

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGENS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

GUILHERME FERREIRA

JENIPHER BERNARDO

JÉSSICA BUENO

MARÍLIA BASTOS

PEDRO MATTOS

REBECA POSTALI

**RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DO GRUPO AUTENTICOM
PARA A MARCA OPHICINA**

CAMPINAS

2021

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGENS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

GUILHERME FERREIRA

JENIPHER BERNARDO

JÉSSICA BUENO

MARÍLIA BASTOS

PEDRO MATTOS

REBECA POSTALI

**RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DO GRUPO AUTENTICOM
PARA A MARCA OPHICINA**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado como exigência do título de bacharel em Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing junto a instituição de ensino superior Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Sob a orientação de: Felipe Mattei: Criação. Simone Arruda: Redação. Marcos Gonzalez: Pesquisa. Rita Lunardi: Planejamento de Marketing e Marketing Promocional. Silzete Moreira: Mídia. Claudia Maria de Cillo: Relações Públicas. Edson Rossi: Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda. Cecília Helena Toledo Vieira: Comunicação e Apresentação de Campanhas.

CAMPINAS

2021

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGENS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

GUILHERME FERREIRA

JENIPHER BERNARDO

JÉSSICA BUENO

MARÍLIA BASTOS

PEDRO MATTOS

REBECA POSTALI

**RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DA AGÊNCIA
AUTENTICOM PARA A MARCA OPHICINA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing, junto a instituição de ensino superior Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Sob a orientação de:

Felipe Mattei: Criação.

Simone: Redação.

Marcos: Pesquisa.

Rita Lunardi: Planejamento de Marketing e Marketing Promocional.

Silzete Moreira: Mídia.

Claudia Maria de Cillo: Relações Públicas.

Edson Rossi: Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda. Cecília Helena Toledo

Vieira: Comunicação e Apresentação de Campanhas.

Aprovado em Campinas/SP, ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTO

Guilherme Ferreira

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais por todo o apoio e por sempre me proporcionarem todo o necessário para que fosse possível para que eu pudesse chegar até onde estou hoje. Pela educação, conselhos e ajuda que me foram dados por eles para que eu sempre fizesse e desse o melhor de mim.

Agradeço a todos os meus amigos, que sempre estiveram comigo nos bons e maus momentos, sempre apoiando, ouvindo e prestigiando.

E por fim, agradeço imensamente a meus colegas deste trabalho, os quais estamos oficialmente juntos neste grupo a 2 anos e meio, onde muito além de colegas de grupo, nos tornamos amigos. Sem eles nada disso seria possível ou imaginável.

Jenipher, Jéssica, Marília, Rebeca e Pedro, vocês são sensacionais, obrigado por tudo.

AGRADECIMENTO

Jenipher Bernardo

A Deus, pela oportunidade, privilégio e sustentação. Pela força e coragem para vencer todos os obstáculos e dificuldades enfrentadas durante o curso.

Aos professores, pela paciência e incentivo a continuar lutando com garra.

Aos meu pais e irmãos, por estarem sempre presentes e me apoiarem. Com eles, compartilho a realização deste trabalho que é um dos momentos mais importantes da minha vida.

Aos integrantes deste grupo, Guilherme, Jéssica, Marília, Rebeca e Pedro, que compartilharam momentos felizes e tristes e, que apesar das fases difíceis, sempre depositaram apoio em qualquer circunstância e decisão tomada. Obrigada pelo companheirismo ao longo do curso.

Finalmente, a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão desse trabalho.

AGRADECIMENTO

Jéssica Bueno

Estar me formando é um momento muito especial e ao mesmo tempo surreal. Quando dizem que esse período de 4 anos passa rápido nunca acreditamos, mas sinto como se fosse ontem que a Jéssica de 2018, com 18 anos, começou o curso, estava mudando para Campinas, achou a universidade tão grande e bonita. Apesar da “montanha russa” de sentimentos só tenho a agradecer por essa trajetória na PUC Campinas.

Ter passado esses últimos 2 anos em casa, sem ver meus colegas, professores e sem ter frequentado presencialmente a PUC foi no mínimo estranho. Confesso, que em muitos momentos desacreditei dos outros e de mim mesma, mas agradeço a força e persistência de dar o melhor de mim sempre, em tudo que pude.

Agradeço acima de tudo a minha família, especialmente aos meus pais, por sempre me incentivarem, apoiarem, me trazerem motivação e se esforçarem ao máximo pela realização dos meus sonhos. Também agradeço meu irmão, Jefferson, pela amizade e apoio. Eu amo muito vocês!

Aos meus amigos, tanto aos “antigos” quanto aos que tive o prazer de conhecer nesse período, agradeço a leveza e felicidade que vocês trouxeram para essa trajetória, trazendo palavras de apoio e um “ombro amigo”. Vocês fizeram a diferença!

Falando em amigos, agradeço ao grupo Autenticom, que foi construído em 2020 e passamos por estes momentos juntos: Guilherme, Jenipher, Marília, Rebeca e Pedro. Vocês são incríveis e vou sentir saudades de vocês (do TCC não, rs) e muito obrigada!

Além disso, agradeço aos professores que conheci durante minha trajetória, tanto na universidade, quanto durante a escola. Especialmente aos que nos enxergam além das aulas, carregando empatia e amor por sua profissão.

À vida, ao universo e a Deus, eu agradeço por tudo, literalmente tudo. Sou infinitamente grata tudo que passei e por todos que conheci, pois quem eu sou hoje é resultado disso. Tenho certeza de que a Jéssica de 10 ou 15 anos atrás estaria orgulhosa da de hoje!

Obrigada!

AGRADECIMENTO

Marília Bastos

Não achei que fosse escrever esse agradecimento tão cedo. Os quatro anos mais rápidos, até agora. E aquela frase, clichê, dos formados: “aproveita, piscou, a faculdade acabou”, é totalmente real. Parece que foi ontem que passei pelo o meu primeiro dia na universidade. Costumo dizer que foi a melhor escolha que eu poderia ter feito logo que me formei do Ensino Médio. E é verdade! Ainda tinha várias dúvidas, medos e inseguranças, mas, hoje, tenho certeza de que não poderia ter sido melhor! Agradeço à universidade PUC-Campinas por, além de me tornar profissional, proporcionou experiências incríveis que levarei para sempre comigo!

Agradeço à minha família e amigos, especialmente aos meus pais, Marco e Lúcia, que me apoiam e me fortalecem, todos os dias. Sem vocês, nada disso teria sido possível! Costumo ouvir que o sonho de vocês, é o meu, o que é totalmente verdade. Como eu sei? Fácil! Vendo todo o esforço e dedicação que vocês me dão! Pai, Mãe, valeu! Eu amo vocês.

À agência Autenticom, Guilherme Ferreira, Jenipher Bernardo, Jéssica Bueno, Pedro Mattos e Rebeca Postali, vocês são incríveis, obrigada por fazerem parte dessa história e, que história!

Não podia deixar de agradecer aos professores, que contribuíram demais para a realização dessa etapa concluída, e a toda equipe PUC-Campinas que proporcionou conquistas, realizações e momentos inesquecíveis.

Agradeço a Deus, por tudo! E, principalmente, pela oportunidade de estar vivendo mais um sonho!

Valeu!

AGRADECIMENTO
Pedro Mattos

XX

AGRADECIMENTO

Rebeca Postali

Em primeiro lugar, tenho de agradecer aos meus pais, pois sem sua assistência, incentivo e apoio em todas as etapas do meu crescimento, eu não estaria onde estou agora, o final deste ciclo é uma prova do amor incondicional vindo de dentro de casa. Gostaria também de agradecer imensamente aos membros do grupo, os orientadores que nos conduziram, e a todas as pessoas que ajudaram na realização deste trabalho. Gostaria de agradecer a paciência e companheirismo de minha namorada e por último, mas não menos importante, nada disso poderia ter acontecido sem meus bisavôs e o suporte dado por eles.

Obrigada pela excelência Autenticom, juntos conseguimos avançar e ultrapassar todos os obstáculos!

ΕΠΙΓΡΑΦΕ

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido pela Agência Autenticom, com o objetivo de concretizar um Projeto Experimental para a finalização do curso de Publicidade e Propaganda, com o apoio da instituição de ensino superior Pontifícia Universidade Católica de Campinas e sob a orientação de seus professores. O cliente é a Ophicina, marca criada no ano de 1996, em Campinas. A empresa oferece um *mix* de confecção, calçados e acessórios das melhores marcas de *streetwear*. Atualmente, a marca conta com duas bandeiras: a Ophicina, disponibilizando suas confecções e a *Footwear*, que oferece calçados e acessórios. Após análise aprofundada sobre a empresa, foi realizado pesquisas acerca do micro e macroambiente, a fim de entender melhor o seu posicionamento no mercado, além de fraquezas e oportunidades. Esse planejamento de comunicação envolve, em suma, 3 campanhas, sendo elas: Campanha do Dia dos Namorados (sorteio de uma viagem para o *Lollapalooza* (França) –, Campanha Institucional (tendo como objetivo trazer consistência em seu posicionamento) e, por fim, Natal (realizando um sorteio de um *SETUP Gamer*), para aproximar-se do público com assuntos de interesse como eventos musicais e games. Portanto, o trabalho contém, então, todas as etapas do desenvolvimento até a conclusão de um planejamento de campanha, com base em estudos e pesquisas de mercado até a sua defesa criativa.

