçadista. Diversas empresas se consolidaram no mercado nacional, sendo até hoje, por muitos, considerada a capital do calçado nacional.

2.1 DISTRIBUIÇÃO E VENDAS

A *Freeway* produz cerca de 1.200.000 pares de sapato e 400.000 unidades de acessórios (cintos e carteiras) por ano, e possui três meios diferentes de distribuição e venda, são eles:

Lojas Próprias e E-commerce: A *Freeway* possui suas lojas próprias onde vende seus produtos diretamente para seus clientes, além do e-commerce, onde são realizadas as vendas online.

Lojistas (b2b): Este é o principal meio de distribuição dos produtos da *Freeway*. São mais de 7.000 lojistas espalhados por todo o Brasil que compram os produtos fabricados pela empresa e revendem em suas lojas. Eles são atendidos por representantes *Freeway* que realizam a venda e o pedido dos sapatos e os lojistas recebem os produtos em suas lojas no período determinado. Este meio de distribuição representa mais de 70% das vendas da empresa.

Exportação: A *Freeway* exporta calçados para mais de 25 países ao redor do mundo. Nos países onde esta quantidade é maior a empresa possui distribuidores que compram os produtos da empresa, estocam em seus países e revendem aos seus clientes (lojistas).

3. CONSUMIDOR

De acordo com o art. 2º da lei nº 8.078/90 - Código de Defesa do Consumidor, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. E para Kotler e Keller (2006), o marketing tem como propósito atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores.

Todos os indivíduos têm uma necessidade impositiva por ter algo para calçar os pés, é quase uma necessidade fisiológica na atualidade, porém a demanda hoje gira menos em torno da necessidade e mais do desejo das pessoas em possuir determinado tipo de produto, no caso em questão, sapatos.

Os sapatos, como todo item de moda, estão sujeitos a constante transformação e a análise das necessidades e desejos dos consumidores deve ser constante, para que uma marca se mantenha relevante dentro de seu segmento.

Em decorrência da grande variedade de produtos, o público consumidor dos calçados *Freeway* é muito amplo, são homens predominantemente de 25 a 70 anos, pertencentes das classes B e C e que buscam em escala de prioridade tanto por qualidade e conforto, quanto design e estética dos produtos.

4. CONCORRENTES

Para Kotler e Keller (2006, p. 244) “concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes”. É fundamental para qualquer empresa conhecer e entender os seus concorrentes, afinal, eles vendem o mesmo tipo de

produto ou serviço, para um mesmo público, em condições ambientais semelhantes. É esta análise que vai te propiciar detectar aquilo que é bom e o que pode ser melhorado em seu negócio, a partir de uma base comparativa com seus concorrentes.

Dentro do contexto mercadológico, existem dois tipos de concorrentes: os diretos e os indiretos. Para Kotler (2008), concorrente direto pode ser definido como aquele que dispõe de produtos ou serviços semelhantes ou iguais à de sua empresa em questão. Os concorrentes indiretos são aqueles que não necessariamente são do mesmo segmento que você, mas é capaz de distrair, captar e suprir os desejos do seu público.

4.1 CONCORRENTES DIRETOS

Foram estabelecidos como concorrentes diretos, aquelas empresas fabricantes de calçados de porte e modelo de negócio semelhante ao da Freeway, são elas: Democrata; Ferracini 24hrs; Rafarillo.

4.1.1 CALÇADOS DEMOCRATA

No perfil do linkedin consta que a Democrata Calçados nasceu em 1983 como uma tímida fabricante de calçados em Franca (SP). A visão e o espírito empreendedor de seu fundador, Urias Cintra, fizeram com que o negócio se transformasse em uma das principais indústrias de calçados do País. Em todos estes anos, a Democrata sempre se destacou pelo seu pioneirismo e pela ousadia no gerenciamento do negócio. Assim foi com a produção, com o desenvolvimento de linhas e modelos, com a gestão empresarial e com a comunicação com o consumidor”.

4.1.2 FERRACINI 24HRS

Com 35 anos de mercado, a Ferracini 24h é uma marca brasileira de moda em calçados e acessórios masculinos, sediada em Franca/SP, um dos maiores hubs do *trade* calçadista no país. Consta ainda no perfil do linkedin da empresa que seu sucesso vem de um planejamento estratégico, da determinação de qualidade e muito trabalho, o que identificam a história de sucesso da empresa.

A empresa conta com quatro unidades fabris: a matriz em Franca (SP), Machado (MG), Ibiraci (MG) e Amargosa (BA), situadas nas regiões Sudeste e Nordeste brasileiros. Tem uma produção diária de 10 mil itens, em conexão com as principais tendências da moda mundial.

4.1.3 RAFARILLO

A Rafarillo traz em sua história força, união e comprometimento, segundo informações obtidas no perfil do linkedin da empresa. Em 1991 na cidade de Franca, os irmãos Clóves Cintra e Valter Cintra deram início às atividades de uma modesta fábrica de calçados, com o apoio de seu pai Antônio, que montava e dava acabamento aos sapatos, e do irmão mais velho Sandoval, que os costurava. A empresa que tinha apenas 3 m², hoje ocupa uma área de mais de 6.000 m², gera diversas vagas de emprego para a população e é uma das maiores do setor calçadista no Brasil.

4.2 CONCORRENTES INDIRETOS

De acordo com Kotabe e Helsen (2000), concorrente indireto “não se limita às empresas de mesmo setor”, pois usam estratégias de marketing distintas que focam prioritariamente na mente do consumidor.

No segmento em que a *Freeway* está situada seus concorrentes indiretos caracterizam-se por marcas de *fast fashion* que comercializam sapatos, apesar de não ser o seu principal foco, como: ZARA, H&M e TOP MAN.

4.3 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS

A *FREEWAY* sempre teve um apressado pela inovação nos processos produtivos dos calçados, assim como o investimento significativo, ano após ano em maquinários e novas tecnologias. Preza ainda pela verticalização do seu processo produtivo. Diferente da maioria das outras fabricas possui uma unidade de curtume que faz o curtimento de todo o couro usado na confecção de seus sapatos, assim como a fabricação de seus solados e palmilhas. Estas são as três principais matérias-primas presentes na confecção de seus sapatos.

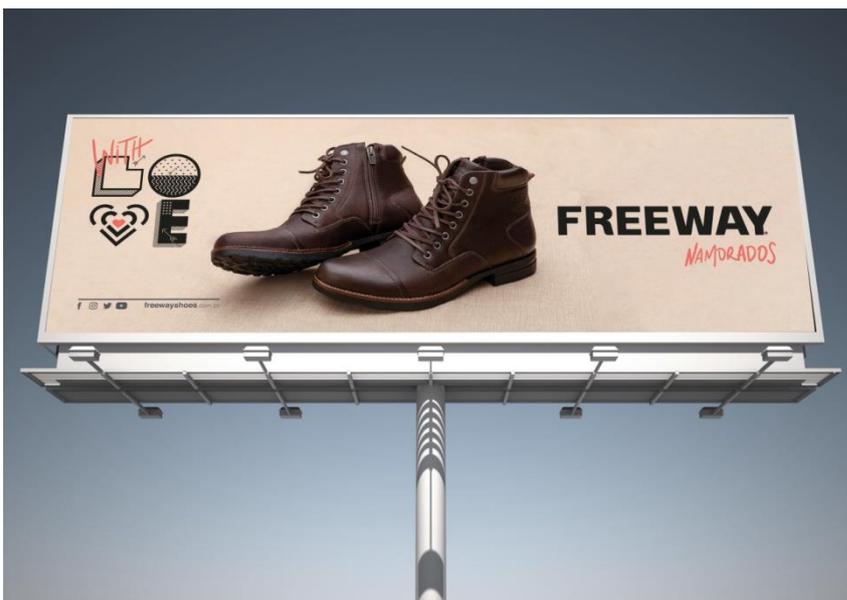
Este sistema verticalizado propicia um controle muito maior de sua matéria-prima, gerando mais agilidade e flexibilidade no planejamento produtivo e controle sobre novos desenvolvimentos. Isso resulta em um produto final com um alto índice de excelência. A qualidade dos produtos é o ativo mais importante da marca.

5.0 COMUNICAÇÃO

A *Freeway* utiliza vários tipos de mídia para divulgar sua marca e seus produtos. Dentre eles podem-se citar tanto veículos de massa quanto digital.

