

UNIPAR – UNIVERSIDADE PARANAENSE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JEFERSON FERREIRA DA SILVA
YSLA DA SILVA BATISTA

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: VERDE LIMÃO MODAS

UMUARAMA – PR
2021

JEFERSON FERREIRA DA SILVA
YSLA DA SILVA BATISTA

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: VERDE LIMÃO MODAS

Projeto Experimental apresentado à banca examinadora, do curso de Publicidade e Propaganda oferecido pela Universidade Paraense – UNIPAR, como exigência final para a aprovação da disciplina de Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Professores: Ana Cleia De Oliveira Cirino, Bruno Silva Santos, Thiago Garcia Martins.

UMUARAMA – PR
2021

Agradecimentos

A realização de um grande sonho se tornou realidade, se formar em Publicidade e propaganda pela Unipar (Universidade Paranaense), desde o início do curso fomos conduzidos simplesmente por professores incríveis que contribuíram totalmente para tornarmos os seres humanos que somos hoje tanto profissionalmente como pessoas.

Primeiramente agradecemos a Deus por podermos vencer e hoje estarmos aqui festejando este momento, agradecemos aos professores Ana Cleia, Thiago Martins, Bruno Santos, e ao coordenador do curso Rodrigo Oliva, Todas as orientações de vocês foram de excelência importância para a realização do projeto experimental em publicidade e propaganda, agradecemos a nossos familiares e amigos e nossa Modelo Thais Coronado, que contribuíram com nosso projeto para se tornar realidade, agradecemos especialmente a direção da Loja Verde Limão Modas Valdirene Romano pelo apoio e confiança.

Lista de figuras

FIGURA 1 – Logotipo Verde Limão Modas	10
FIGURA 2 – Fachada da empresa	10
FIGURA 3 – Posts Instagram	11
FIGURA 4 – Posts Instagram novidades	11
FIGURA 5 - Posts Instagram novidades	12
FIGURA 6 – Post Instagram	12
FIGURA 7 – Post Instagram	13
FIGURA 8 – Post Instagram	13
FIGURA 9 – Post Instagram	14
FIGURA 10 – Fachada Loja	18
FIGURA 11 – Fotos da Loja período noturno	20
FIGURA 12 – Fotos do interior Loja.....	20
FIGURA 13 – Fotos exposição de Manequins e mercadoria.....	21
FIGURA 14 - Fotos da Loja área de pagamento e retirada mercadoria	21
FIGURA 15 – Pesquisas vendas do comércio mês a mês.....	52
FIGURA 16 – Mapa de programação	55
FIGURA 17 – Distribuição de verba	56
Figura 18 – Painel Semântico - Fotos Pinterest.....	60
Figura 19 – Tipografia	62
Figura 20 – Postagens do Feed Instagram	65
Figura 21 – Postagens do Feed Instagram	66
Figura 22 – Postagens do Feed Instagram	67
Figura 23 – Postagens do Feed Instagram	68
Figura 24 – Postagens do Feed Instagram	69
Figura 25 – Postagens do Feed Instagram	70
Figura 26 – Postagens do Feed Instagram	71
Figura 27 – Postagens do Feed Instagram	72
Figura 28 – Postagens do Feed Instagram	73
Figura 20 – Banner	74
Figura 21 – stories.....	75
Anexo Figura 18 – Orçamento Carmona Publicidade e Transportes	79
Anexo Figura 19 – Orçamento Pro – Imagem	80

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Preços dos Produtos e suas variações.....	19
Tabela 2 - Comparação com a concorrência direta com base nos 4p's.....	22
Tabela 3 - Análise SWOT	25
Tabela 4 - Cronograma da campanha	28
Tabela 5 – Cronograma de pesquisa	34
Tabela 6 - Perguntas para coletas de dados	34
Tabela 7 – Tabela 7 – Análise 4p´s de Marketing	44
Tabela 8 – Análise Swot	47
Tabela 9 – Meios de divulgação e verbas	55
Tabela 10 – Roteiro decupado Carro de Som.....	63

SUMÁRIO

1. Apresentação do cliente	09
2. Histórico da empresa	09
2.1 Históricos de comunicação	09
3. Situação de mercado	14
3.1 Tamanho	14
3.2 Tendência	15
3.3 Concorrência.....	16
3.4 Avanços tecnológicos.....	17
4. Dados do produto/serviço	17
4.1 Características.....	17
4.2 Preço.....	18
4.3 Distribuição	19
4.4 Vendas e área da ação	22
4.5 Sazonalidade	22
5. Comparação do produto/serviço X Concorrência	22
6. Problemas e oportunidades.....	25
7. Objetivos de marketing.....	25
8. Posicionamento.....	26
9. Público alvo e localização.....	26
10. Qual o problema que a comunicação tem de resolver?	27
11. Objetivos de comunicação.....	27
12. Tom da campanha.....	27
13. Obrigatoriedade de comunicação	27
14. Verba de comunicação	28
15. Cronograma	28
16. Indicação para a Pesquisa.....	28
Conclusão	29
PESQUISA	30
8. Dados Coletados	
1. Introdução.....	31
2. Problema	31

3.	Público Alvo	31
4.	Objetivo Geral	32
5.	Objetivo Específico	32
6.	Hipóteses	32
7.	Metodologia	33
7.1	Métodos utilizados	33
7.2	Instrumentos utilizados	33
7.3	Amostragem.....	34
7.4	Cronograma	34
8.	Dados Coletados	34
6.	Análise da Pesquisa	39
10.	Indicação ao Planejamento	39
	CONCLUSÃO	40
1.	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	42
1.1	Análise situacional	43
1.2	Posicionamento	47
1.3	Objetivo	47
1.4	Tema.....	48
1.5	Estratégia	48
1.6	Conclusão	49
2.	PLANO DE MÍDIA	51
2.1	Público-alvo	51
2.2	Aspectos sazonais	51
2.3	Atuação da concorrência	52
2.4	Período da campanha	52
2.5	Área geográfica.....	53
2.6	Objetivos de mídia	53
2.7	Verba	53
2.8	Seleção e defesa dos meios.....	53
2.9	Seleção e defesa dos veículos	54
2.10	Mapas de programação.....	55
2.11	Recomendações à criação.....	56
2.12	Conclusão	57
	PLATAFORMA CRIATIVA	

1.	Introdução	59
2.	Tema da Campanha	59
3.	Conceito Criativo.....	60
3.1	Redação Publicitária	60
3.2	Forma e função.....	61
3.3	Tipografia e Composição	61
3.5	Audiovisual (Rádio).....	62
4.	Justificativa das peças desenvolvidas	64
	Conclusão	76
	REFERÊNCIAS.....	77

BRIEFING

1. Apresentação do cliente

EMPRESA
Razão Social: VALDIRENE DE BARROS ROMANO 06865204913
CNPJ: 30.447.928/0001-80
Nome Fantasia: VERDE LIMÃO MODAS
Responsável: VALDIRENE DE BARROS ROMANO
Endereço: AVENIDA CURITIBA Nº 956 – ALTO PIQUIRI – PR
Telefone: (44) 99717 – 2975
Redes Sociais: https://www.instagram.com/verde_limao_modas/

Tabela 1 – Apresentação do Cliente

2. Histórico da empresa

Valdirene de Barros Romano, antes de empreender trabalhou dois anos como atendente em pequenas lojas de roupas na cidade de Alto Piquiri - Paraná, sempre possuiu vontade de ter seu próprio negócio, pediu demissão de seu emprego e resolveu empreender, inicialmente em frente a sua residência na Rua Bom Conselho nº 890, construiu um espaço com a ajuda de seus familiares e iniciou - se a Loja Verde Limão ficando neste espaço um ano e cinco meses. Em busca de mais visibilidade resolveu alugar um espaço maior em uma área com maior movimentação, em 19 de Outubro de 2019, fez a reinauguração da loja na Avenida Curitiba nº 956, onde se encontra neste espaço.

2.1 Históricos de comunicação

A identidade visual da loja veio com a intenção de trazer uma personalidade própria para o estabelecimento, como pode ser observado a seguir trazer o frescor e a leveza do verão.

Figura 1 - Logotipo Verde Limão Modas



Fonte: empresa

A fachada da loja como pode se observar possui uma harmonia e mediante ao local que está se destaca com sua composição de cores.

Figura 2: Fachada da empresa



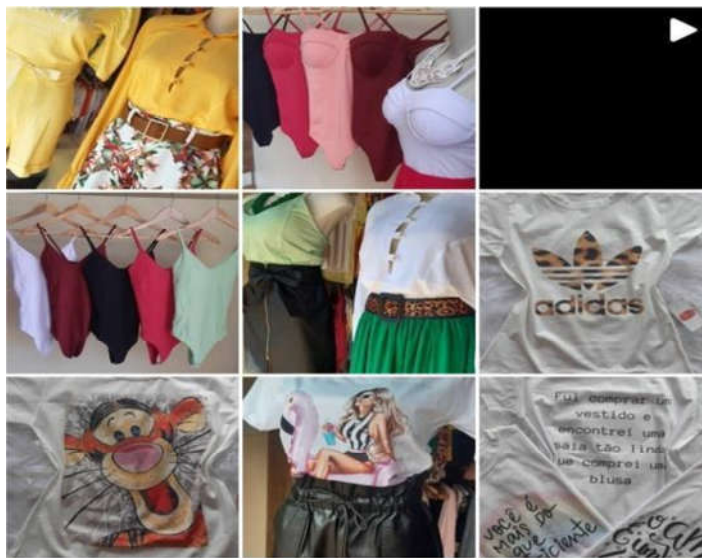
Fonte: Agência Xamã

A Loja Verde Limão pertencente à Valdirene de Barros Romano está no mercado desde maio de 2018 na Cidade de Alto Piquiri – Paraná, inicialmente a loja fazia postagem periodicamente foram umas das pioneiras na cidade de fotos de looks, mas com o passar do tempo e com a correria do dia a dia, não deram sequência as postagem.

A Loja com o foco na moda feminina e masculina, iniciou com postagem no instagram em 15 de Outubro de 2019, e tiveram algumas postagem como segue a imagem abaixo,

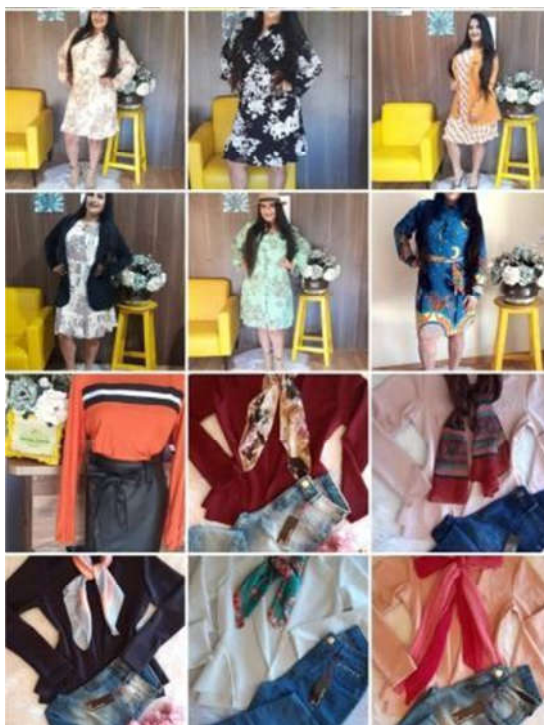
mas desde 31 de Agosto de 2020, a página segue desatualizada, estamos em maio de 2021, e não teve mais criação de conteúdos desde então. Periodicamente são postadas nos stories do whatsapp algumas novidades e nos stories do facebook da própria proprietária da loja.

