

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SIDNEY FOERSTER PEREIRA

CAMPANHA DE INAUGURAÇÃO TUA LOJA CURITIBA

CURITIBA

2008

SIDNEY FOERSTER PEREIRA

CAMPANHA DE INAUGURAÇÃO TUA LOJA CURITIBA

Trabalho realizado para a disciplina HT297
Trabalho de Conclusão de Curso em
Publicidade e Propaganda IV, do Curso de
Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda na Universidade
Federal do Paraná.

Professor orientador: Dr. Itanel Bastos de
Quadros Junior.

**CURITIBA
2008**

RESUMO

Constitui-se na formulação da campanha publicitária de inauguração da Tua Loja em Curitiba. Analisa qual a melhor estratégia a ser adotada para que o produto tenha êxito ao entrar no mercado curitibano. Define o público principal comprador da marca.

Expõe quais os tipos de dificuldades e quais os pontos favoráveis o empreendimento irá enfrentar. Mostra as principais concorrentes.

Com base nos dados coletados, finaliza com a possível campanha para inauguração da Tua Loja.

Palavras-chave: customização; luxo; segmentação; inauguração; Curitiba; concorrência; público-alvo.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	05
2	ANÁLISE CONJUNTURAL	06
2.1	Histórico da Empresa	06
2.2	Abertura da Filial em Curitiba	08
2.3	O Mercado de Produtos de Luxo	10
2.4	Análise Comparativa da Concorrência	12
2.5	Identificação dos Problemas e Oportunidades	13
2.6	Identificação do Público-Alvo da Campanha	15
3	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	17
3.1	Objetivos Gerais de Comunicação	17
3.2	Objetivos Específicos de Comunicação	17
3.3	Investimento em Comunicação	17
4	ESTRATÉGIAS PROPOSTAS	19
4.1	Mídia	19
4.1.1	Estratégia de Mídia	19
4.1.2	Mídias Selecionadas	20
4.2	Conceito da Campanha	20
5	CAMPANHA	22
5.1	<i>Teasers – Mídia Exterior</i>	22
5.1.1	<i>Outdoor</i>	22
5.1.2	<i>Frontlight</i>	25
5.1.3	<i>Top Sight</i>	27
5.2	<i>Teasers – Mídia Interior Shopping Crystal Plaza</i>	29
5.2.1	<i>ADDTv (Digital Signate)</i>	29
5.2.2	Painel Estacionamento	31
5.2.3	Painéis Seqüenciais	33
5.2.4	Cancela	37
5.3	Mídia <i>Hotsite</i>	39
5.3.1	O <i>Hotsite</i>	39
5.3.2	E-mail	41
5.3.2.1	Resposta Promoção	43
5.4	Ações de Inauguração	49
5.5	Quadro Resumo de Custos	53

REFERÊNCIAS	55
GLOSSÁRIO	57
ANEXOS	60

1. INTRODUÇÃO

Quem procura uma loja que ofereça um conceito que remeta à sua própria identidade, não precisa mais viajar para o exterior em busca dessa exclusividade. A Tua Loja trás para o mercado brasileiro as grifes de calças *jeans* e camisetas que são sucesso no mundo da moda. É a primeira loja do Brasil a abrigar em seu interior um maquinário industrial especialmente projetado, abrigado dentro de uma cabine de vidro, que permite a personalização instantânea de peças de vestuário e calçados. Nela são executados diversos tipos de intervenções (lavagens, lixamentos, etc.) elaboradas de acordo com a escolha do cliente. Como em um estúdio de tatuagem, a Tua Loja também conta com um artista plástico que estampa manualmente, nos tênis e bonés, desenhos, imagens ou grafismos selecionados pelo cliente em catálogo ilustrativo. Além disso, a marca Tua possui sua própria coleção de calças *jeans*, camisetas e bonés com edições limitadas que podem levar a assinatura do próprio cliente.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso propõe uma campanha para o lançamento da Tua Loja em Curitiba. No seu desenvolvimento inicial foram levantados os valores envolvidos na instalação da loja em Curitiba (já que a sede se situa em São Paulo) e que, agregados a outros levantamentos das características específicas do mercado local de interesse do anunciante, embasaram a proposta da ação publicitária mais adequada ao novo empreendimento.

2. ANÁLISE CONJUNTURAL

2.1 Histórico da Empresa

A Tua Loja trouxe ao Brasil um novo conceito de consumo, baseado na personalização de roupas.

Inspirada em lojas como a Earnest Cut & Sew, de New York, a Tua Loja trabalha com a customização de peças, como calças, camisetas até tênis e bonés.

A loja trabalha com marcas internacionais, que em sua maioria ainda não chegaram ao Brasil, além de produtos nacionais diferenciados. Para manter a exclusividade das peças ali compradas, só importam-se quatro camisetas com a mesma estampa, e dez calças com o mesmo modelo.

Com sua sede em São Paulo, na Rua Melo Alves, 496 – Jardins, a loja atrai um público seletivo, que busca acima de tudo exclusividade nas peças que compra. Desde sua fachada já é possível notar que se trata de uma loja com um conceito diferente, como mostra a figura 01, onde se pode ver a disposição dos manequins presos ao teto da loja.



Figura 01. Fachada da Loja em São Paulo

O cliente pode optar por personalizar a roupa adquirida, contando com uma dupla de artistas plásticos a disposição na loja, Patrick Choat e Ronaldo Inc são conhecidos como "Dr. Tua", eles que executam o processo de transformação das peças, podendo desgastar um *jeans*, rasgar a peça, manchá-la ou envelhecê-la. Em

uma cabine transparente, vide figuras 02 e 03, no meio da loja os profissionais, operam máquinas (lixadeira e cortadeira) trabalhando para obter o resultado solicitado pelo cliente.

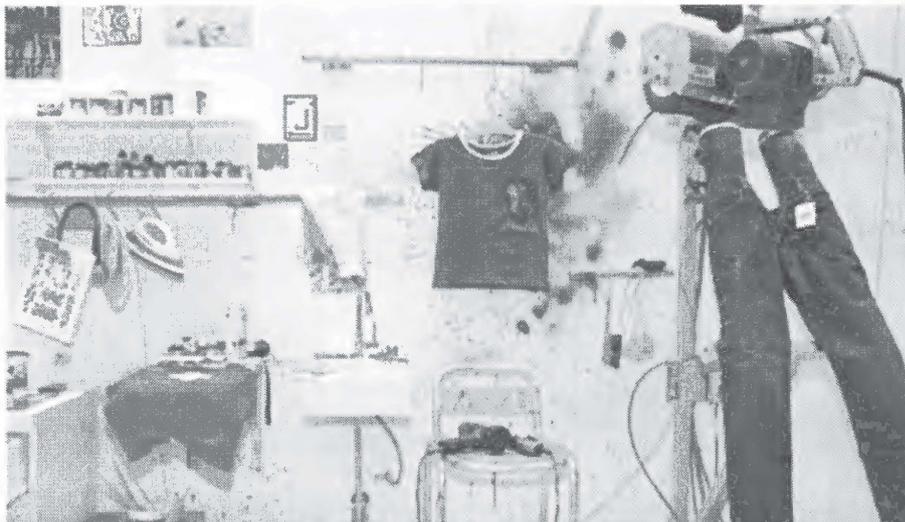


Figura 02. Cabine de Customização.



Figura 03. Dentro da cabine de customização o artista plástico efetuando seu trabalho.

Para auxiliar o cliente no processo de personalização da peça, a loja conta com um catálogo com diversas opções de desgaste e tingimento, trazendo fotos e texturas do próprio tecido.

Entre as marcas comercializadas estão: Bejeweled; Blue Cult, o *jeans* das celebridades como Jessica Alba e Gwyneth Paltrow; Blue Blood; Calvin Klein; Coexist – confecção ligada ao vocalista da banda U2, Bono-; All Star; Sacred Blue; a controversa De Puta Madre 69 – marca politicamente incorreta criada por dois ex-

traficantes em uma penitenciária de Barcelona-; Grail, que traz camisetas masculinas em alta em Hollywood, usadas por atores como Ashton Kutcher; Joe's; Z-Brand; Les Parents; Desigual; Frankie B.; Doe; Nudie Jeans marca sueca, que possui uma linha um tanto inusitada, que não pode ser lavada por seis meses, para que tome o formato do corpo, e ainda quando lavada após os seis meses de uso, o comprador tem um desbotado criado por ele mesmo; J&Company; 1921; Paige – outra marca sueca, que está entre os *jeans* mais vendidos do mundo, e é encontrada em poucas lojas do Brasil-; Disney Vintage; Antik Denim, o *jeans* californiano com ricos detalhes e aplicações em couro e miçangas nos bolsos; Religion; RingSpun; Taverniti; 575 Denim, *jeans* marcado pelo seu acabamento italiano impecável e por ser produzido com a melhor tecnologia japonesa, conhecida por ser a única marca californiana que cria a mesma silhueta tanto para homens como para mulheres; Union; Gallerie; Penalty Ole e Junk Food.

A loja integra um *lounge* para apreciação da vodca francesa Grey Goose. A vodca francesa é classificada como *ultra-premium*, graças ao processo quártuplo de destilação, é também reconhecida como a melhor vodca do mundo. Premiada com a medalha de platina no World Spirits Championship, recebeu 96 pontos de 100. No Lounge Grey Goose, além de degustar a bebida, enquanto aguarda que sua roupa seja personalizada, o cliente ouve a música que desejar podendo conectar seu *mp3 player* ao sistema de som da loja.

2.2 Abertura da Filial em Curitiba

Disposta a ampliar os negócios a Tua Loja pretende instalar sua primeira filial em Curitiba.

Curitiba é o quarto maior PIB brasileiro, sendo o maior na Região Sul, representando 1,39% do total das riquezas produzidas no Brasil, a cidade tem uma renda per capita de aproximadamente R\$ 8 mil/ano, contra uma média das outras cidades de R\$5 mil/ano ¹.