5.1 OUTDOOR

São de suma importância para a empresa fazer a divulgação de campanhas regionais em centenas de cidades pelo Brasil, devido ao investimento baixo e a possibilidade de estabelecer parcerias com os lojistas que comercializam FREEWAY. Contudo, os investimentos em Outdoors realizados pela empresa vêm diminuindo a cada ano, devido á força e desempenhos dos veículos digitais.



Fonte:

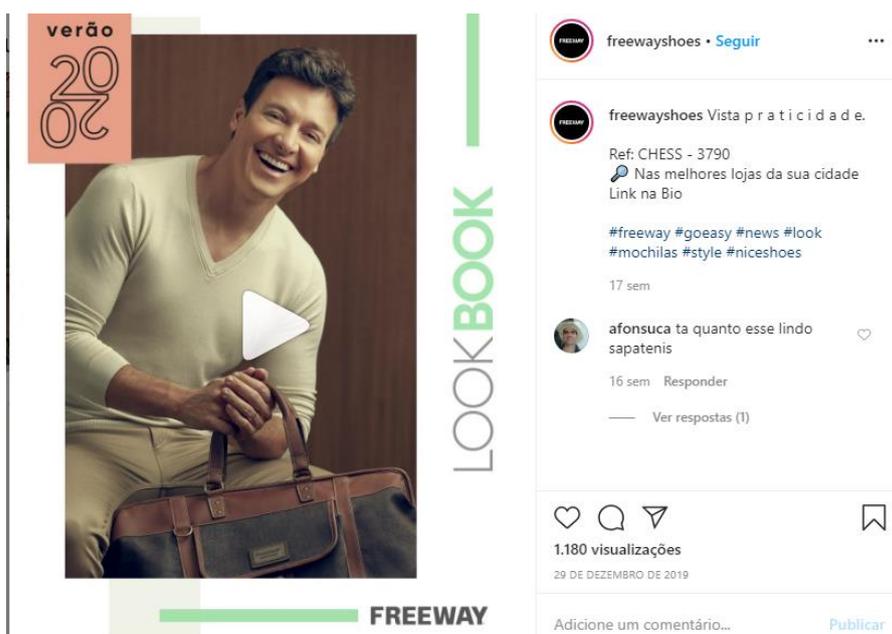
https://www.google.com/search?q=OUTDOOR+CAL%C3%87ADOS+FREEWAY&tbm=isch&ved=2ahUKEwjYs_Xgi4DtAhVQH LkGHQT0AN8Q2-cCegQIABAA&oq=OUTDOOR+CAL%C3%87ADOS+FREEWAY&gs_lcp=CgNpbWcQA1DwXlieamCcf2gAcAB4AIABgAGIAfIHk

5.2 REDES SOCIAIS

A Freeway é extremamente ativa em suas redes sociais, sendo elas FACEBOOK E INSTAGRAM. Em ambas as redes sociais a Freeway é extremamente ativa, posta fotos diárias de seus produtos e impulsiona campanhas com a finalidade de atingir um numero maior de pessoas que o seu perfil organicamente atingiria.

No ano de 2019, a empresa realizou um alto investimento na contratação de Rodrigo Faro para ser o embaixador da marca.

IMAGEM 4: post no Instagram com Rodrigo Faro



Fonte: Cedido pela empresa.

Esta parceria vinha rendendo resultados positivos para a empresa, mas teve de ser suspensa em detrimento da crise do novo coronavírus (COVID-19).

No lugar a empresa postava somente sua linha de produtos, conforme a seguir:

IMAGEM 5: postagem de produtos da linha de fabricação



Fonte: Cedido pela empresa.

Inclusive com comentários de clientes.

5.3 TELEVISÃO

A Freeway já realizou diversas campanhas na TV, tanto aberta como fechada. Patrocinou por diversos anos o GLOBO ESPORTE E CALDEIRÃO DO HUCK e veiculou varias campanhas na REDE GLOBO e SPORTV.

6. SAZONALIDADE DE MERCADO

Sazonalidade é caracterizada pela flutuação na demanda de vendas por um determinado período do ano e isto pode significar uma oportunidade e um risco de mercado ao mesmo tempo, pois negócios com altos índices de sazonalidade se mostram perigosos ao empreendimento.

Segundo Sousa (2004), este fenômeno mercadológico exige que os gestores apliquem manobras por vezes cirúrgicas para que não afetem o andamento de seus negócios quando as demandas de vendas são menores. A sazonalidade com um alto grau é considerada um fator negativo quando se avalia o negócio.

No âmbito da *Freeway*, a sazonalidade é um fator de suma importância. Datas comemorativas como Dia dos Pais é Natal são os períodos que geram o maior fluxo

de vendas para a empresa. Para estas datas, a empresa prepara ofertas especiais, aumenta o prazo para pagamento, entre outras medidas que visam fomentar o volume de vendas.

A sazonalidade também é importante para a Freeway pois em determinadas épocas do ano, certos tipos de produtos tem um desempenho melhor do que os outros. No verão, por exemplo, é a época do ano em que a empresa mais vende sapatilhas e mocassins, já no inverno a demanda por esses produtos diminui e a por botas e coturnos aumentam significativamente.

Os meses de Janeiro e Fevereiro são os piores em volume de vendas para a empresa, uma vez que os consumidores têm o seu poder aquisitivo prejudicados pelas despesas de começo do ano como IPVA, IPTU, matrículas escolares etc.

7. PREÇO

A precificação dos produtos Freeway é feita levando em consideração as despesas e custos fixos e os custos variáveis que variam de acordo com a composição de cada produto.

Os custos fixos são aqueles que independem do modelo em questão, são exemplos de custos fixos as contas de energia, folha salarial e impostos.

Os custos variáveis são aqueles que mudam de acordo com o produto fabricados, ele considera consumo de material, tempo gasto por processo, mão de obra, dentre outros mais.

O preço dos produtos vendidos pela *Freeway* em atacado, ou seja, para outros lojistas varia de acordo com cada tipo de sapato, que vão de R\$ 69,90 até R\$ 147,50, sendo os mais baratos sapatilhas e chinelos e os mais caros as botas masculinas.

Normalmente este valor é multiplicado por 2,3 vezes pelo lojista e vendido para o consumidor final. Caso um lojista pratique um markup inferior ao estipulado de 2,3 ele pode ser notificado pela empresa, uma vez que esse tipo de comportamento, fora do período de promoção de vendas, pode prejudicar outros lojistas parceiros.

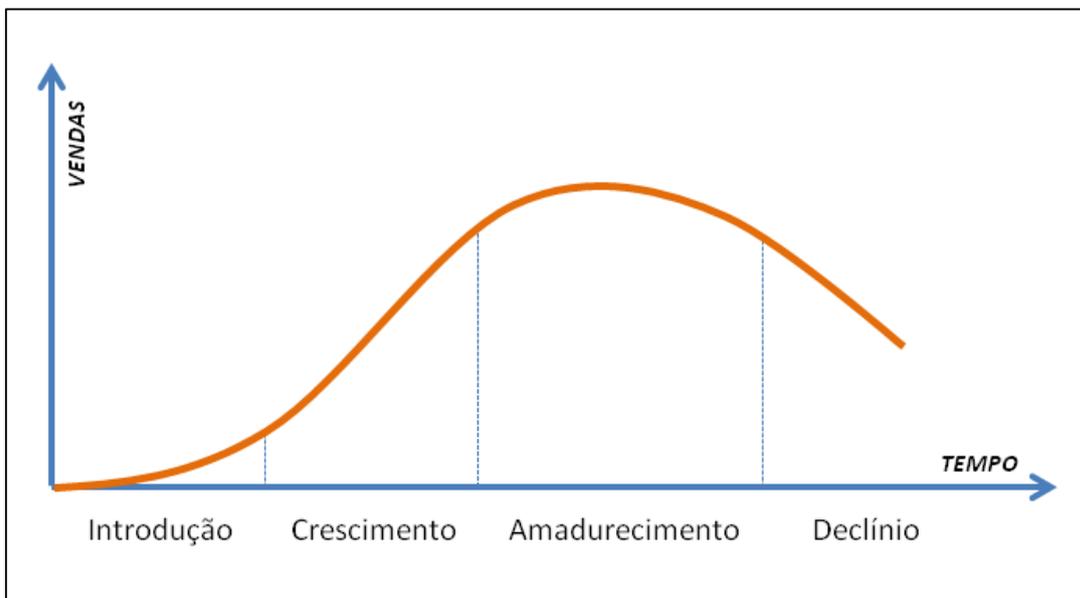
8. CICLO DE VIDA DO PRODUTO

De acordo com Reis (2007) o conceito de ciclo de vida do produto nasce da exigência de estratégias de posicionamento e diferenciação das empresas que sejam

elaboradas de acordo com as constantes mudanças no mercado. É necessário compreender estas transformações para se gerenciar o volume de investimento em casa fase do ciclo de vida do produto.