Figura 3 – Posts Instagram



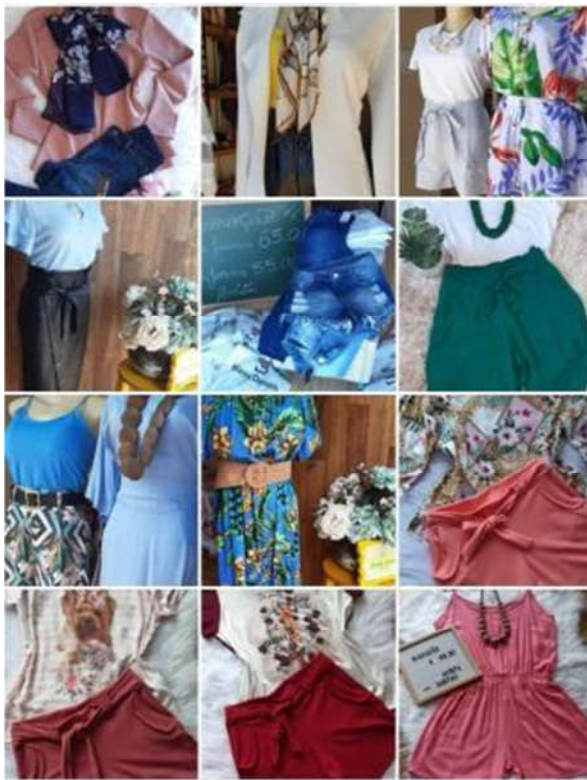
Fonte: Instagram da loja

Figura 4 – Posts Instagram novidades



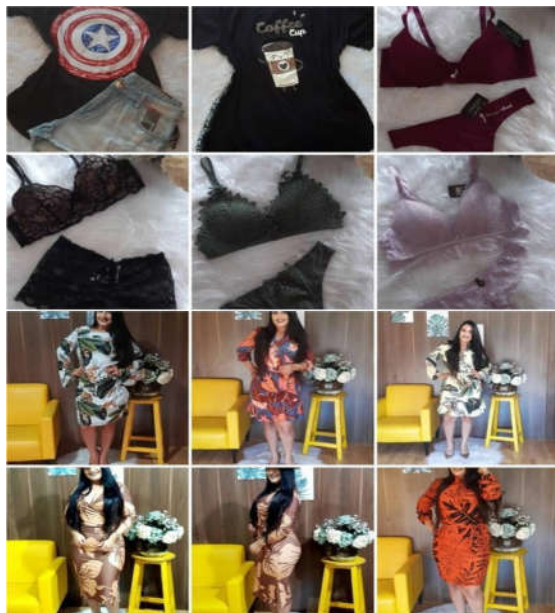
Fonte: Instagram da loja

Figura 5 – Posts instagram novidades



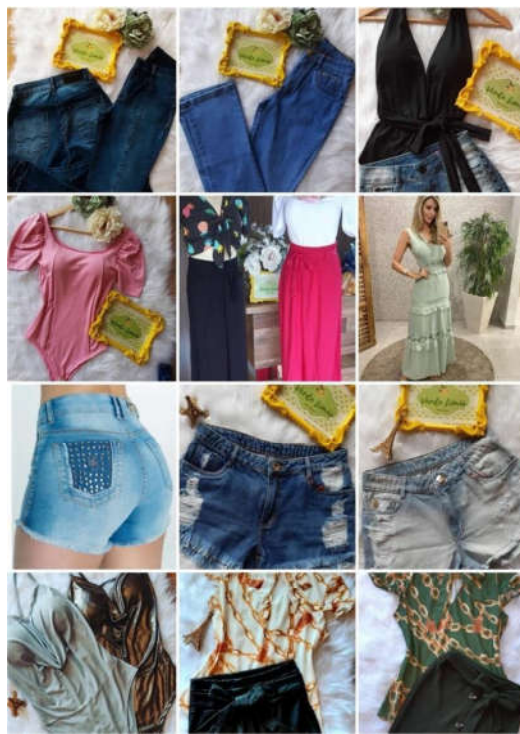
Fonte: Instagram da loja

Figura 6 – Post Instagram



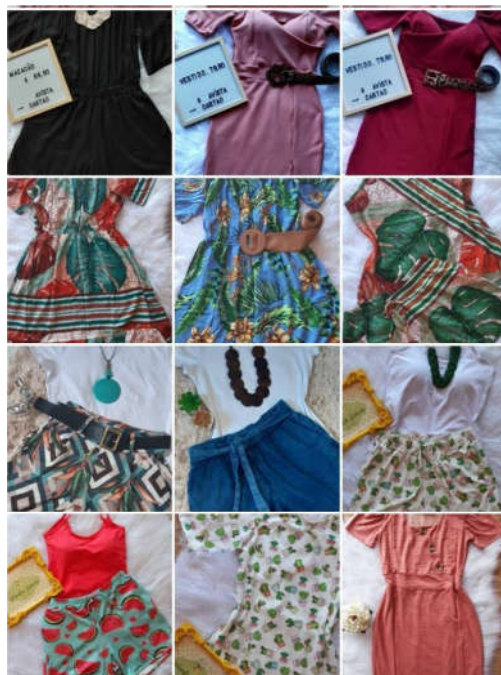
Fonte: Instagram da loja

Figura 7 – Post Instagram



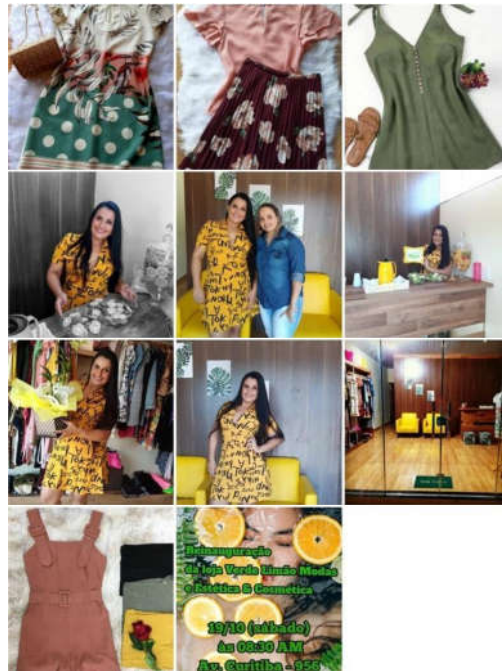
Fonte: Instagram da Loja

Figura 8 – Post Instagram



Fonte: Instagram da Loja

Figura 9 – Post Instagram



Fonte: Instagram da Loja

As empresas frequentemente empregam técnicas para acelerar a difusão de novos produtos e serviços utilizando a propaganda boca a boca (Cuneo, 1994, p. 12), mas mediante a situação que estamos vivendo devido à pandemia da Covid 19, o mercado varejista teve de se reinventar para atrair a atenção dos consumidores, e foi onde pequenas empresas observaram o grande potencial que poderiam ter acesso através das redes sociais principalmente do Instagram, onde a rede social virou uma grande vitrine para os pequenos comerciantes devido à pandemia, com índice de circulação menor nas ruas devido aos lockdown, as redes sociais ganharam grande visibilidade com o público. A Loja Verde Limão ficou estagnada neste momento e estão com poucas vendas com a movimentação de antigas clientes já frequentadoras da loja.

3. Situação de mercado

3.1 Tamanho

A moda e o marketing vêm se adequando em meio a este momento tão difícil enfrentado por toda a humanidade, a moda com a ajuda do marketing digital, traz tanto nos looks confortáveis como a comodidade de adquirir as peças de maneiras fácil e rápida.

O consumo da moda vai além da roupa como objeto, mas é permeado acima de tudo pelo conceito, identidade, jeito de dizer o que pensa e como a consumidora é ou como quer ser percebida (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2003).

Segundo Kotler “O aumento explosivo da população mundial tem importantes implicações para os negócios. Crescimento populacional não significa crescimento de mercados, a menos que esses mercados tenham poder de compra suficiente. As empresas que analisam cuidadosamente seus mercados podem, no entanto, descobrir importantes oportunidades.” (KOTLER, 2000, p.163).

Segundo dados do IBGE a cidade de Alto Piquiri onde se encontra a loja Verde Limão possui uma população estimada de 9.778 pessoas, contando conforme os dados 49,6% do público é feminino sendo 21,8% a principal faixa etária de idade de 25 a 40 anos o público alvo da loja verde limão.

Segundo ao site Bem Paraná “O desempenho do varejo paranaense no primeiro bimestre deste ano foi praticamente o mesmo do registrado nos meses de janeiro e fevereiro de 2020, de acordo com a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (Fecomércio PR). Segundo dados da Pesquisa Conjuntural realizada pela instituição, as vendas no acumulado de janeiro e fevereiro de 2021 foram apenas 0,46% menores do que em igual período do ano passado, em um cenário pré-pandemia.

O resultado demonstra o movimento ascendente da economia paranaense no início deste ano, antes do agravamento do número de casos de covid-19 no estado e no país. Tanto que o faturamento do varejo em fevereiro foi 1,50% superior ao computado no mesmo mês de 2020, especialmente nos setores de móveis, decorações e utilidades domésticas (25,63%), materiais de construção (17,82%) e farmácias (11,79%).

3.2 Tendência

Segundo Kotler “O futuro não está à nossa frente. Ele já aconteceu.” (Kotler, 2000, pg.23), e a tecnologia é o grande avanço para esse futuro em qual nos encontramos, hoje em dia realizamos e resolvemos praticamente tudo com um simples clique do mouse ou um toque na tela de smartphone, desde pedir um delivery, ligarmos a luz da nossa residência, colocar

uma música no rádio, fazer a compra de look que é tendência da moda tudo executamos através de um aplicativo de celular.

De acordo com pesquisa do SEBRAE, já na primeira semana de fechamento do comércio, a queda de faturamento no setor da moda foi de 74%, menor apenas que os setores de turismo e economia criativa. No geral, 91% dos empresários já registraram queda no seu faturamento mensal.

Pesquisa do SEBRAE apontou que alguns pequenos negócios que se reinventaram durante a crise tiveram até aumento no faturamento, por exemplo. Vale dizer ainda, que fazer uma boa gestão financeira da sua empresa é outra ação essencial para a sobrevivência dela.

Uma grande tendência na moda é mostrar looks sendo usados por pessoas com corpos de diferentes proporções, diferentes gêneros, os grandes estilistas e marcas, já observaram esta grande tendência e trabalham com digitais influenciadores que ditam moda para seus seguidores.

A teoria afirma que a comunicação interpessoal é mais poderosa em afetar as atitudes dos indivíduos em comparação com a mídia de massa (Weimann, 1994), a tendência é a interação da marca com o público através das rede social instagram, e o cliente ter a experiência na Loja Verde Limão, de adquirir um produto de qualidade e com um preço acessível.

3.3 Concorrência

Monitorar o mercado e a concorrência faz com que a empresa tenha a base para analisar seus clientes pois é através da concorrência e da comparação que o cliente toma suas decisões.

Suas concorrentes também realizam vendas e distribuição apenas localmente exceto a Yumi Store que faz vendas online pelo seu instagram e faz uma distribuição para todo o Brasil.

Yumi Store: CNPJ: 39.950.125/0001-18, Inaugurada: 29/11/2020

Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios possui 1.243 seguidores no instagram, realiza conteúdos diariamente nos stories, como looks de provadores, fotos de catálogos de peças que possui na loja, feed com vitrines muito bem produzidas e fotos de looks e acessórios.

MMA - Modas - segmento de Roupas e Acessórios com o CNPJ 18.259.781/0001-07 Inaugurada 07/06/2013 - possui 673 seguidores no instagram divulga seus produtos através do facebook e whatsapp, tem uma constante interação com seus seguidores com looks de provedores, feed com fotos de look e acessórios bem executados, realiza frequentemente muitas promoções e ações de sorteios.

Exclusiva Modas - artigos de vestuário e acessórios CNPJ: 26.163.219/0001-03 inaugurada em 14/09/2016, possui a rede social instagram muito bem posicionada com a quantia de 1.295 seguidores com um belo feed, com postagem praticamente diária, com fotos de catálogos e com fotos de produtos e com interação com suas clientes.

3.4 Avanços tecnológicos

A tecnologia com seus avanços patrocinaram para as pessoas resolverem praticamente tudo com um toque na tela de smartphone, compras que pessoas deveriam ir à loja comprar e provar, hoje adquire em alguns minutos acomodados no conforto de seu lar, na contemporaneidade temos a tecnologia do provedor online onde ponhamos medidas corporais e o próprio aplicativo já sugere o tamanho ideal para o consumidor.

“As Organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público.” (KOTLER, 2000, p.27).

Estar conectada a marca com o público analisando, através das plataformas digitais, instagram, facebook, pinterest principais plataformas de moda e lifestyle e criar conteúdos, onde os consumidores poderá se ver e se sentir representado é a grande vantagem que a tecnologia proporcionou as marcas, onde recebe um feedback instantâneo.

4. Dados do produto/serviço

4.1 Características

A Loja Verde Limão, tem como características trabalhar com moda feminina, masculina, e acessórios, e vendas de cosméticos, periodicamente o estabelecimento está repleta de novidades, a loja é representantes exclusivas de algumas marcas na cidade é o caso das marcas, Julia Maria, Linda Julia, e Linda Jully, o bom gosto da proprietária em trazer sempre peças onde as clientes se identificam com o estilo casual e social, e com os produtos de ótima

qualidade, é o que faz a loja estar bem no mercado, à identificação das clientes com as roupas, uma moda com um estilo clássico e ao mesmo tempo moderno.

Segundo KOTLER “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.” (KOTLER, 2000, p.33).

A Loja é um espaço que apesar de não se encontrar no centro da cidade, a loja possui uma estrutura e uma decoração bem moderna que combina com a proposta da loja onde as clientes se identificam, por o espaço ser retirado do centro da cidade as clientes a Loja Verde Limão trabalha com o serviço de condicional na qual as clientes retiram a roupa na loja ou a proprietária deixa em sua residência e a cliente tem a comodidade de provar os looks no conforto de seu lar.