Palavras-chaves: Vestuário. Campanha publicitária. Consumo. *E-commerce*.

ABSTRACT

This job is an experimental project from the course of Advertising and Marketing, performed with the support of the Pontifical Catholic University of Campinas and under the guidance of its professors. For this planning, the client Ophicina, known in the clothing, footwear and accessories market since 1996, was prospected. After in-depth analysis of the company, research was carried out on the micro and macro environment, in order to better understand its market positioning, in addition to weaknesses and opportunities. This communication planning involves, in general, 3 campaigns, namely: Valentine's Day Campaign (Drawn for a trip to Lollapallosa-USA) -, Institutional Campaign (aiming to bring consistency to its positioning) and finally Christmas (By holding a drawn for a Setup), to get closer to the public with the top interest such as music events and games. Therefore, the job contains, then, all stages from development until the conclusion of a campaign planning, based on studies and market research, to its creative defense.

Keywords: Clothing. Advertising campaign. Consumption. E-commerce.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO 1 – PESQUISAS DE FONTES PRIMÁRIAS E BENCHMARKING	19
INTRODUÇÃO	19
1 PESQUISA DE FONTES SECUNDÁRIAS:	19
1.1 PESQUISA DO SEBRAE REFERENTE AO SETOR/SEGMENTO COMÉRCIO DE VESTUÁRIO NO BRASIL.....	20
1.2 SEBRAE EXPÕE ESTUDO ACERCA DOS NICHOS DE MODA NO BRASIL 21	
1.3 O IMPACTO DA PANDEMIA NO SETOR DA MODA	22
1.4 A TENDÊNCIA PELO <i>E-COMMERCE</i> : REVISTA FORBES EXPÕE A PROJEÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i> ATÉ 2025.	23
1.5 MAÍRA ZIMMERMANN: PESQUISADORA DE MODA ANALISA ACERCA DO TEMA: “CONSUMO E JUVENTUDE, OS DIÁLOGOS ENTRE MODA E RUA” 24	
1.6 <i>FARFETCH</i> REVELA: O <i>STREETWER</i> EVOLUIU E CONTINUA NAS TENDÊNCIAS	25
1.7 PESQUISA REALIZADA PELA CNDL/SPC BRASIL AVALIA COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS	26
1.7.1 Homens x Mulheres: Diferenças nos Hábitos de Consumo	27
1.8 LEVANTAMENTO DO <i>SPOTIFY</i> REFERENTE À HÁBITOS DA GERAÇÃO Z E <i>MILLENNIAL</i>	27
1.9 ESTUDO DO DATAFOLHA EXPÕE DADOS A RESPEITO DO SETOR DE <i>SKATE</i>	28
1.10 NOVE EM CADA DEZ PESSOAS MUDARAM PADRÕES DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA NO ESTADO DE SÃO PAULO, MOSTRA FECOMÉRCIOSP	29
1.11 EUROMONITOR RELATA 10 TENDÊNCIAS DE CONSUMO PARA O ANO DE 2021	31
1.12 REVISTA EXAME REVELA QUE CONSUMIDORES ESTÃO CADA VEZ MAIS ENGAJADOS E BUSCAM EMPRESAS E MARCAS QUE GEREM IMPACTO POSITIVO	32
1.13 CONSUMIDOR MODERNO: AS GERAÇÕES, AS ESCOLHAS DE CONSUMO E AS CAUSAS SOCIAIS	33
1.14 <i>E-COMMERCE QUALITY INDEX (EQI)</i> APONTA A IMPORTÂNCIA DA AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR EM UMA PÁGINA DE <i>E-COMMERCE</i>	34
1.15 <i>NEOTRUST</i> AVALIA O CRESCIMENTO DO <i>E-COMMERCE</i> EM 2021	35

1.16 PESQUISA DE <i>BENCHMARKING</i> SOBRE LOJAS VAREJISTAS MULTIMARCAS DO NICHOS DE <i>STREETWEAR</i> , REALIZADA PELA AGÊNCIA <i>AUTENTICON</i>	36
1.16.1 Metodologia	36
1.16.2 Considerações sobre a comunicação das empresas	36
1.16.2.1 Principais Concorrentes.....	36
1.16.2.1.1 <i>Guadalupe</i>	36
1.16.2.1.2 <i>Kanui</i>	37
1.16.2.1.3 <i>Maze</i>	37
1.16.2.1.4 <i>Overboard</i>	37
1.16.2.1.5 <i>Radical Vest</i>	37
1.16.3 Identidade e Cultura	38
1.16.3.1 <i>Guadalupe</i>	38
1.16.3.2 <i>Kanui</i>	38
1.16.3.3 <i>Maze</i>	38
1.16.3.4 <i>Overboard</i>	39
1.16.3.5 <i>Radical Vest</i>	39
1.16.4 Comunicação	40
1.16.4.1 Meios e Ferramentas Utilizados.....	40
1.16.4.1.1 <i>Guadalupe</i>	40
1.16.4.1.2 <i>Kanui</i>	40
1.16.4.1.3 <i>Maze</i>	41
1.16.4.1.4 <i>Overboard</i>	41
1.16.4.1.5 <i>Radical Vest</i>	42
1.16.5 Comunicação Visual	42
1.16.5.1 <i>Guadalupe</i>	43
1.16.5.1.2 <i>Kanui</i>	43
1.16.5.1.3 <i>Maze</i>	43
1.16.5.1.4 <i>Overboard</i>	43
1.16.5.1.5 <i>Radical Vest</i>	44
1.16.6 Redes Sociais	44
1.16.6.1 <i>Guadalupe</i>	44
1.16.6.2 <i>Kanui</i>	46
1.16.6.3 <i>Maze</i>	47
1.16.6.4 <i>Overboard</i>	49
1.16.6.5 <i>Radical Vest</i>	50

1.16.7 E-Commerce	52
1.16.7.1. <i>Guadalupe</i>	52
1.16.7.2 <i>Kanui</i>	52
1.16.7.3 <i>Maze</i>	52
1.16.7.4 <i>Overboard</i>	53
1.16.7.5 <i>Radical Vest</i>	53
1.16.8 Conclusões Obtidas	53
CAPÍTULO 2 – PLANEJAMENTO DE <i>MARKETING</i>	55
SUMÁRIO EXECUTIVO	55
2 SOBRE A ORGANIZAÇÃO	55
2.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E RECURSOS HUMANOS	60
2.2 PRODUÇÃO	63
2.3 FINANÇAS	65
2.4 <i>MARKETING</i>	66
2.4.1 Produto/Serviço	73
2.4.2 Preço	75
2.4.3 Distribuição	76
2.4.4 Comunicação	78
2.4.1 Posicionamento Atual	84
2.4.2 Sistemas de Informação	85
2.5 AMBIENTE COMPETITIVO	88
2.5.1 Fornecedores	89
2.5.2 Intermediários do Mercado	90
2.5.3 Concorrência	91
2.5.4 Cliente/Consumidor	101
2.6 AMBIENTE EXTERNO.....	107
2.6.1 Demografia	107
2.6.2 Economia	109
2.6.3 Ecologia	111
2.6.4 Tecnologia	113
2.6.5 Político-Legal	114
2.6.6 Diagnóstico Parcial	127
2.7 ANÁLISE DA MATRIZ SWOT	128
2.7.1 Matriz <i>Swot</i>	128
2.7.2 Quadro de cruzamento da SWOT	130

2.8	OBJETIVOS DE MARKETING.....	133
2.8.1	Decisões e Recomendações de Marketing.....	133
2.8.1.1	Posicionamento	133
2.8.1.2	Produto	134
2.8.1.3	Determinação de preço.....	134
2.8.1.4	Distribuição	135
2.9	PLANO DE AÇÃO.....	135
CAPÍTULO 3 – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO		137
3.1	ANÁLISE COMPARATIVA DA COMUNICAÇÃO FEITA PELA CONCORRÊNCIA.....	137
3.2	CONCLUSÃO	142
3.3	DETERMINAÇÃO DO OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	143
3.4	OBJETIVO DE MARKETING	144
3.5	OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	144
3.6	PÚBLICO-ALVO DEFINIDO PARA CAMPANHA.....	144
3.7	ESTRATÉGIAS E TÁTICAS.....	145
3.8	OBJETIVO DE MÍDIA	146
3.9	OBJETIVO DO MARKETING PROMOCIONAL.....	146
3.10	OBJETIVO DE CRIAÇÃO	147
3.11	DEFINIÇÕES DA CAMPANHA.....	147
CAPÍTULO 4 – PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO		149
INTRODUÇÃO		149
4	PRODUTO E SERVIÇO.....	149
4.1	REALIDADE.....	149
4.2	PERCEPÇÃO.....	149
4.3	PÚBLICO-ALVO.....	150
4.3.1	Perfil Demográfico	150
4.3.2	Perfil Psicográfico	150
4.4	CONCORRÊNCIA.....	152
4.5	BENEFÍCIO.....	152
4.6	ARGUMENTO.....	152
4.7	SÍNTESE DE CRIAÇÃO.....	152
4.7.1	Clima da Campanha.....	152
4.7.2	Convite à ação.....	153
4.7.3	Obrigatoriedades	153