Este tipo de análise se faz extremamente importante para a empresa, uma vez que a mesma lança e retira do mercado dezenas de produtos todos os anos. É fundamental compreender qual o estágio do produto no mercado para a tomada de decisões em relação ao mesmo. É este tipo de análise que determina quando investir na divulgação de um produto, a manutenção do estoque do mesmo e até quando tirá-lo do mercado.

IMAGEM ????: Ciclo de vida de um produto



Fonte: <https://afrotaablog.com/2014/07/15/o-ciclo-de-vida-do-produto/>

As variáveis são tempo x volume de vendas. Assim, quanto maior o volume de vendas mais o produto está sendo aceito.

A Freeway se encontra no estágio de amadurecimento e isso requer novas estratégias para renovação das linhas de produtos, da marca e do posicionamento de mercado. O que está campanha pretende de resultados e a renovação da marca.

9. MATRIZ BCG

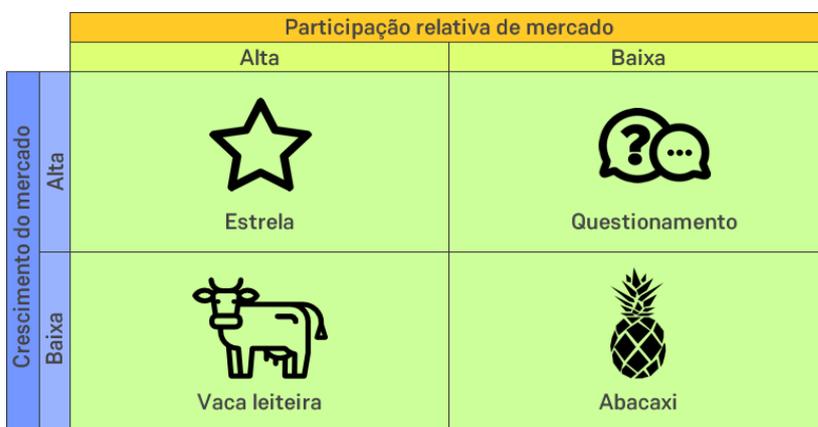
A matriz BCG é uma matriz para análise de produtos e portfólios, levando em consideração a relativa participação de mercado do produto e a taxa de crescimento do mercado, assim demonstrando a participação da empresa.

Periard (2011) define os quadrantes da matriz BCG como:

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 “viralata”): neste quadrante estão posicionados os produtos com baixa participação em um mercado maduro, sem crescimento aparente. (PERIARD, Gustavo, 2011)

Os produtos fabricados pela *Freeway* como um todo se enquadram no quadrante denominado “Vaca leiteira”, pois o mercado calçadista já é consolidado e não tem uma taxa de crescimento alta. A fabricação de sapatos conta com algumas peculiaridades e é altamente manufaturada, fazendo com que exista pouca oscilação entre os *players* do mercado.

IMAGEM ????: Matriz BCG

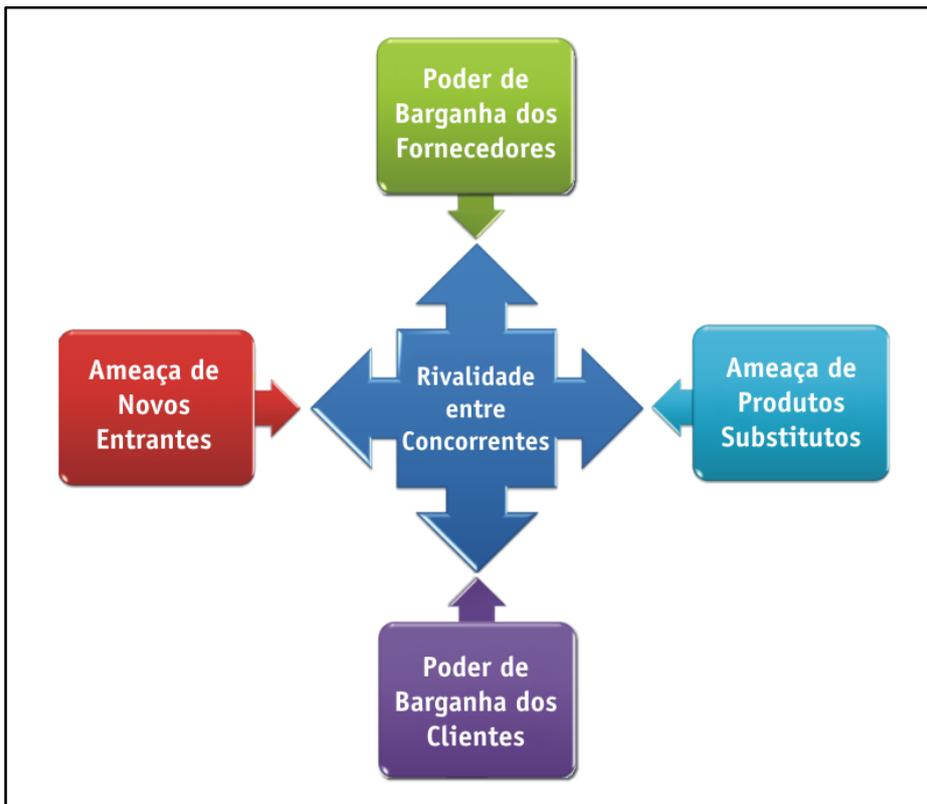


Fonte: <https://www.treasy.com.br/blog/matriz-bcg/>

9.1 CINCO FORÇAS DE PORTER

As 5 forças de Porter são parte de um modelo de análise competitiva criado por Michael Porter, em 1979, na Harvard Business Review, que consiste em considerar cinco “forças” que podem determinar a posição de qualquer empresa em seu respectivo mercado

IMAGEM ?????: Cinco forças de Porter



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cinco_for%C3%A7as_de_Porter

As cinco forças são descritas como:

9.1.1 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES

O mercado de sapatos, ao qual a *Freeway* faz parte, é relativamente saturado, e existe pouca rotatividade entre os players do mercado. Os concorrentes da *Freeway* em 2020 são exatamente os mesmos de 2010.

Um ponto característico do setor, que ganhou ainda mais força nos últimos anos, é a guerra de preços. Quando um concorrente reduz abruptamente os seus

preços, isto influencia diretamente no desempenho das outras empresas, uma vez que a margem de lucro do setor é pequena.

9.1.2 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES

A *Freeway* tem grande vantagem neste quesito, uma vez que sua produção é toda verticalizada e ela domina a fabricação do couro, dos solados e palmilhas, as três principais matérias-primas importantes para a produção dos calçados.

9.1.3 PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES

O poder de barganha dos clientes dentro do nicho de mercado da *Freeway* é relativamente alto, pelo fato de se existir uma oferta grande de produtos esteticamente semelhantes a um custo mais baixo. Entretanto, a *Freeway* tem como característica diferenciadora a qualidade de seus produtos, este fato gera mais conforto ao precificar determinado produto acima do valor médio de mercado.

9.1.4 AMEAÇA DE NOVOS CONCORRENTES

O mercado de calçados, por ser extremamente trabalhoso e manufaturado, não atrai tantos novos empreendedores como em outros segmentos, entretanto, existe sim um aumento da oferta de calçados, principalmente com a ascensão dos *e-commerces*.

9.1.5 AMEAÇA DE NOVOS PRODUTOS OU SERVIÇOS

O mercado calçadista não está muito exposto a novas tendências como outros setores, os calçados tradicionais ainda são itens essenciais no cotidiano humano.

10. ANÁLISE SWOT

Segundo Kotler (2000), a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças na organização e através dela que identificamos

onde devem ser alteradas as estratégias, para melhorar os processos ou manter caso o resultado seja positivo. Ela é aplicada no planejamento estratégico, promovendo uma análise do cenário interno e

Kotler (2000), afirma que a análise SWOT é importante, a fim de se detectar as oportunidades para a empresa, dessa forma, o marketing pode lucrar sobre as oportunidades de mercado existentes. De acordo com o autor, existem três fontes de oportunidades: a primeira quando a oferta é escassa, a segunda quando a empresa decide por oferecer um produto que já existe de maneira inovadora e a terceira oportunidade é a oferta de produtos totalmente novos.

IMAGEM ????: Matriz SWOT



Fonte: Kotler (2000).