Figura 10 – Fachada da loja



Fonte: Agência Xamã:

4.2 Preço

O processo de pagamentos dos clientes da empresa Verde Limão é a vista no dinheiro, ou parcelado no cartão de crédito com a maquininha pag seguro e pagamentos por boletos e também no *Picpay*

Segundo Kotler “A economia de cada país, assim como a economia global, consiste em complexos conjuntos de mercados que interagem, ligados por processos de troca.” (KOTLER, 2000, p.31)

1 – Tabela

Preços dos Produtos e suas variações

Produtos (Loja Verde Limão)	Preços
Calças Jeans (flare, jogger, skinnies, pantacourt).	Faixa de R\$ 80,00 à R\$ 140,00
Vestidos (casual, social)	Faixa de R\$ 15,00 à R\$ 129,90
Macacão (Social e casual jeans)	Faixa de R\$ 89,90 à R\$ 176,00
Sobretudo e Parka	Faixa de R\$ 198,00 à R\$ 230,00
Camiseta manga comprida (Marca: Linda Julia)	Faixa de R\$ 79,90 à R\$ 98,90
Camisas social	Faixa de R\$ 75,00 à R\$ 119,00
Camisetas básicas	Faixa de R\$ 36,00 à R\$ 44,00
Camisetas streetwear	Faixa de R\$ 84,00 à R\$ 105,00
Boby	R\$ 47,00
Saia (Saia social, Saia couro fake, saia jeans)	Faixa de R\$ 47,00 à R\$ 124,00
Blazzer	R\$ 69,90
Blusas de lã	Faixa de R\$ 79,90 à R\$ 112,00
Shorts (Jeans, social, couro fake)	Faixa de R\$ 89,00 à R\$ 109,00
Conjunto inverno (Marca: linda Julia)	Faixa de R\$ 87,00 à R\$ 139,90

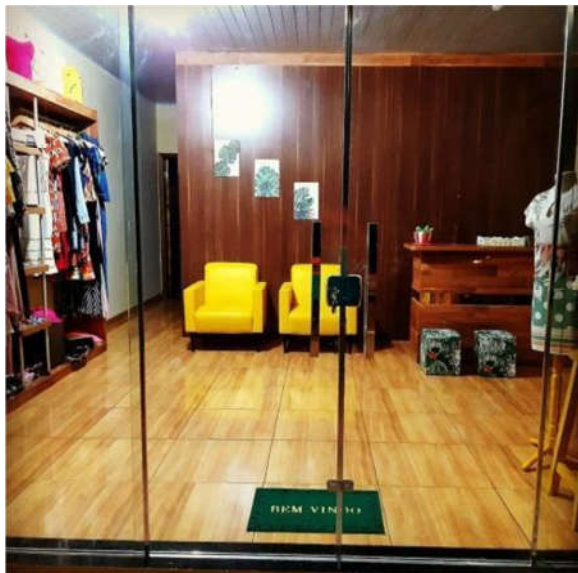
Fonte: Dados fornecidos pela empresa

4.3 Distribuição

A Loja Verde Limão Modas tem uma distribuição localmente vendendo através de sua loja física na cidade de Alto Piquiri – Pr, a loja possui uma excelente organização na distribuições das mercadorias por toda a loja onde o cliente tem uma ampla visão sobre as peças de roupas expostas.

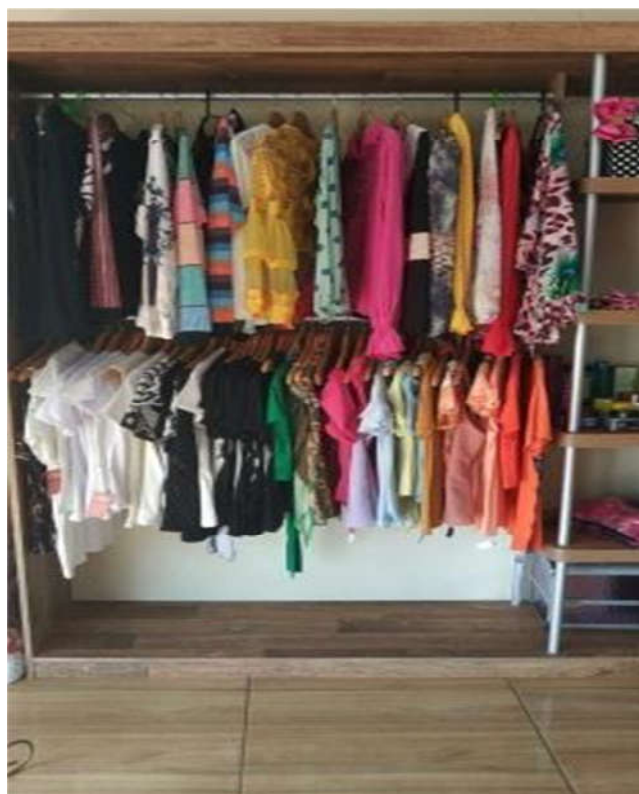
“Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.” (KOTLER, 2000, p.69)

Figura 11 – Fotos da Loja período noturna



Fonte: proprietária

Figura 12 – Fotos do interior Loja



Fonte: proprietária

Figura 13 – Fotos exposição de Manequins e mercadoria



Fonte: proprietária

Figura 14 – Fotos da Loja área de pagamento e retirada mercadoria



Fonte: proprietária:

4.4 Vendas e área da ação

A Loja Verde Limão atua em Alto Piquiri – Paraná, tem um índice de vendas abaixo do desejado apesar de ter uma boa comunicação com suas clientes, um atendimento humanizado, a proprietária Valdirene de Barros Romano considera que falta ações de marketing que possa ter uma interação maior e chamar a atenção das clientes para a marca.

São postadas regularmente no status do whatsapp da proprietária algumas promoções da loja no próprio espaço tem bancas com promoções.

Segundo Kotler “O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.” (KOTLER, 2000, p.34)

4.5 Sazonalidade

Os maiores índices de vendas são identificados em datas comemorativas, como dia das mães, dia dos namorados, natal, e em lançamentos de novas coleções como coleções de primavera, verão, outono e inverno, onde as clientes procura a loja por novas peças para aderir ao seu guarda-roupa, à estação de inverno a loja vivencia uma dificuldade maior de vendas, devido a estação muitas vezes não ocorrer um inverno mais rígido, porém são trabalhadas mais peças de outono, uma moda meia estação.

5. Comparação do produto/serviço X Concorrência

Satisfazer o publico com um bom atendimento e bons produtos faz com que a empresa seja lembrada por seus clientes, segundo Kotler “Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas dos clientes ou as excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade.” (KOTLER, 2000, p.79)

2 – Tabela

Tabela 2 - Comparação com a concorrência direta com base nos 4p's

	Cliente (Loja Verde Limão)	Concorrente: Yumi Store	Concorrente: MMA - Modas	Concorrente: Exclusiva Modas
	Calças Jeans (flare, jogger, skinnies, pantacourt).	Calças Jeans (flare, jogger, skinnies, pantacourt, pantalone).	Calças Jeans (flare, jogger, skinnies)	Calças (flare, jogger, skinnies)
	Vestidos (casual, social)	Vestidos (casual,	Vestidos (casual, social)	Vestidos (casual, social)

Produto	<p>Macacão (Social e casual jeans)</p> <p>Sobretudo e Parka</p> <p>Camisas social</p> <p>Camiseta manga comprida (Marca: Linda Julia)</p> <p>(Camisetas básicas)</p> <p>Camisetas streetwear</p> <p>Boby</p> <p>Saia (Saia social, Saia couro fake, saia jeans)</p> <p>Blazzer</p> <p>Blusas de lã</p> <p>Shorts (Jeans, social, couro fake)</p> <p>Conjunto inverno (Marca: linda Julia)</p>	<p>social)</p> <p>Camisas social</p> <p>(Camisetas básicas)</p> <p>Boby</p> <p>Saia (Saia social, saia jeans)</p> <p>Blazzer</p> <p>Blusas de lã</p> <p>Shorts (Jeans, social, couro fake)</p>	<p>(Camisas social)</p> <p>(Camisetas básicas)</p> <p>Boby</p> <p>Saia (Saia social, saia jeans)</p> <p>Blusas de lã</p> <p>Shorts (Jeans, social, couro fake)</p>	<p>Camisas social</p> <p>(Camisetas básicas)</p> <p>Boby</p> <p>Saia (Saia social, saia jeans)</p> <p>Blazzer</p> <p>Blusas de lã</p> <p>Shorts (Jeans, social, couro fake)</p>
	<p>As calças Jeans estão em uma faixa de R\$ 80,00 à R\$ 140,00</p> <p>Vestidos: R\$ 15,00 à R\$ 129,90</p> <p>Macacão: R\$ 90,00 à R\$ 176,00</p> <p>Sobretudo e Parka R\$ 230,00</p> <p>Camisas social R\$ 75,00 à R\$ 119,00</p>	<p>Faixa de preços do jeans estão nas faixas de R\$ 59,90 à R\$ 150,00 dependendo da marca.</p> <p>Os outros produtos são concorrentes indiretos</p> <p>Yumi Store varia de artigos de 29,90 à R\$ 120,00 – com marcas mais po-</p>	<p>MMA – Modas trabalha com marcas mais populares o que possui um valor mais em conta para revenda os valores dos produtos das loja variam de 19,90 à R\$ 89,90 e peças como Jeans R\$ 59,90 à R\$ 99,00</p>	<p>Obtivemos informações que a Exclusiva seria uma concorrente mais direta os preços tem uma variação bem parecida, as variações de preços são de R\$ 69,90 à R\$ 180,00</p>

Preço	<p>Camiseta manga comprida (Marca: Linda Julia) R\$ 79,90 à R\$ 98,90</p> <p>(Camisetas básicas) R\$ 36,00 à R\$ 44,00</p> <p>Camisetas streetwear R\$ 84,00 à R\$ 105,00 Boby</p> <p>Saia (Saia social, Saia couro fake, saia jeans) R\$ 47,00 à R\$ 124,00</p> <p>Blazzer R\$ 69,90</p> <p>Blusas de lã R\$ 79,90 à R\$ 112,00</p> <p>Shorts (Jeans, social, couro fake) R\$ 89,00 à R\$ 109,00</p> <p>Conjunto inverno (Marca: linda Julia) R\$ 87,00 à R\$139,90</p>	pulares.		
Praça	Espaço organizado, Higienizado, ambiente aconchegante, som ambiente.	Espaço organizado, Higienizado, ambiente aconchegante, climatizado, som ambiente.	Espaço organizado, Higienizado, climatizado, som ambiente.	Espaço organizado, Higienizado, climatizado, espaço social maior.

Promoção	A divulgação da loja Verde Limão é o famoso boca a boca e eventualmente tem uma divulgação na página do Instagram ou no pessoal da proprietária Valdirene de Barros Romano	Yumi Store – diariamente divulga no Instagram ou no Facebook da loja diariamente tem no mínimo 2 stories Instagram diariamente.	MMA Modas - divulgação das peças no Instagram da loja, e em seus Facebook pessoais e na página da loja, e diariamente nos stories WhatsApp,	O foco principal da Exclusiva Modas, é o feed do Instagram, mas também faz divulgação nos stories com menos frequência.
----------	--	---	---	---

6. Problemas e oportunidades

O mercado está em uma evolução constante principalmente o quesito moda e marketing, são novas redes sociais, novos conteúdos sendo produzidos com muita criatividade sejam por grandes ou pequenas marcas.

3 – Tabela

Análise SWOT

Força	Fraquezas
Atendimento humanizado Qualidade nos produtos fornecidos Diversidade de produtos Espaço aconchegante	Não interação nas redes sociais com as clientes Não estar localizada no centro da cidade Falta de ações em datas comemorativas
Oportunidades	Ameaças
Acompanhar tendências da moda e lifestyle Acompanhar novas plataformas digitais que estão surgindo	Crise econômica Covid 19 Concorrente

Fonte: Agência Xamã

7. Objetivos de marketing

O principal objetivo de marketing com a empresa verde limão é ampliar a variedades de produtos, onde a loja se encontra com um público mais clássico, ampliaremos este clássico para um estilo também casual com variedades de composições da linha social clássica para o casual, que condiz com a identidade e o local onde a loja se encontra posicionada.

Com a pandemia da Covid 19 e a falta de eventos as vendas da loja tiveram um grande enfraquecimento, a cliente espera que ter um aumento de 10% em suas vendas com as novas coleções e promoções.

Segundo Kotler “Muitas oportunidades são encontradas identificando-se tendências: Uma tendência é uma direção ou sequência de eventos que tem determinados impulso e duração.” (KOTLER, 2000, p.158).

8. Posicionamento

Promessa básica

Se posicionar no mercado como uma loja que trabalha com artigos de vestuário femininos, masculinos, acessórios, e cosméticos, com um estilo clássico e também casual.

Justificativa

Se posicionar de uma forma que a loja seja lembrada quando a cliente necessitar de um look diferenciado e com estilo e o melhor pagando um preço mais em conta.

Para Kotler et al (2002, p. 234) posicionamento compreende o “lugar que o serviço ou marca ocupa na mente dos consumidores potenciais, quando comparado aos concorrentes e compreende um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os clientes mantêm em relação ao serviço ou marca da organização”.

Atributos complementares da imagem desejada

Se posicionar como uma loja de roupas femininas, masculina e acessórios que tenha uma melhor identificação do público com a loja verde limão através da mídia digitais.

