

## “ATITUDE É SER VOCÊ”: ESTUDO DE CASO PARA O CLIENTE DHUO<sup>1</sup>

Aline Mendes Pereira  
Domitila C. El Hage  
Januska G. dos Santos  
Laira Cristina Oliveira  
Sidnei Peretti Junior  
Vanessa Trindade

FACOPP – Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”  
UNOESTE – Universidade do Oeste Paulista

### Resumo

Este artigo pretende mostrar como foi realizada uma proposta de projeto experimental para a empresa Dhuo, confeccionada pela agência experimental INK, com intuito de possibilitar melhores ações vinculadas a um planejamento de comunicação adequado. Esta empresa atua no ramo de confecção e moda para homens e mulheres das classes A e B. A agência Ink realizou um briefing contendo informações relevantes sobre o cliente, seus concorrentes e o mercado da moda no Brasil e no mundo. A pesquisa de mercado foi feita com diferentes públicos que têm contato com a marca, e trouxe informações sobre o perfil do consumidor, hábitos de consumo e mídia. O marketing trouxe sugestões para serem implantadas futuramente e também realizou a análise sobre o concorrente, o mercado e o cliente. Foi feito um planejamento de comunicação e mídia com as melhores ações para um planejamento anual. Por fim, a criação transmitiu de uma forma eficaz tudo o que a agência traçou para o cliente.

**Palavras-chave:** projeto experimental; comunicação; cliente; moda; atitude.

### Abstract

This article aims to show how an experimental project proposal was developed for the company Dhuo, made by the experimental advertising agency INK, with the intention of making best actions related to an appropriate communication planning. This company operates in the fashion and garment industry for men and women in the upper-middle class and middle class. The Ink Agency held a brief containing relevant information about the client, its competitors and the fashion market in Brazil and the world. The market research was done with different consumers and stakeholders who have contact with the brand, and brought information about the consumer's profile, consumption and media habits. The Marketing planning has brought suggestions to be implemented in the future and also performed the on the competitor, market and customer's analysis. A communication and media planning was developed with the best actions for an annual planning. Finally, the creation transmitted effectively everything that the agency mapped to the client.

**Keywords:** experimental project; communication; client; fashion; attitude.

---

<sup>1</sup> Estudo de caso desenvolvido pelos discentes do 8º termo do curso de Publicidade e Propaganda da FACOPP – UNOESTE, no 2º semestre de 2009.

## 1 Introdução

O presente artigo pretende apresentar o projeto experimental do ano de 2010 realizada para a empresa Dhuo, do ramo de confecções e moda para as classes A e B desenvolvida pela Agência experimental INK do curso de Comunicação Social da UNOESTE com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Foram propostas soluções em comunicação tanto para o público intermediário quanto final, além do relacionamento com as forças de venda, apontando uma série de ações, inseridas em 2 campanhas, que foram elaboradas visando ampliar o conhecimento da marca, traçar, transmitir e firmar seu posicionamento nos seus produtos, na sua promoção, na sua distribuição e também no seu preço.

O projeto apresenta a construção do briefing, que aponta detalhadamente informações relevantes sobre o cliente, sobre o mercado da moda e seus concorrentes e que auxiliaram no desenvolvimento do projeto como um todo. Há também a pesquisa de mercado obtida através de 4 diferentes públicos que têm contato com a marca. Também são apresentados aspectos de marketing e sugestões nessa área que possam ser aplicadas futuramente

para que a empresa venha a prosperar e se diferenciar das outras no mercado.

Vinculadas ao marketing são apresentados os planejamentos de campanha, comunicação, mídia e criação, que pretendem traçar uma linha de comunicação para a marca.

## 2 Métodos

O objeto de estudo, o projeto experimental de comunicação da empresa Dhuo, tem início com o atendimento do cliente, a área em questão é a que mantém contato com o cliente e que elabora o briefing que deve conter todas as informações sobre a história e mercado do já supracitado.