Para Hooley (2005), a organização deve ter a percepção de quais pontos fortes podem ser mais bem aproveitados, ofensiva e defensivamente e como seus pontos fracos lhe causam vulnerabilidade.

Uma palavra fundamental em praticamente todo tipo de negócio é estratégia. E isso que a análise SWOT trata. Tem como principal finalidade avaliar os ambientes externos e internos, formulando estratégias, a fim de otimizar o desempenho de uma empresa no mercado.

A função desse tipo de análise é cruzar as oportunidades e as ameaças externas da organização com seus pontos fortes e fracos. É uma ferramenta usada para a realização de análise de ambiente e serve de base para planejamentos estratégicos e de gestão de uma organização.

A SWOT serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008). Isso posto, a organização consegue se posicionar ou verificar a situação e posição e estratégica no ambiente em que ela atua. Passa a compreender influenciadores e apresentar como, eles podem afetar a iniciativa da organização levando em consideração as quatro variáveis citadas.

A agência Dust realizou a análise SWOT, com base nos dados coletados, para determinar os detalhes destes aspectos correspondentes à empresa *Freeway*. As quatro zonas pesquisadas serviram como indicadores da situação da empresa, em que são relacionadas as oportunidades e as ameaças presentes no ambiente externo, com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização.

10.1 FORÇAS

Apontado como referência no mercado calçadista os calçados *Freeway*, são feitos com as melhores tecnologias para calçados e seus componentes como couros, solas e palmilhas são de ótima qualidade assim agregando valor ao produto.

Por a marca ter uma grande variedade de produtos, os calçados são considerados como o cartão de visitas de marca, sendo o produto mais procurado pelos consumidores o tornando o principal atrativo da empresa.

Outro ponto positivo da empresa e que ela já possui seu próprio site de vendas, graças esse ponto a empresa pode vender para todo o Brasil em sua página na internet e até mesmo fora do país, assim divulgando e expandido cada vez mais sua marca

O que também foi analisado por pesquisas é que o consumidor dos produtos *Freeway* presam pela boa qualidade e não pelo preço.

10.2 FRAQUEZAS

Uma das dificuldades que nota-se sobre a *Freeway* é que ela e uma empresa que tem dificuldades no pós venda, por se tratar de uma empresa que não vende seu produto final na maioria das vezes, pois este produto é vendido por lojistas que revendem seus calçados, assim dificultando na padronização do seu atendimento pré e pós venda. Isso pode se tornar algo negativo se os varejistas que revendem sua marca não realizarem um bom atendimento ao cliente.

10.3 OPORTUNIDADES

Focando em um público que procura calçados de alta qualidade, a empresa busca sempre inovar em seus produtos, buscando novas tecnologias que agregam em seus produtos e os deixam cada vez mais modernos e confortáveis.

Outra oportunidade observada pela agência foi que as vendas online estão crescendo cada vez mais, notando isso a *Freeway* começou a investir cada vez mais em seu site e na sua presença através das redes sociais, onde a empresa interage diretamente com seu público, tornando a empresa mais próxima do seu cliente.

10.4 AMEAÇAS

Nas ameaças pode-se destacar a concorrência de outras marcas que fabricam produtos parecidos, mas com componentes muito inferiores em comparação aos utilizados pela *Freeway*, assim tornando os produtos da concorrência bem mais baratos. Ao contrário da concorrência, a marca preza pelo serviço bem realizado, com produtos de extrema qualidade e a manufatura interfere no valor final dos produtos.

Outra ameaça encontrada pela agência é a concorrência de países como a China, que por ter uma mão de obra muito barata, consegue exportar para outros países onde a *Freeway* vende seus produtos, mas com preço bem menor do que a empresa brasileira pratica assim a deixando em grande desvantagem contra essas empresas.

11. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO:

Segundo Corrêa (2002) o planejamento de comunicação consiste no planejamento de forma contínua e sistemática, de todos os aspectos inerentes a

comunicação, como objetivos, estratégias e toda a sistemática intrínseca à comunicação como um todo.

O planejamento surge após uma análise minuciosa de toda a empresa, levando em consideração seus pontos fortes e fracos, assim como seu ambiente interno e o espaço que a marca ocupa dentro de seu mercado.

A proposta de comunicação para a empresa FREEWAY terá duração de 11 meses, com início em Fevereiro de 2021 e término em Dezembro de 2021.

Tal proposta está dividida em 7 estágios, considerando o aspecto da sazonalidade, são eles: Lançamento novo logotipo *Freeway*, comemoração do Dia das Mães, do Dia dos namorados, da campanha de incentivo às vendas “compre e ganhe” (PDV), do Dia dos Pais, da campanha “Meu *freeway*” junto com os influenciadores e da campanha de Natal.

11.1 PÚBLICO-ALVO

Para Kotler e Armstrong (2012, p. 362) o público pode ser formado por compradores potenciais e usuários atuais, ou os que tomam a decisão de compra e ou os que influenciam. (...) O público-alvo é quem vai ditar a maneira como o anunciante irá se comunicar em suas campanhas.

Baseando-se em pesquisas realizadas anteriormente o público-alvo da *Freeway* caracteriza-se por homens e mulheres predominantemente de 35 a 70 anos, pertencentes das classes B e C e que buscam em escala de prioridade tanto por qualidade e conforto quanto design e estética dos produtos.

Com o plano de comunicação proposto, pretende-se atingir o público-alvo, assim como consumidores *outsiders* que possam eventualmente consumir os produtos *Freeway*.

11.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO:

Segundo Semenik (2002, p. 76) o planejamento de comunicação inclui objetivos pré-determinados, como criar uma imagem de organização, estimular experimentação, condicionar melhor os consumidores e outros pontos mais.

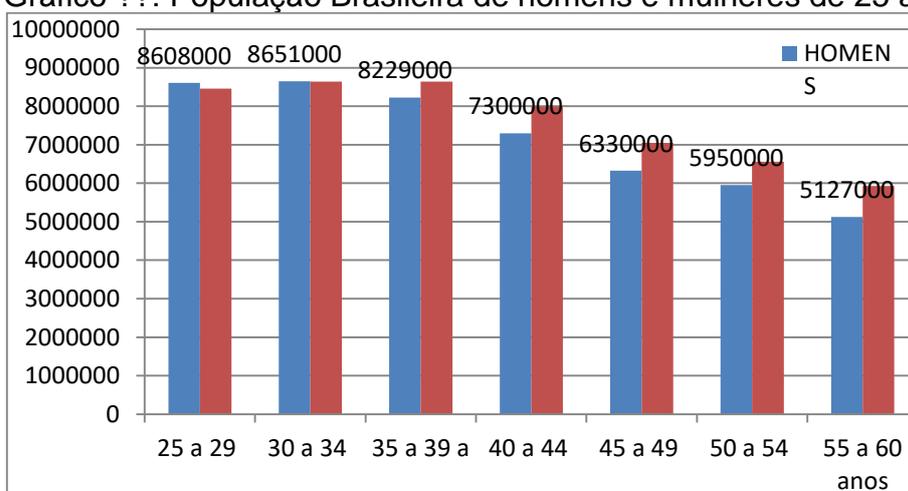
O objetivo de comunicação estruturado pela agência visa reforçar a imagem da marca *Freeway* perante o seu público-alvo com criação de um novo logotipo, assim como reforçar a lembrança de marca. Com isso busca melhorar o entendimento sobre a marca atingindo os estados de prontidão: consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e principalmente, atitude favorável de compra.

11.3 METAS DE COMUNICAÇÃO:

Segundo Lupetti (2000) meta é o tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo. A meta está diretamente ligada a números, tempo, quantidade e valores. Para calcular a meta de comunicação da *Freeway* foi levado em consideração dados como o número de cidades em que a empresa atua e uma estimativa populacional. Com base nos números, foi recortado o público-alvo.

A *Freeway* atua em 1.125 cidades espalhadas por todos os 26 estados da união. Estima-se que a população destas cidades some aproximadamente 116.000.000 de pessoas.

Gráfico ??: População Brasileira de homens e mulheres de 25 a 60 anos.