4.7.4 Rede semântica.....	153
CAPÍTULO 5 – PLANEJAMENTO DE <i>MARKETING</i> PROMOCIONAL.....	170
INTRODUÇÃO	170
5.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO.....	171
5.2 PÚBLICO ALVO.....	171
5.3 – OBJETIVOS E METAS	171
5.4 – REGIÃO E PERÍODO DE AÇÃO	171
5.5 – MECÂNICA PROMOCIONAL	171
5.6 RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS.....	172
5.7 – MÍDIAS RECOMENDADAS	172
5.8 CONTROLE DA ATIVIDADE E PESQUISA DE CONTROLE	172
5.9 – PLANILHA DE CUSTOS.....	172
5.10 PEÇAS.....	174
5.10.1 Ação institucional voltada para pessoas com deficiência e sustentabilidade	180
5.11 ANÁLISE DE SITUAÇÃO.....	180
5.11.1 Público Alvo	180
5.11.2 Objetivos e Metas	180
5.11.3 Região e Período da Ação.....	180
5.11.4 Mecânica Promocional	181
5.11.5 Recursos Materiais e Humanos.....	181
5.11.6 Mídias recomendadas	181
5.11.7 Implementação e logística	182
5.11.8 Controle de atividade e pesquisa de controle.....	182
5.11.9 Planilha de custos	182
5.12 PEÇAS.....	183
5.12.1 Ação Promocional do Natal	190
5.12.2 Análise de situação	190
5.12.3 Público Alvo	190
5.12.4 Objetivos e Metas	191
5.12.5 Região e Período da Ação.....	191
5.12.6 Mecânica Promocional	191
5.12.7 Recursos Materiais e Humanos.....	195
5.12.8 Mídias recomendadas	195
5.12.9 Controle da atividade e pesquisa de controle.....	195

5.12.10 Planilha de custos	196
5.12.11 Peças	196
CAPÍTULO 6 – PLANEJAMENTO DE MÍDIA	203
INTRODUÇÃO	203
6.1 OBJETIVOS DE MÍDIA	204
6.2 PÚBLICO-ALVO.....	204
6.3 FUNÇÕES DOS MEIOS	204
6.4 NÍVEIS DE ESFORÇO.....	205
6.5 ABRANGÊNCIA	205
6.6 PERÍODO DA CAMPANHA	205
6.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE A VERBA DISPONÍVEL	206
6.8 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	206
6.8.1 Meios Recomendados	206
6.8.2 Função Estratégica de cada Meio	214
6.9 TÁTICAS DE MÍDIA	215
6.9.1 Influenciadores – Instagram e Tiktok.....	215
6.10 <i>INSTAGRAM ADS</i>	216
6.11 MÍDIA PROGRAMÁTICA	217
6.12 <i>GOOGLE SEARCH</i>	218
6.13 <i>OOH – OUTDOOR</i>	218
6.15 DIVISÃO DA VERBA POR VEÍCULO	222
6.16 CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO E INVESTIMENTOS	222
6.16.1 Cronograma de Veiculação e Investimentos – Influenciadores	222
6.16.2 Cronograma de Publicação dos Influenciadores - Mês Agosto	223
6.16.3 Cronograma de Publicação dos Influenciadores - Mês Outubro.....	223
6.2 CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO E INVESTIMENTOS – <i>INSTAGRAM ADS</i>	224
6.2.1 Cronograma para anúncios patrocinados - Foto e <i>Storie</i>.....	224
6.2.2 Cronograma para anúncios patrocinados - <i>Reels</i>	224
6.2.4 Cronograma de Veiculação e Investimento – <i>Google Search</i>	225
6.2.5 Cronograma de Veiculação e Investimento – <i>OOH Outdoor</i>	225
6.2.6 Cronograma de Veiculação e Investimento – Mídia Indoor Shopping	226
6.2.7 Cronograma de Veiculação e Investimentos – Gera.....	226
CAPÍTULO 7 – PLANEJAMENTO DE PESQUISA DE CONTROLE	226

PLANEJAMENTO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA QUANTITATIVA DE CONTROLE DE COMPANHIA JUNTO AOS CLIENTES DA OPHICINA.....	226
7.1 OBJETIVO	227
7.1.1 Objetivo Geral	227
7.1.2 Objetivo Específico	227
7.2 METODOLOGIA	228
7.2.1 Instrumental de Pesquisa	228
7.2.2 Coleta de dados em Campo	229
7.3.3. Tabulação e análise de dados	229
7.3.4 Amostragem	229
7.3.4.1 Universo.....	229
7.3.5 Método de Seleção e Tamanho da Amostra	231
7.3.6 Composição Amostral	231
CAPÍTULO 8 – ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA	233
CONCLUSÃO	234
REFERÊNCIAS	236
BIBLIOGRAFIA	241
APÊNDICES	248
APÊNDICE 1 - PROPOSTA DE INSTRUMENTAL DE COLETA DE DADOS – FORMULÁRIO	248

INTRODUÇÃO

O presente projeto experimental foi planejado e desenvolvido pela agência Autenticom para o Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. O trabalho foi executado durante 2021, visando elaborar estratégias de marketing e comunicação para a Ophicina no ano de 2022.

A Ophicina é uma reconhecida rede de varejo do setor de vestuário, pertencente ao nicho esportivo e de *streetwear*, presente majoritariamente em Shoppings. A loja pertence ao segmento de multimarcas, comercializando produtos de empresas amplamente reconhecidas no mercado como *Vans*, *Converse*, *Quiksilver*, *Rip Curl*, *Oakley*, *Adidas*, entre diversas outras.

A marca nasceu no ano de 1996 na cidade de Campinas, e desde então só vem a expandir. Hoje a Ophicina conta com mais de 62 lojas presentes nos estados de São Paulo, Goiás, Minas Gerais, Paraná e Rio de Janeiro. Todavia, as lojas concentram-se em seu estado de origem: São Paulo, tendo maior relevância nas cidades de interior.

Em relação ao universo digital, a empresa já mantinha presença em suas redes, entretanto, só voltou seus esforços para o *e-commerce* no momento da pandemia, visto que a principal praça de vendas foi impossibilitada de receber clientes. Sendo assim, apesar de já existir previamente, as vendas online ainda estão em fase inicial e não são consolidadas como as lojas físicas.

Para a realização deste projeto, nós da Agência *Autenticom* buscamos compreender a fundo a empresa, o setor e as questões que envolviam o projeto. Assim, imergimos nesse universo e compreendemos juntamente com o cliente questões para serem trabalhadas em relação ao *marketing* e comunicação.

Por meio de análises e estudos, os principais objetivos de *marketing* definidos para 2022 foram reforçar o posicionamento da marca, sendo uma marca jovem, diversa e ligada ao mundo dos esportes para assim, tornar-se *Top Of Mind* perante o público. Além disso, aumentar a presença digital da Ophicina, e intensificar a comunicação do *e-commerce*.

Logo, iniciamos as estratégias de criação, mídia e *marketing* promocional. A criação baseou-se no desejo da marca de engajar o público jovem, bem como

representar que a Ophicina não é apenas uma loja de roupas, e sim um *lifestyle*, representando o “interior”, ou seja, a alma do indivíduo através de suas vestes.

Outros fatores considerados para a criação e formulação de estratégias foram afinidade com o universo musical, principalmente alternativo e *street* apoio a sustentabilidade e causas sociais.

Para a concretização de tais objetivos, a comunicação será realizada em 360° (ou seja, *online* e *offline*) e com foco comercial em duas sazonalidades indicadas pelo cliente: o Dia dos Namorados, e o Natal, datas as quais a Ophicina tem ascensão em suas vendas.

Sendo assim, as campanhas serão realizadas através de Redes Sociais; Influenciadores; Mídia Programática; *Google*; *Web Design*; *Mídia OOH*, *Mídia Indoor*, além de três ações de *Marketing* Promocional.

O principal propósito da *Autenticom* foi desenvolver estratégias eficientes e eficazes para alcançar as metas propostas, engajando e impactando o público-alvo, demonstrando seus valores e identidade.

CAPÍTULO 1 – PESQUISAS DE FONTES PRIMÁRIAS E BENCHMARKING

INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca abordar e compreender questões acerca do setor de vestuário, mais especificamente do nicho de *streetwear*, para fim de planejar e elaborar estratégias de *marketing* e comunicação para serem utilizadas no Projeto Experimental que tem como cliente a rede de lojas de vestuário Ophicina. Assim, os dados serão extremamente necessários para analisar: o setor, o público, os hábitos, as tendências, além dos concorrentes da loja em questão previamente à realização do planejamento.