O termo posicionamento foi originalmente cunhado por Ries e Trout (1993) para descrever o processo criativo de posicionar ou reposicionar um determinado produto ou marca na mente dos consumidores-alvo, com base em aspectos da comunicação e imagem.

9. Público alvo e localização

De acordo com a proprietária Valdirene Romano, o público são composto por homens e na sua maioria mulheres, com uma faixa etária de 25 a 40 anos, sendo pertencentes às classes sociais C e D, localizada na cidade de Alto Piquiri – PR, mulheres confiantes que tem uma personalidade ao se vestir que utilizam um estilo clássico e ao mesmo tempo moderno, os clientes da verde limão utilizam a moda como forma de expressar com elegância.

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.” (KOTLER, 2000, p.189)

10. Qual o problema que a comunicação tem de resolver?

Segundo Klotter “As escolhas de compra de uma pessoas são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.” (KOTLER, 2000, p.193).

A Agência Xamã ao analisar as informações adquiridas pela cliente Valdirene Romano observamos uma falta de comunicação digital com as clientes a falta de interação da loja física com as redes sociais principalmente o instagram onde é uma grande vitrine de divulgação para pequenos empreendedores.

11. Objetivos de comunicação

Em comunicação com a cliente, através de reuniões, e todo o trabalho da agência para conseguir todas as informações necessárias, desde sua atuação no mercado como empreendedora e como a concorrência se encontra fazendo sua comunicação com seus consumidores, temos como objetivos.

- Fidelizar as clientes já frequentadoras da loja
- Padronizar a comunicação

12. Tom da campanha

“Ao determinar o conteúdo de uma mensagem, a administração procura estabelecer um apelo, um tema, uma ideia ou uma proposição exclusiva de venda. Há três tipos de apelos: racional, emocional e moral.” (KOTLER 2000 pg.576).

Conforme a cliente passou para a agência o intuito é trazer uma campanha com estilo, alegre e despojado com informação de moda para a cliente verde limão.

13. Obrigatoriedade de comunicação

A cliente não relatou nem uma obrigatoriedade de comunicação.

14. Verba de comunicação

Temos um orçamento de R\$ 1.000,00 para a elaboração da campanha.

15. Cronograma

Segundo Kotler “”Uma meta (ou objetivo) de propaganda é uma tarefa específica de comunicação e um nível de sucesso a se atingido junto a um determinado público, em um prazo estabelecido.” (KOTLER 2000 pg.596)

Tabela 4 - Cronograma da campanha

Data	Descrição das Atividades
18/05/2021	Apresentação do Cliente
25/05/2021	Dados Produtos / Serviços
01/06/2021	Objetivos de Marketing
08/06/2021	Objetivo de comunicação

Fonte: Agência Xamã

16. Indicação para a Pesquisa

A Agência Xamã sugere que se conheça melhor o consumidor da Loja Verde Limão, que tenhamos mais informações sobre o este perfil de seus consumidores, para elaborar uma campanha com um diferencial de mercado para atingir este publico.

CONCLUSÃO

Conforme as reuniões realizadas com a cliente para a elaboração do Briefing, e tendo os dados adquiridos e analisando o mercado e a concorrência, temos um documento que responde nossas expectativas para a realização de uma campanha de sucesso e propósito de atingimento de um número maior de vendas da nossa cliente, utilizando as redes sociais principalmente o Instagram como vitrine para a loja.

“O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se conectar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo.” (KOTLER 2000 pg.570).

PESQUISA

PESQUISA DE MERCADO

8. Introdução

A pesquisa de mercado vem responder a todos os questionamentos que deixou a agência com questões pendentes sobre o público alvo da empresa verde limão Modas, e o perfil dos consumidores da loja e analisando essas informações a agência terá uma ampla visão de como poder atrair esses consumidores e este público alvo para as plataformas digitais da empresa Verde Limão Modas.

Segundo (BENNETT,1988, p.184). Pesquisa de Marketing é a função que liga o ‘consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo (BENNETT,1988, p.184).

É de suma importância à pesquisa, para compreender e entender o que está cliente busca e como a loja pode agregar a suas clientes informações e conteúdos no campo digital para suas clientes e futuras consumidoras.

9. Problema

Mediante todas as informações adquiridas pela proprietária da loja Verde Limão Modas, Valdirene Romano no briefing, a agência Xamã observou que a proprietária não tem informações suficientes sobre o perfil dos consumidores e o público alvo da loja, teremos como principal objetivo é adquirir essas informações, através da pesquisa.

Segundo CERVO & BERVIAN. O problema de pesquisa é uma pergunta que deve ser redigida de forma clara, precisa e objetiva, cuja solução seja viável pela pesquisa. Geralmente, a elaboração clara do problema é fruto da revisão de literatura e da reflexão pessoal (CERVO & BERVIAN, 2002).

10. Público Alvo

A agência Xamã na elaboração de todo o Briefing com todas as informações adquiridas com a proprietária da loja verde limão modas, observou que a cliente não tem informações concretas de qual é seu Público alvo, e no sentido de responder todas as questões falhas no briefing.

Foi decidido realizar uma entrevista estruturada com as consumidoras do sexo feminino, residente na cidade de Alto Piquiri – PR das classe social C e D, as pessoas foram entrevistadas separadamente, com o objetivo de perceber a relação das clientes com dos produtos oferecidos pelas empresas para com os consumidores de forma mais objetiva possível e reconhecer através da pesquisa qual é a ocasião que leva a cliente a adquirir os produtos da loja verde limão modas.

11. Objetivo Geral

Compreender os hábitos de consumo dos consumidores da loja verde limão, para poder atraí-los de maneira eficaz e garantir a compra das clientes.

Ter informações sobre o consumo dos clientes com mídias digitais, e descobrir o quanto as mídias sociais influenciam o público da verde limão a adquirir produtos expostos em uma rede social.

Segundo Kotler, Elaborar um plano de pesquisa exige decisões sobre fontes de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato.” (KOTLER, 2000, p.128).

12. Objetivo Específico

- a. Identificar o conhecimento com os clientes, dos produtos que a loja oferece;
- b. Identificar o que a cliente acha do espaço físico da loja;
- c. Checar de como a cliente vê a organização da loja;
- d. Compreender quais as principais ocasiões que levam a cliente a adquirir uma peça na loja;
- e. Checar quais mídias sociais os entrevistados normalmente utilizam;
- f. Compreender o quanto a comunicação com imagens dos looks e acessórios influencia na hora da compra;
- g. Averiguar se utilizam mas o feed ou os stores nas redes sociais;
- h. Quais são os horários que utilizam as redes sociais;
- i. Identificar se consomem produtos que são postados nas redes sociais;

13. Hipóteses

- a. A falta de divulgação faz com que a loja possui um menor índice de clientes;

- b. É um espaço aconchegante com uma boa infraestrutura, bem organizado e muito bem higienizado;
- c. Uma boa utilização do espaço, produtos bem expostos, araras bem distribuídas;
- d. Festa, eventos, missas ou cultos religiosos;
- e. Instagram, Facebook, whatsapp;
- f. Estar em casa e acompanhando tudo o que acontece nas redes sociais, já virou rotina na vida de todos, e estar acompanhando o feed ou os stories de uma rede social e ver que a loja que consumimos tem novidades ou uma foto bem produzida chama a atenção e faz com que no mesmo momento reservamos uma peça de roupa ou um acessório que nos chamou a atenção;
- g. Dependendo do momento, na correria do dia a dia a utilização do feed é mais interessante, mas os stores quando há um tempo maior para o consumo do conteúdo.
- h. No período da manhã das 09:00 as 11:00 e no período noturno;
- i. Sim, as postagem faz com que atraem a minha atenção para a loja.

14. Metodologia

A agência Xamã para a elaboração da pesquisa de mercado utilizará a metodologia de estudo do escritor Kotler, em que para Kotler (2000, p. 125), “pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Teremos como objetivo entender os hábitos de consumo e o público consumidor.

7.1 Métodos utilizados

A pesquisa foi realizada de forma qualitativa de caráter exploratório, com roteiro semi-estruturado, no qual os participantes da pesquisa terá a capacidade de responder de forma mais aberta o questionário, trabalharemos o roteiro onde todos os entrevistados responderam às mesmas perguntas de uma maneira mais ampla, para em seguida a agência poder realizar uma comparação de todas as respostas.

7.2 Instrumentos utilizados

Será utilizada a metodologia de pesquisa qualitativa utilizando questionários com a participação das clientes que frequentarem o estabelecimento entre o período de 12 de julho à 23 de julho 2021 que aceitaram participar da pesquisa.

Segundo KOTLER “Uma vez determinado o plano de amostragem, o pesquisador de marketing deve decidir como fazer contato com os entrevistados: por meio de entrevistas pessoais, pelo correio, por telefone ou pela Internet.” (KOTLER, 2000, p.134)

7.3 Amostragem

Na utilização da pesquisa qualitativa a empresa Xamã entrevistara clientes frequentadoras e consumidoras dos produtos da loja verde limão modas, através de um roteiro padronizado que serão abordadas no espaço físico da loja no período de 12 de julho à 23 de julho 2021, onde serão realizadas as perguntas elaborada pela agência através do roteiro padronizado com o intuito de esclarecer todas as dúvidas e questionamentos de consumo das clientes da loja verde limão modas as clientes serão entrevistadas aleatoriamente pela agência no espaço físico da loja .

Segundo (KOTLER, 2000, p.133) “Por fim, a pessoa que elabora o questionário deve ter cuidado com a linguagem e com a sequência das perguntas. O questionário deve apresentar uma linguagem simples, direta e imparcial, e deve ser pré-testado por uma amostragem de entrevistados antes de ser utilizado. A pergunta inicial deve tentar criar interesse por parte do entrevistado. As perguntas mais difíceis e pessoais devem ser feitas por último, para que os entrevistados não se tornem antecipadamente defensivos. Finalmente, as perguntas devem seguir uma ordem lógica.” (KOTLER, 2000, p.133)

7.4 Cronograma

O cronograma tem como objetivo organizar os recursos e prazos para a realização das atividades.

Cronograma de Pesquisa

Formulação da pesquisa	29/06/2021 – 08/07/2021
Realização da pesquisa	13/07/2021 – 20/07/2021
Análise das informações	22/07/2021 – 29/07/2021

Fonte: Agência Xamã

8. Dados Coletados

Tabela 5 – Perguntas para coletas de dados

Questionário

O questionário a seguir foi desenvolvido pela Agência para termos o reconhecimento do público alvo da Loja Verde Limão Modas, as perguntas elaboradas de acordo com hábitos de consumo produto/serviço e comunicação as perguntas a seguir terá caráter anônimo, ou seja, seu nome não será apresentado junto às suas respostas.

1. Idade;
2. Renda Familiar;
3. Escolaridade;
4. Identificar o conhecimento com os clientes, dos produtos que a loja oferece;
5. Identificar o que a cliente acha do espaço físico da loja;
6. Checar de como a cliente vê a organização da loja;
7. Compreender quais as principais ocasiões que levam a cliente a adquirir uma peça na loja;
8. Checar quais mídias sociais os entrevistados normalmente utilizam;
9. Compreender o quanto a comunicação com imagens dos looks e acessórios influencia na hora da compra;
10. Averiguar se utilizam, o feed ou os stores nas redes sociais;
11. Quais são os horários que utilizam as redes sociais;
12. Identificar se consomem produtos que são postados nas redes sociais;

Após a coleta de dados teremos um melhor entendimento sobre o perfil dos clientes e a agência com todas estas informações, conseguira lançar uma estratégia de divulgação específica para o principal público este alvo.

Fonte: Agência Xamã

Entrevistado 1:

1º Pergunta: 18 anos

2º Pergunta: Ensino médio completo

3º Pergunta: R\$ 2.600,00

4º Pergunta: O que mais me atrai em comprar na loja são as peças de roupas de boa qualidade, são roupas que teremos por muito tempo.

5º Pergunta: A loja é um espaço bonito e acolhedor

6º pergunta: O espaço é bem organizado e de boa visão das mercadorias

7º Pergunta: Quando possuo algum evento

8º Pergunta: Utilizo muito o Instagram, WhatsApp

9º Pergunta: Sou bastante influenciável pelas tendências da moda principalmente pelo que vejo nas redes sociais.

10º Pergunta: Utilizo bastante os 2, para passar o tempo.

11º Pergunta: Eu utilizo mais no período da noite, pois é o momento que estou em casa

12º Pergunta: 80% das minhas compras de roupas eu vejo as peças e novidades que chegaram pelo Instagram e vou na loja física

Entrevistado 2:

1º Pergunta: 31 anos

2º Pergunta: 3.100,00

3º Pergunta: Ensino médio completo

4º Pergunta: Sou frequentadora pois a loja oferece roupas de boas qualidade e são lindas

5º Pergunta: Espaço muito bom e aconchegante

6º pergunta: Todas as mercadorias bem organizadas e alcance da visão, isso me atrai bastante.