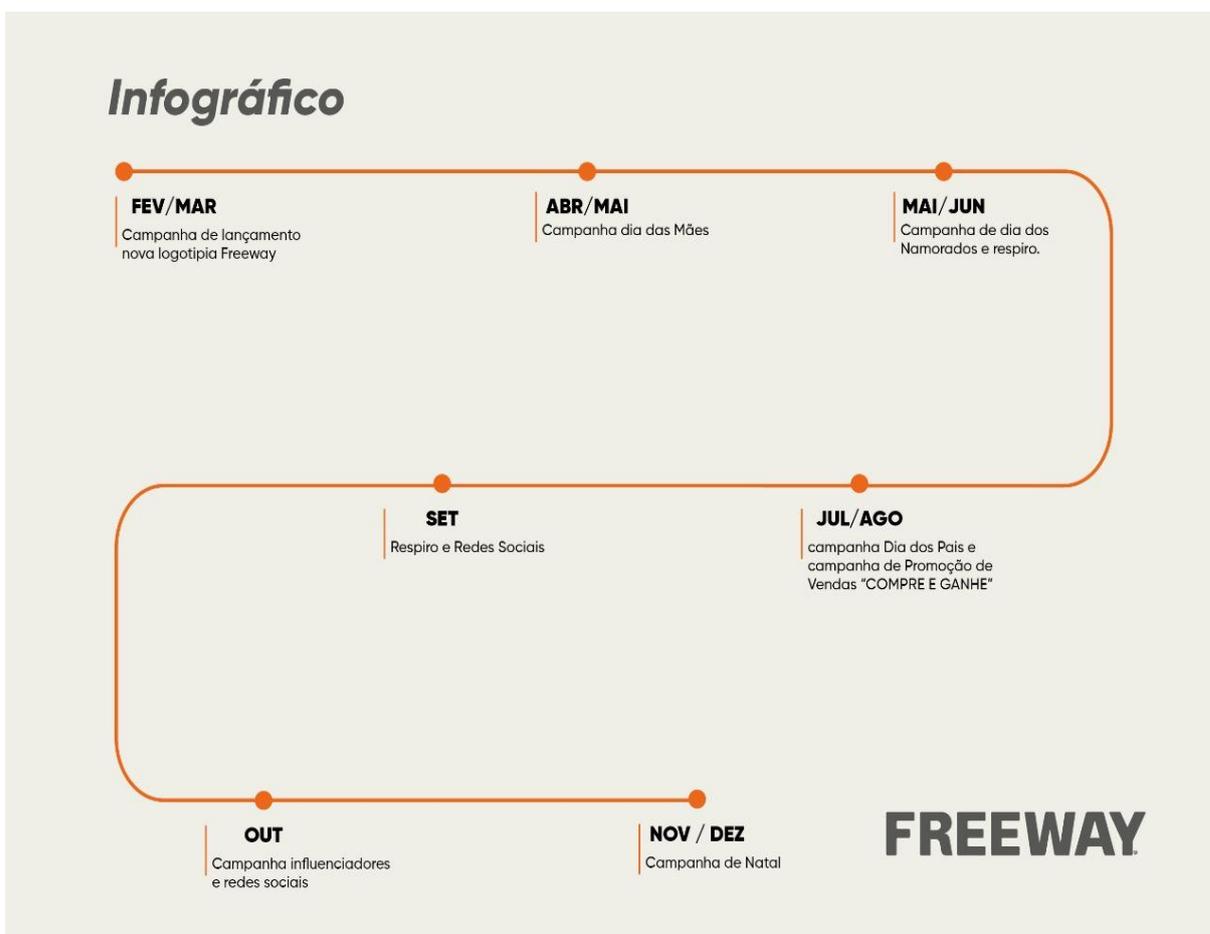
Fonte: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock

Contudo, apenas 38% destas pessoas pertencem à faixa etária e classe social determinada no público-alvo. Desta maneira, calcula-se que um total de 44.000.000

pessoas faça parte do público potencial da *Freeway*.

Assim, o número de pessoas que atingirão o estado de prontidão é muito menor. Kotler (2012) estabelece um valor de 50% que deve ser aplicado em cada estágio de prontidão. Deste modo, estima-se que através das campanhas realizadas pela marca, em um universo inicial de 44.000.000 pessoas, 22.000.000 pessoas adquiram conscientização da marca, 11.000.000 criem conhecimento, 5.500.000 desenvolvam simpatia, 2.250.000 a prefiram em relação às concorrentes, 1.125.000 criem convicção sobre a marca e por fim, que 562.500 pessoas tenham atitude favorável de compra.

11.4 INFOGRÁFICO – PLANEJAMENTO ANUAL



Fonte: Elaborada pelos autores.

12. ESTRATÉGIAS

Para Lupetti (2003, p. 86) “A estratégia é a maneira que a empresa deve agir para atingir suas metas”.

A campanha de comunicação da *FREEWAY* terá início com o lançamento do novo logotipo da marca, com a criação de uma nova simbologia, com o objetivo melhorar a memorização e criar mais identidade para a marca e os produtos.

Após isto, serão realizadas campanhas de propaganda, de visual merchandising e promoção de vendas, levando em consideração as características específicas do mercado e sua sazonalidade. Este conjunto de ações tem como objetivo atender aos estados de prontidão já descritos.

12.1 CRM – ESTRATÉGIA DE DATABASE VOLTADA AOS LOJISTAS

Hoje, a *Freeway* detém o controle de vendas para o seu público final apenas através de seu e-commerce, portanto, em um universo de mais de 7.500 diferentes lojistas, torna-se difícil criar uma estratégia de CRM voltada para o público final de imediato. Com exceção da sua loja virtual, onde já existe este tipo de trabalho.

Mediante estas circunstâncias, o objetivo é criar uma estratégia voltada aos clientes diretos da *Freeway*, os lojistas. A ideia é reter o máximo de informações destes lojistas sobre os aspectos financeiros, como o histórico de pagamentos, quanto dos aspectos comerciais e do âmbito do *trade marketing*.

Assim, pretende-se manter o controle das informações como a data da última compra, quais os tipos de material de divulgação o lojista recebeu em determinado período, aliadas a outras informações básicas. Isto vai gerar um direcionamento de atuação fazendo com que a equipe dentro da área comercial se responsabilizará por acessar estes dados e fazer contato com os clientes. Poderão, também, com o devido embasamento técnico e prático, aliados aos dados obtidos previamente, propor alternativas que gerem mais vendas e melhore o desempenho dos produtos *Freeway* dentro do ponto de venda, além de estreitar o relacionamento com os clientes.

12.2 PROPAGANDA – LANÇAMENTO DA NOVO LOGOTIPO *FREEWAY*

No mês de Fevereiro será lançado a nova logotipia *Freeway*. Esta tem o objetivo de uma simbologia que ajude na memorização e reconhecimento da marca, além de auxiliar na parte identitária dos produtos da marca.

12.3 PROPAGANDA - DIA DAS MÃES:

No mês de abril e maio a *Freeway* atingirá seu público-alvo, com enfoque nos produtos femininos, através da divulgação de imagens dos produtos em diferentes formatos. São eles fotos still (objetos parados) ambientadas, assim como uma campanha no estilo “*lookbook*”, realizada com uma modelo. Além disto, será criada uma “*tag*” específica para o dia das mães, que assinará as imagens veiculadas.

O objetivo é divulgar o portfólio da *Freeway* para o público feminino, assim como demonstrar a usabilidade e versatilidade dos produtos comercializados pela marca. Neste estágio será desenvolvido o conhecimento, simpatia e preferência como estado de prontidão. Esta campanha será veiculada apenas nos veículos digitais, como *Facebook*, *Instagram* e *Google Ads*.

12.4 PROPAGANDA E MERCHANDISING - DIA DOS NAMORADOS

Na segunda quinzena de Maio e no início do mês de Junho será veiculada a campanha de dia dos namorados. Esta campanha terá um formato semelhante à campanha de Dia das Mães. Será realizada uma produção de fotos com diferentes casais reais, apresentando uns aos outros com produtos *Freeway*. Será criada uma *tag* para assinar as peças. Esta campanha será veiculada nas mídias sociais, *Google Ads* e também serão desenvolvidas algumas peças de visual *merchandising* para os Pontos de Venda, como *displays* americanos e sinalizadores.

12.5 PROPAGANDA – MÊS DE JULHO

No período que abrange a segunda quinzena de Junho e a primeira quinzena de Julho, as mídias online continuarão ativas, com *posts* e impulsionamentos pontuais, para manter a interação com o público e buscando uma maior memorização da marca. Neste estágio, serão trabalhados os estados de prontidão simpatia e preferência.

12.6 PROMOÇÃO DE VENDAS

No mês de Julho será realizada a campanha de promoção de vendas com o objetivo de fomentar as vendas no período de dia dos pais. Esta promoção tem como objetivo melhorar o desempenho dos produtos *FREEWAY* dentro do ponto de venda, através do incentivo aos vendedores e balconistas das lojas.