Analisando os maiores shoppings de Curitiba, percebe-se que somente um deles tem o perfil mais voltado para o luxo.

¹ FONTE: IBGE, Produto Interno Bruto dos Municípios 2005. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1061&id_pagina=1> Acessado em 23 de março de 2008.

Referência de qualidade e beleza o Shopping Crystal é a vitrine em Curitiba das marcas mais conceituadas no Brasil. Diferenciado, moderno e sofisticado, é mais que um centro de compras, é vetor de entretenimento e serviços exclusivos. Grifes internacionais, como a Gant, Liliane Castellanos escolheram este empreendimento para entrarem no mercado brasileiro. Dentre os eventos realizados pelo shopping, destaca-se o Crystal Fashion, considerado maior evento de moda do sul do país. Promovido duas vezes por ano, são 06 dias de desfile de grandes marcas que reúnem mais de 45 mil pessoas. (ADDTV, 2008)

Perfil do Shopping, com base em dados fornecidos pelo Grupo Projetta (documentos em anexo):

- Perfil do Público Freqüentador: AB;
- Fluxo Mensal: 450 mil pessoas;
- Fluxo Mensal de veículos: 100mil;
- Área Bruta Locável: 44 mil m²;
- Pisos: 04;
- Vagas de Carros: 600;
- Total de Operações: 150 (sendo 140 lojas; 09 *fast-foods* e 01 restaurante;
- Inauguração: 1996;
- Cinemas: 05 salas de exibição;
- Ticket Médio²: R\$600,00.

Perfil do público freqüentador do Shopping:

- Faixa Etária:
25% de 19 a 25 anos
35% de 26 a 40 anos
- Renda Mensal:

² Ticket Médio ou TM: Unidade comum no varejo, que significa a média dos valores gastos pelos clientes de uma organização. O Ticket Médio é obtido da relação entre o valor total das transações comerciais de um determinado período (um dia ou uma semana) e o Ticket Count (TC), outra unidade que representa a quantidade de cupons emitidos por uma loja. Em uma loja onde as vendas mensais somaram 30 mil reais, por exemplo, e o número de cupons fiscais ficou em torno de cinco por dia (150 no período) o Ticket Médio está em R\$200,00.

30% acima de R\$5.500,00

24% de R\$3.000,00 a R\$5.500,00

• Sexo:

62% Feminino

38% Masculino

Segundo a gerente de Marketing do Shopping Crystal, Lylian Vargas, foi feita uma pesquisa que revelou um dado curioso sobre o público freqüentador: cerca de 25% é composto por jovens, que fazem suas compras, munidos de cartões de crédito (informação verbal)³. Esse dado é mais atrativo para que seja o local de instalação da loja, já que público que é potencial comprador da loja é compatível com esses 25% de freqüentadores do shopping.

Como é característica da formulação comercial do shopping, o local por si só atrai público, ainda com o impulso de ser um serviço estreante, sem configuração similar nas lojas concorrentes instaladas no Shopping Crystal Plaza, é possível antever uma grande movimentação no local, o que dá a oportunidade de mostrar a qualidade e exclusividade do serviço.

Nessa conjuntura, o plano de lançamento da marca (Tua Loja) e da inauguração da loja em Curitiba precisa enfatizar o novo conceito na comercialização de vestuário.

2.3 O Mercado de Produtos de Luxo

Apesar da crise financeira mundial, a pior desde a Crise de 1929, que ameaça mergulhar a economia mundial em uma grave recessão, o comércio de artigos de luxo ainda não foi afetado, e conserva expectativas de crescimento para o Brasil, segundo artigo do O Estado de São Paulo, publicado pelo Portal Exame:

Cerca de 50 novas marcas de artigos de luxo deverão se estabelecer no País nos próximos cinco anos. Entre os quatro emergentes que compõem o grupo denominado de BRICS - bloco econômico formados por Brasil, Rússia, Índia e China - o Brasil é o que deverá atingir a maior taxa de crescimento na venda de artigos de luxo até 2013, segundo previsão da

³ Essa informação foi obtida através de uma conversa telefônica com a gerência de Marketing do Shopping Crystal Plaza.

especialista em consumo global e varejo, Claudia D'Arpizio, sócia da consultoria Bain & Company na Itália. Ela sustenta essa previsão da chegada de novas marcas ao País com base em uma pesquisa anual feita com 200 grifes de luxo na Europa. Em cinco anos, o mercado brasileiro de artigos de luxo, que engloba não apenas roupas, mas também perfumes, jóias, cosméticos e acessórios, entre outros, deve aumentar 35%, seguido pela China, com 30%. Apesar da maior taxa de crescimento prevista, o Brasil respondeu em 2007 por apenas 0,8% ou 1,3 bilhão do mercado de luxo global. Entre os BRICS, a China lidera, com 4,5 bilhões, ou 2,7% das vendas mundiais em 2007. Os números foram apresentados pela ontem, em São Paulo, durante a 1ª Conferência Internacional do Negócio do Luxo, que se encerra hoje. "O cenário está muito complexo para esse segmento de mercado", disse Claudia. No ano passado, o mercado de luxo movimentou 170 bilhões no mundo, dos quais 38% na Europa e 33% na América do Norte. Para este ano, a expectativa de crescimento global é de 6,5% nas cifras globais, mas com taxas de crescimento menores nos mercados maduros dos Estados Unidos, Europa e Japão. (AGÊNCIA ESTADO, 2008)

O consumo de roupas de grife de luxo cresce a uma taxa de quase 20% ao ano segundo Armando Branchini, Presidente da Associação das Empresas de Luxo da Itália, que reúne grifes como Salvatore Ferragamo, Valentino e Gucci, o consultor ainda afirma que o Brasil tem um potencial de crescimento nesse mercado superior ao de China e Rússia. Ainda na entrevista que concedeu a Revista EXAME, Armando Branchini que o luxo não é só para ricos.

Além do consumidor de luxo que chamamos de "absoluto", aquele que consome praticamente tudo de altíssimo nível, há os que compram com menos frequência e os que compram uma vez ou outra. Esses dois perfis são muito importantes, pois formam um contingente enorme de pessoas que em algum momento vão exercer seu bom gosto. (EXAME, 2008)

Seguindo a linha de pensamento de Branchini abre-se um leque de possíveis compradores, aqueles dispostos a pagar um valor mais alto que o condizente ao seu padrão de vida.

Vale ainda ressaltar mais um conceito que Branchini cita em sua entrevista, o conceito de escassez, sendo este muito adequado a Tua, pois além de comercializar produtos de marcas que se situam numa faixa de preço acima da média, cada peça

pode ser feita ao exato gosto do cliente, logo quem compra nunca enfrentará a possibilidade de encontrar alguém com a mesma peça em um evento social, ou seja, o que é comprado ali definitivamente não é para todos:

Os executivos de negócios de luxo têm de saber gerir os ativos intangíveis da companhia. Precisam criar e gerir a marca e os valores atrelados a ela, criando uma identidade de estilo e sabendo comunicar essa identidade. Igualmente fundamental é passar aos clientes o que eu chamo de conceito de escassez. Ou seja, que aquele produto que a pessoa está comprando não é para todos, mas para poucos. (EXAME, 2008)

2.4 Análise Comparativa da Concorrência

Em Curitiba a loja concorrerá diretamente com várias outras, como Levi's – detentora da linha Levi's Engineer, linha de calças feitas sob encomenda -, Colcci, Ellus, Fórum, Triton, entre outras, que comercializam peças de vestuário para um público de poder aquisitivo maior em relação às grandes lojas de varejo.

A seu favor a loja conta com uma proposta diferenciada, tanto na parte física (instalações, *layout*), quanto de produtos, personalizados um a um. A estratégia de comunicação pode explorar esse diferencial e como a loja se caracteriza de modo distinto de suas concorrentes, que seguem um padrão na forma de comercialização de seus produtos. A Tua Loja tem como objetivo fidelizar o cliente a uma maneira diferente de escolher suas roupas, não só escolher, mas fazendo-o vivenciar o processo de customização de sua roupa, dando a oportunidade de optar por um detalhe que lhe agrada na peça a ser comprada.

Para Stein (2007), jornalista especializada em tendência de comportamento, é preciso estar atento às características específicas de consumo de artigos de luxo:

O luxo ensina lições importantes sobre a criação do desejo - motor da nossa sociedade. O luxo não é pautado pela necessidade básica, mas sim pela noção de prazer. O luxo inaugura a sua própria demanda e é muito hábil em transformar o que antes era considerado sonho numa necessidade. No estágio de consumo em que estamos, onde a qualidade não é mais um diferencial do produto, mas um traço inerente dele, se compete pelo apelo mais original, pela emoção que se desperta nos

consumidores - e o luxo é o mestre em seduzir até mesmo quem dizia não precisar dele.

Instigar o cliente a comprar uma peça única, ao invés de pelo mesmo preço ostentar uma peça que vários outros possuem, este é o maior diferencial da loja e é também onde se assenta a fórmula comercial para atingir esse segmento de consumidores.

2.5 Identificação dos Problemas e Oportunidades

A loja enfrentará concorrentes já estabelecidos a tempo no mercado local, além do preço das peças comercializadas, uma vez que a Tua Loja possui desde roupas no mesmo nível de custo, confecções da própria marca Tua, a roupas acima da faixa de preços exercida pelos concorrentes (efeito da importação em pequena quantidade, e por trazer marcas ainda não comercializadas no Brasil).

E como todo produto em fase de lançamento no mercado, o estabelecimento terá que ter em primeiro lugar a aprovação dos frequentadores e fazer-se conhecer pela clientela, para que depois alcance o objetivo vislumbrado de firmar-se como referência no local em que se estabelece.

Para isso, como todo produto que traz uma inovação, uma proposta diferente, há um processo para a plena adoção por parte do consumidor, "trata-se do processo pelo qual os consumidores potenciais têm conhecimento do novo produto, experimentam-no e, finalmente, adotam-no ou rejeitam. É a base das fases de lançamento e crescimento rápido do ciclo de vida do produto" (KOTLER, 1998, pág 664) .