Segundo Sampaio (2003, p. 60-61) pode-se entender por atendimento, o estudo das características de assistência ao cliente, seus problemas, oportunidades e as tarefas que poderão ser realizadas aproveitando oportunidades comunicativas do mesmo. A função do atendimento é a de ser um gestor, o grande responsável pela rentabilidade da conta na agência. É através do atendimento que novos negócios são gerados, pois ele é a porta de entrada de todos os projetos e a voz da agência para o cliente. Para isso, o profissional deve concentrar o maior conteúdo de informações sobre o negócio do cliente e sobre seu segmento de atuação, além dos

hábitos e atitudes dos seus consumidores. O objetivo final do atendimento não é ser uma interface entre agência e cliente, mas sim o elo para atingir o objetivo de gerar negócios para o cliente, e principalmente para a agência.

A Dhuo é uma empresa de pequeno porte (EPP) de confecções de roupas masculinas e femininas que atende no atacado e varejo. A venda por atacado consiste em vender os produtos com preços de custo para lojistas poderem revendê-los e obterem lucro sobre as mercadorias, Kotler (1998, p. 511) afirma que “O ATACADO inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso industrial”.

O varejo, por sua vez, está nas vendas dos produtos pela própria empresa, tendo contato direto com o seu público final, ainda segundo Kotler (1998, p.493) “Um VAREJO [...] é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes”.

O principal foco da Dhuo é a venda no atacado, detendo cerca de 90% das vendas totais ao ano, pois confecciona e distribui seus produtos para lojas de diversos estados do país. Possui apenas 2 lojas no varejo, uma localizada em Dourados - MS e um

*showroom*<sup>2</sup> em Presidente Prudente – SP.

Com o crescimento da marca, surgiu a necessidade da montagem de um *showroom* em Presidente Prudente - SP no final de 2006 que passou a realizar vendas no varejo. Mas o foco maior da marca é o atacado, atendendo principalmente o estado de São Paulo, e o Nordeste.

A Dhuo fabrica 90% de seus produtos voltados para o público feminino e apenas 10% para o público masculino, assim o principal segmento da empresa é o público feminino com a produção de vestidos, blusinhas, calças, shorts, saias, tops, baby looks entre outros itens. Os produtos masculinos, que são camisetas e calças, apresentam menor saída no atacado e varejo, pois a procura é baixa por este tipo de público.

Os produtos da marca Dhuo possuem um ciclo de vida sazonal, onde suas produções são realizadas por estações, no verão em junho e no inverno em janeiro, totalizando 2 coleções por ano.

Seus produtos são produzidos pensando no público jovem de 15 a 20 anos, geralmente voltado a pessoas que possuem personalidade, que

---

<sup>2</sup> Showroom: s.m. Local em que se expõem produtos industriais e comerciais para venda.

procuram por uma roupa mais moderna, irreverente e diferenciada.

Já para o público intermediário, ou seja, os lojistas ou atacadistas que compram os produtos da marca, o cliente e o representante dizem que são lojas voltadas também ao público jovem, de classe A e B, que costumam trabalhar com multimarcas, além de apresentarem um estilo mais irreverente e moderno.

A marca trabalha com 2 públicos distintos e por esta razão apresenta 2 tipos de concorrentes diretos. No atacado são marcas que costumam ser revendidas nas mesmas lojas onde se revende a Dhuo e que também seguem estilo e design parecidos e atingem faixas etárias e públicos também parecidos.

Já no caso dos concorrentes no mercado de varejo, situado em Presidente Prudente, o cliente ressalta que não existem concorrentes com semelhanças de estilo, atendimento, design e conceito da Dhuo.

O termo concorrente indireto é abrangente e entram nessa categoria todas as empresas que competem pelo dinheiro do consumidor. Podem ser considerados concorrentes indiretos da Dhuo as marcas de roupas e lojas que comercializam produtos de confecção em Presidente Prudente – SP, no caso do varejo, e as outras marcas que

atendem lojistas e atacadistas, no caso do atacado.

A marca possui um posicionamento jovem que muda a cada estação, de acordo com a moda Urbana e Street e as tendências da moda mundial e brasileira. Cada coleção possui um tema próprio que interage com as estampas e tecidos utilizados. Possui um público fiel com alta identificação com a marca que a acompanha com frequência.