7º Pergunta: Quando preciso de dar uma atualizada no meu guarda roupa, geralmente quando muda a estação e tem novidades nas coleções novas.

8º Pergunta: Utilizo mais o Facebook, WhatsApp

9º Pergunta: Me influencia bastante pois já vejo as novidades que a loja possui

10º Pergunta: Utilizo geralmente os dois mas passo mais tempo no feed

11º Pergunta: Nos momentos que estou mais disponível por conta do emprego são no período do Almoço e a noite.

12º Pergunta: Sim, é uma vitrine que me chama bastante a atenção

Entrevistado 3:

1º Pergunta: 25 anos

2º Pergunta: R\$ 3.800,00

3º Pergunta: Graduação em Ciências contábeis

4º Pergunta: São roupas elegantes em com bastante diversidade de tamanhos

5º Pergunta: O espaço é bonito e gostoso de estar

6º pergunta: É loja como um todo é bem organizada

7º Pergunta: Quando vou para algum evento mais formal

8º Pergunta: Instagram, WhatsApp, Facebook

9º Pergunta: Tenho o meu estilo próprio, mas ter uma noção do que está na moda é algo que me atrai bastante.

10º Pergunta: Sim utilizo os dois, mas gostos mais do feed

11º Pergunta: No período noturno

12º Pergunta: Sim, consumo bastantes produtos que vejo pelas redes sociais.

Entrevistado 4:

1º Pergunta: 38 anos

2º Pergunta: R\$ 2.540,00

3º Pergunta: Graduação em Ciências Contábeis

4º Pergunta: São produtos de ótima qualidade e bastantes variedades

5º Pergunta: Bem organizado e peças com bastante qualidade

6º pergunta: Bem organizado e bem distribuído os produtos na loja

7º Pergunta: Roupas mais simples, mas de boa qualidade para o trabalho.

8º Pergunta: Facebook e Instagram, WhatsApp

9º Pergunta: Não sou uma pessoa muito influenciável, as redes sociais não me incentivam a fazer compras.

10º Pergunta: Consumo mais os stories

11º Pergunta: No período da manhã

12º Pergunta: Não, sou mais levado as compras pelos sites de pesquisas

Entrevistado 5:

1º Pergunta: 42 anos

2º Pergunta: R\$ 1.500,00

3º Pergunta: Graduação tecnológica em processos gerenciais

4º Pergunta: A loja tem uma distribuição bem legal dos produtos

5º Pergunta: O espaço apesar de estar mais afastado do centro da cidade, mas o atendimento e os produtos da loja me levam a adquirir os produtos

6º pergunta: A loja é bem organizada

7º Pergunta: Ocasional

8º Pergunta: Facebook e Instagram

9º Pergunta: Sou super. Influenciada a adquirir produtos expostos em redes sociais

10º Pergunta: Stors e o feed

11º Pergunta: O dia todo

12º Pergunta: Sim, eu analiso primeiramente as redes sociais da loja para depois ir na loja física

Entrevistado 6:

1º Pergunta: 22 ANOS

2º Pergunta: R\$ 2.300,00

3º Pergunta: Cursando graduação em Pedagogia

4º Pergunta: adoro as peças, apesar de achar os preços um pouco elevado para o meu orçamento, mas me sinto atraída pelas peças e consumo mesmo assim ajeitando o orçamento.

5º Pergunta: O espaço é maravilhoso, me sinto superconfortável.

6º pergunta: A loja é bem organizada e os produtos são bem distribuídos

7º Pergunta: Para eventos e festas

8º Pergunta: Instagram

9º Pergunta: Adoro estar antenadas nas novidades de modas e as redes sócias das lojas me deixam sempre atentas ao que estar ousando no momento.

10º Pergunta: O Feed e story

11º Pergunta: A Tarde e à noite

12º Pergunta: Sim, sempre vejo primeiramente nas redes sociais para depois ir na loja física

6. Análise da Pesquisa

Por intermédio da pesquisa qualitativa, foram adquiridas muitas informações muito relevantes sobre o público alvo e os hábitos de consumo dos clientes em mídias digitais, e podemos observar com a pesquisa que todas entrevistadas são sim de moderada a totalmente influenciável seja pelo instagram, facebook ou site de buscas a realizar uma compra por impulso, a tecnologia todos os entrevistados relataram que são muito mais influenciados a ir à loja quando já observa – se pelas redes sociais os produtos um belo feed e o story organizado leva muito as clientes a consumirem.

Ao analisar a pesquisa podemos perceber que a maioria consomem os produtos da Loja Verde Limão para frequentarem eventos mais formais, todos entrevistados relataram que o espaço é acolhedor que se sentem bem no espaço os produtos são bem expostos.

É possível concluir se que este publico que são frequentadores da loja da faixa etária de 22 à 42 anos estão muito conectado nas redes sociais e eles sentem falta de uma maior comunicação da loja com os clientes no meio digital.

10. Indicação ao Planejamento

Após a realização das pesquisas pode ser observado esta falta de contato da empresa com seus clientes nas redes sociais, principalmente no instagram e o facebook.

Como podemos observar o maior índice de acesso às redes sociais são no período da tarde e anoite, é um período que vale muito apenas investir, neste momento onde as consumidoras estão conectadas e dispostas a consumirem os conteúdos disponibilizados pelas marcas.

Observa – se que todas clientes adquirem apenas as peças para eventos mais formais através da comunicação nas redes sociais abrir espaço para a divulgação das roupas sendo usada de maneiras mais informais onde levaria as clientes a aderirem suas roupas em seu dia a dia de maneira mais despojadas.

CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa no total foram totalmente satisfatórios para o projeto, nele conseguimos uma definição do público alvo da marca, e tivemos uma bagagem de informações totalmente relevantes para a elaboração de ações e estratégias, como citada anteriormente o grande foco é trazer esta mulher a consumirem os produtos da loja e termos como uma grande vitrine as redes sociais onde todas se encontram diariamente, o investimento nas mídias digitais é fundamental e imprescindível para o momento da loja, pois a técnica boca a boca não está funcionando como anteriormente.

Consequentemente é improvável a loja não ter este contato com este público, e através da comunicação das mídias sociais a empresa chama a atenção de seu público para as novidades e produtos como também atrai novas clientes a consumirem na loja verde limão modas.

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

1. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Segundo Lupetti (2000, p.98) “de modo simples, é o ato de planejar as atividades de uma organização. Esse planejar exige um conhecimento profundo do mercado de atuação.” Desta forma, a estrutura seguida para esta etapa será o POTE (posicionamento, objetivos, temas e estratégias) modelo sugerido por Marcélia Lupetti.

A Loja verde limão modas é uma loja de moda feminina e masculina localizada na cidade de Alto Piquiri – PR, onde a cidade possui uma população estimada de 9.778 pessoas, a loja está no mercado desde maio de 2018 se iniciou utilizando as redes sociais como forma de divulgação com publicações nas redes sociais mas desde 31 de Agosto de 2020 suas redes sociais se encontra estagnada sem movimentação e com a pandemia da Covid 19 a proprietária sente a necessidade de estar mais próximas de suas clientes através de suas redes sociais e utilizar o feed e os storys das redes sócias como uma vitrine virtual para ter uma alcance maior de públicos e com isto fidelizar os clientes e atrair novos consumidores para a loja.

Um dos principais pontos a ser levados em conta na elaboração da pesquisa foram questões que ficaram falhas no briefing foi a questão do público-alvo da empresa Verde Limão Modas, e o perfil de seus consumidores, pois a proprietária Valdirene Romano não tinha essas informações e a pesquisa foi de extrema importância para que com esses dados a agência consiga fazer um plano de comunicação e de mídia, onde leve em consideração seu público-alvo e seu principal consumidor.

Foi realizado uma pesquisa Qualitativa com uma entrevista estruturada através de um roteiro padronizado que foram abordadas no espaço físico da loja no período de 12 de julho à 23 de julho 2021, com as consumidoras do sexo feminino, residente na cidade de Alto Piquiri – PR, as pessoas foram entrevistadas separadamente, e o resultado foram totalmente satisfatórios, para a agência.

Com a pesquisa conclui - se que seu público-alvo está entre a faixa etária de 22 há 42 anos e compram seus produtos para participarem de eventos, seus públicos são extremamente conectados nas redes sociais e consomem muitos produtos que veem expostos nas redes sociais ou sites de buscas, as clientes relataram na pesquisa esta falta de contato da loja com as clientes principalmente nas redes sociais.

1.1 Análises situacional

A análise ambiental é a principal ferramenta de análise para uma empresa onde podemos identificar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas tanto do meio externo como interno, que influencia no desempenho da empresa como um todo. De acordo com Bretzke (1999, p. 23)

A partir do século XXI o marketing ficou mais complexo do que simplesmente buscar satisfazer as necessidades dos consumidores. Nos dias atuais as empresas precisam bem mais que conquistar clientes, elas precisam adivinhar seus desejos, saber o que o cliente procura e assim poderá obter a fidelização deles.

Pensando em análise de mercado em plena pandemia da Covid 19, observasse através de dados da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), realizada pelo IBGE (2020), o volume de vendas do comércio varejista no Brasil fechou 2020 com uma alta de 1,2%, e crescimento de 6% na receita nominal. E esta elevação se deu ao aumento das vendas online, onde muitas empresas investiram mais nas mídias digitais e novas empresas que apenas vendiam fisicamente se reinventaram nas mídias digitais, que ainda segue como grande aposta.

Sua maior demanda de público são mulheres com faixa etária de 22 a 42 anos que em sua grande maioria busca roupas para eventos mais formais como festas, e roupas para eventos religiosos.

Segundo o site dgabc. O Brasil é o nono do mundo entre os que mais gastam com compras de roupas e acessórios. O País atingiu a cifra de US\$ 48 bilhões, ou R\$ 249,8 bilhões – com a cotação do dólar a R\$ 5,21 – em 2020 em dispêndios com esses produtos. É o que revela pesquisa realizada pela plataforma de descontos cupomvalido.com.br, que reuniu informações da Statista, companhia alemã especializada em dados de mercado e consumidores, sobre o consumo de vestuário em todo o planeta. À frente do Brasil estão, nessa ordem, Estados Unidos, com desembolso de US\$ 359 bilhões, China (US\$ 324 bilhões), Japão (US\$ 82 bilhões), Índia (US\$ 81 bilhões), Reino Unido (US\$ 77 bilhões), Alemanha (US\$ 77 bilhões), Itália (US\$ 58 bilhões) e Rússia (US\$ 52 bilhões). A França ocupa o décimo lugar, com US\$ 40 bilhões. O levantamento leva em consideração 195 nações, ouviu 1.250 pessoas e não tem recorte regional. O Estado de São Paulo está na dianteira no País quando o tema é vestimentas, que despendeu 26% do total gasto por aqui. Minas Gerais, com 10%; Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, que detêm 7% cada um; e Paraná (6%) fecham os cinco mais gastões. Bahia (5%), Santa Catarina e Pernambuco (4%), Pará e Goiás (3%) completam o top dez. O Paraná

como mostra a pesquisa encontra em (6%), um percentual grande onde observasse um grande crescimento.