No caminho do conhecer a marca, e do comprar regularmente o produto, existe um caminho a ser percorrido pelo estabelecimento. Este caminho é descrito por Kotler (1998, p. 665) em cinco estágios:

Consciência: o indivíduo toma conhecimento da inovação, mas não tem informações ao seu respeito. Interesse: o indivíduo é estimulado a pedir informações sobre a inovação. Avaliação: o indivíduo considera se vale a pena experimentar a inovação. Teste: o indivíduo experimenta a inovação em pequena escala, para aperfeiçoar a avaliação de sua utilidade. Adoção: o indivíduo decide fazer o uso total e regular da inovação.

Até chegar a última fase deve ser feito um trabalho de comunicação concentrada e focada na conquista do cliente.

Dentro do próprio complexo do Shopping Crystal Plaza, encontram-se lojas que fazem parte do segmento de comercialização de vestuário, e que são concorrentes diretas por estarem disputando o mesmo público freqüentador do shopping, e potencial consumidor dos produtos encontrados na Tua Loja. Dentre elas estão:

- TNG;
- Triton;
- Ellus;
- Calvin Klein Jean;
- Fórum Tufi Duek;
- M. Officer;
- Capoani (Multi-marcas)⁴;
- Gant;
- Osklen;
- Pura Mania;
- Croqui (Multi-marcas).

Como o ponto-de-venda da Tua Loja é diferenciado das concorrentes já há mais um ponto a favor da atratividade da loja. Há uma grande corrente que vem sendo seguida por inúmeros setores do comércio, a das *concept-store*, ou “lojas-conceito”. Nessas lojas o cliente é convidado a participar de uma experiência diferente no modo de comprar, como descreve Rodini (2005):

À primeira vista mais parecem galerias de arte contemporânea, daquelas que se pisa com a ponta dos pés com medo de sujar o chão. Mas basta um olhar mais atento para perceber que são lojas. Vendem roupas, músicas, literatura e acessórios, mas com um *layout* moderninho que faz toda a diferença. Em outras palavras: foi-se o tempo em que uma bela vitrine era suficiente para atrair clientes. Para despertar a curiosidade dos

⁴ Multi-marcas: termo usado para designar lojas que comercializam artigos de várias marcas. Não possuem necessariamente peças com o próprio nome da loja como marca.

consumidores, nada como as *concept-store* – as lojas-conceito. A nova estratégia conquistou uma fatia importante do público, aquela que dita tendência. Tudo nos moldes da parisiense Colette, principal referência no assunto. Em São Paulo, viraram febre na nobre região dos Jardins.

Além disso, a recente crise econômica, apesar de como dito anteriormente, não afetar diretamente o *heavy user* do produto, entretanto os possíveis consumidores, por pertencerem a outras classes sócio-econômicas, são afligidos de maneira mais acentuada pela crise, e como o produto, para esse público, é supérfluo é um dos primeiros a ser cortados da lista de compras.

2.6 Identificação do Público-Alvo da Campanha

O público-alvo da loja são homens e mulheres entre 20 e 30 anos, pertencentes à classe A e B. Em geral pessoas que compram suas roupas não especificamente pelo preço, não se importando se pagarão um preço mais elevado, mas sim pelo valor agregado do produto; no caso além da própria marca da roupa, a possibilidade de torná-la diferente. Desde o paleolítico, em épocas sem nenhum esplendor material, os homens cultivam algum tipo de luxo, seja ele o gosto por adornos, tatuagens ou festas. Em maior ou menor grau, estamos cercados pelos luxos (LIPOVETSKY, 1989).

Este público não compra uma roupa com o mero objetivo de vesti-la, mas sim de ostentar um produto que seja diferente dos outros. Na classificação feita por Kotler (1998, pág. 564-5), o produto adquirido, de fato, por esse público seria o produto genérico:

O produto tangível é a entidade ou serviço físico oferecido ao comprador. É aquilo que imediatamente se reconhece como a coisa vendida. Batons, sopas, computadores, máquinas fotográficas, aço, seminários educacionais, são produtos tangíveis. O produto ampliado é o produto tangível juntamente com o todo de serviços que o acompanha. Por exemplo, o produto ampliado da IBM não é somente o computador, mas todo o conjunto de serviços associados, incluindo instrução, programas, serviços de programação, manutenção e reparos, garantias, e assim por diante (...). O produto genérico é o benefício essencial que o comprador espera obter do produto. A dona de casa que compra batom não está

comprando um conjunto de atributos químicos e físicos: está comprando beleza.

As roupas vendidas são tidas como um diferencial, já que além de importadas, são poucas as peças e ainda podem ser personalizadas, não se compra uma veste com o intuito de se proteger das intempéries, e sim como um divisor de classes, segmentando aqueles que tem poder aquisitivo e disposição para comprar as peças comercializadas.

O *target* tem por hábito freqüentar festas e eventos sociais, logo, as peças adquiridas têm como objetivo sustentar a imagem que estes passam nos ambientes em que convivem, são pessoas que pretendem ter um visual arrojado e moderno.

Segundo Dóris Treptow, o *target* pode ser segmentado quanto aos hábitos de compra em: tradicionais; *fashion*; de vanguarda. O público-alvo do estabelecimento se enquadra no "*fashion*":

O público caracterizado pelo estilo de consumo *Fashion* é o público que mais consome (...) este público valoriza a moda, as marcas mais interessantes e aceita novidades com muita facilidade. Estima-se que, no mesmo período em que o consumidor tradicional adquire uma peça, o consumidor *fashion* adquira seis. (TREPTOW, 2005)

É uma grande vantagem comercializar para o público de consumo *fashion* já que tem por hábito comprar um número maior de peças, e as novas coleções e tendências são um grande atrativo para este segmento em específico, já que este tipo de consumidor sempre quer manter-se atualizado nas peças que faz uso.

Como Treptow afirma uma predisposição a aceitar as novidades, mais uma vez é estabelecido um ponto favorável ao lançamento da loja, que atrairá os indivíduos pertencentes ao grupo pelo simples fato de inovar a concepção de compra de vestuário.

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A moda é efêmera, logo, sua publicidade então de modo algum deve ser profunda, seria um gasto desnecessário e sem efeito. Já que as revistas de moda são compostas de quase metade de suas páginas por anúncios, é preciso saber chamar atenção. Despertar o interesse do consumidor com uma imagem, que deve mostrar tudo que a marca representa, essa é a linha publicitária seguida no setor. (LOPES, 2007)

3.1 Objetivos Gerais de Comunicação

Tomar a Tua uma loja conhecida pelo público, principalmente para seu público-alvo, colocando a imagem da loja em mídias que possuam contato com o *target*. Fazendo assim com que a inauguração atraia a atenção e, por conseguinte, traga um número de vendas maior que o esperado. Iniciando assim o posicionamento da marca em Curitiba.

3.2 Objetivos Específicos de Comunicação

Sendo um produto novo, não só em Curitiba, mas no Brasil, a Tua possui uma formulação diferenciada dos concorrentes. A campanha servirá para chamar o público para conhecer essa novidade, sendo que o grande diferencial é o próprio produto comercializado. O que se deseja é tornar a Tua Loja conhecida. A comunicação deve ser responsável "revelar" que está chegando algo novo em Curitiba, criando uma "aura" sedutora em torno do produto/serviço e marca estreadas nesse mercado.

3.3 Investimento em Comunicação

Para mensurar quanto será investido em comunicação na inauguração da Tua Loja, um estudo realizado na fase inicial deste trabalho revelou que serão necessários em torno de R\$150.000,00 para os seis primeiros meses do empreendimento. Este valor foi calculado em cima dos investimentos feitos para

estabelecer a loja. Levando em conta que a loja situa-se no Shopping Crystal, no piso L3, nas lojas 340/341, possuindo 80m², seguem os valores iniciais previstos (projeção do período de 12 meses):

- Aluguel Mínimo Mensal (resultante de valor cobrado por m² de ocupação da loja) R\$86.000,00
- Condomínio Mensal (também cobrado por m²) R\$ 24.000,00
- Cota Promocional Mensal (25% do aluguel mínimo) R\$ 21.600,00
- Luva (taxa única, paga ao proprietário do imóvel, cobrada por m²) R\$ 280.000,00
- Aluguel Percentual Mensal (7% do faturamento bruto⁵) R\$90.720,00
- Instalações/Mobiliário R\$250.000,00
- Verba disponível para investimento em estoque (para o período de 12 meses) R\$1.777.600,00

Os valores supracitados perfazem em torno de R\$2.530.000,00.

⁵ O faturamento bruto é uma projeção, que leva em conta uma média do custo bruto do produto e o faturamento médio praticado pelo setor, que gira em torno de 300% em cima do valor bruto. Foi feito também um levantamento com as lojas do gênero para calcular a rotatividade média do produto nas lojas.

4. ESTRATÉGIAS PROPOSTAS

4.1 Mídia

No quesito comunicação, em sua maioria, as concorrentes da Tua loja não se valem de propagandas em meios massivos como a televisão, a não ser em situações como bazares ou liquidações. Geralmente patrocinam eventos específicos, nos quais buscam atingir o público frequentador (identificado como *target* das marcas), ou então lançam suas coleções em eventos como Crystal Fashion ou São Paulo Fashion Week.

As lojas que competem com a Tua Loja, costumam valer-se de *mailings list*, dos quais os clientes mais assíduos (e consumidores de fato) estão listados, informando o lançamento de novas coleções, enviando catálogos e comunicando promoções exclusivas.

Ou seja, as concorrentes trabalham com comunicação em pequena escala – e bastante dirigida, pois não há necessidade de fazê-la de forma massiva, para um grande público, já que as roupas comercializadas não são de uso corrente de uma grande parcela da população, e sim de um público menor e mais seletivo.