Para tanto, será analisado o setor, bem como realizada uma análise de *marketing* e comunicação de 5 lojas de varejo multimarcas do nicho de *streetwear* localizadas no estado de São Paulo, sendo estes a Guadalupe, a *Kanui*, a *Maze*, a *Overboard* e a *Radical Vest*.

Dessa forma, inicialmente serão apresentados dados do setor de vestuário no Brasil como tendências do setor, perfil das lojas analisadas, canais de comercialização, dados sobre o público e tendências relacionadas ao mesmo.

Além disso, também será abordado mais especificamente o nicho do setor que a Ophicina e seus concorrentes estão alojados: o *streetwear*. Ademais, serão apresentadas tendências para o setor de vestuário, dados relacionados a pandemia, *e-commerce* e crescimento digital, entre outros.

A pesquisa em questão foi realizada através de fontes secundárias externas, obtidas digitalmente, além de ter sido realizada uma Pesquisa de *Benchmarking* para análise dos concorrentes da Ophicina.

O levantamento foi realizado durante o ano de 2021 de maio a novembro.

1 PESQUISA DE FONTES SECUNDÁRIAS:

Os dados, tendências e apontamentos a seguir foram levantados a partir de fontes secundárias externas.

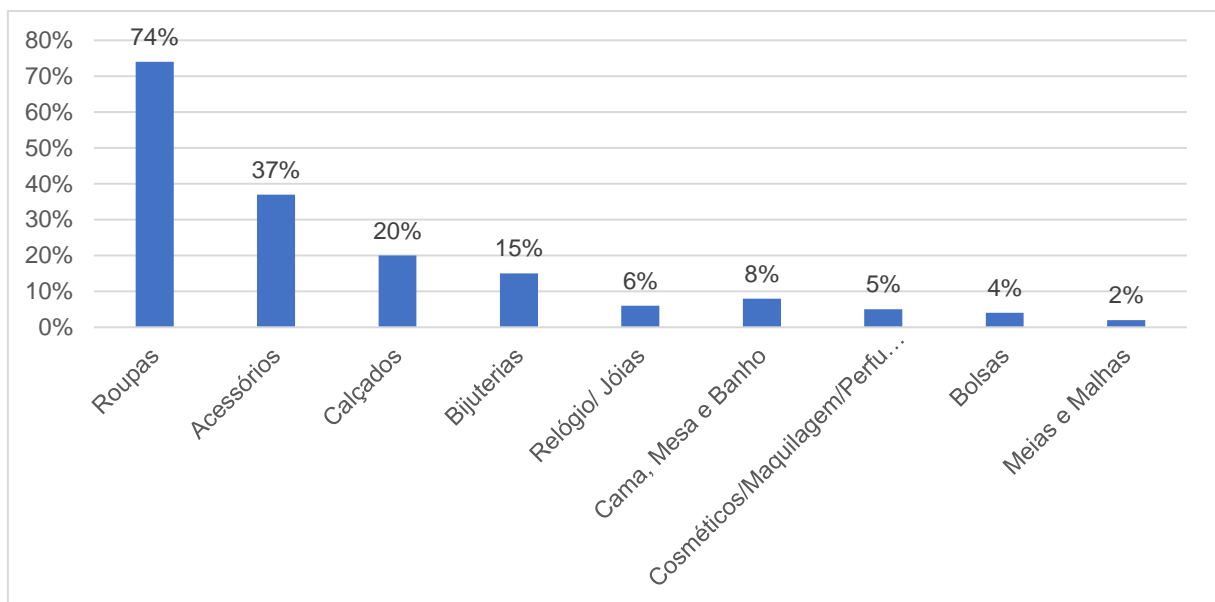
1.1 PESQUISA DO SEBRAE REFERENTE AO SETOR/SEGMENTO COMÉRCIO DE VESTUÁRIO NO BRASIL

SEBRAE. **Comércio de Vestuário. 2016.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Com%C3%A9rcio%20de%20Vestua%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2021.

No que se refere ao setor de vestuário no Brasil, segundo uma pesquisa realizada no ano de 2016 pelo Sebrae, com o objetivo de identificar e analisar tendências em relação ao setor do vestuário foram identificados diversos dados e tendências (GRÁFICO 1).

Segundo o Sebrae, no que se refere ao perfil de quem possui lojas no setor, grande parte do segmento é composta por microempreendedores individuais (MEI). O segmento possui profissionais de várias áreas e formações e 89% dos empresários não possuem formação técnica na área de moda.

Gráfico 1- Itens Comercializados pelas lojas analisadas



Fonte: Adaptado de Sebrae (2016, p. 12)

A loja física é o principal canal de comercialização, sendo 74% das vendas. Já as vendas via redes sociais, como WhatsApp, Facebook representam 32%; o delivery 20%; revendedoras/sacoleiras 13%; vendas e-commerce 10%; telefone 6%; vendas em casa ou na casa da cliente 3%; eventos e feiras, bazares 1%. Ainda segundo a

pesquisa, a internet tornou-se uma ferramenta essencial para o segmento: divulgação, informação e vendas dos produtos.

Sobre as tendências vinculadas ao setor. Ainda segundo o Sebrae, algumas das que podem ser destacadas são: o crescimento do e-commerce; a segmentação de lojas, as lojas físicas se tornando um lugar de experiências; o termo “FIGITAL” ou seja; compra digital e experiência na loja física, e não vender apenas roupas, mas sim informação de moda. (SEBRAE, 2016)

Levando em consideração tais dados, a loja Ophicina enquadra-se no maior nicho do setor de vestuário, comercializando roupas, acessórios e calçados o que inerentemente explicita a grande concorrência do setor.

No que se refere as tendências, a experiência digital mostra-se extremamente relevante para o meio, além disso, a busca dos consumidores por experiências é realidade. Dessa forma, torna-se necessário lojas do setor investirem no mundo digital, além de proporcionarem experiências para seus usuários e público.

1.2 SEBRAE EXPÕE ESTUDO ACERCA DOS NICHOS DE MODA NO BRASIL

SEBRAE. **Nichos da Moda.** 2015. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3816d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3816d9f877c7298/$File/5326-a.pdf)>. Acesso em: 15 ago. 21.

Para o Sebrae (2015), o universo *streetwear* no Brasil é um dos maiores do mundo e está ligado ao estilo do jovem urbano, sendo sinônimo de frescor e juventude. Ainda, identifica-se que a idade do consumidor desse segmento, em 2015, era de 16 a 21 anos, mas que com o tempo, a geração Z foi considerada grande massa parte desse público.

Assim sendo, o estudo em questão revela que o nicho de *streetwear* é uma tendência a ser explorada pelas marcas, visto que globalmente é associado as gerações mais jovens.

1.3 O IMPACTO DA PANDEMIA NO SETOR DA MODA

MERCADO E CONSUMO. **O negócio da moda tem futuro?** Elaborada por Luiz Alberto Marinho. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/03/04/o-negocio-da-moda-tem-futuro/>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

O varejo foi um dos setores mais afetados pela pandemia, porém, dentro do nicho alguns setores sofrem ainda mais, como é o caso da moda, visto que os itens comercializados, como roupas e calçados, não são inerentes à sobrevivência, e em tempos de crise, são itens à serem cortados.

De acordo com os dados da Pesquisa Mensal de Comércio do IBGE, na comparação com 2019, a queda acumulada em 2020 será de quase 23%. Ainda segundo a matéria do Mercado e Consumo, projeções da *Mosaiclab*, apontam que entre 2021 e 2013 as vendas cresceram 5,9%, os números positivos, entretanto, não serão capazes de restabelecer a queda provocada pela pandemia.

Os números em queda não são exclusivos do cenário nacional, a empresa americana de consultoria de gestão, *McKinsey* prevê que, na melhor das hipóteses, o desempenho da indústria da moda global cairá até 5% em relação a 2019. Em um cenário pessimista, como o vírus pode surpreender negativamente, o declínio pode ser ainda maior do que em 2019, variando de -10% a -15%.

Por conseguinte, analisando os dados apresentados, o setor de vestuário apresentou grande queda no período da pandemia, visto que não é uma necessidade básica e em momentos de crise é comum cortar despesas supérfluas. Em contrapartida, após o momento em questão, o setor tende a reestabelecer os números crescentes apresentados previamente à pandemia, entretanto, os mesmos não têm projeções de reestabelecer a queda.

Tais dados são extremamente importantes em relação a Ophicina, visto que o setor de vestuário é o nicho a qual a marca pertence, portanto, é necessário buscar estratégias para reestabelecer a queda nas vendas inerente a pandemia.