As peças da marca possuem um conceito *punk-underground*, que surgiu da mistura de frases de duplo sentido, música e personalidades fortes. Assim, transmite seu perfil contraditório entre o real e o lúdico, o conservador e o extravagante, o calmo e o viril.

A empresa pretende ser vista pelo público como uma marca sempre moderna e que desperta desejo, apresentando produtos irreverentes para pessoas de personalidade.

Na sequência a agência realizou a pesquisa de mercado para verificar informações e problemas fornecidos pelo cliente e através dela, encontrar soluções adequadas para a tomada de decisões.

Todo ramo de atividade comercial precisa de conhecimento sobre a sua área e seus públicos para obter a chance de sucesso e domínio das suas atividades. Dentro da sua área, é importante ter conhecimento sobre o

seu produto ou serviço, sua imagem perante o público sobre as atuações de seus concorrentes e sobre as tendências do mercado que podem ser aplicadas para melhorias da empresa. Reconhecer as necessidades do consumidor e o que ele almeja de uma marca também é fundamental para que uma empresa obtenha sucesso.

Para adquirir todas essas informações, a pesquisa de mercado tem papel fundamental, pois norteia os objetivos de uma empresa na hora de atingir seu público, tomar uma decisão no mercado, lançar ou modificar algum produto ou serviço, e avaliar sua imagem e grau de satisfação perante o público. Segundo Pinheiro et al. (2006, p.63-64), a Pesquisa de Mercado define-se como:

[...] A obtenção sistematizada, armazenamento e análise de dados sobre situações de marketing de produtos e serviços. Faz-se pesquisa quando há necessidade da busca de dados e fatos que forneçam respostas a respeito de um problema ou momento específico de marketing. A pesquisa faz o diagnóstico de uma determinada situação mercadológica mediante esforço planejado e organizado para a obtenção de fatos e novos conhecimentos de mercado. Todo esse esforço é realizado para minimizar os riscos de uma tomada de decisão.

Através do resultado da pesquisa, buscamos encontrar um caminho mais

eficaz para a comunicação e maximizar os resultados da marca. Para obter bons resultados, foram realizadas 5 pesquisas: 1 exploratória e 4 quantitativas, estruturadas e não-disfarçadas, sendo 1 para os clientes da Dhuo, 1 para o público intermediário, outra para os representantes da marca e outra para o público geral.

O planejamento do marketing foi feito com o intuito de buscar um diferencial para os produtos e serviços da marca e por consequência auxiliar na ascensão da empresa. Ele tem a função de criar valor para os clientes, e para isso é necessário saber quais são os desejos e necessidade de seus consumidores. De acordo com Kotler (2005, p. 6):

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Lidar com o processo de trocas – parte dessa definição – requer uma quantidade considerável de trabalho e técnicas.

O posicionamento de uma empresa é fundamental para a relação da marca com o consumidor, pois somente assim os clientes conseguem diferenciar e agregar valor à marca, o que é de extrema importância para a empresa

nesse mercado competitivo. Kotler (2005, p.220) afirma que “O posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar de destaque na mente do mercado-alvo”.

De acordo com as pesquisas e análises efetuadas, foi constatado que as pessoas procuram as peças de roupas por serem diferenciadas e por transmitirem atitude e personalidade. Diante disso o posicionamento proposto pela agência Ink é “atitude”, pois pessoas de atitude se destacam das demais. Esse conceito engloba o público feminino e masculino atendendo as necessidades específicas de cada um.

A atitude de ser original leva o consumidor a procurar por produtos que completem o seu jeito de ser.

A agência Ink enumerou os objetivos de marketing a serem realizados:

- a) Aplicar melhorias no produto final que atendam os desejos do público-alvo;
- b) Aumentar o faturamento da marca em 15% até o final de 2010;
- c) Expandir a área de atuação da Dhuo em outras cidades e estados;
- d) Estreitar o relacionamento com o público intermediário;
- e) Agregar valor a marca através da comunicação.

### 3 Resultados

O marketing também apresenta sugestões que poderiam ser aplicadas futuramente para o crescimento da empresa.