A campanha denominada “compre e ganhe” funciona através da distribuição de raspadinhas premiadas a cada vez que um vendedor vende um produto *FREEWAY*. Este tipo de campanha tem resultado efetivo, pois o vendedor se sente motivado a vender os produtos da marca. Esta campanha trabalha os estágios convicção e atitude favorável de compra dos estados de prontidão.

12.7 PROPAGANDA – DIA DOS PAIS

Na segunda quinzena do mês de Julho e na primeira semana do mês de agosto será veiculada a campanha de dia dos pais. Para esta campanha, um vídeo temático será produzido, abordando as peculiaridades da paternidade, tudo isso ligado ao universo dos calçados e a marca *Freeway*. Além disto, serão veiculadas fotos de alguns modelos em destaque da empresa. Uma “tag” será criada para assinar as peças, que serão veiculadas nas redes sociais. Também será feita veiculação através de *Outdoors* em algumas cidades estratégicas. Neste estágio serão trabalhados o conhecimento, simpatia e preferência como estado de prontidão.

12.8 PROPAGANDA E ASSESSORIA DE IMPRENSA – INFLUENCIADORES

Nos meses de agosto, setembro e outubro, serão veiculados *posts* nas mídias sociais e será realizado um trabalho com influenciadores digitais de diferentes regiões, perfis e idades. O formato será o de “recebidos” e o influenciador em questão vai falar brevemente sobre a marca e as características do produto. Esta campanha tem o objetivo de aumentar o conhecimento da marca entre os seguidores do influenciador em questão, trabalhando o conhecimento, simpatia e preferência como estado de prontidão.

12.9 1PROPAGANDA – NATAL

Nos meses de Novembro e Dezembro a empresa veiculará sua campanha de

Natal. Esta campanha consistirá na veiculação de fotos e vídeos temáticos de Natal. A campanha será veiculada nas redes sociais com um amplo impulsionamento. Além disto, uma campanha também será realizada dentro dos Pontos de Venda, a cada par de *FREEWAY* comprado, o cliente receberá um código promocional para concorrer a um carro 0 kilometragem. Preferência, simpatia, convicção e atitude favorável de compra são os estágios do estado de prontidão trabalhados.

13. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento é a organização de estratégias visando à realização do objetivo. Segundo Roberto Corrêa (2002, pág. 99) O planejamento pode ser

conceituado com sendo um instrumento de trabalho do dia-a-dia, bastante flexível, que facilitaria a tomada de decisões porque existe uma orientação das atividades projetadas.

O planejamento é fundamental para ter uma visão global de todo o projeto de comunicação, entender seus desafios e definir questões importantes para o mesmo, como o *target*, cronologia e mensagem das campanhas, assim como os meios de comunicação a serem utilizados.

A campanha desenvolvida foi a de lançamento da nova logotipia da *FREEWAY*, esta campanha é importante pois é ela que vai ancorar todas as campanhas posteriores.

13.1 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da campanha é composto por homens e mulheres, de 25 a 60 anos, de classe B e C de todo o Brasil. Este público-alvo difere suavemente do público-alvo padrão da *Freeway*, que se caracteriza por homens e mulheres predominantemente, de 35 a 70 anos, pertencentes das classes B e C e que buscam em escala de prioridade tanto por qualidade e conforto quanto design e estética dos produtos. A intenção é se comunicar com uma parcela mais jovem da população, homens e mulheres dos 25 aos 35 anos, um público potencial, mas que hoje ainda não consome significativamente os produtos Freeway.

13.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

Esta campanha tem como objetivo agregar a marca *FREEWAY* valor através da criação de uma nova logotipia, que somada a atual, trará mais identidade a marca, assim como auxiliará na memorização da mesma pelos seus consumidores.

Esta nova logotipia tem como objetivo ser um “símbolo” que represente a marca. A mesma facilitará na criação identitária de campanhas e até mesmo na concepção de produtos. Ela tem também o objetivo de trazer mais jovialidade a marca, que carece do público jovem entre seus consumidores.

A partir da criação desta nova logotipia, a marca assumirá uma posição melhor no mercado, com mais identidade e abrangência perante seu público.

13.3 METAS DA CAMPANHA

A meta da campanha é de no prazo de dois meses atingir 35% do público-alvo que, se conscientizem e se familiarizem com a nova identidade visual da marca e tenham a percepção de que a *Freeway* acena para o público jovem com mais assertividade dentro de sua essência.

13.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

A estratégia da campanha de lançamento da nova logotipia da Freeway consiste em dois estágios diferentes.

O primeiro consiste no lançamento online da nova logo, através de *posts* mais específicos, que tratem diretamente do *rebranding*, assim como a aplicação excessiva da nova logo em *posts* que serão amplamente impulsionados nas plataformas digitais. Estes *posts* tem como objetivo trabalhar a memorização inconsciente e involuntária da nova logotipia dentro do *target*.

A segunda fase da campanha consiste no desenvolvimento e distribuição em massa para os lojistas de materiais de merchandising que abordem a nova logotipia dentro do ponto de venda, Esta ação busca reforçar a nova logo dentro das lojas, tanto para os vendedores, como para os consumidores em potencial.

Toda a campanha depende da divulgação excessiva da nova logotipia, para que ela seja rapidamente memorizada e associada a marca Freeway.

13.5 LANÇAMENTO DA CAMPANHA

13.5.1 ESTRATÉGIA:

As peças serão amplamente divulgadas através das plataformas digitais. Além disto, também serão desenvolvidas peças para serem enviadas aos Pontos de venda. Estas peças tem o objetivo de condicionar os vendedores e clientes em potencial a se familiarizarem com a nova identidade visual da marca, adquirida através da nova logotipia.

13.5.2 TÁTICA

Para o sucesso da campanha, as peças terão de ser amplamente divulgadas. Desta maneira, o público-alvo associará a nova logotipia a marca FREEWAY, criando o ambiente necessário para o sucesso das campanhas posteriores. A responsabilidade por conduzir taticamente as campanhas fica á cargo da agência Dust.

A mensuração da receptividade da nova logotipia pelo público jovem será realizada após os resultados do pré-teste.

14. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia, segundo Tamanaha (2006), é o plano proposto, através de um roteiro e métodos pré-determinados para se atingir os objetivos de

comunicação e marketing de uma marca. Ele deve indicar o tempo e os meios de publicidade a serem utilizados para atender tais objetivos.

Os meios de comunicação utilizados na campanha serão Mídias sociais no valor de R\$80.000,00, *outdoors* com R\$ 244.000,00 e materiais de PDV no valor de R\$60.000,00, totalizando o valor estimado total de R\$ 384.000,00.

14.1 OBJETIVOS DE MÍDIA;

A campanha tem o objetivo de melhorar o posicionamento da marca para com o público jovem de 25 a 35 anos, assim como agregar mais identidade e estimular a percepção e memorização da nova marca *Freeway* pelo seu público-alvo.

14.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA:

A divulgação da campanha terá início no dia 15 de fevereiro e se estenderá até o dia 29 de março.

Primeiramente serão divulgadas as peças nas mídias digitais que abordarão a nova logotipia a ser utilizada pela marca. Em seguida, também nas mídias sociais, serão divulgadas fotos de produtos e conteúdos em que a nova logotipia estará aplicada subliminarmente. O objetivo é trabalhar o inconsciente das pessoas atingidas para que elas associem a nova logo com a marca *Freeway*.

As mídias sociais são um bom meio de divulgação por serem extremamente personalizáveis e versáteis, além de possuir um custo consideravelmente baixo.

O *outdoor* é um meio de comunicação em massa, que atinge uma quantidade significativa de pessoas. Para ter bons resultados, as peças inseridas neste veículo devem ser bem elaboradas e objetivas. Por estes motivos e por ter uma longa duração, o *outdoor* é uma mídia com um bom custo-benefício.

A partir da segunda quinzena de março terá início a divulgação das peças em *Outdoors* espalhados por cidades-chave em todo o Brasil. Estas peças serão trabalhadas com a foto de um produto mais estrategicamente escolhidas junto a parte comercial da empresa. O objetivo é divulgar a marca e a nova *logotipia*, aliadas a um produto que, além de ser divulgado, terá a função de situar a marca como uma fabricante de calçados.

Neste mesmo período, serão enviados aos pontos de venda, os novos materiais de PDV que abordem a nova logotipia. O objetivo é estabelecer a nova identidade visual da marca para com os clientes e também os vendedores.