Análise 4p's de Marketing

Tabela 7 – Análise 4p's de Marketing

	Verde Limão Modas	Yumi Store	MMA Modas	Exclusiva Modas
Produto	Calças Jeans (flare, jogger, skinnies, pantacourt). Vestidos (casual, social) Macacão (Social e casual jeans) Sobretudo e Parka Camisas social Camiseta manga comprida (Marca: Linda Julia) (Camisetas básicas) Camisetas streetwear Boby Saia (Saia social, Saia couro fake, saia jeans) Blazzer Blusas de lã Shorts (Jeans, social, couro fake) Conjunto inverno (Marca: linda Julia)	Calças Jeans Vestidos (casual, social) Camisas social (Camisetas básicas) Boby Saia (Saia social, saia jeans) Blazzer Blusas de lã Shorts (Jeans, social,)	Calças Jeans (flare, jogger, skinnies) Vestidos (casual, social) (Camisas social) (Camisetas básicas) Boby Saia (Saia social, saia jeans) Blusas de lã Shorts (Jeans, social, couro fake)	Calças (flare, jogger, skinnies) Vestidos (casual, social) Camisas social (Camisetas básicas) Boby Saia (Saia social, saia jeans) Blazzer Blusas de lã Shorts (Jeans, social, couro fake)
Preço	As calças Jeans R\$ 80,00 à R\$ 140,00 Vestidos: R\$ 15,00 à R\$ 129,90	Faixa de preços do jeans estão nas faixas de R\$ 59,90 à R\$ 150,00 dependendo da	MMA – Modas trabalha com marcas mais populares o que possui um va-	Obtivemos informações que a Exclusiva seria uma concorrente mais direta os

	<p>Macacão: R\$ 90,00 à R\$ 176,00</p> <p>Sobretudo e Parka R\$ 230,00</p> <p>Camisas social R\$ 75,00 à R\$ 119,00</p> <p>Camiseta manga comprida (Marca: Linda Julia) R\$ 79,90 à R\$ 98,90</p> <p>(Camisetas básicas) R\$ 36,00 à R\$ 44,00</p> <p>Camisetas streetwear R\$ 84,00 à R\$ 105,00 Boby</p> <p>Saia (Saia social, Saia couro fake, saia jeans) R\$ 47,00 à R\$ 124,00</p> <p>Blazzer R\$ 69,90</p> <p>Blusas de lã R\$ 79,90 à R\$ 112,00</p> <p>Shorts (Jeans, social, couro fake) R\$ 89,00 à R\$ 109,00</p> <p>Conjunto inverno (Marca: linda Julia) R\$ 87,00 à R\$139,90</p>	<p>marca.</p> <p>Os outros produtos são concorrentes indiretos</p> <p>Yumi Store varia de artigos de 29,90 à R\$ 120,00 – com marcas mais populares.</p>	<p>lor mais em conta para revenda os valores dos produtos das loja variam de 19,90 à R\$ 89,90 e peças como Jeans R\$ 59,90 à R\$ 99,00</p>	<p>preços tem uma variação bem parecida, as variações de preços são de R\$ 69,90 à R\$ 180,00</p>
Praça	<p>Espaço organizado, higienizado, ambiente aconchegante, som ambiente.</p>	<p>Espaço organizado, higienizado, ambiente aconchegante, climatizado, som ambiente.</p>	<p>Espaço organizado, Higienizado, climatizado, som ambiente.</p>	<p>Espaço organizado, higienizado, climatizado, espaço social maior.</p>
Promoção				

	A divulgação da loja Verde Limão é o famoso boca a boca e eventualmente tem uma divulgação na pagina do instagram ou no pessoal da proprietária Valdirene de Barros Romano	Yumi Store – diariamente divulga no instagram ou no Facebook da loja diariamente tem no mínimo 2 stories instagram diariamente.	MMA Modas - divulgação das Peças no Instagram da loja, e em seus Facebook pessoais e na página da loja, e diariamente nos stories WhatsApp,	O foco principal da Exclusiva Modas, é o feed do instagram, mas também faz divulgação nos stories com menos frequência.
--	--	---	---	---

Fonte: Agência Xamã

Yumi Store: CNPJ: 39.950.125/0001-18, Inaugurada: 29/11/2020 – É uma loja nova na Cidade de Alto Piquiri, atua no mercado com a moda feminina e acessórios, entrou no mercado com grande força, a loja trabalha com o instagram sua principal vitrine virtual tem um belo feed e seus store são atualizados diariamente, com um tom de proximidade com suas seguidoras. A loja tem um diferencial das clientes poderem separar peças pelos store ou feed onde a proprietária separa as peças e leva no condicional para a cliente provar no conforto do seu lar.

A loja tem uma um total de 1.407 seguidores até este exato momento agosto 2021 a loja possui diversidade de tamanhos que vão do PP ao GG e grande variedades de estilos que vão do clássico ao bem casual suas peças variam bastante de preços de peças nos valores de R\$ 19,90 à R\$ 120,00, trabalha muito com promoções bem especiais de 30% à 50% a loja possui novidades praticamente todos os meses este é um grande diferencial.

Exclusiva Modas: CNPJ: 26.163.219/0001-03 - inaugurada em 14/09/2016 trabalha com moda e acessórios femininos e masculinos sua principal rede social é o instagram onde utiliza com uma grande vitrine virtual sua rede social possui neste exato momento um total de 3.391 seguidores, a loja trabalha com uma moda casual e clássicos, a loja possui um diferencial de trabalhar com peças evangélicas peças mais sociais e clássicas, seus valores variam de R\$ 69,90 à R\$ 180,00 e sempre trabalhando com promoções para atrair a atenção dos seus já clientes e conquistar novos clientes.

A Loja verde limão modas tem um grande problema de não ter se atualizado com o passar do tempo e migrar sua vitrine para o digital, que é o que podemos ver na pesquisa com as consumidoras, onde elas sentem a falta de ver suas novidades em produtos, pois quem não é visto, não é lembrado, uma grande fraquezas da Verde Limão modas é ter o seus feed das

redes sócias desatualizado e as falta de ações em datas comemorativas como dia das mães, dia dos namorados entre outras, como um grande problema de proximidade com as clientes.

Análise SWOT

FORÇA	FRAQUEZA
Atendimento humanizado Qualidade nos produtos fornecidos Diversidade de produtos Espaço aconchegante	Não interação nas redes sociais com as clientes Não estar localizada no centro da cidade Falta de ações em datas comemorativas
OPORTUNIDADE	AMEAÇA
Acompanhar tendências da moda e lifestyle Acompanhar novas plataformas digitais que estão surgindo	Crise econômica Covid 19 Concorrente

Tabela 8 – Análise Swot

1.2 Posicionamento

A loja Verde Limão Modas foi criada e executada em 2018, sem um planejamento de marketing e de mídia e neste exato momento a proprietária Valdirene Romano sente a necessidade de se reposicionar no mercado como uma marca de moda feminina e masculina, clássica e casual, onde a marca se encontra estagnada principalmente neste momento com a covid 19, onde os eventos foram proibidos de serem realizados e com isto a marca sente a necessidade de se reposicionar através das redes sociais como não apenas uma moda clássica, mas também como uma moda casual e atingir este publico que adquiri suas peças para eventos também para poderem levar peças de boas qualidades para seu dia a dia. De acordo com Lupette

Lupette (2007, p. 72) afirma: Diferenciar é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida, se comparada aos concorrentes, em função de suas vantagens competitivas. Para que uma organização seja efetivamente percebida como diferente; a vantagem oferecida por ela precisa ser única, difícil de imitar, sustentável, superior à competição e aplicável em diversas situações.

A loja procura o diferencial que necessita para se adequar no mercado com um diferencial e uma boa comunicação e posicionamento se destacará mediante ao mercado.

1.3 Objetivo

O principal objetivo é trazer uma comunicação leve com um frescor natural para as redes sociais da loja, onde podemos trazer as novidades de vestuário e acessórios da loja com

uma comunicação mais moderna e com uma vivacidade em sua comunicação. Um relançamento com uma comunicação central natural onde transpassa este momento que estamos vivendo e o frescor da estação da primavera verão, pois como já é uma característica da loja e o próprio nome Verde Limão Modas, já remete a este frescor a comunicação partira para um estilo natural sem pesar na sua comunicação.

1.4 Tema

O tema da campanha é realçar o frescor o verão o conforto e a liberdade que a estação nos oferece.

A campanha terá como slogan "Verde Limão, a cor mais vibrante da estação", onde realçara com o slogan todo o propósito da campanha.

O grande potencial da campanha elaborada pela agência Xamã é trazer toda alegria todo o brilho do verão o mais natural o mais orgânico possível como um diferencial, uma campanha onde ressalta as peças de roupas da loja de uma forma bonita orgânica sem aqueles filtros gritantes de redes sociais, onde as clientes se identificam com as peças e se veem como fazendo parte da loja dos looks.

1.5 Estratégia

A principal estratégia de comunicação é atualizar as redes sociais da empresa Verde Limão Modas trazendo o diferencial de comunicação este frescor do verão como identidade visual para as redes sócias.

Será uma campanha voltada totalmente para as mídias digitais como Instagram, Facebook, fortalecendo o publico que a loja já possui de roupas clássicas e através da campanha mostrar possibilidades de looks montado casualmente que possa ser utilizado em qualquer ocasião inclusive no seu dia a dia.

1.6 Conclusão

Conclui – se que o grande problema da loja Verde Limão Modas é a falta de posicionamento e comunicação em suas redes sociais, como analisado através do briefing e da pesquisa de mercado observa – se por intermédio das respostas das clientes está falta de comunicação com suas clientes e futuras consumidoras, o grande e principal objetivo da comunicação é comunicar – se com as consumidoras através do meio das redes sócias e trazer um diferencial de uma comunicação leve, moderna e comunicativa com suas consumidoras, através de um feed e story realizado diariamente em suas redes sócias, divulgação de promoções e de novas coleções tudo com uma identidade leve suave e bem produzida através da comunicação.

PLANO DE MÍDIA

2. PLANO DE MÍDIA

A mídia deve ser estratégica, isto é, elaborar as melhores formas de ser eficiente a partir das informações coletadas anteriormente e, fundamentalmente, seguindo as estratégias do planejamento de comunicação. Segundo Nakamura (2000, p. 25), “ao mesmo tempo, em função da limitação de verba para a campanha, o planejador de mídia tem que ser preciso em suas escolhas, definindo as melhores opções em termos de custo-benefício e eficácia.”.

2.1 Público-alvo

O público primário alvo da campanha Verde Limão Modas são mulheres de Alto Piquiri com idades de 22 a 42 anos, das classes sociais C e D, que valorizem roupas confortáveis, com estilo e adquirindo um look verde Limão Moda está pronta para qualquer ocasião, e o melhor muito bem vestida com uma moda social e casual, pois a loja oferece desde o clássico a moda casual elegante.

O Público secundário são Mulheres dos distritos da cidade de Alto Piquiri, como Paulistânia, Mirante, Saltinho do Oeste, das classes sociais C e D, que frequenta a cidade mediante ao início dos meses para fazer compras em supermercados e comprarem no comércio da cidade, e a loja tem como público alvo secundário estas mulheres que busca estar bem elegante para eventos, e confortável e fashion em seu dia a dia e o melhor pagando o justo por todas estas vantagens.

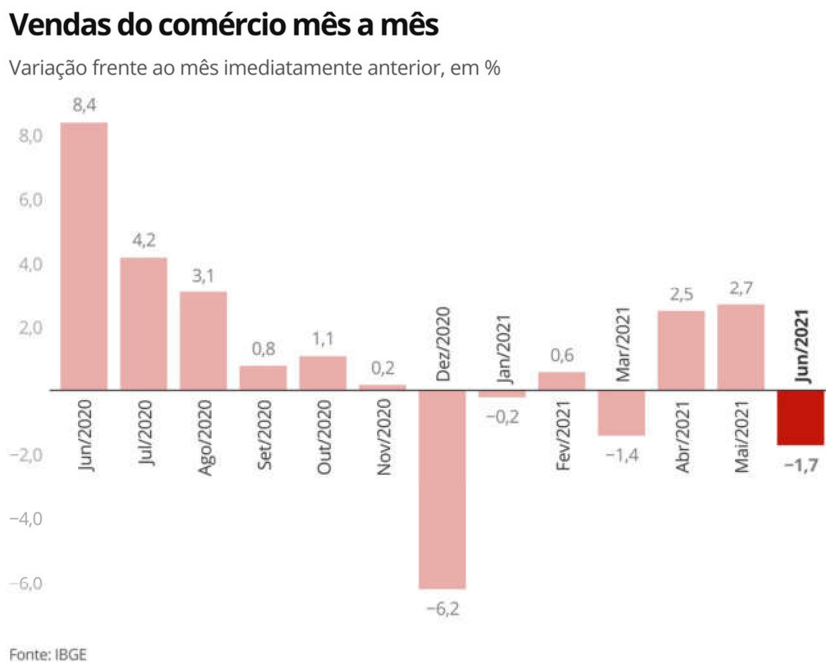
2.2 Aspectos sazonais

Consideradas pelos varejistas as datas de maiores vendas são datas comemorativas como dias das mães, dias dos pais, dia dos namorados, natal, ano novo, e as mudanças de estações com novas coleções como Primavera, verão e outono e inverno.

Com a Pandemia da Covid 19 a procura por vestuário teve uma queda como mostra a pesquisa do IBGE (2000):

"Foi a maior retração do setor neste ano e a segunda maior para um mês de junho desde o início da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), em 2000. Com o resultado de junho, o varejo se encontra 2,6% acima do patamar pré-pandemia", informou o IBGE.

Figura 15 – Pesquisas vendas do comércio mês a mês



Fonte: Economia/G1

O mercado está otimista agora com a troca de estação e o número de pessoas vacinadas com as vacinas da covid 19 e a volta de eventos faz com que os números de buscas por vestuários aumentem.

2.3 Atuação da concorrência

As principais concorrências da loja Verde Limão Modas, como Yumi Store, MMA – Modas, Exclusiva Modas, atua como bem participativa nas mídias digitais principalmente nas redes sociais Instagram, Facebook e Whatsapp através de story, tem uma comunicação de proximidade com as consumidoras, onde utilizam provedores, feed bem apresentado e divulgação de feedback positivos de satisfação das peças adquiridas pelas consumidoras da loja.

2.4 Período da campanha

A campanha ela vem como uma divulgação de lançamento da loja junto com a coleção de verão 2021/2022, terá como início da campanha 20 de novembro de 2021 e encerramento

dia 20 de Janeiro 2022, aproveitando a estação e o final de ano com datas comemorativa como natal e a virada do ano.