A logomarca é o primeiro ponto a ser tratado. Dentro da identidade institucional de uma marca, ela representa o aspecto tangível dos valores de uma empresa, por isso é importante saber como utilizá-la para transmiti-los.

Atualmente a empresa utiliza sua logomarca com formato, cores e tipo de letra diferente em cada peça publicitária que produz e isso não permite que a empresa crie sua identidade visual. A agência INK trouxe a sugestão da logomarca para a empresa e esclarece que deve ser usado um único formato em todas as peças publicitárias, devendo seguir um padrão visual, que vai reforçar a imagem e personalidade da empresa e com isso garantir que ela seja reconhecida onde quer que esteja estampada.

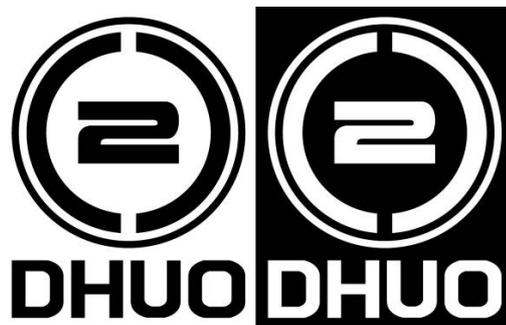


Figura 1: Proposta de logomarca com aplicação em fundo branco e preto



Segundo o artigo de formato eletrônico do pesquisador Masotti, “Uma imagem corporativa forte pressupõe uniformidade e coerência na comunicação. Gráficamente, isso significa ter elementos de identificação muito bem definidos, apresentados de forma padronizada”. Portanto, é interessante que a marca adote uma única forma de utilização de sua logo, principalmente nesta fase de expansão, permitindo fixação da marca na memória dos clientes e do público alvo.

Em relação à fachada do *showroom*, a sugestão da agência é uma mudança que chame mais a atenção de quem passar pelo local, através do uso de cores, formas e luzes. Assim como a logomarca, a fachada também agrega valor e transmite o posicionamento de uma marca, como se fosse o convite a conhecê-la melhor.

Segue abaixo a imagem original da fachada do *showroom*:



Figura 2: Fachada original do *showroom* em Presidente Prudente

A sugestão da agência em relação à fachada é a seguinte:



Figura 3: Nova proposta da fachada do *Showroom* em Presidente Prudente

Quanto aos produtos, é favorável para a marca ampliar a sua variedade, que segundo os entrevistados, gostariam de mais opções de estampas, modelos de peças e novos tecidos. A estampa é o ponto forte da marca e uma ampla variedade ajudaria a ter maior diversidade de peças. Ampliar a quantidade de modelos de peças na loja traria novas opções de combinações entre tecidos, estampas e modelos, criando peças cada vez mais exclusivas para agradar o público feminino.

Para o público masculino, a marca apresenta pouca variedade de peças, no entanto, ampliar as opções de roupas na loja permitirá que o homem tenha maior variedade e combinações à sua disposição, aumentando a procura pela marca.

Aumentar a produção de peças de roupas seria uma opção para diminuir o preço de custo das peças, essa

estratégia possibilitará que a marca invista menos em produção de peças e garanta maior lucratividade. Isto ocorre por se tratar de uma marca nova, onde nesta fase, é importante se tornar cada vez mais conhecida através de maior atuação em várias regiões do país e por consequência ampliar as vendas. O que vai viabilizar o aumento da produção de roupas será o aumento do número de costureiras e de representantes da marca.

Durante a pesquisa com o público intermediário, os lojistas apontaram um ponto forte da Dhuo, que é a produção de etiquetas personalizadas para as peças de roupas que são distribuídas no atacado, mas esse diferencial não é oferecido a todos os clientes. Por isso a sugestão da agência Ink será manter e padronizar a produção dessas etiquetas para todos os lojistas atendidos, o que iria agregar valor à marca e satisfazer os lojistas. Estas etiquetas serão confeccionadas sem custo extra e trará o nome da Dhuo e o nome da loja que comprar uma quantidade mínima de produtos, estipulada pela marca.