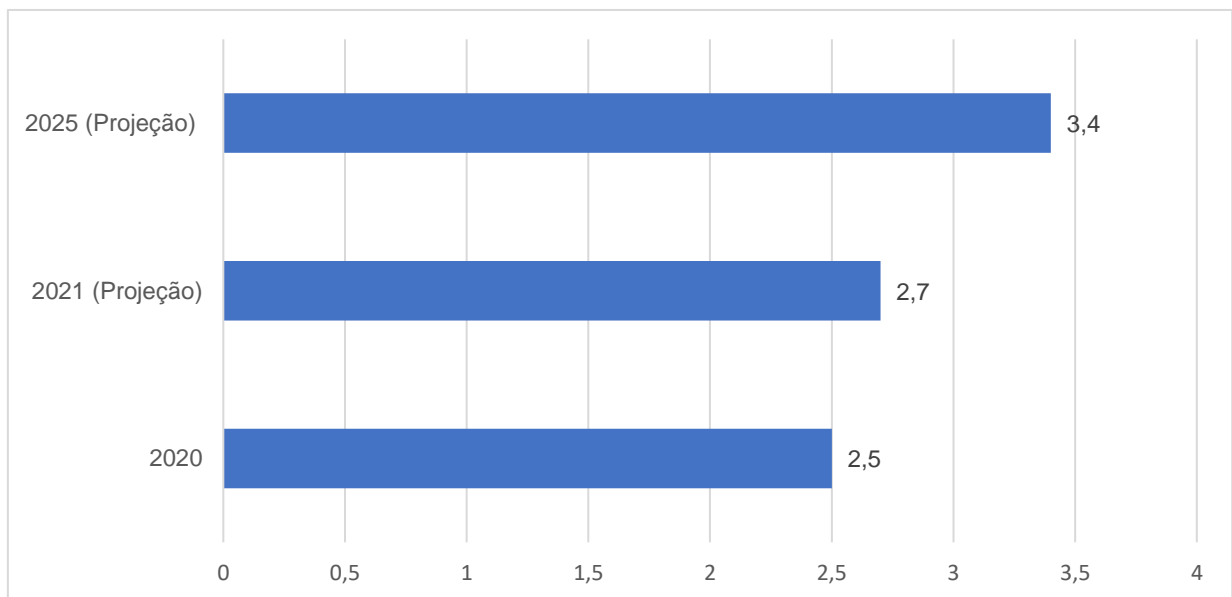
1.4 A TENDÊNCIA PELO *E-COMMERCE*: REVISTA FORBES EXPÕE A PROJEÇÃO DO *E-COMMERCE* ATÉ 2025.

FORBES. ***E-commerce global pode movimentar US\$ 3,4 tri em 2025, retailtechs & Muito Mais***: tendências internacionais. 2021. Elaborada Gabriela Arbex. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/01/e-commerce-global-pode-movimentar-us-34-tri-em-2025-retailtechs-americanas-brf-muito-mais/>>. Acesso em: 02 set. 2021.

Se por um lado a pandemia trouxe inúmeros efeitos colaterais na economia, por outro lado ela acelerou a mudança das lojas físicas para digitais. De a consultoria italiana *Finaria.it*, aumentou 9,5% em meio a pandemia.

A projeção de faturamento do *e-commerce* mundial deve aumentar. (GRÁFICO 2).

Gráfico 2 – Projeção faturamento do *e-commerce* mundial até 2025 em US\$ trilhões



Fonte: Adaptado de Forbes (2021)

O segmento de moda é o nicho mais representativo no *e-commerce*, a receita do mesmo deve chegar a 759,5 bilhões de dólares em 2021, um aumento de 15% com relação à 2020. Nos próximos quatro anos, as vendas online de roupas e acessórios devem atingir a marca de US\$1 trilhão de dólares, representando cerca de 1 terço do faturamento do setor.

Dessa forma, os dados expõem que apesar da queda nas vendas do setor do vestuário como um todo, em contrapartida, a pandemia trouxe o aumento das vendas no *e-commerce*, crescente que continuará após o reestabelecimento das atividades normais. Assim, investir no *e-commerce* é algo amplamente relevante para marcas do setor do vestuário.

1.5 MAÍRA ZIMMERMANN: PESQUISADORA DE MODA ANALISA ACERCA DO TEMA: “CONSUMO E JUVENTUDE, OS DIÁLOGOS ENTRE MODA E RUA”

ZIMMERMANN, Maíra. **Diálogos entre moda e rua: Teddy Boys: de subcultura a cultura de massa**. 2012. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/pontourbe/1113?lang=es>>. Acesso em: 28 ago. 2021.

Quanto ao nicho de moda *streetwear*, também conhecido como “moda de rua” tem seu surgimento originado de uma manifestação de contracultura, que teve sua ascensão nos anos “90”. Segundo Maíra *Zimmermann*, em um artigo publicado na Revista do núcleo de antropologia urbana da USP, os jovens vêm utilizando a moda como forma de se expressarem a mais de 60 anos. Ainda segundo a autora, a moda de rua está relacionada com o pós-guerra. “*Buscando novos símbolos e locais de lazer, os jovens do pós-guerra já não se contentam apenas com o espaço privado da casa e passam a utilizar o espaço urbano como local de sociabilidade e práticas de lazer*” (ZIMMERMANN, 2012).

Ainda de acordo com Maíra *Zimmermann*, hoje, na moda não existe apenas uma vertente de estilo, e sim diversas. A autora ainda expõe a resistência da sociedade em aceitar tal estilo nos anos 60, e o paralelo entre hoje, que tal manifestação de moda é cobiçada pelos estilistas mais famosos, ou seja, os mesmos procuram muitas vezes nas ruas inspirações para suas coleções (ZIMMERMANN, 2012).

Sendo assim, em sua conclusão a autora demonstra que os estilos contra culturais na atualidade descolados de seu sentido histórico os mesmos perderam seu sentido, já que hoje os mesmos são comercializados inclusive por *fast fashions*, modificando seu sentido de resistência. Entretanto, a autora expõe que a moda ainda representa uma forma dos jovens se expressarem.

(...) apesar disso, e talvez por isso, a moda sirva de alimento para o cotidiano das pessoas, preenchendo e divertindo uma sucessão de compromissos e afazeres dispostos em dias, semanas, meses e anos que chamamos de rotina. Ela funciona ao mesmo tempo como parte da nossa personalidade e entretenimento, colorindo em muitos aspectos os tons cinzentos das cidades. (ZIMMERMANN, 2012, p 24).

Portanto, a pesquisadora expõe em seu artigo o fato de hoje existirem diversas vertentes de estilo, e que os indivíduos - principalmente jovens, utilizam a forma de se vestir como uma expressão de sua personalidade e estilo.

Analisar questões acerca do nicho de *streetwear* é relevante pois é um o estilo a qual a Ophicina comercializa. A questão da maneira com que o individuo se veste representar uma forma de expor seu interior é algo que deve ser pensado no momento da comunicação

1.6 FARFETCH REVELA: O STREETWER EVOLUIU E CONTINUA NAS TENDÊNCIAS

CARREIRA, Gabrielle. **Alerta de tendência: o novo streetwear**. 2018. Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/style-guide/tendencias-subculturas/o-novo-streetwear/>>. Acesso em: 15 ago. 21.

Acerca dos consumidores do *streetwear*, é perceptível o espaço que vem ganhando no mundo da moda nos últimos anos. Grandes marcas se apoiam nesse segmento como a *Louis Vuitton* e *Burberry*, que desafiaram o limite que separavam o *streetwear* do mercado de luxo, tendo se consagrado também nessa tendência. A moda *streetwear* é mais direcionada ao público jovem, sendo homens e mulheres que andam de *skate* ou apenas se identificam com a cultura e estilo relacionado a ele. O nicho de *streetwear* vai em direção oposta do estilo “arrumadinho”, sendo roupas mais largas e descomplicadas.

Assim, a crescente do estilo *streetwear* fez grandes marcas de *grife* investirem no nicho, o que estreitou a barreira entre a moda de rua e o mercado de luxo. Tais marcas investiram nesse estilo em razão de fazer parte principalmente da cultura jovem. Assim, empresas que comercializam esse estilo tem potencial de crescimento, visto que até mesmo grandes *grifes* investes no meio.