Os materiais de PDV são extremamente importantes no nicho de mercado da *Freeway*, através de técnicas de visual merchandising, eles facilitam a exposição dos produtos dentro do ponto de venda, assim como reforçam a marca perante os lojistas e vendedores, além de despertarem a atitude favorável de compra do público. Possuem um custo unitário relativamente alto, porém seu ciclo de vida é muito grande, fazendo com que esta seja uma mídia que gera um bom retorno.

14.3 TÁTICAS DE MÍDIA

14.3.1 Outdoor

O conceito de *Outdoor* que será aplicado para a divulgação da nova logotipia da marca *Freeway* contará com a imagem de um produto, que será escolhido juntamente a equipe comercial da empresa. O objetivo é não só divulgar o produto, mas também situar a marca como uma fabricante de calçados. Além do produto, a peça contará somente com a logo atual da marca e a nova logotipia símbolo. O intuito da peça é promover a marca e trabalhar subjetivamente a associação e memorização da nova logotipia com o público-alvo.

Serão veiculados um total de 352 placas em 158 cidades dos estados da Bahia, São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Santa Catarina.

A veiculação da campanha terá duração de 1 mês e se iniciará no dia 15 de março e terminará no dia 15 de abril.

14.3.2 Mídias sociais

A partir do dia 15 de fevereiro será realizada a divulgação da campanha nas redes sócias da *Freeway*. A composição destas postagens seguirá o modelo de postagens já praticado pela marca, porém, a nova logotipia será incluída massivamente nas postagens a fim de estimular à memorização e associação da mesma a marca. Além destes *posts*, serão realizados alguns *posts* específicos no formato *storytelling* a respeito da criação da nova logo e seus objetivos. A frequência das postagens será diária.

Todos estes *posts* serão amplamente impulsionados nas plataformas digitais.

14.3.3 Materiais de PDV

Dentre a tática para alcançar os objetivos propostos com a implementação da nova logotipia da marca *Freeway*, está a distribuição de um novo kit de matérias de PDV para os lojista da marca. O kit contempla novas testeiras, sinalizadores de vitrine, displays americanos e expositores de produto, tudo isso dentro da nova identidade visual da marca.

Os materiais de PDV serão enviados a cerca de 3000 lojistas a partir da segunda quinzena de março.

15. PLANO DE CUSTOS:

EXEMPLO

PLANEJAMENTO ANUAL DE MÍDIA DE _____/201_ A _____/201_							
	Mídia	Veículo / Programação	Formato	TOTAL INSER	R\$ Tabela	R\$ Negociado	R\$ Total Negociado
Mídia de Massa	TV	TV Globo	Vídeo 30"	41	R\$ 68.582,00	R\$ 65.400,00	R\$ 963.800,00
		TV SBT					
	Rádio	Rádio Hertz	Spot de 30"	0	R\$ -	R\$ -	R\$ -
		Rádio CBN					
	Jornal	Comércio Franca	15cm x 3 col	2	R\$ 650,00	R\$ 630,00	R\$ 1.260,00
		Estadão					
Revista	Mérito	1/2 página	1	R\$ -	R\$ -	R\$ -	

		Veja					
	Cinema	Sala XXXXX	Semana	15	R\$	R\$	R\$
		Sala AAAAAA			-	-	-
Total de Mídia de Massa					R\$ 69.232,00	R\$ 66.030,00	R\$ 965.060,00
No Mídia	Outdoor	Franca	Placas	10	R\$	R\$	R\$
		Região			1.360,00	1.360,00	13.600,00
	No Mídia	Cartaz e Totem	Mês	300	R\$	R\$	R\$
		Promocional			3.150,00	3.050,00	76.250,00
Total de No Mídia					R\$ 4.510,00	R\$ 4.410,00	R\$ 89.850,00
Mídia e Redes Digital	Mídia Digital	sites - Google Ads	Diversos	280	R\$	R\$	R\$
		blog			10,00	9,50	2.500,00
	Redes Digitais	Facebook	Diversos	320	R\$	R\$	R\$
		Instagram			5,00	5,00	1.600,00
						R\$	
							-
Total de Mídia e Redes Digital					R\$ 15,00	R\$ 14,50	R\$ 4.100,00
T O T A L					R\$ 73.757,00	R\$ 70.454,50	R\$ 1.059.010,00

Visualização das inserções no mês de Fevereiro

		FEVEREIRO																												
		S	D	S	T	Q	Q	SE	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
		A	O	E	E	U	U	X	A	O	E	E	U	U	E	A	O	E	E	U	U	E	A	O	E	E	U	U	E	A
		B	M	G	R	A	I		B	M	G	R	A	I	X	B	M	G	R	A	I	X	B	M	G	R	A	I	X	B
VEÍCULO	PEÇA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mídias Sociais	Post patrocinado															X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

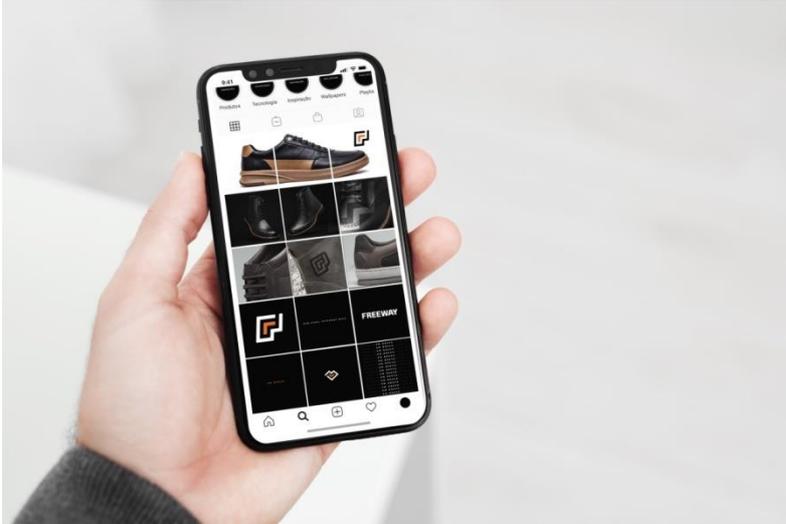
Visualização das inserções no mês de Março



CAMPANHA DE LANÇAMENTO NAS REDES SOCIAIS:

O objetivo foi mostrar o produto e situações que agregasse a marca mais modernidade e conceito, facilitando a aplicação nos produtos.

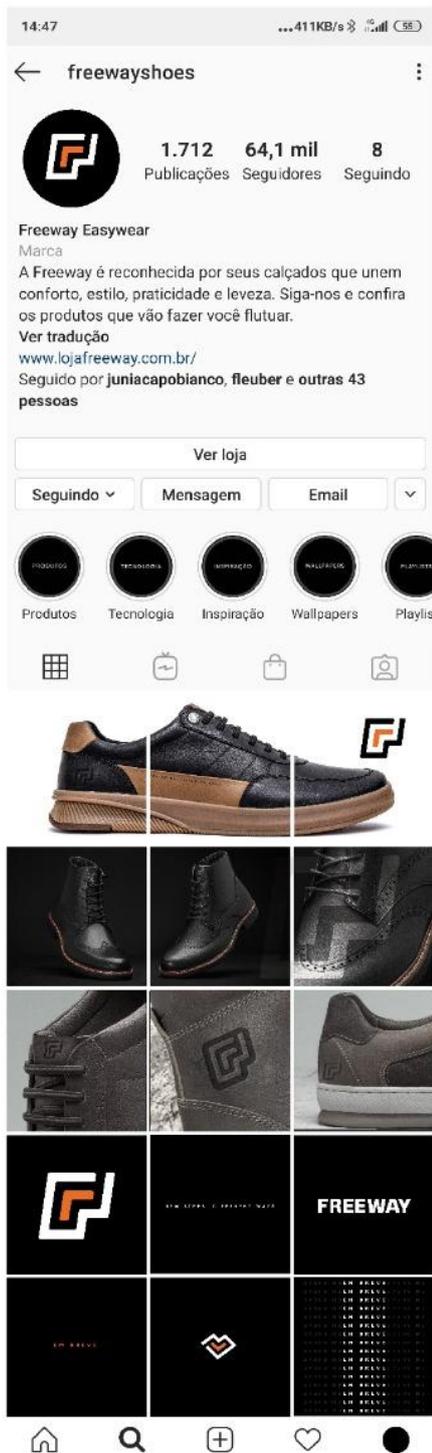
Analisando estas cores como principais, pode se dizer que as cores laranja e preto são cores de excelência representando sofisticação, estilo e sedução.