A agência sugere também uma reformulação da embalagem, produzindo sacolas de papel reciclado com estampas e a logomarca, endereço, site e telefone da empresa. A criação dessa embalagem ajudará na comunicação da empresa e trará valor

maior ao produto. De acordo com Kotler (2005, p.243) “As embalagens contribuem para o reconhecimento instantâneo da marca e da empresa”.

Contratar mais representantes e disponibilizar um treinamento para melhor atender os lojistas, permitirá que a empresa demonstre uma atitude para ampliar as regiões de atuação em todo país, sendo este um grande passo para agregar valor à marca.

Para que a marca se torne conhecida e aumente sua participação de mercado será necessário um planejamento de comunicação adequado. Segundo Lupetti apud Ackoff (2007, p. 32):

Planejamento é um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejados, que não deverão ocorrer, a menos que alguma coisa seja feita. O planejamento se preocupa tanto em evitar ações incorretas quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidades. “É algo que fazemos antes de agir; isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação.

Os objetivos do planejamento de comunicação são:

- a) Divulgar o posicionamento “atitude” para a marca Dhuo no varejo e atacado;

b) Adequar a comunicação para agregar valor de *status* à marca.

A estratégia de comunicação foi elaborada a partir dos objetivos de marketing e tem a intenção de atingir o público final e intermediário da marca para que ela possa ter seu posicionamento definido e divulgado para estes públicos.

O tempo total da comunicação será de 12 meses no mercado teste para as lojas que revendem a marca, no estado de São Paulo, com duração de janeiro a dezembro de 2010. Estes 12 meses serão divididos em lançamento da campanha e sua sustentação.

Para o lançamento, a campanha será institucional e de divulgação da coleção outono-inverno, devido ao fato da marca ser nova e pouco conhecida pelos consumidores. Segundo Lupetti (2007, p. 101):

A campanha institucional empresarial deve ser entendida como aquela que divulga a organização como um todo. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem e informar seu segmento de atuação, com a finalidade de estabelecer e reconhecer sua marca.

A autora afirma ainda que:

A campanha de propaganda também chamada de campanha de publicidade, ou, ainda, de campanha de publicidade e propaganda. Sua característica principal é a

divulgação do produto, informando seus benefícios e atributos, com o objetivo de tornar a marca conhecida e levar o consumidor à ação de compra (2007, p. 101).

O período da campanha institucional será de 2 meses, englobando tanto a divulgação da marca e o seu posicionamento, quanto o lançamento da coleção outono-inverno. Os objetivos da campanha institucional serão:

- a) Divulgar o posicionamento da marca no mercado teste;
- b) Lançar e divulgar a coleção outono-inverno;
- c) Divulgar o site da marca;
- d) Tornar a marca visível no mercado.

A campanha de sustentação, por sua vez, terá como objetivo continuar a divulgação da marca e seus produtos aos consumidores, com o intuito de fortalecer a lembrança de marca, além de trabalhar com o lançamento da segunda coleção da marca no ano. O período da campanha de sustentação será de 10 meses e dentro deste período, será realizado o lançamento de uma nova coleção da marca e a sustentação desta e da campanha já lançada, além de continuar trabalhando a marca e seu posicionamento. Os objetivos da campanha de sustentação serão:

- a) Divulgar a marca e seus produtos aos públicos de interesse;
- b) Lançar e divulgar a coleção primavera-verão;
- c) Tornar a marca visível no mercado;
- d) Aumentar a lembrança de marca.

Para que o Planejamento de Campanha se concretize e seja colocado em prática de forma eficiente é necessário o Planejamento de Mídia, que vem para implantar esta etapa de modo eficaz. Segundo o autor Barban e Cristol (2005, p.15):

A função do planejamento de mídia não opera num vácuo. O plano de mídia é um dos muitos componentes do plano de marketing geral, e como tal, interage com outros elementos desse plano em sua totalidade.

Na campanha de lançamento serão utilizadas as estratégias de mídias usando os seguintes meios: site, outdoor, revista, marketing digital e desfile.

Na estratégia de mídia para a campanha de sustentação serão utilizados os seguintes meios de comunicação: outdoor, evento, ação promocional e materiais de PDV, revista, jornal e superbanner em site.