O lançamento da loja deve não só atrair o público para visitá-la, mas também motivá-lo a comprar, pois todo investimento feito para a comunicação da inauguração da loja, deve já dar início a “construção” da marca como um todo, fazendo o estabelecimento do real público comprador.

4.1.1 Estratégia de Mídia

Conclui-se que a estratégia mais adequada é focar exatamente no público que efetivamente pode comprar o produto/serviço, utilizando o marketing concentrado e segmentado, pois investir em comunicação para que seja atingida uma grande parcela da população que não tem perfil para adquirir produto seria dispendioso e não traria um resultado na escala desejada.

A segmentação é vantajosa já que em um mercado saturado com várias marcas de roupa, escolhe-se apenas a parcela de indivíduos que tende a adquirir o produto e para esta parcela concentra toda a força de comunicação.

Neste caso é selecionada a parcela de público que tem o poder aquisitivo necessário para adquirir artigos da marca, e desse montante aqueles que aspiram vestir peças exclusivas. Em resumo a segmentação, que é comprovadamente eficaz, traz um universo de público mais concentrado, porém nessa parcela selecionada há maiores chances de se tornar líder de mercado, pelo simples fato de não haver lojas similares no mercado paranaense.

Neste sentido, Kotler (2004) adverte:

Renuncie ao ataque do mercado como um todo. Mostre-se como a opção mais eficiente para um subgrupo desse mercado e você poderá se tornar líder desse segmento. É melhor ser a cabeça de um rato que a cauda de um leão. (KOTLER; TRIAS DE BES, 2004, pág. 41)

4.1.2 Mídias Selecionadas

Tendo em vista a estratégia a ser adotada para o cliente foram selecionadas as mídias a seguir:

- *Outdoor*;
- *Top Sight*;
- *Frontlight*;
- *Hotsite*;
- Mídias Internas Shopping Crystal;
- *Banner Internet*;
- *Flyer*.

4.2 Conceito da Campanha

A campanha para inauguração da Tua Loja proposta é feita em sua maioria em *teasers*⁶, ou seja, visa despertar a atenção e a curiosidade do público para a

⁶ *Teaser* é uma estratégia de predispor o público-alvo antes mesmo do lançamento de um produto, idéia ou serviço, por meio de envio de mensagens não assinadas pelo promotor, de modo a facilitar sua aceitação posterior quando ocorrer a descoberta dos motivos reais de seu envio antecipado. Há *teasers* assinados pelo promotor, mas sempre acobertando os motivos reais a fim de despertar a curiosidade. (LUPETTI, 2003, pág.209)

efetiva mensagem publicitária a respeito do produto/serviço a ser lançado posteriormente. Até a data da inauguração será criada uma expectativa sob o que é o produto e qual sua formatação.

Essa estratégia foi proposta, pois é comprovado que deixar o consumidor curioso faz com que ele seja levado a buscar a resposta para a interrogação "Afim qual o produto, o que será lançado?".

5. CAMPANHA

5.1 Teasers – Mídia Exterior

Os *layouts* criados para a campanha de inauguração da linha de *teasers* antecedem a inauguração e começarão a ser veiculados 15 dias antes da inauguração da Tua. Essa parte da campanha está toda amarrada ao *hotsite* da loja. O endereço do *hotsite* é www.pistas.com e nele acontecerá a promoção de inauguração, que convida o público a descobrir o segredo que está chegando a Curitiba. Todas as mídias listadas nos itens a seguir dão suporte ao *hotsite*.

As peças criadas são em PB (preto e branco), com exceção da logomarca que será na sua cor padrão. O uso da imagem em PB tem como função criar um clima maior de mistério, além da própria expressão nos olhares dos modelos, que parecem esconder algo do público, fazendo alusão que eles sabem do segredo. Tudo corrobora para atrair o público e convidá-lo a saber da novidade.

As tipologias utilizadas são das famílias das *sans-serif* (sem serifas), já que os textos são curtos, sendo esse tipo de letra o mais indicado, pois valoriza cada palavra individualmente e tende a ter maior peso e presença para os olhos, chamando atenção, já que são mais legíveis e também se identificam com a “imagem” contemporânea do produto/serviço anunciados.

5.1.1 Outdoor

Uma mídia abrangente, mas que possui a possibilidade de segmentação pela área que será veiculada, ou seja, diminui-se o risco da dispersão da mensagem.

Serão veiculados 20 *outdoors*, período bi-semana (14 dias), nas duas semanas que antecedem a inauguração. Todos pertencentes a Rota VIP⁷, em contrato de produção e exibição com o Grupo OutdoorMídia.

O custo de veiculação de cada *outdoor* é de R\$480,00, já com desconto pela quantidade de *outdoors* veiculados.

O material utilizado para eles será a lona, que dá um acabamento superior ao feito em folhas de papel, maior qualidade e durabilidade (tendo em vista as

⁷ Rota VIP é uma designação da própria OutdoorMídia, que seleciona para esse pacote os pontos de maior circulação de veículos.

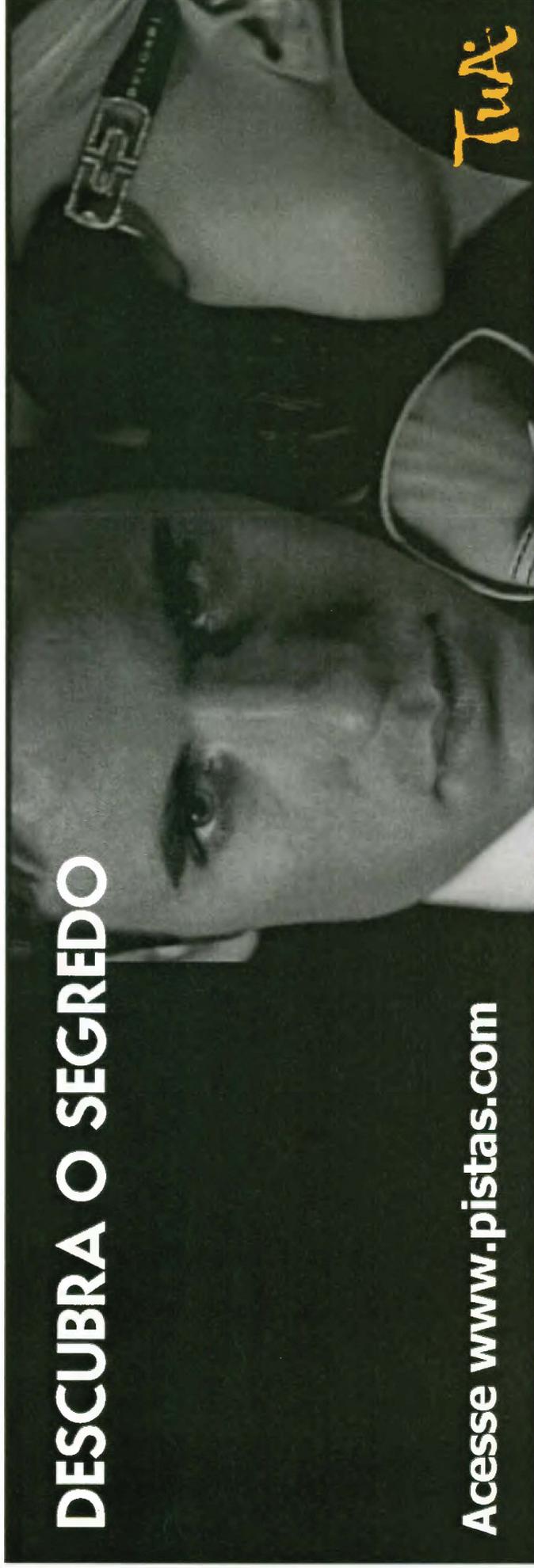
inconstâncias do clima curitibano). Apesar do custo desse material ser mais alto ele possui a vantagem de poder ser reutilizado para outras campanhas.

O próprio Grupo OutdoorMídia possui uma opção para produção, sendo o valor de cada metro quadrado utilizado de lona R\$25,00.

Outdoor (9m x 3m)

DESCUBRA O SEGREDO

Acesse www.pistas.com



5.1.2 *Frontlight*

O *Frontlight* possui como mídia características semelhantes as do *outdoor*, e ainda possui a vantagem de ser iluminado na parte frente, veiculando assim a mensagem 24h por dia.

Sua localização é estratégica, visa áreas de alta circulação das classes AB.

O material do *frontlight* também a lona, logo o custo de produção por metro quadrado é o mesmo do *outdoor*.

Sua veiculação é de no mínimo 01 mês, logo a colocação dos *frontlights* será feita nos 15 dias que antecedem a inauguração da Tua, permanecendo ainda 15 dias após a inauguração.

O Grupo Projetta será contratado para a veiculação dos *frontlights*, sendo o custo orçado para a veiculação de cada *frontlight* R\$3.700,00, já com desconto concedido.

Mesmo o valor de veiculação mensal sendo alto, é justificável pela visibilidade dada pela mídia. A lona utilizada para o *frontlight* também pode ser reaproveitada após lavagem especial.

Frontlight (8m x 4m)

DESCUBRA O SEGREDO

Acesse www.pistas.com

TuA

5.1.3 Top Sight

Uma mídia de alto impacto, graças à iluminação e qualidade do material utilizado (lona), localização estratégica e possui uma gama de formatos diferenciados.

Para a campanha da Tua Loja serão veiculados 05 *top sights*. Assim como o *frontlight* o período mínimo de veiculação é 01 mês. Será seguido o mesmo padrão do *frontlight*, 15 dias antes da inauguração serão colocados, ficando assim ainda 15 dias após a inauguração.

O Grupo Projeta também será contratado para a veiculação do *Top Sight*, sendo o valor fechado para cada unidade R\$2.700,00.

A produção é também fechada no valor de R\$25,00 o metro quadrado de lona impressa.