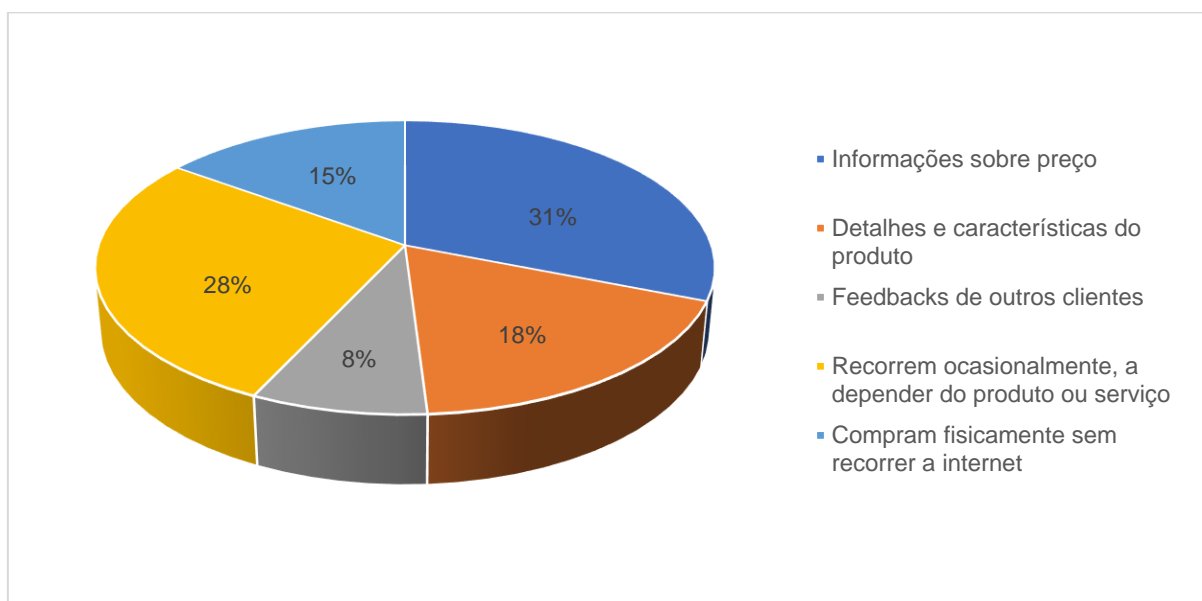
1.7 PESQUISA REALIZADA PELA CNDL/SPC BRASIL AVALIA COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS

CNDL BRASIL. 47% dos internautas só compram em loja física após pesquisarem na internet, aponta pesquisa da CNDL/SPC Brasil. 2018. Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/47-dos-internautas-so-compram-em-loja-fisica-apos-pesquisarem-na-internet-aponta-pesquisa-da-cndlspc-brasil/>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

A Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) em parceria com o Serviço de Proteção de Crédito (SPC Brasil) realizou uma pesquisa, que entrevistou 815 consumidores do sexo masculino e feminino de todas as classes sociais, capitais e maiores de 18 anos em todo o país. Os mesmos efetuaram compras online nos 12 meses anteriores ao estudo. O período do estudo foi de 8 a 18 de maio de 2018.

Segundo a pesquisa, o consumidor está mais informado e consistente, e tem utilizado cada vez mais a *internet* na hora de fazer compras. O estudo foi realizado com internautas que fizeram alguma compra remota nos últimos 12 meses (GRAFICO 3).

Gráfico 3 – 47% dos entrevistados sempre fazem pesquisa na *internet* antes de realizar alguma compra em loja física



Fonte: Adaptado de CNDL Brasil, 2018

Dessa maneira, a pesquisa expõe que os consumidores em sua maioria estão mais informados e engajados no meio digital. Tal fato revela a necessidade de as marcas contarem com informações, *reviews*, e o máximo de detalhes em características em seus *sites* e mídias digitais.

1.7.1 Homens x Mulheres: Diferenças nos Hábitos de Consumo

Ainda de acordo com o mesmo estudo, referente ao gênero dos consumidores, mulheres são mais motivadas pelo impulso do que os homens. O estudo aponta que 47% das mulheres já compraram em algum momento de tristeza ou angústia. Já com os homens, o número cai para 37%. Por outro lado, os homens sentem necessidade de comprar quando se aproxima de algum evento, como férias, festas ou viagens, e o número já cresce para 45%.

Hoje em dia, o homem já adquiriu um grande espaço na indústria da moda, sendo cada vez mais preocupado com a aparência, tendo liberdade, segurança e autonomia na hora da compra.

De acordo com o mesmo estudo, outro fato notável referente aos hábitos adquiridos pelos homens é o planejamento. São 34% dos homens que afirmam fazer um planejamento pessoal básico, como planilhas de gastos, enquanto que 35% das mulheres não fazem nenhum.

Assim, nota-se que existem diferenças nos hábitos de consumo em relação ao gênero do consumidor, fato que expõe a necessidade de marcas e lojas pensarem nas particularidades de cada gênero na hora da compra.

1.8 LEVANTAMENTO DO SPOTIFY REFERENTE À HÁBITOS DA GERAÇÃO Z E MILLENNIAL

NEXT, Culture. Culture Next. 2019. Disponível em: <<https://culturenext.byspotify.com/pt-BR>>. Acesso em: 16 ago. 21.

Explorando mais sobre os consumidores atuais relacionados ao público-alvo – 18 a 45 anos – é possível notar certas tendências. Recentemente, o *Spotify*, uma das principais empresas de *streaming* do mundo, junto com a agência de pesquisas e

tendências, *Culture Co-op*, fez um estudo, nomeado de *Culture Next*, abordando questões sobre as gerações Z (15 a 25 anos) e Y (26 a 40 anos). Esse estudo direciona o jovem como um ser mais ligado às causas sociais, pertencimento, com estímulo à mudança, relacionando com a cultura *Hip Hop*.

De acordo com o estudo, considera-se essa parte da população como nativos digitais, ligados e conectados. Demonstra que 56% afirmam ter amigos online em outros países e 53% se identificam mais como cidadãos do mundo do que nacionais. Por outro lado, um dado relevante quando perguntado sobre quais ideais as marcas deveriam abraçar mais e transmitir seus valores, são os mais citados igualdade, responsabilidade social e honestidade, sendo uma parte da população que pede mais proatividade e estímulo de mudanças das marcas. Essa nova era apresenta características menos racionais e com mais empatia, procurando se identificar com os propósitos da empresa.

Mediante os dados expostos, nota-se que a geração Z e Y (*Millennials*) é amplamente ligada no mundo digital e abraçam marcas que demonstram valores. Sendo assim, empresas que desejam engajar tal público tem que se atentar a estas questões.

1.9 ESTUDO DO DATAFOLHA EXPÕE DADOS A RESPEITO DO SETOR DE SKATE

DATAFOLHA. **Praticantes de skate**. 2015. Disponível em: <<http://www.cbsk.com.br/uploads/repositorio/pesquisadatafolha2015.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 21.

O estudo do DataFolha, encomendada pela CBSK (2015), buscou compreender dados acerca dos indivíduos que utilizam *skate*. A pesquisa quantitativa, com abordagem pessoal em ponto de fluxo populacional, através aplicação de questionário aplicado digitalmente através de *tablets*.

Segundo a pesquisa, o número de pessoas que andam de *skate* no país tem crescido nos últimos anos e, apesar de não ser o esporte mais comum no Brasil, no ano de 2010, existiam 3.860.000 *skatistas*, sendo sua maioria residente na região Sudeste (44%) em cidades localizadas no interior. É um esporte democrático em que houve crescimento das mulheres, mas que ainda são, em sua maioria homens, e em

todas as classes sociais há aceitação. No que diz respeito a idade, a média passou para 15 anos, ou seja, trata-se de um público jovem, sendo impactado pela influência no comportamento e, conseqüentemente, no consumo da moda.

Portanto, por ser um dos mercados mais relevantes no Brasil, percebe-se que o segmento de moda *street* ganha espaço considerável ao longo dos anos. O desafio desse nicho é sempre oferecer criatividade e inovação através de seus produtos, visto que é um público antenado e conectado, sempre em busca de novidades.

1.10 NOVE EM CADA DEZ PESSOAS MUDARAM PADRÕES DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA NO ESTADO DE SÃO PAULO, MOSTRA FECOMÉRCIOSP

FECOMERCIO. Nove em cada dez pessoas mudaram padrões de consumo durante a pandemia no Estado de São Paulo, mostra FecomercioSP. 2021.

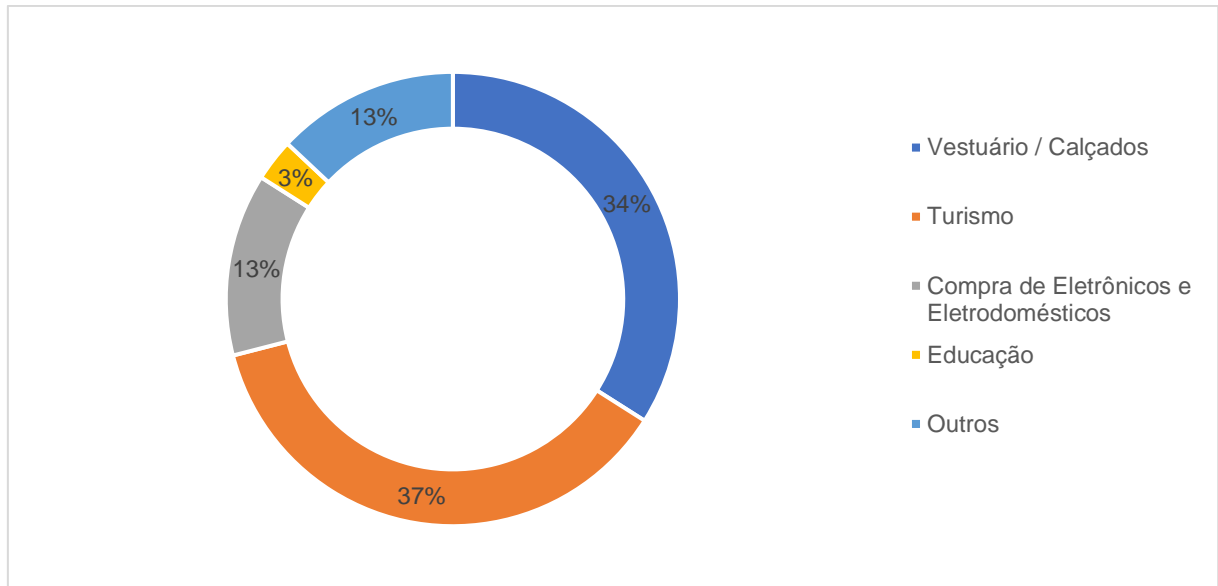
Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/nove-em-cada-dez-pessoas-mudaram-padroes-de-consumo-durante-a-pandemia-no-estado-de-sao-paulo-mostra-fecomerciosp>>. Acesso em: 18 ago. 21.