As ferramentas de verificação são utilizadas para avaliar se os objetivos traçados pela agência estão sendo

cumpridos de forma satisfatória e também possibilita traçar novas ações para obter melhores resultados.

As ferramentas para a campanha de lançamento da marca são:

a) Realizar uma pesquisa no ponto de venda com o público final através de um questionário de pesquisa, após o lançamento da coleção outono-inverno da marca, para verificar se a visibilidade da marca no mercado teste aumentou e se os consumidores tomaram conhecimento da campanha de lançamento da nova coleção. Esta pesquisa também vai mostrar se surgiram novos clientes para a empresa;

b) Analisar o número de acessos ao site depois do seu lançamento e após cada ação inserida no site, para verificar se o número de acessos diários aumentou, caso este número não tenha aumentado, será realizada novas ações para atrair o interesse do público;

c) Após o evento de lançamento da coleção outono-inverno, verificar se houve um aumento nas vendas das peças da coleção para o público intermediário através da comparação com as vendas da coleção do ano anterior.

Por sua vez, as ferramentas para a campanha de sustentação são:

a) Após a campanha de sustentação será necessário fazer uma

pesquisa com o público final no ponto de venda através de um questionário para verificar se aumentou a lembrança de marca e a visibilidade no mercado;

b) Analisar o número de acessos diários ao site após o lançamento da coleção primavera-verão e também depois de cada ação inserida no site, para conferir se esse número aumentou;

c) Após o evento de lançamento da coleção primavera-verão, verificar se houve um aumento nas vendas das peças da coleção para o público intermediário através da comparação com as vendas da coleção do ano anterior;

d) Verificar o número de pessoas inscritas na ação promocional “Estampe sua atitude” que foi lançada pelo site, para analisar se houve grande participação do público final;

e) Checar com o público intermediário por telefone ou e-mail se a veiculação das peças publicitárias cooperadas trouxe resultado a partir do momento em que foram veiculadas;

f) Verificar se houver um aumento do número de acessos nas redes sociais desde o momento de sua ativação através da análise diária deste número.

O departamento de criação de uma agência geralmente é formado por uma dupla de criação (Diretor de arte + Redator). Esta área é diretamente

responsável pela produção criativa das peças publicitárias, geralmente construídas através de caminhos sugeridos pelos departamentos de Pesquisa, Planejamento, Marketing e Mídia. Sendo assim trata-se do último estágio da publicidade, onde o que é produzido deve resolver com eficácia o problema do produto/serviço de determinado cliente. “Caberá aos publicitários, então, o papel de tradutores e intérpretes, para o público, de uma intenção de marketing.” (VIEIRA, 2004, p.21).

O criativo deve possuir facilidade em análise e síntese dos fatos, assim como trabalhar bem o uso da imagem e do texto para se atingir o melhor resultado na campanha publicitária.

Atualmente o mercado de moda tem apresentando pouca inovação em peças publicitárias, estas peças geralmente trazem um modelo famoso em um fundo infinito, não utilizam texto e colocam apenas a assinatura da marca. Esse tipo de anúncio não transmite o conceito da marca, não mostra nenhuma inovação e criatividade, e com isso elas se tornam sempre muito comuns e parecidas.

Para a criação das peças para o cliente, a Agência experimental INK optou por trabalhar com ilustração associada a fotos. Tal escolha explica-se pelo fato da ilustração diferenciar as peças de moda do que é utilizado pela

maioria das marcas, além de dar um ar mais descontraído e jovem para as campanhas, já que o público-alvo trata-se de jovens. Ao mesmo tempo, como as estampas são um ícone da marca, nada melhor que trabalhar com algo que combine com o design e posicionamento dela. Vale lembrar que como o posicionamento traçado pela agência para a marca é de atitude, e que atitude, na sua visão, é conseguir ter um estilo próprio, seja ele qual for as peças tiveram o objetivo de transmitir esse conceito de atitude da marca, criando um estilo próprio para ela na sua comunicação.

As cores utilizadas nas peças seguiram as tendências de cada estação e coleção que a marca trabalha, dando ênfase para as cores frias neste primeiro estágio, por tratar-se de uma coleção Outono-Inverno, e explorando cores mais quentes para a coleção Primavera-Verão. As cores ajudam a criar contraste entre os elementos das peças, o que facilita na leitura e compreensão, segundo Cesar (2000, p.47) “Quanto maior o número de elementos, menores serão os pontos de atenção.”