DESCUBRA O SEGREDO



www.pistas.com

TUA

5.2 Teasers – Mídia Interior Shopping Crystal Plaza

Os *layouts* a seguir foram desenvolvidos para veiculação dentro do próprio Shopping Crystal Plaza. Tem como objetivo aumentar a curiosidade e expectativa do público freqüentador. O Grupo Projetta é detentor da exclusividade das mídias veiculadas no interior do Crystal, o que permite que seja fechado um pacote com maiores descontos para a veiculação de várias mídias.

As mídias a seguir também serão no formato de *teasers* e possuem alto grau de impacto sobre o público freqüentador do shopping, uma grande vantagem já que os possíveis compradores já integram em sua grande parte essa fatia de público.

5.2.1 ADDTv (*Digital Signate*)

Essa mídia consiste em monitores e LCD de 42 e 50 polegadas, distribuídos por todo o Shopping Crystal. Possui grande flexibilidade e vários pacotes com minutagem (tempos de duração de exposição) e freqüência adaptáveis.

Pode ser segmentada em ambientes como o de Circulação e Alimentação. Por ser uma mídia nova (foi instalada no Shopping Crystal em Setembro de 2008) causa um impacto ainda maior no público.

Para a inauguração da Tua será comprado o pacote de Circulação e Alimentação, no qual todos os monitores do Shopping Crystal transmitem o vídeo promocional. O valor orçado é de R\$11.670,75 já com desconto, e o período de veiculação é de 21 dias (15 dias antes da inauguração e 7 dias após a inauguração). Cada inserção terá 10 segundos e terá uma freqüência de 13 inserções por hora.

A própria ADDTv se responsabiliza pela elaboração do material, sem nenhum custo adicional, já que o formato no qual é feito é diferenciado. Entretanto a ADDTv receberá um *storyboard* demonstrando qual o resultado que deve ser alcançado.

Essa mídia contará com um diferencial, um mostrador numérico (*display*) que exibirá uma contagem regressiva para a inauguração da Tua Loja. A peça será simples, letreiro em sua maioria, assinatura da Tua e o contador.

Storyboard ADDTV (Telas de 42")



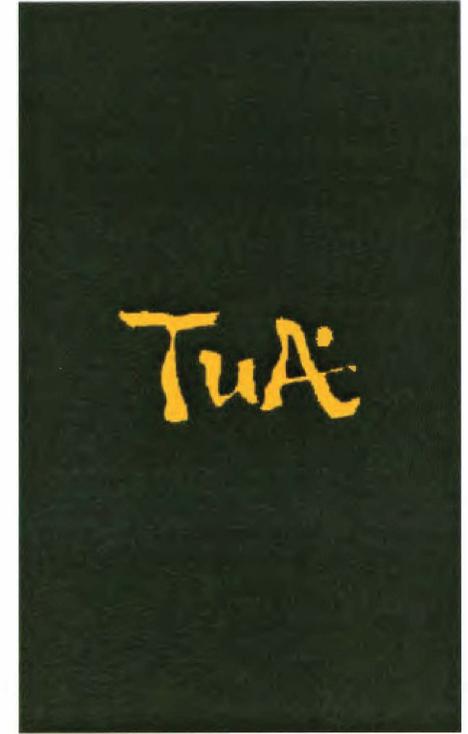
Quadro 01



Quadro 02



Quadro 03



Quadro 04

5.2.2 Painel Estacionamento

Painel de lona de *back* (tipo de lona preparado para receber luz pela parte de trás do painel, tendo certo grau de transparência, para que seja dado o efeito da luminosidade).

Localizado no acesso único à rampa que desce para o quarto piso. De grande impacto, atinge o fluxo de veículos que tem que circular no corredor principal rumo a saída do Shopping Crystal.

O *layout* feito para essa mídia segue a linha do usado para o *outdoor*, e também convida o público ao acesso ao *hotsite*.

O valor para veiculação orçado para essa peça é de R\$2.250 já com desconto concedido pelo Grupo Projetta, sendo o preço de produção R\$35,00 o m² de lona de *back* impresso, negociado também com o Grupo Projetta.

Painel Estacionamento (5m x 2m)

DESCUBRA O SEGREDO

Acesse www.pistas.com

TuA

5.2.3 Painéis Seqüenciais

Seqüência de três painéis localizados no estacionamento do shopping no piso G3. Próximo ao acesso aos elevadores, escadas e rampas de acesso aos próximos pisos.

Vantajoso devido ao grande fluxo de carros, e também pelo fluxo de clientes descendo dos carros a caminho dos elevadores que dão acesso aos pisos de lojas do shopping e também no momento do retorno ao estacionamento.

Como estão dispostos um ao lado do outro, pode ser criada uma continuidade na mensagem veiculada pelas peças, um diferencial em comparação as citadas anteriormente.

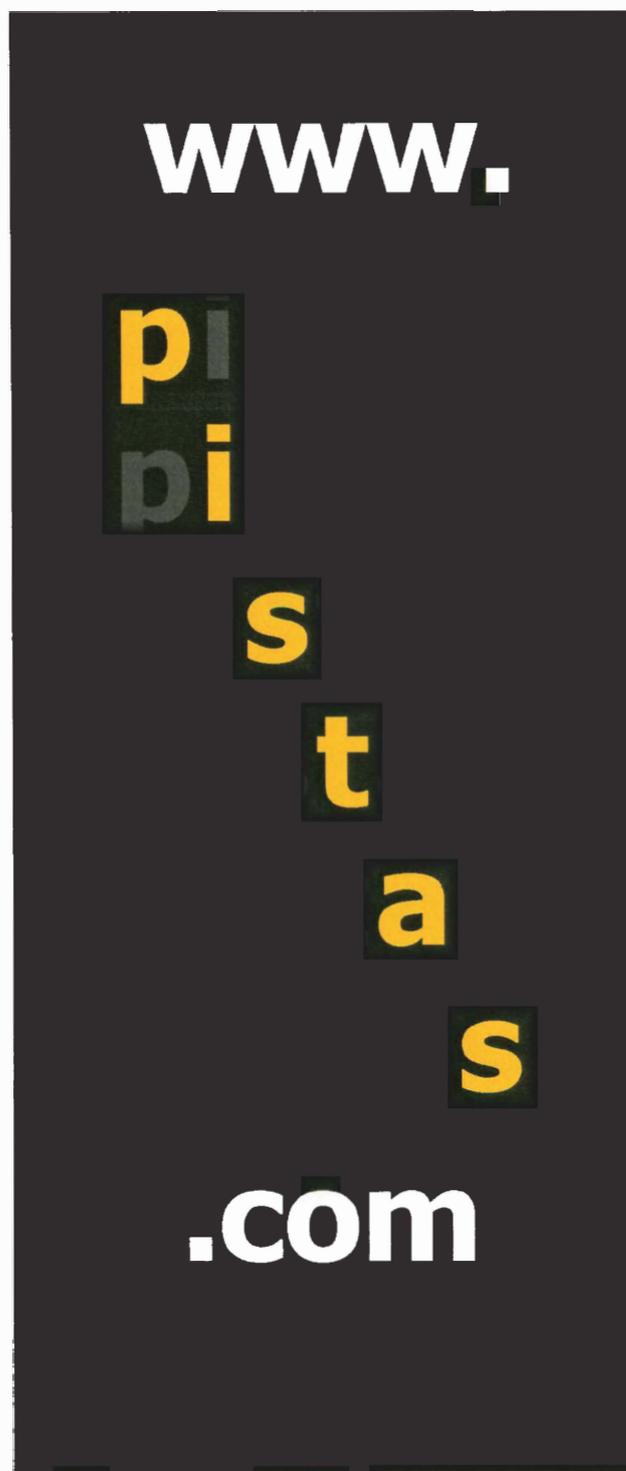
O material utilizado é o *back film*, possuindo iluminação na parte de trás, dando mais destaque aos painéis dentro do estacionamento, o custo de produção fica em R\$32,00 m² com o próprio Grupo Projetta.

O valor orçado para a veiculação desses painéis, já com desconto concedido, é de R\$1.300,00 pelos 03 painéis.

Painel Seqüencial 01 (85cm x 180cm)



Painel Seqüencial 02 (75cm x 180cm)



Painel Seqüencial 03 (75cm x 180cm)



5.2.4 Cancela⁸

Mídia localizada na cancela de saída do principal piso da garagem, onde todos os usuários do estacionamento devolvem o *ticket* do estacionamento.

Um longo tempo de exposição à mensagem veiculada, proximidade da mídia com o *target*, e o intenso fluxo de veículos, faz com que a mídia seja vantajosa para a veiculação do endereço do *hotsite*.

O valor orçado para veiculação para essa mídia é R\$1.550,00 também com desconto concedido. O material utilizado para confecção da mídia é uma placa de PVC com impressão da mensagem e seu custo é de R\$75,00.

⁸ Cancela é uma armação metálica que abre e se fecha ao trânsito na saída do estacionamento do Shopping.

Cancela (120cm x 20cm)

www.pistas.com

TuA

5.3 Mídia *Hotsite*

As mídias em *teaser* têm como objetivo levar o cliente ao *hotsite* da Tua loja. Nele o cliente fará um cadastro, esses dados serão armazenados em um *database* e já se começará a criar o *mailing list* da loja.

Ao cadastrar-se no *hotsite* o *target* receberá um e-mail de confirmação do cadastro, que é também o e-mail da promoção que irá sortear peças que são comercializadas na Tua Loja.

Esse email é um tipo de enigma que convida o público a desvendar o segredo, a “descobrir” o que será inaugurado em Curitiba. É um “jogo” interativo, no qual existe uma imagem com *links* ocultos, sendo que cada *link* leva a um site diferente, como o Youtube, Flickr e outros. Cada uma dessas páginas visitadas dá pistas, e ajuda ao leitor/usuário a decifrar onde será inaugurada a loja, e de que se trata a loja.

A motivação para descobrir o segredo, além da própria curiosidade, é também o prêmio, afinal ter uma calça de uma marca ainda não comercializada no Brasil, e já famosa no mundo na moda, além da customização da mesma e um convite exclusivo para participar da inauguração, é um prêmio que sem dúvidas desperta o interesse do *target*.