Para a realização da pesquisa, a Federação do Comércio do São Paulo entrevistou 400 consumidores em todo o Estado entre outubro de 2020 e maio de 2021.

Segundo a mesma, um dos fatores que mais mudaram nos últimos tempos, principalmente com a pandemia e isolamento, é a forma de consumir das pessoas. De acordo com a pesquisa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, 9 em cada 10 (90,9%) dizem que alteraram os padrões de consumo, nos anos de 2020 e 2021.

Ao analisar os dados com residentes do estado paulista, nota-se a mudança já em 2020, onde 72,3% afirmam que mudaram os padrões de consumo. Esse número ainda crescerá em 2021, para 90,9%. Em relação à renda, em maio de 2021, 41,1% afirmam ter sofrido queda por conta da pandemia (GRÁFICO 4).

Gráfico 4 – Cortes de gastos dos paulistas durante a pandemia



Fonte: Adaptado de FECOMERCIO, 2021

Com isso, pode-se perceber que os paulistas conseguiram ajustar as ordens de prioridade, como educação, que não houve grande queda como o turismo.

É relevante citar que não só as ordens de prioridade presentes na vida das pessoas são consideradas a mudança nos hábitos. Os consumidores estão mais conscientes no papel de ser mais sustentável e responsável socialmente. Os dados expõem que são 50,6% que já se importava com esses temas anteriormente, mas que outras 24,2% mostram que dão valor a esse tipo de comportamento e atitude na hora da compra.

Sendo assim, o estudo demonstra o fato de o setor de vestuário ter sido um dos cortes nos gastos realizados pelos paulistanos durante o período da pandemia. Além disso, a sustentabilidade e preocupação com causas tem tido maior relevância no momento de escolher uma empresa para consumir um bem ou serviço.

Levando em consideração tais dados, é necessário que empresas de vestuário engajem seus consumidores no momento pós pandemia, para reestabelecer o mercado perdido, assim, apostar em temas como sustentabilidade e causas sociais pode aumentar a sensação de valor e identificação dos consumidores perante a empresa.

1.11 EUROMONITOR RELATA 10 TENDÊNCIAS DE CONSUMO PARA O ANO DE 2021

EUROMONITOR. **10 Principais tendências globais de consumo 2021**. 2020. Elaborada por GINA WESTBROOK e ALISON ANGUS. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>. Acesso em: 05 maio 2021.

A empresa de pesquisa global Euromonitor Internacional relata 10 tendências para 2021. A mesma revisou sua ampla cobertura internacional em quase 100 países, desde análises de mercado a pesquisas quantitativas de consumo global.

As tendências são: Reconstruir Melhor; Desejo por Conveniência; Oásis ao Ar Livre; Realidade FIGITAL; otimizando o Tempo; Inquietos e Rebeldes; Obsessão por Segurança; Abalados e Reflexivos; A Ordem É Pechinchar; e Novos Espaços de Trabalho. Sendo assim, as tendências relevantes para a Ophicina estão sintetizadas abaixo:

1. Reconstruir Melhor: A pandemia aflorou ainda mais uma necessidade que já vinha crescendo, empresas apoiarem a saúde, causas e interesses dos indivíduos. Dessa forma, as empresas devem auxiliar a reconstruir um mundo melhor

2. Desejo por Conveniência: Após a pandemia os consumidores se viram ainda mais atentos a pequenas conveniências do dia-dia, portanto, as empresas devem cada vez mais se atentar às necessidades do consumidor e facilitar sua jornada de compra.

3. Realidade FIGITAL: O modelo híbrido entre físico e digital já é realidade em todo o mundo. Diante das dificuldades de realizar todas as tarefas no meio físico, hoje as empresas têm terceirizado tarefas para o mundo digital, como pedir no site e retirar na loja, por exemplo.

Dessa forma, tais tendências são referentes ao ano de 2021, entretanto irão permanecer nos anos que se seguem, já que expõe uma mudança de comportamento e valores nos indivíduos. Assim, expõe se que há algumas tendências que as marcas de vem se atentar.

Inicialmente, a tendência “reconstruir melhor” revela a importância de empresas, a como a Ophicina apoiarem causas sociais a ambientais. O “Desejo por Conveniência”, por sua vez, indica, a importância de ter um *e-commerce* estruturado

e facilidade da jornada de compra. Já a “Realidade FIGITAL” demonstra como a sinergia entre o físico e o digital são importantes no tempo atual.

Assim sendo, tais tendências mostram-se relevantes para lojas de varejo, principalmente para as lojas que atuam tanto no físico como no digital, e contam com um público jovem, assim como a Ophicina.

1.12 REVISTA EXAME REVELA QUE CONSUMIDORES ESTÃO CADA VEZ MAIS ENGJADOS E BUSCAM EMPRESAS E MARCAS QUE GEREM IMPACTO POSITIVO

EXAME. Clientes, cada vez mais engajados, buscam empresas e marcas que gerem impacto positivo: O GPA valoriza e adota políticas sustentáveis que agregam valor a todos os envolvidos na cadeia, de produtores a consumidores. 2021. Elaborada Susy Yoshimura. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/clientes-cada-vez-mais-engajados-buscam-empresas-e-marcas-que-gerem-impacto-positivo/>>. Acesso em: 19 ago. 2021.

O consumidor moderno está cada vez mais engajado e exigente, é o que revela a revista Exame. O mesmo dispõe de uma relação de confiança com suas empresas e marcas preferidas, sendo assim, além de um produto ou serviço de qualidade, também busca identificar-se com a mesma, e espelha valores nas marcas.

Além disso, uma pesquisa com uma amostra de 1.000 pessoas, realizada pelo Instituto Akatu e *Globescan* revela que 70% dos consumidores esperam que as empresas não prejudiquem o meio ambiente e além disso, reduzam os impactos ambientais. Outro fato é que 65% dos entrevistados desejam que suas empresas favoritas transformem o mundo em um lugar melhor.

Sendo assim, o apoio de empresas a causas sociais e ambientais é um fator extremamente relevante no momento da decisão de compra. Dessa maneira, os consumidores buscam identificação com as mesmas, e as marcas tem que se atentar a tais questões.

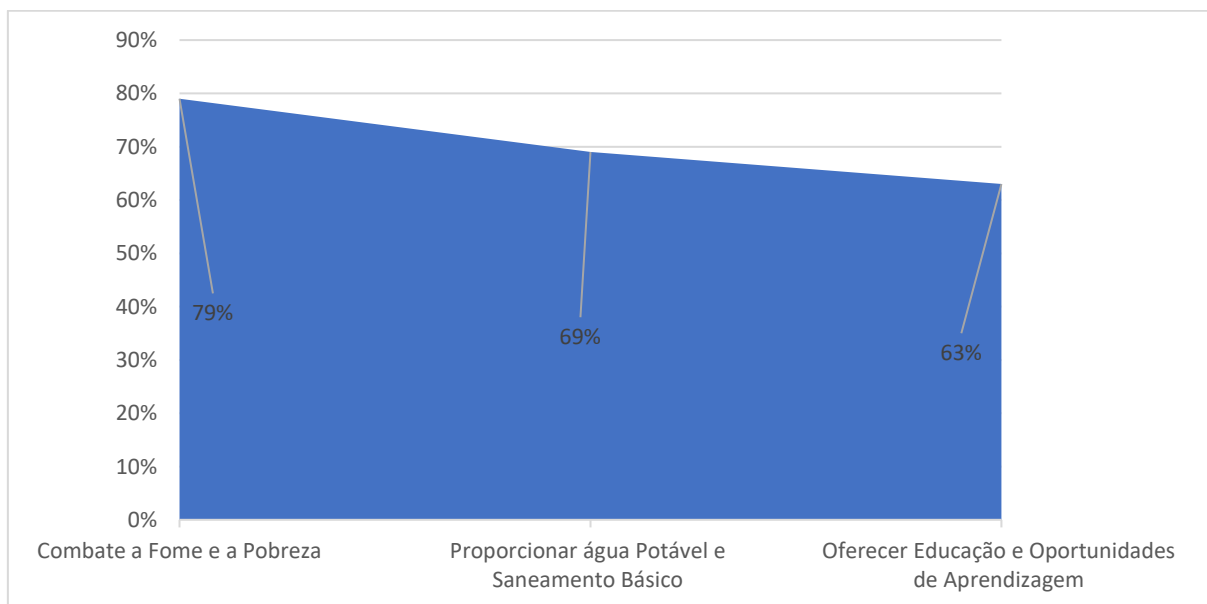
1.13 CONSUMIDOR MODERNO: AS GERAÇÕES, AS ESCOLHAS DE CONSUMO E AS CAUSAS SOCIAIS

CONSUMIDOR MODERNO. As gerações, as escolhas de consumo e as causas sociais: mais do que oferecer produtos e serviços, consumidores esperam que as marcas se posicionem e façam algo sobre as causas sociais. 2021. Elaborada por THAINÁ ZANFOLIN. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/12/geracoes-consumo-causas-sociais/>>. Acesso em: 05 set. 2021.