O texto utilizado nas peças da campanha transmite também o posicionamento traçado pela agência, enfatizando que atitude é acima de tudo ser original e ter um estilo próprio, além de expor o estilo da marca, algo

que pode ser comprovado nas campanhas de sustentação, que dão destaque maior para o posicionamento e o conceito que ela procura seguir, aliando ícones da música e arte e criando situações condizentes com as coleções trabalhadas em cada campanha. De acordo com Cesar (2000, p.41) “Texto precisa completar imagem; imagem, completar texto”.

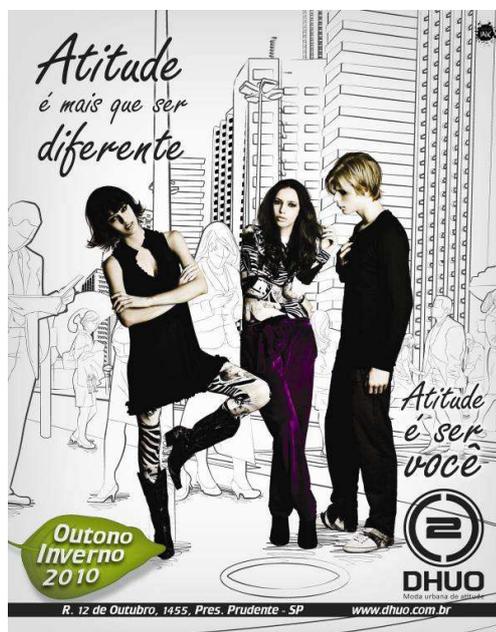


Figura 4: Parte da campanha de lançamento da coleção outono-inverno

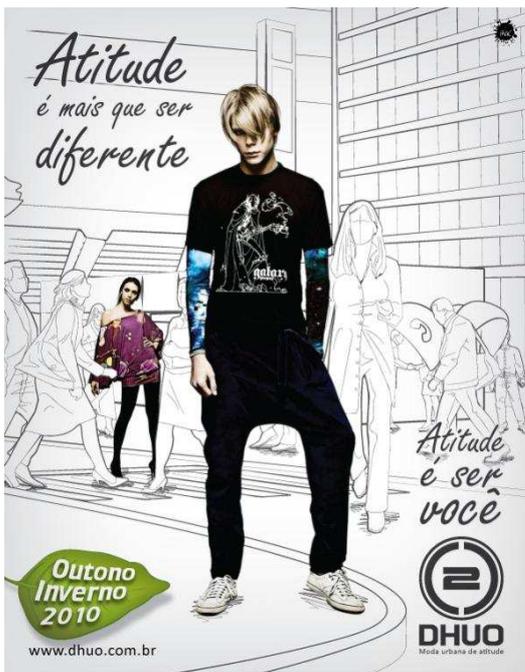


Figura 5: Parte da coleção de lançamento da coleção outono-inverno



Figura 7: Parte da campanha de lançamento da coleção primavera-verão

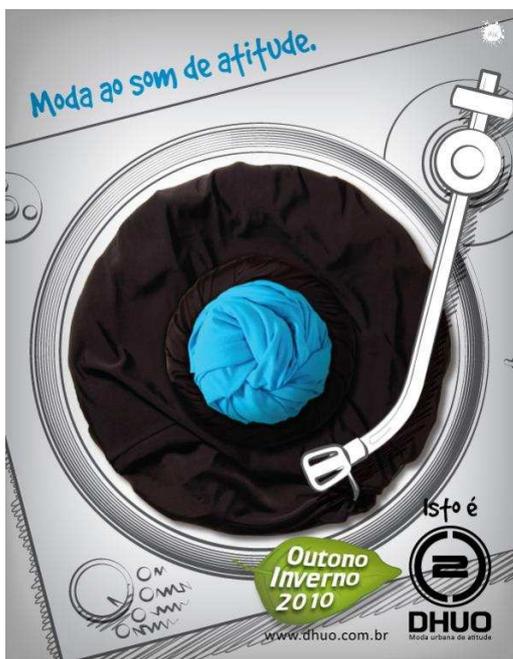


Figura 6: Parte da campanha de sustentação da coleção outono-inverno

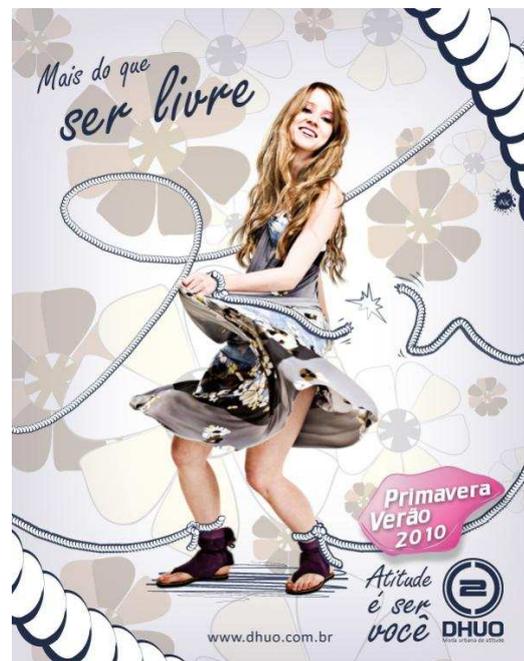


Figura 8: Parte da campanha de lançamento da coleção primavera-verão



Figura 9: Parte da campanha de sustentação da coleção primavera-verão

#### 4 Discussão

O projeto experimental pode ser avaliado pela agência com a certeza que todas as etapas buscaram a criatividade e melhores resultados para o cliente.

Com o levantamento do briefing, foi possível perceber que a marca não investia em publicidade, e por ser nova no mercado, é fundamental trabalhar com essa ferramenta para criar uma imagem perante o consumidor.

A pesquisa apontou dados relevantes, como o desconhecimento do público sobre a marca, a faixa etária que realmente consome seus produtos e a imagem que ela passa para os públicos de interesse. Na pesquisa

também foi constatado que o público intermediário busca por incentivos nas vendas, principalmente o envio de brindes e campanhas cooperadas. O público-final também declarou que gostaria de ver a marca mais presente em mídias divulgando suas coleções.