5.3.1 O *Hotsite*

O *hotsite* é a peça central da campanha, e segue o mesmo estilo das peças *teasers*. É uma mídia de baixo custo, já que para a compra do domínio (www.pistas.com) será cobrado o valor de R\$30,00 anuais e o custo de manutenção é de R\$200,00 mensais.

O período de veiculação será de 15 dias antes da inauguração e se estenderá até dois meses após a inauguração. Porém o período pós-inauguração apenas servirá de ponte entre o *hotsite* e o site oficial da Tua – essa medida visa não perder nenhum visitante que acesse o *hotsite* já que o mesmo é apenas uma ferramenta para a promoção e oculta o verdadeiro nicho da loja (para que seja mantido o “sigilo”).



QUER SABER O SEGREDO?

Preencha já seu cadastro e receba as pistas para saber o segredo antes de todo mundo e ainda concorra a prêmios.

Nome: Email:

Sexo: masculino feminino

Nascimento: CEP:

Cidade: Estado:

Telefone: Atividade:

ENVIAR

TuA

5.3.2 E-mail

O e-mail que será disparado mediante cadastro realizado no site segue o mesmo *layout* das peças da campanha. Como é uma mídia que vai diretamente ao *target* possui uma linguagem mais intimista e tenta ao máximo atrair o leitor a participar do “jogo”.

A mídia em si não possui custo de veiculação, apenas o custo da produção.

Como hoje o acesso ao e-mail é cada vez mais difundido, e se dá através do local de trabalho, da residência, faculdade e celular, acaba sendo uma mídia certa, até mesmo porque o cliente já concordou em receber a mensagem ao fazer o cadastro no *hotsite*, logo não será apenas mais um *spam* na caixa de entrada de *target*.

Email Promocional

A imagem abaixo contém 05 links ocultos. Cada um leva a um site diferente. Junte as pistas dadas em cada um dos sites. [Clique aqui](#) e responda:

Em qual Shopping de Curitiba vai inaugurar a única loja do Brasil com o processo de customização na hora?

PRÊMIOS

Os que respondem corretamente ganham:

- 1º ao 5º Lugar - Calça Nudie Jeans + Customização
- 6º ao 10º Lugar - Camiseta Grail

Os 20 primeiros a responder corretamente a pergunta ainda ganham um convite exclusivo para a festa de inauguração.

**DESCUBRA O
SEGREDO**

TuA



5.3.2.1 Resposta Promoção

Os sites visitados levam o cliente à resposta: Shopping Crystal (ou dão alguma dica do que é feito na Tua Loja).

YouTube (Google Inc.) - <http://br.youtube.com/watch?v=-la3TgRN9Ko>

Nesse vídeo podemos conferir o processo de customização feito em um tênis da marca Converse - All Star. Este processo é feito na Tua Loja.

Flickr (Yahoo! Inc.) - <http://www.flickr.com/photos/arbegofoto/460101210/>

Esta imagem de uma pedra preciosa, faz alusão ao nome do Shopping em que se localiza a Tua Loja, o Shopping Crystal Plaza.

Biblioteca UOL (UOL Co.)

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=letab>

A palavra-chave não encontrada neste *link* é o nome do bairro de Curitiba no qual se localiza a Tua Loja.

Apontador (Webraska do Brasil Internet Ltda)

<http://www.apontador.com.br/maps/?tl=m&st=BR|PR|CURITIBA|R%20Comendador%20Araujo|731|-25.43801398245614|-49.28136364912281|4100194992771|false&mz=2>

O endereço apontado é o Shopping Crystal Plaza.

Picasa (Google Inc.)

<http://lh3.ggpht.com/Qn0XaJkQYok/SNXIkDbjgI/AAAAAAAAAGjM/bfb7hAO13zl/nudie.3.d.jpg>

Imagem de uma modelo utilizando uma calça Nudie Jeans, marca comercializada pela Tua. Tanto revela uma marca comercializada, quanto o tipo do produto comercializado.

YouTube - Customização Converse na SPFW - Flock

File Edit View History Favorites Tools Help

http://br.youtube.com/watch?v=4a3TqRNSKo

Most Visited New to Flock? Share Flock

YouTube Brasil Português [Inscreva-se](#) Lista rápida (0) Ajuda Fazer login

Broadcast Yourself **Página inicial** Vídeos **Canais** Comunidade

Vídeos

Customização Converse na SPFW



Avaliar: 0 avaliações

Exibições: 259

Comentários [Estatísticas & dados](#)

Respostas ao vídeo: 0 Comentários: 0

▶ Respostas aos vídeos (0) [Faça login para postar uma resposta ao vídeo](#)

▼ Comentários (0) [Acesse para postar um comentário](#)

Deseja comentar?
Inscreva-se no YouTube para obter uma conta gratuita ou [acesse sua conta](#) se você já for um membro.

A Converse promoveu customização de seus tênis All S...
URL

Incorporar

Herkimer Diamond - New York on Flickr - Photo Sharing! - Flock

File Edit View History Favorites Tools Help

http://www.flickr.com/photos/adamantine/123960185/

Most Visited New to Flock? Share Flock



Home The Tour Sign Up Explore

You aren't signed in Sign In Help

Search

Herkimer Diamond - New York



A Herkimer Diamond is not a real diamond but a variety of quartz from eastern New York. This one is 1.1 cm and is from the Thomson-Morton Shop in Little Falls, New York (being collected in 2007).

Comments

- Kevin** 22 days ago
[comment text]
- A. Gifford** 22 days ago
[comment text]
- J&C** 22 days ago
[comment text]

Uploaded on April 5, 2006
by [adamantine](#)

adamantine's photostream



This photo also belongs to.

Alli Rocks & Minerals (Set)



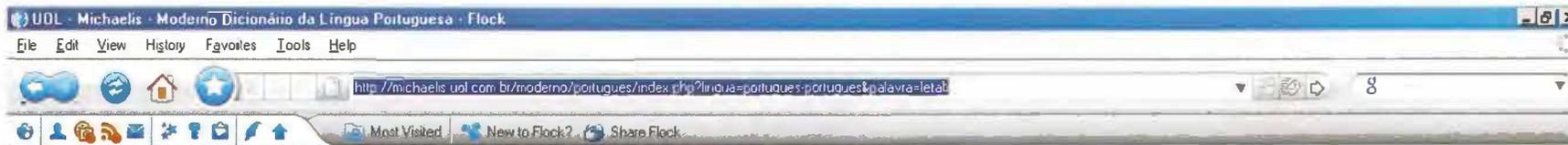
Your Favorites (Set)



Top 10 Interestingness (Set)



- + Black and White (Pool)
- + Geometric Beauty (Pool)



DESCUBRA O QUE A SKY TEM PARA VOCÊ. *Passa o mouse.* 10x de R\$39,90 SEM JUROS NO CARTÃO

UOL ASSINE 0800 703 3000 BATE-PAPO E-MAIL SAC Voip E-Mail Grátis Shopping INDICE PRINCIPAL

MICHAELS **OM MELHORAMENTOS**

- Moderno**
- português
 - inglês → português
português → inglês
- Escolar**
- alemão → português
português → alemão
 - espanhol → português
português → espanhol
 - francês → português
português → francês
 - inglês → português
português → inglês
 - italiano → português
português → italiano

Moderno Dicionário da Língua Portuguesa

Digite a palavra
|letab| português busca avançada



Nenhuma palavra encontrada.

- SAIBA MAIS
- Créditos
- Apresentação
- Organização do dicionário
- Abreviaturas
- Gramática e curiosidades
- Guia prático da nova ortografia

Apontador Maps - Flock

File Edit View History Favorites Tools Help

Address bar: //www.apontador.com.br/maps/?l=m&sl=BR|PR|CURITIBA|R Comendador Araujo 731|25 43801399245614|49 281 3636491226|14100194992

Canais Apontador Suporte Soluções Corporativas Contato

16.0°C 24.0°C

Em busca dos melhores imóveis e facilidades de pagamento? **LOPES**

Endereço e Rotas

Cidade, Estado Endereço, número

CURITIBA PR R Comendador Araujo, 731

Adicionar Endereço de Destino

Busca de Locais

no mapa na cidade no Brasil

Palavra chave Categoria

Meus Locais

Exemplos e Ajudas

Imprimir Link para esse mapa Trânsito on-line

Veja fotos na região

Fonte: 1

Veja fotos na região

Traçar rota com uma "Área de Restrição".

Buscar um hotel em Salvador

Procurar um restaurante perto da Av. Paulista, 490

Ver no mapa a imagem satélite do Parque Ibirapuera

Traçar rota da Av. Pompéia, 250 a Av Ibirapuera, 3110

Visualizar os bares na região do mapa

Visualizar as padarias na cidade de Campinas

Procurar Aeroporto de Congonhas

MAPA

Programa a sua viagem online no site oficial do Turismo Britânico

Anúncios Google

© 2000-2008 Apontador.com

Cobertura - Publicidade - Tecnologia - Perguntas - Contato - Termo



5.4 Ações de Inauguração

Para que seja aumentada a projeção da Tua Loja dentre o público serão feitas ações com intuito de promover a inauguração. Serão feitas *blitz* com entrega de *flyers* no fim de semana em que ocorre a inauguração, essas *blitz* ocorrerão durante a noite e madrugada, em casas noturnas e bares da região do bairro Batel.

A entrega desses *flyers* será feita por modelos contratados. A agência que será contratada para esse serviço será a DM Model Management. Orçado o valor de R\$500,00 diários por modelo/promotor – um valor alto, devido a entrega deste material promocional ser feita durante a noite e madrugada, porém justificável, já que o público se concentra de maneira mais acentuada nesses horários e locais – sendo contratados 04 modelos durante três dias.

Os *flyers* têm custo de R\$870,00, em uma tiragem de 5000 unidades, feitas em papel couchê de 115 gramas, e impressão colorida em offset.