A cor preta de fundo é a principal, pode se dizer que realça a cor branca do texto representando sofisticação e estilo.



POSTAGENS EM REDES SOCIAIS



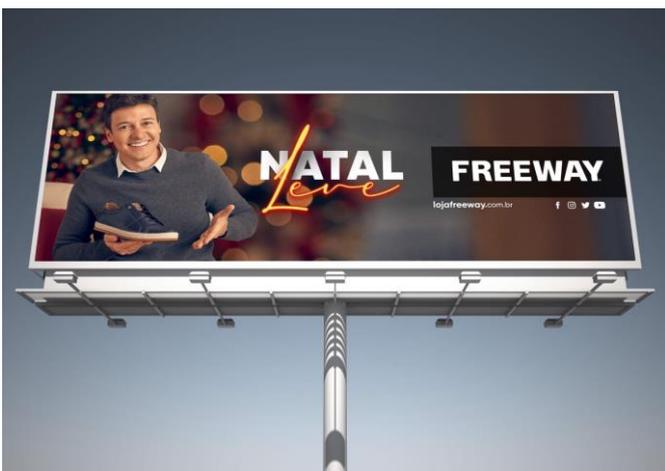
São acrescentados nos posts imagens de calçados de linhas que atendem a necessidade dos potenciais público-alvo. Termina com a assinatura do logo e a marca.

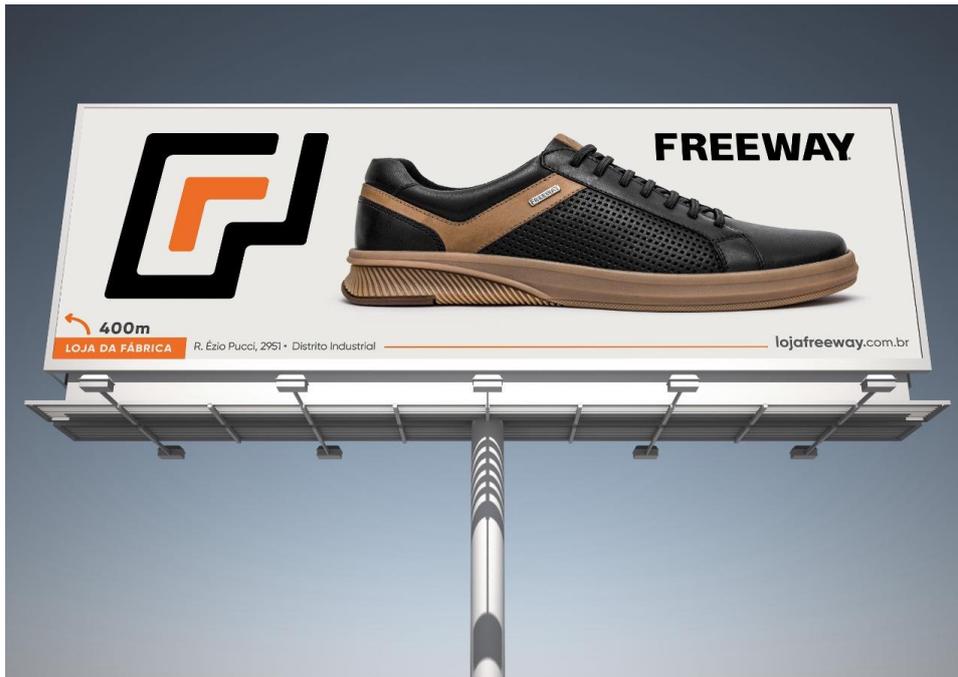
MOBILÁRIO URBANO:

O mobiliário urbano segue o mesmo padrão criativo quanto a cores e fonte, destacando a marca e a assinatura.



As cores dos calçados são determinadas em Studio quando das fotos, o que aumenta a qualidade visual do produto.





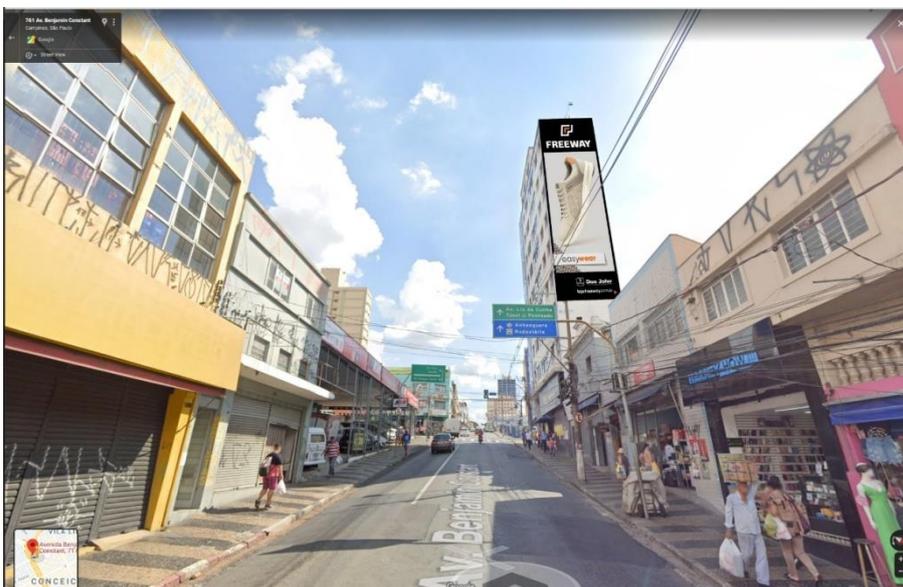
OUTDOOR

Para o outdoor foram mantidas as cores e o design das peças, bem como da cor do sapato. Procurou-se facilitar entendimento pelo pouco tempo de leitura e assimilação que as pessoas tem quando passam em frente a um outdoor.

EMPENA

Assim como o mobiliário urbano já descrito a empenna segue o mesmo padrão de design, pois o que interessa e a rápida assimilação marca-produto.

O que se leva em conta é o impacto junto ao público-alvo potencial.



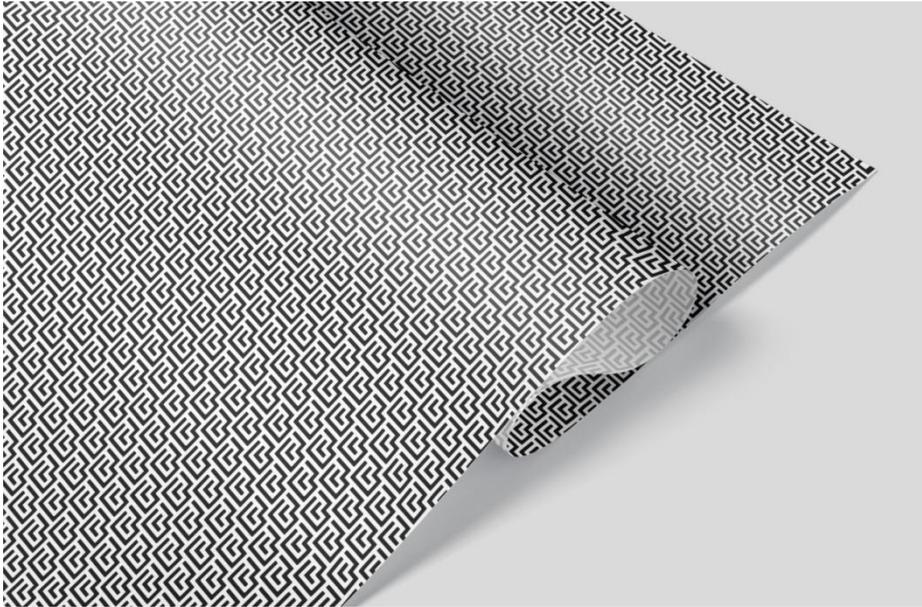
Na identidade da caixa prevalece a cor preta emprestando estilo para a marca e destacando o novo logo e a marca *Freeway*. O preto é obtido é 80% e 20% da cor azul. Assim, obtém uma visualização mais agradável, pois a cor preta 100 ela plastifica a imagem.



IDENTIDADE VISUAL – NOVO PAPEL DE SEDA:

O novo papel seda é da mesma característica anterior quanto a gramatura _ e

_____ obtendo _____



IDENTIDADE VISUAL – NOVA TAG DE PRODUTO

Para a tag com a nova identidade visual procurou-se manter a estrutura _____ e as linhas que identificam - _____----- . Assim, obtém-se um material de apoio de acordo com a identidade de estilo da marca.