O marketing também traçou fatores relevantes para a marca, como um novo posicionamento, o de Atitude. Tanto no modo de se vestir, quanto nos hábitos de consumo e gostos em geral, atitude, segundo a agência, é assumir uma identidade própria. Além da sugestão da marca assumir essa identidade, toda a campanha foi baseada também na mensagem para o consumidor assumir também a sua atitude no vestir e agir.

Depois de traçados os objetivos de marketing, que incluíam um melhor relacionamento também com o público intermediário e representantes, a agência desenvolveu o planejamento de comunicação, que se expandiu para o planejamento de campanha e mídia para as ações que puderam ser traduzidas nas peças e que buscaram reunir atitude, diferenciação e uma linguagem jovem, para atingir o público da marca.

Buscando a diferenciação, a agência optou por uma forma de arte mais descontraída, aliando ilustração e fotos, com uma linguagem nem sempre usada na comunicação de moda, mas

que traçou uma identidade própria para ela, firmando seu posicionamento, ao final da campanha.

Um ponto marcante não só para o cliente e seus públicos, mas para todo o trabalho desenvolvido pela agência e que fez a diferença na sua execução, sem dúvida foi a ATITUDE.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 4 ed. São Paulo: Loyola, 2004.

## Referências

CRISTOL, Steven M.; BARBAN Arnold M.; KOPEC, Frank J., **A essência do Planejamento de Mídia**. Brasil: Nobel, 2001.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 7 ed. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. 1 ed. Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial** – conceitos, estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thonsom Learning, 2007.

MAZOTTI, Celso H. **Base de concepção para a identidade institucional**. Disponível em: <[www.ebah.com.br](http://www.ebah.com.br)>. Acesso em: 20 Agosto 2009.

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme ; SILVA, Helder ; NUNES, José. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: 3.ed. FGV, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.