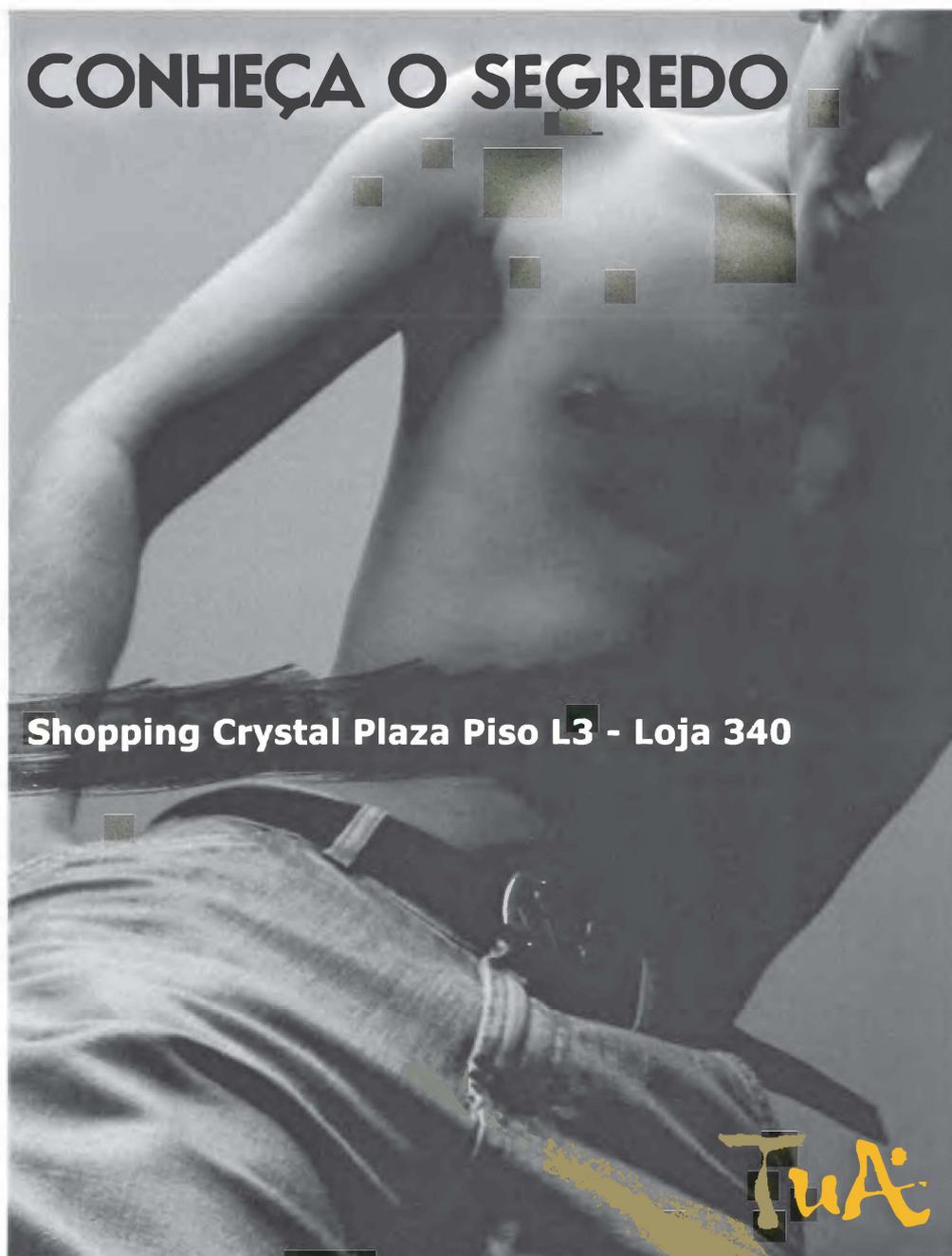
Para ressaltar a marca da Tua o veículo que transportará esses modelos terá a lateral com um adesivo da logomarca da Tua, e nele já consta a localização da loja, o Shopping Crystal.

Além dessa ação ainda será veiculado no site www.uol.com.br um *full banner* na página inicial. O custo do *full banner* é limitado pela própria agência, funcionando da seguinte maneira: cada clique feito por um visitante da *home* do site do provedor UOL resulta num custo de R\$60,00 e esse custo pode ser acompanhado *online* pelo cliente. Para essa ação ficou delimitado que o valor de R\$15.000,00, mas caso o retorno seja maior que o esperado pode ser disponibilizado uma quantia maior, já que o montante orçado pela campanha possui ainda uma margem para tal.

A escolha pelo site do UOL para ser veiculada essa mídia deve-se ao público que faz uso do portal ter alto grau de escolaridade e renda mais elevada que os sites similares (51% do público possui pelo menos curso superior⁹). Até mesmo pela parceria do Portal UOL com jornais de grande reputação como a Folha de São Paulo, The New York Times, Le Monde, Financial Times e o El País, e revistas como a Revista Veja! E Der Spiegel. São meios de comunicação conceituados entre o *target* já que possuem escolaridade e faixa econômica acima da curva.

⁹ Dados mensurados pelo próprio portal UOL, disponíveis na página <http://publicidade.uol.com.br/1.2.jhtm>.

Flyer (13,5cm x 18 cm)



New Beetle com Aplicação da Logomarca



Banner Internet (468 pixels x 60 pixels)

Inaugura em Curitiba

A loja mais exclusiva do Brasil

TuA

Shopping Crystal Plaza

TuA

5.5 Quadro Resumo de Custos

INVESTIMENTO EM VEICULAÇÃO

MÍDIA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR VEICULAÇÃO UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
<i>Outdoor</i>	Bi-Semana	R\$ 480,00	20	R\$ 9.600,00
<i>Frontlight</i>	Mensal	R\$ 3.700,00	10	R\$ 37.000,00
<i>Top Sight</i>	Mensal	R\$ 2.700,00	5	R\$ 13.500,00
Painéis Seqüenciais	Mensal	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00
Painel Estacionamento	Mensal	R\$ 2.250,00	1	R\$ 2.250,00
Cancela	Mensal	R\$ 1.550,00	1	R\$ 1.550,00
ADDTV (Circulação + Alimentação)	21 dias	R\$ 11.670,75	1	R\$ 11.670,75
<i>Full Banner Internet</i>	Indeterminado	R\$ 15.000,00	1	R\$ 15.000,00
				R\$ 92.070,75

INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO - MÍDIAS TEASER

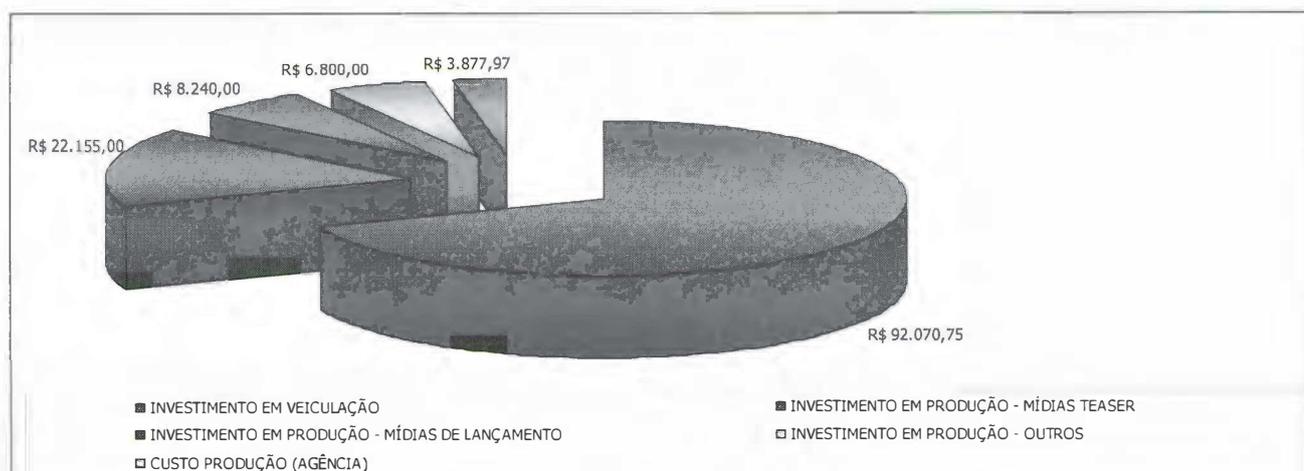
MÍDIA	CUSTO	m ²	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
<i>Outdoor</i>	R\$ 25,00	27	20	R\$ 13.500,00
<i>FrontLight</i>	R\$ 25,00	24	10	R\$ 6.000,00
<i>Top Sight</i>	R\$ 25,00	17,5	5	R\$ 2.187,50
Painéis Seqüenciais	R\$ 15,00	4,5	1	R\$ 67,50
Painel Estacionamento	R\$ 25,00	10	1	R\$ 250,00
Cancela	R\$ 150,00	-	1	R\$ 150,00
				R\$ 22.155,00

INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO - MÍDIAS DE LANÇAMENTO

MÍDIA	CUSTO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
<i>Flyer</i> (5000 unidades)	R\$ 870,00	1	R\$ 870,00
Adesivo Carro (<i>Tuning</i>)	R\$ 85,00	2	R\$ 170,00
Modelos Entrega Flyers	R\$ 1.500,00	4	R\$ 6.000,00
Locação Carro (New Beetle)	R\$ 400,00	3	R\$ 1.200,00
			R\$ 8.240,00

INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO - OUTROS

MÍDIA	CUSTO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
Modelos Fotográficos	R\$ 1.600,00	2	R\$ 3.200,00
Fotógrafo	R\$ 2.800,00	1	R\$ 2.800,00
Maquiadora	R\$ 800,00	1	R\$ 800,00
			R\$ 6.800,00



INVESTIMENTO DA CAMPANHA

R\$ 133.143,72

REFERÊNCIAS

ADDTV. **Material Promocional Shopping Crystal**. Curitiba, 2008.