2.5 Área geográfica

A campanha terá sua veiculação através das redes sociais da loja Verde Limão Modas, abrangendo a mulheres da cidade de Alto Piquiri e distritos como Paulistânia, Mirante e Sal-tinho do Oeste. A loja surgira com um novo posicionamento, uma loja mais solar, vibrante e flash

2.6 Objetivos de mídia

De acordo com a Tabela método Nakamura de Cobertura de público alvo, a campanha deve abranger um total de 64,5% de total do publico alvo da campanha na cidade de Alto Piquiri.

Conforme a Tabela do método Gallão, a tabela mostra que teremos como meta de frequência afetiva a média eficaz de alcance é de 6,16 onde o publico tem que ter um alcance de 6,16 vezes a campanha.

A data de inicio da campanha é de 20 de novembro de 2021 e encerramento dia 20 de Janeiro 2022, um total de três meses onde trabalharemos com o desenvolvimento de posicionamento da marca, que se inicia a campanha com o lançamento da coleção de Verão, e com os inicios das procuras por novidades no vestuário para festas de formaturas, eventos e roupas para festas de final de ano.

A continuidade pode ser entendida como a maneira de se manter o alcance e a frequência média dentro dos limites da distribuição de verba (NAKAMURA, 2009, p. 199). Como definido a campanha da Loja Verde Limão terá uma duração de três meses atingindo o inicio da estação do verão, e tendo sua permanência mediante as festas de final de ano de Dezembro e Janeiro, onde será promovido o relançamento da marca para abranger um índice de consumidoras.

2.7 Verba

O Valor disponibilizado pela campanha será de 1.000,00 dividido em distribuição para a produção em meio aos materiais produzidos para elaboração da campanha.

2.8 Seleção e defesa dos meios

Será utilizado o meio de divulgação principal a internet onde serão utilizadas as redes sociais como principais plataformas de divulgações. Segundo o site ecommercebrasil (2016) divulgou um levantamento feito pelo instituto de pesquisas Kantar TNS mostrou que as mulheres costumam ficar mais tempo conectadas à internet do que fora dela. Segundo a empresa, 93% das entrevistadas disseram acessar redes sociais e gastar cerca de três horas por dia em plataformas online

Teremos também o meio de divulgação através de carro de som, onde teremos uma abrangência de publico maior que atingiremos toda a cidade.

Utilizaremos também da estratégia de banner no ponto físico da loja.

2.9 Seleção e defesa dos veículos

A principal veiculação de divulgação online será utilizada as redes sociais Instagram, Facebook como principais plataformas de divulgação da loja, com post de fotos elaboradas pela agência e provedores de looks para storys.

A agência utilizará o canal de carro de som para divulgação, é um meio barato e de grande retorno e atingimento para um alcance de publico que não está imerso totalmente no meio digital será utilizado três anúncios de uma hora cada mediante ao período total da campanha.

O banner é o meio mais popular de utilização de divulgação e a Agência decidiu investir neste meio tão popular, pois é um anuncio que chama a atenção de quem passa pelo local também se utiliza de baixo custo e com um grande retorno e contando com o ponto físico da loja que tem boa circulação e o banner localizado em ponto estratégico trará um atingimento de publico muito satisfatório.

2.10 Mapas de programação

Figura 16 – Mapa de programação

AGÊNCIA XAMÃ					RAZÃO SOCIAL LTDA CNPJ: 00.000.000/0001-00 INSCR. EST.: ISENTO End: Rua - 0 - CIDADE PR CEP: 872000-000 FONE: 44 3333-2111						
Cronograma de Ações:					Cliente: Loja Verde Limão Modas						
Campanha: Lançamento Verde Limão Modas											
Descrição	Unid. / Quantidade	Fornecedor	R\$ unit.	Valor	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	
1) Materiais Impressos (PDV)											
Banner de Lona impresso digital - 50 x 75 cm	1	Pró Imagem - Estúdio & Eventos	R\$ 35,00	R\$ 35,00							
Total Material Impresso (PDV)				R\$ 35,00							
2) Veiculações em Mídia											
2.1) Produção de conteúdos para redes sociais				R\$ 677,00							
2.2) Gravação Áudio (carro de som)		Carmona Publicidade e Transportes	R\$ 30,00	R\$ 30,00							
2.3) Propaganda em Carro de Som		Carmona Publicidade e Transportes	R\$ 43,00	R\$ 258,00							
Total Veiculações em mídia				R\$ 965,00							
3) Brindes											
TODOS BRINDES											
4) Taxas / Locações e Outros											
TODAS TAXAS / LOCAÇÕES e OUTROS											
Total Semestral											
Total Geral de Gastos											
Verba Campanha	R\$			1.000,00							
Saldo				R\$ 1.000,00							
Itens Aprovados (abaixo) Data: ____/____/____.											
Assinatura Cliente					Assinatura Agência						

Fonte: Agência Xamã

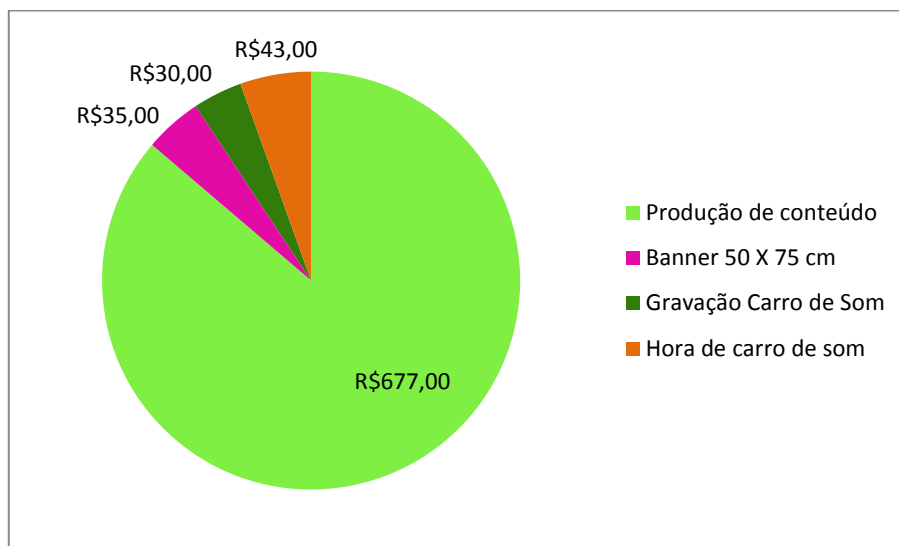
Segue como meios selecionados as mídias que irá contribuir para a divulgação e o lançamento da loja Verde Limão Modas.

Tabela 9 – Meios de divulgação e verbas

Banner de Lona Impressão Digital - 50 x 75 cm	R\$ 35,00
Produção de conteúdos para redes sociais	R\$ 677,00
Gravação Áudio (carro de som)	R\$ 30,00
Propaganda em Carro de Som R\$ 43,00 Hora - 6 Horas	R\$ 258,00
Total	R\$ 1.000,00

Fonte: Agência Xamã

Figura 17 – Distribuição de verba



Fonte: Agência Xamã

2.11 Recomendações à criação

Recomenda – se a área da criação, como citado nas informações de mídia, uma campanha no estilo do verão, representando todas as informações de uma forma leve, sem pesar na parte de filtros, utilizando como principal na parte gráfica a cor verde, que representa a marca e traga o tropical de uma forma mais minimalista e refrescante.

2.12 Conclusão

Conforme as informações adquiridas no decorrer do Briefing, das pesquisas e no planejamento de mídia, foram elaboradas as melhores formas de divisão da verba para uma campanha de posicionamento da marca na Cidade de Alto Piquiri onde o grande foco é atrair novas clientes e fidelizar as clientes consumidoras, a utilização das redes sociais associadas às mídias de carro de som divulgando na cidade, e o banner no estabelecimento faz com que a loja tenha uma abrangência de público muito maior.

E tenha como o principal objetivo de todo projeto se estabelecer nas redes sociais com um diferencial para o público que busca utilizar uma roupa social trazendo esta proposta para o casual e com isto utilizando no seu dia a dia com conforto e estilo.

PLATAFORMA CRIATIVA

PLATAFORMA CRIATIVA

1. Introdução

A Agência Xamã tomou conhecimento através do briefing que a Loja Verde Limão Modas, situada na cidade de Alto Piquiri – PR, tendo como proprietária da loja Valdirene Romano, contém uma grande ausência de interação com as clientes e também a falta de postagens nas redes sociais da marca vem a prejudicando as suas vendas e a situação veio a decair com a pandemia da Covid 19.

Conforme também foi constado na pesquisa de mercado que foi relatado pelas suas clientes, à falta de interação e de proximidade com a marca, e a falta de divulgação nas mídias digitais, apesar de ter produtos de ótima qualidade e de interesse das clientes a falta de divulgação nas mídias digitais faz com que a marca não seja vista. E este é o objetivo de a cliente Valdirene Romano proprietária da Loja Verde Limão Modas ter uma comunicação no digital frequente e ter nas redes sociais uma extensão de sua loja física uma vitrine virtual ativa e interativa, com uma comunicação que represente a marca de uma forma mais minimalista, que retrate a beleza das suas peças com uma comunicação simples e de uma forma que transpareça a leveza da estação do verão.

Como contribuição para está nova comunicação elaborada para as redes sociais no feed e nos stories, a agência quer consolidar a marca no mercado com divulgação utilizando meios de comunicação como Banner no local de vendas e propaganda no carro de som onde tem como objetivo atingir um público maior e dar uma boa visibilidade para a marca.

2. Tema da Campanha

Por intermédio dos objetivos propostos foi estabelecido que a campanha apresentará uma temática conceitual conforme o slogan "Verde Limão, a cor mais vibrante da estação", com este slogan que traz como simbolismo toda a proposta da campanha que é a utilização do frescor e a suavidade do verão. A campanha contará com utilização de uma produção de cabelo e maquiagem mais natural para a utilização das fotos do feed e stories, a produção gráfica representará um frescor e suavidade em sua composição conforme segue as referências do painel semântico. Por conceitos o natural e o frescor do cítrico do limão, é como vemos na paleta de cores que será utilizada no lançamento da marca Verde Limão Modas, uma paleta com a utilização de uma gama de cores mais cítricas, teremos como obrigatoriedade a utilização da cor Verde que será como a cor principal onde já representa a marca, utilizaremos cores

análogas (verde o laranja e o amarelo) para criar uma composição harmônica na nova identidade de verão da loja.

Figura 18 – Painel Semântico - Fotos Pinterest



Fonte: Agência Xamã

3. Conceito Criativo

A Agência Xamã tendo em vista todo o estudo já construído até o exato momento e tendo o tema já determinado, serão abordados estudos da área da comunicação e do audiovisual que venha fortalecer a proposta temática do processo criativo da campanha da loja Verde Limão Modas.

3.2 Redação Publicitária

Será utilizado o discurso metonímia na comunicação, Segundo Jakobson (1971) no livro Redação Publicitária Digital, “A contiguidade opera à maneira de uma figura de lingua-

gem, a metonímia (parte pelo todo), então veremos que a continuidade semântica projeta, sobre sequências das palavras, significados parciais interligados”.

Na linguagem de carro de som, A comunicação sonora é composta pela linguagem linguística (idioma, tom, voz, plasticidade); linguagem de ruídos (sonoplastia, sons do cotidiano, simulacros do real).

Nas redes sociais serão utilizados discursos informativos referentes a peças de roupas.

3.3 Forma e função

Teremos como construção da campanha evidenciar o estilo minimalista, trazendo através dos elementos utilizados na realização da campanha forma e funções simples como evidência do estilo, segundo o site [enciclopedia.itaucultural](http://enciclopedia.itaucultural.com.br). O minimalismo se refere a uma tendência das artes visuais que ocorre no fim dos anos 1950 e início dos 1960 em Nova York, alçada a principal centro artístico com o expressionismo abstrato de Jackson Pollock (1912-1956) e Willem de Kooning (1904-1997). A campanha segue com um designer clean.

A equipe da agência Xamã chegou à definição de não fazer alteração na identidade visual da loja, mas sim fazer uma adaptação, pois sua identidade possui vários elementos que permite este ajuste, esta ajustagem permitirá a identidade ficar com uma aparência minimalista.

A cartela de cores utilizada se baseia no Verde para evidência o nome da loja, e serão utilizadas cores análogas (verde o laranja e o amarelo), que vem complementando e destacando a tonalidade de verde utilizada na identidade da loja.

3.4 Tipografia e Composição

Ao escolher a tipografia principalmente para o Banner da loja tendo em mente o minimalismo utilizamos a fonte Reitan que representa com muita propriedade todo o movimento minimalista, e a tipografia forte que já é característica na mesma fonte já utilizada no logotipo da empresa, e como um todo tem uma ótima conexão.

Figura 19 – Tipografia



Fonte: Agência Xamã

3.6 Audiovisual (Rádio)

A proposta sonora é realizar a ilusão simbólica a carro de som utilizado para anunciar as frutas da estação, o áudio conta com ar vintage e com o estilo bem popular, brincando com as cores remetendo as frutas e tendo como trilha sonora nesta primeira parte a música sertaneja da dupla Hugo e Thiago que traz este ar mais regional para a campanha.

A Agência optou para não ficar caricato trazer a segunda parte do roteiro com informações da loja contendo o slogan Verde Limão a cor mais vibrante da estação com um aspecto moderno e retirando o caricato que é chamar a atenção do ouvinte na primeira parte do texto. Está parte específica ficará bem mais moderna utilizando como musica principal o Remix da música Jawish 685 & Jason Derulo - Savage Love que trouxe a modernidade.

ROTEIRO DECUPADO

Agência: Xamã
 Cliente: Verde Limão Modas
 Mídia: Carro de Som
 Tempo: 00:41

Tabela 10 – Roteiro decupado Carro de Som

BG	Off	Efeitos sonoros
<p>Som BG</p> <p>Musica: Gaguinho Hugo e Tiago</p> <p>Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=R09Fvk_-j2c</p>	<p>Atenção Atenção Freguesia estamos passando na sua rua para anunciar que estamos com muitas novidades em looks nas cores Laranja, amarelo manga, maça verde e claro no Verde Limão</p>	
		<p>Entra um som de disco riscado para fazer a transferência para a musica https://www.youtube.com/watch?v=nQYGQ1vspm0</p>
<p>Música: Jawish 685 & Jason Derulo - Savage Love (BEAUZ remix)</p> <p>Refrão:</p> <p>Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=QjLkmpYcBNk</p>		
<p>Som BG: 00:15” – 00:39”</p> <p>Música: Jawish 685 & Jason Derulo - Savage Love (BEAUZ remix)</p>	<p>O Verão Chegou e com ele a coleção de verão da Loja Verde Limão Modas recheadas de novidades estamos na Avenida Curitiba N° 956 em Alto Piquiri</p>	

<p>Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=QjLkmpYcBNk</p>		
<p>Som BG com ênfase no slogan: https://www.youtube.com/watch?v=QjLkmpYcBNk</p>	<p>Verde Limão, a cor mais vibrante da estação.</p>	

Fonte: Agência Xamã

4. Justificativa das peças desenvolvidas

Conforme proposto pela agência Xamã, a Loja Verde Limão Modas, terá um Feed do Instagram construído e elaborado de uma forma minimalista que destaque o look e acessórios utilizados pela modelo, com fotos utilizadas de poucas edições e sem filtros, o feed contará com esta estética mais suave e leve enaltecendo a nova coleção de verão 2021/2022.

O Banner utilizado no espaço da loja reproduz de forma complementar a coleção construída de maneira natural com elementos da natureza ao mesmo tempo, elevando a (cor) verde limão característica da loja.

Os stories Instagram constitui de maneira extremamente natural e simples, detalhes das roupas e maneira como a roupa pode ser utilizadas no dia a dia.

4.1. Peça 1

Figura 20 – Postagens do Feed Instagram



Fonte: Agência Xamã

4.2. Peça 2

Figura 21 – Postagens do Feed Instagram



Fonte: Agência Xamã

4.3. Peça 3

Figura 22 – Postagens do Feed Instagram



Fonte: Agência Xamã

4.4. Peça 4

Figura 23 – Postagens do Feed Instagram



Fonte: Agência Xamã

4.5. Peça 5

Figura 24 – Postagens do Feed Instagram



Fonte: Agência Xamã

4.6. Peça 6

Figura 25 – Postagens do Feed Instagram



Fonte: Agência Xamã

4.7. Peça 7

Figura 26 – Postagens do Feed Instagram



Fonte: Agência Xamã

4.8. Peça 8

Figura 27 – Postagens do Feed Instagram



Fonte: Agência Xamã

4.9 Peça 9

Figura 28 – Postagens do Feed Instagram



Fonte: Agência Xamã

4.9.1 Peça 10

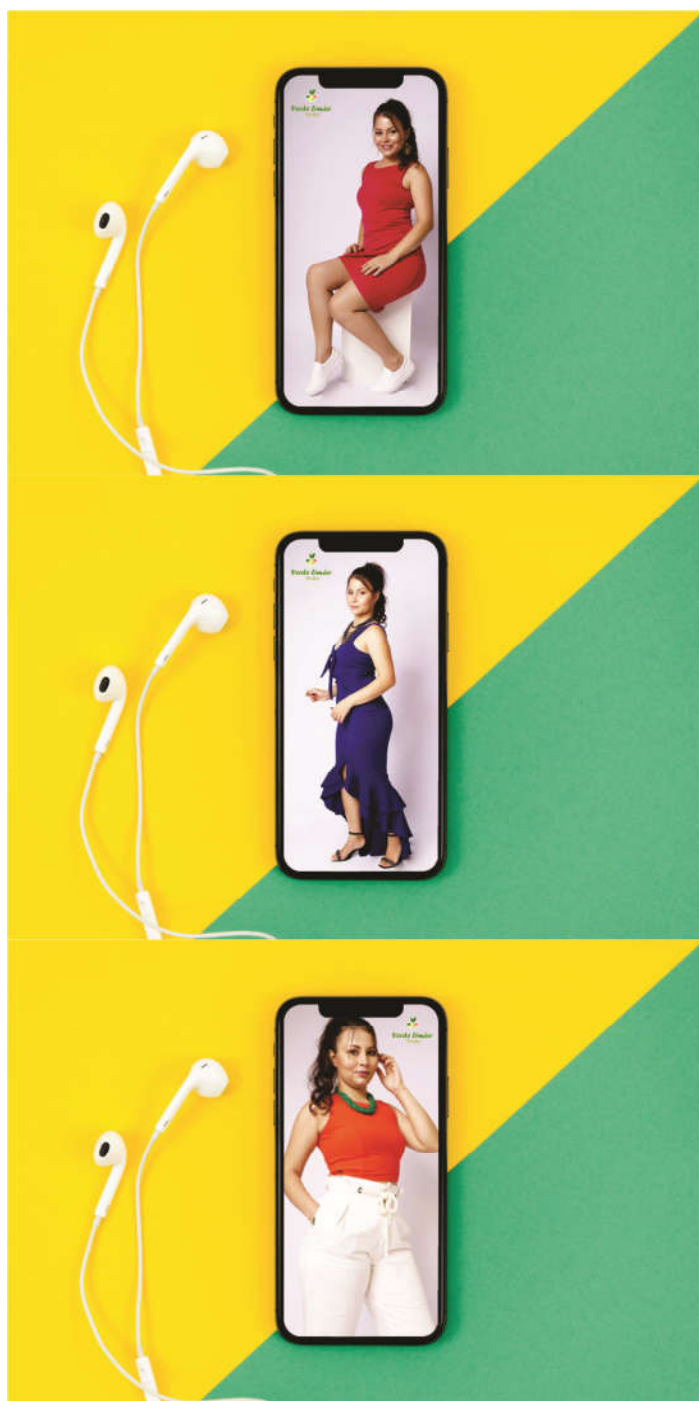
Figura 20 – Banner



Fonte: Agência Xamã

4.9.2 Peça 10

Figura 21 – stories



Fonte: Agência Xamã

Conclusão

Todo o processo da elaboração do Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda, como o Briefing, a Pesquisa de Mercado, e o Plano de Comunicação e Mídia, foram de total importância para a chegada deste momento final de criação da Plataforma Criativa, a Agência teve como propósito desde seu início juntamente com a proprietária da loja a definição de ter o diferencial de ter uma comunicação minimalista com poucas informações e trazer o estilo mais natural nas peças criativas e alcançamos com grande exatidão, há uma sintonia em todas as criações desde o feed, os stories das redes sociais o banner de divulgação da nova coleção que será exposto na loja e o carro de som apresenta ao cliente da loja Verde Limão Modas a identidade da loja.

REFERÊNCIAS

10 tendências do varejo brasileiro agora e no pós-pandemia. Disponível em:

<<https://dock.tech/blog/tendencias-do-varejo/>>. Acesso em: 15 junho. 2021.

7556-14516-1-PB-1.pdf, [s.d.].

Alto Piquiri (PR) | Cidades e Estados | IBGE. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/alto-piquiri.html>>. Acesso em: 20 maio. 2021

Andre-da-Silva.pdf, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/04/Andre-da-Silva.pdf>>. Acesso em: 28 julho 2021

ANTÔNIO, P.; DUTRA, K. E. PESQUISA DE MERCADO: FERRAMENTA NORTEADORA NO PROCESSO DECISÓRIO QUE ANTECEDE A TOMADA DE DECISÃO. p. 16, [s.d.].

Brasileiro é o nono do mundo que mais gasta com roupas e acessórios - 29/08/2021 | Diário do Grande ABC. Disponível em:

<<https://www.dgabc.com.br/Noticia/3753419/brasileiro-e-o-nono-do-mundo-que-mais-gasta-com-roupas-e-acessorios>>. Acesso em: 12 outubro . 2021.

CORREA, R. **Planejamento de Propaganda.** Editora Global: São Paulo, 2008. Acesso em: 12 outubro . 2021.

COSTA, M. DE A.; BRITO, M. L. DE A. A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 2, p. e8–e8, 20 ago. 2020.

CULTURAL, I. I. **Minimalismo.** Disponível em:

<<https://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3229/minimalismo>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

Desempenho do varejo paranaense no 1º bimestre é semelhante ao período pré-pandemia - Bem Paraná. Disponível em:

<https://www.bemparana.com.br/noticia/desempenho-do-varejo-paranaense-no-1o-bimestre-e-semelhante-ao-periodo-pre-pandemia#.YaPQ9IBv_IV>. Acesso em: 28 set. 2021.

JUCÁ BENTIVEGNA, F. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line.

Revista de Administração de Empresas, v. 42, n. 1, p. 1–9, mar. 2002.

Manual de metodologia científica - Prof Maxwell.pdf, [s.d.]. Disponível em:

<https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf>. Acesso em: 17 set. 2021

MINHAS, N.; PEREIRA, M. V. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. p. 175, [s.d.].

Os impactos da pandemia no varejo de moda - Seu Negócio - Sebrae - SP. Disponível em:

<<https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/os-impactos-da-pandemia-no-varejo-de-moda/>>.

Acesso em: 20 out. 2021.

QUARTA-FEIRA, 08 DE MARÇO DE 2017 CLIENTE TEMPO DE LEITURA: 4 MINUTOS. **Mulheres passam mais tempo online do que offline**E-Commerce Brasil, [s.d.]. Dis-

ponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mulheres-passam-mais-tempo-online-do-que-offline/>>. Acesso em: 15 set. 2021

Redação publicitária digital continuidade semântica pagina 27

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/130297> Acesso em: 10 nov. 2021

SARQUIS, A. B.; IKEDA, A. A. A PRÁTICA DE POSICIONAMENTO DE MARCA EM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO. **Revista de Negócios**, v. 12, n. 4, p. 55, 14 mar. 2008.

Vendas do comércio caem 1,7% em junho após dois meses de alta | Economia | G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/08/11/vendas-do-comercio-caem-17percent-em-junho-apos-dois-meses-de-alta-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 18 out. 2021.

ANEXOS

ORÇAMENTOS

Figura 18 – Orçamento Carmona Publicidade e Transportes



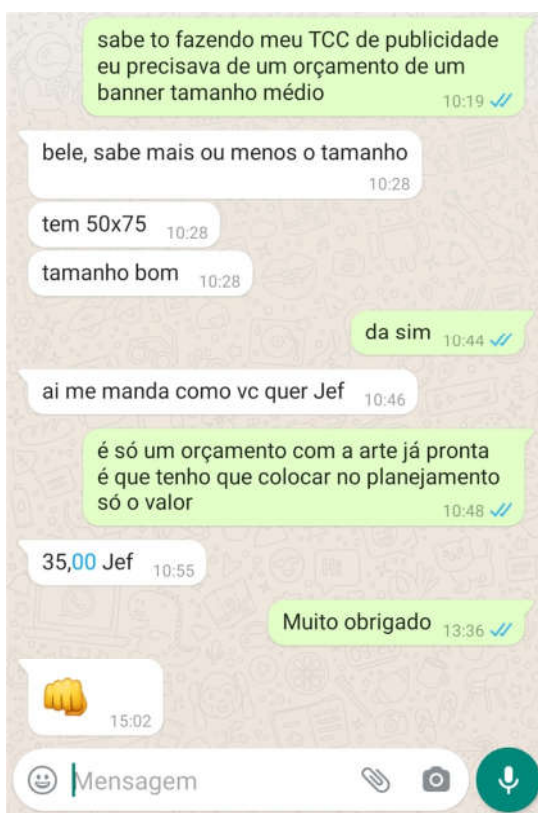
GRAVAÇÃO DE SOM	R\$ 30,00
PROPAGANDA EM CARRO DE SOM	R\$ 43,00 (HORA)

Adriano Carmona Orlandine

17.226.064/0001-08
ADRIANO CARMONA ORLANDINE
 CH REFUGIO DO SABIÁ - ESTR. TREVO
 SAIDA PARA UMUARAMA, S/N - KM 03
 ZONA RURAL
 87.580-000 - ALTO PIQUIRI - PR.

Fonte: Agência Xamã

Figura 19 – Orçamento Pro - Imagem



Fonte: Agência Xamã