AGÊNCIA ESTADO. **Brasil deve ganhar 50 novas marcas de luxo**. São Paulo: Grupo Estado, 2008. Disponível em:
<<http://portalexame.abril.uol.com.br/ae/negocio/m0167118.html>> Acesso em 13 nov. 2008.

D'ANGELO, André Cauduro. **O Luxo no Brasil: uma pesquisa inédita**. Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em:
<<http://www.gestaodoluxo.com.br/mercado/pesquisa.htm>> Acesso em: 07 jun. 2008.

EXAME, Portal. **Luxo não é só para rico**. São Paulo: Editora Abril, 2008. Disponível em:
<<http://portalexame.abril.uol.com.br/revista/exame/edicoes/0925/negocios/m0166390.html>> Acesso em 13 nov. 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle**. São Paulo: Editora Atlas 1998.

KOTLER, Philip; JAIN, Dipak C.; MAESINCEE, Suvit. **Marketing em Ação – Uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip; TRIAS DE BES, Fernando. **Marketing Lateral – Uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados**. Rio de Janeiro: CampusElsevier, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.

LOPES, Ana Carolina de Souza. **Marketing de Moda – Reinventando o mercado de moda de Brasília**. Brasília, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a Verdadeira Alma do Negócio**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PORTUGAL, Priscilla. **Um mercado recém-nascido, o Luxo ainda engatinha em Curitiba** - A exigência de altos investimentos e o costume da classe alta de comprar no exterior são os principais empecilhos para o crescimento da área. Curitiba: 2006. Disponível em:

<http://www.gestaodoluxo.com.br/mercado/materia_19.htm> Acesso em: 07 jun. 2008.

RODINI, Rosana. **Comércio Fashion**. São Paulo: 2005. Disponível em: <www.terra.com.br/istoe/1885/comportamento/1885_comercio_fashion.htm> Acesso em: 12 mai. 2008.

STEIN, Luciana. **Luxo no Brasil?**. São Paulo: 2007. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/mercado/luxo_brasil.htm> Acesso em: 07 jun. 2008.

TREPTOW, Dóris. **Inventando Moda - Planejamento de Coleção**. 2ª Edição. São Paulo: Empório do Livro, 2003.

GLOSSÁRIO

Banner: ou também *full banner* imagem gráfica contendo anúncio animado ou estático. Imagens em formato “.gif” ou “.jpg”, equivalentes as caixas de texto existentes em jomais e revistas.

Blitz: ação promocional na qual há interação entre o público e os promotores. Ocorre em lugares escolhidos visando a presença do público-alvo.

Customização: palavra empregada no sentido de personalização, adaptação. Desta forma, customizar é adaptar algo de acordo com o gosto ou necessidade de alguém.

Database: ou base de dados, ferramenta do marketing para segmentação do público conforme perfil, através de cadastro do consumidor.

Display: o mesmo que mostrador numérico ou painel.

Fashion: aquele que segue as tendências da moda.

Fidelizar: ato de tomar fiel (neologismo)

Flyer: pequeno folheto publicitário, impresso de um ou dois lados, sem dobras.

Frontlight: placa impressa em lona sobre um chassi metálico, iluminada na parte frontal externa.

Heavy User: público que usa intensamente o produto/serviço.

Hotsite: é um pequeno site planejado para apresentar e destacar uma ação de comunicação e marketing pontual

Jeans: são artigos de confecção têxtil destinado ao vestuário que usam como matéria-prima tecidos Denim.

Layout: distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço.

Link: ligações entre hipertextos (textos online), recurso lingüístico da internet

Lounge: espaço tal como um bar ou mesmo um restaurante. Os freqüentadores buscam, após saírem de seus locais de trabalho, esse local para tomar um aperitivo antes de regressar a suas casas.

Mailing List: lista ou grupo temático de pessoas que possuem um determinado perfil, sócio-econômico, cultural, faixa etária, etc. Traz os dados necessários para contato com o grupo.

Mp3 Player: tocador de música em formato de mp3 - esse formato é um tipo compressão de arquivo de música, que visa a portabilidade do arquivo.

Outdoor: tipo de cartaz publicitário, externo, de grandes proporções, tamanho padronizado em 9m x 27m.

Spam: mensagem eletrônica enviada em massa, sem autorização ou solicitação do destinatário.

Storyboard: seqüência de cenas feitas quadro a quadro (ou conforme necessidade) para peças publicitárias, animações e cinema.

Target: alvo em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação.

Top Sight: placa impressa em lona, instalada sobre chassi metálico, iluminada na parte frontal externa. Diferencia-se do *frontlight* por sua disposição ser vertical.

Ultra-Premium: segmento do mercado considerado o mais exclusivo. Além da exclusividade baseia-se na qualidade e acabamento de primeira para o produto/serviço. Toda essa exclusividade reflete diretamente no valor cobrado pelo produto/serviço.

ANEXOS

Luxo não é só para rico

| 21.08.2008 |

Um dos maiores consultores mundiais em mercado de luxo explica por que o Brasil virou um dos países mais cobiçados pelas grandes grifes.



Branchini: “O consumo de luxo cresce no país a uma taxa de quase 20% ao ano”

Por Roberta Paduan

EXAME

Presidente da associação das empresas de luxo da Itália, que reúne grifes como Salvatore Ferragamo, Valentino e Gucci, o consultor Armando Branchini afirma que o Brasil tem um potencial de crescimento nesse mercado superior ao de China e Rússia. Às vésperas de viajar para o Brasil para dar uma palestra sobre o assunto, ele concedeu a seguinte entrevista a EXAME de seu escritório em Milão.

1 - Qual a importância do Brasil para a indústria de luxo mundial?

É um mercado importantíssimo. O país responde por 1% do consumo mundial desse segmento, mas o mercado de luxo vem crescendo a uma taxa de quase 20% ao ano. China e Rússia já são mercados de luxo importantes, com 3% do consumo

mundial cada um e potencial de crescimento ainda alto, porém abaixo do brasileiro e do indiano.

2 - O senhor notou mudanças no Brasil desde que começou a visitar o país, há 15 anos?

Sim. O número de consumidores sofisticados cresceu dramaticamente. Essas pessoas não pertencem mais somente às famílias tradicionais, às muito ricas.

3 - Então, luxo não é só para ricos?

Definitivamente não. Além do consumidor de luxo que chamamos de "absoluto", aquele que consome praticamente tudo de altíssimo nível, há os que compram com menos freqüência e os que compram uma vez ou outra. Esses dois perfis são muito importantes, pois formam um contingente enorme de pessoas que em algum momento vão exercer seu bom gosto.

4 - Além dos grandes países emergentes, que outros mercados estão despontando no setor de luxo?

O Oriente Médio, em geral, tem crescido fortemente nos últimos cinco anos e deve continuar assim. Nos países asiáticos, especialmente Coréia do Sul, Cingapura e Malásia, a indústria do luxo segue a mesma tendência.

5 - Qual é o grande objeto de desejo do segmento de luxo atualmente?

O conceito de luxo vem sendo atrelado cada vez mais à liberdade. Liberdade de escolha, de fazer o que se quer com o tempo. As mulheres têm buscado bem-estar e qualidade de vida em spas sofisticados, por exemplo, enquanto os homens estão comprando helicópteros e jatinhos.

6 - Esses desejos mudam de tempos em tempos?

Sim. Na década de 70, as mulheres queriam jóias e viagens a resorts. Os homens prestavam mais atenção em carros e sapatos de luxo. Nos anos 80, as mulheres passaram a cobiçar estilistas famosos e viagens para conhecer novas

culturas, enquanto os homens queriam barcos e relógios. Na década de 90, as mulheres buscaram as cirurgias plásticas, e os homens passaram a valorizar casas mais luxuosas e hotéis sofisticados.

7 - Quais são os maiores desafios do momento para as empresas que trabalham com esse público?

Os executivos de negócios de luxo têm de saber gerir os ativos intangíveis da companhia. Precisam criar e gerir a marca e os valores atrelados a ela, criando uma identidade de estilo e sabendo comunicar essa identidade. Igualmente fundamental é passar aos clientes o que eu chamo de conceito de escassez. Ou seja, que aquele produto que a pessoa está comprando não é para todos, mas para poucos.

Brasil deve ganhar 50 novas marcas de luxo

| 03.09.2008 |

Agência Estado

Cerca de 50 novas marcas de artigos de luxo deverão se estabelecer no País nos próximos cinco anos. Entre os quatro emergentes que compõem o grupo dos BRICS (bloco econômico formado por Brasil, Rússia, Índia e China), o Brasil é o que deverá atingir a maior taxa de crescimento na venda de artigos de luxo até 2013, segundo previsão da especialista em consumo global e varejo, Claudia D'Arpizio, sócia da consultoria Bain & Company na Itália. Ela sustenta essa previsão da chegada de novas marcas ao País com base em uma pesquisa anual feita com 200 grifes de luxo na Europa. Em cinco anos, o mercado brasileiro de artigos de luxo, que engloba não apenas roupas, mas também perfumes, jóias, cosméticos e acessórios, entre outros, deve aumentar 35%, seguido pela China, com 30%. Apesar da maior taxa de crescimento prevista, o Brasil respondeu em 2007 por apenas 0,8% ou 1,3 bilhão do mercado de luxo global. Entre os BRICS, a China lidera, com 4,5 bilhões, ou 2,7% das vendas mundiais em 2007. Os números foram apresentados pela ontem, em São Paulo, durante a 1ª Conferência Internacional do Negócio do Luxo, que se encerra hoje. "O cenário está muito complexo para esse segmento de mercado", disse Claudia. No ano passado, o mercado de luxo movimentou 170 bilhões no mundo, dos quais 38% na Europa e 33% na América do Norte. Para este ano, a expectativa de crescimento global é de 6,5% nas cifras globais, mas com taxas de crescimento menores nos mercados maduros dos Estados Unidos, Europa e Japão. As informações são do jornal O Estado de S. Paulo.