As causas sociais e ambientais têm sido um tema cada vez mais relevante, principalmente no que se trata da geração Z (nascidos entre 1995 até 2010). Juntamente a esse fato, muitos consumidores cobram posicionamento de marcas, isso pode ser visto em diversos nichos, e impactando até mesmo celebridades.

Um estudo realizado pelo Instituto Ipsos em parceria com o Instituto Ayrton Senna, *ESPM e Cause* analisou o *marketing* relacionado às causas e como esse fato influencia o consumidor. O estudo revela que 77% dos entrevistados são totalmente favoráveis às marcas que possuem uma causa (GRÁFICO 5).

Gráfico 5: Causas sociais e ambientais que se destacam na percepção do consumidor



Fonte: Adaptado de Consumidor Moderno, 2021)

Outros fatores importantes para os entrevistados: Reduzir o impacto ambiental; promover doações para os mais necessitados; ter responsabilidade em sua cadeia de produção; garantir a não discriminação e preconceito em relação à gênero e raça; garantir a equidade de gênero; dispor de programas de diversidade e inclusão.

Portanto, a pesquisa do consumidor moderno ressalta novamente a questão da responsabilidade social e apoio a causas ambientais é de considerável importância para as empresas nos tempos atuais.

1.14 *E-COMMERCE QUALITY INDEX (EQI)* APONTA A IMPORTÂNCIA DA AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR EM UMA PÁGINA DE *E-COMMERCE*

Lett. **Opinião do consumidor:** o que é mais importante em uma página de produto no e-commerce. Disponível em: <<https://dcx.lett.digital/wp-content/uploads/2019/09/lett-opiniao-consumidores-e-commerce.pdf>>. Acesso em: 03 setembro 2021.

A pesquisa *E-commerce Quality Index (EQI)*, foi criada para avaliar a qualidade do *e-commerce* no Brasil, Estados Unidos e América Latina, utilizando as informações que estão presentes nas páginas de produtos. Ela foi realizada por meio de um questionário online com consumidores, sendo 2.178 brasileiros com mais de 18 anos, residentes de todo o país e qualquer classe social, que realizem compras online. Os dados foram coletados de 27 de fevereiro a 8 de março de 2019, através questionário.

O estudo buscou para entender quais são os principais fatores presentes de uma página de um produto. Os resultados mostraram que em primeiro lugar estão as avaliações dos consumidores, seguidos de descrições, comentários, imagens e categorização e busca. Segundo a pesquisa, 43% dos consumidores deixaram de comprar algo pelo *e-commerce* devido à comentários negativos de consumidores, nos mostrando a importância de criar uma boa experiência de compra. Além disso, a pesquisa nos mostra que 41,1% dos consumidores retornam ao *site* para avaliá-lo positivamente e que 40,7% dos participantes também retornam ao *site* para expressar sua insatisfação quando a compra foi negativa.

A pesquisa também relata que 49,4% dos consumidores afirmam que não compram caso não haja pelo menos uma foto do produto no *site* e que 31,5% dos consumidores já compraram um produto pela *internet* que, na entrega, era diferente

das fotos do *site*, mostrando a importância da imagem do produto para o consumidor. Outro dado interessante é de que 28,5% das pessoas sempre pesquisam preços *online* mesmo quando estão em uma loja física e 35,2% sempre que estão em uma loja física buscam informações na *internet*.

Pode-se perceber também que existe um grande otimismo por parte dos consumidores, tendo em vista que 46,8% acreditam que os *sites* de compras irão melhorar.

Em conclusão, os consumidores estão cada vez mais atentos as informações na hora de realizar compras *online*. Sendo assim, para as empresas, é extremamente importante possibilitar o maior número de informações, fotos e avaliações sobre o produto em questão na hora de vender através da *internet*.

1.15 NEOTRUST AVALIA O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE EM 2021

TIINSIDE. E-commerce deve crescer 18% em 2021, aponta Neotrust/Compre&Confie. 2021. Disponível em: <<https://tiinside.com.br/19/02/2021/e-commerce-deve-crescer-18-em-2021-aponta-neotrust-compreconfie>>. Acesso em: 03 setembro 2021.

Devido a pandemia, o *e-commerce* teve o maior crescimento da história no ano de 2020, o setor atingiu a marca de 301 milhões de compras realizadas, número que representa uma alta de 68,5% em relação a 2019. Segundo a *Neotrust/Compre&Confie*, a tendência para o ano de 2021 é de um crescimento de 18% em relação à 2020. A pesquisa também mostra que a categoria de Moda e Acessórios foi a mais procurada pelos consumidores, representando 19,9% do total de pedidos realizados no período, Beleza, Perfumaria e Saúde, com 14,4% desse volume, e Entretenimento, com 12,8%, estas três categorias foram as principais em compras realizadas por *e-commerce*.

Dessa forma, apesar da queda no setor de vestuário inerente a pandemia, o *e-commerce* vem apresentando ótimos resultados, sendo destaque no crescimento do digital no país. Dessa forma, empresas do setor devem investir em seus *e-commerces* para acompanhar a tendência, que não tende a desaparecer após a pandemia.

1.16 PESQUISA DE *BENCHMARKING* SOBRE LOJAS VAREJISTAS MULTIMARCAS DO NICHOS DE *STREETWEAR*, REALIZADA PELA AGÊNCIA *AUTENTICON*

1.16.1 Metodologia

A pesquisa de *benchmarking* realizada tem como objetivo a comparação das marcas do setor da moda concorrentes entre si, a fim de buscar melhores práticas, sugestões e estratégias de comunicação e relacionamento. Dentre as categorias construídas para análise, estão: Identidade, Cultura, Produtos, Comércio, *Marketing* de Relacionamento, Comunicação, Redes Sociais e *Sites*.

A metodologia utilizada foi a análise comparativa, no que se refere ao método, o mesmo foi o qualitativo, a coleta de dados foi realizada no formato digital, a partir de fontes secundárias, em *sites* e redes sociais em que as empresas estão inseridas. O instrumento da pesquisa foi a análise de materiais, tendo sido coletados no período do mês de março até maio de 2021. A técnica da amostra foi não-probabilística, pois foi seleção intencional, sendo composta por grandes empresas do nicho. A metodologia utilizada foi o julgamento intencional. No que se trata do universo, o mesmo é o de lojas multimarcas do setor de vestuário, presentes no Estado de São Paulo e voltadas para o público *streetwear*.

O tamanho da amostra é de 5 empresas: *Kanui*, *Maze*, *Radical Vest*, *Overboard* e *Guadalupe*.

1.16.2 Considerações sobre a comunicação das empresas

1.16.2.1 Principais Concorrentes

1.16.2.1.1 *Guadalupe*

Fundada em 2011, comercializa peças de camisetas, bermudas, calças e moletoms, além de acessórios como bonés, meias, mochilas, contando com marcas

conhecidas como ASICS, Converse, Havaianas, Nike, Adidas, Lacoste etc. A marca possui apenas uma loja física, localizada na cidade de São Paulo.

1.16.2.1.2 *Kanui*

A *Kanui* é uma loja online de artigos esportivos criada em 2011 e desde a sua fundação atua apenas no meio digital. A *KANUI* oferece peças ao público feminino (biquíni, maiôs, saias) e masculino (bermudas, bonés, chinelos, sungas).

1.16.2.1.3 *Maze*

A *Maze* foi criada em 1995, em São Paulo, como uma boutique que opera online e com algumas redes espalhadas em São Paulo e apenas uma em Curitiba.

1.16.2.1.4 *Overboard*

Criada em 1989, em São Paulo, a *Overboard* foi lançada como uma loja de *streetwear* e *surfwear*. A rede possui 19 lojas, espalhadas por *shoppings* e bairros em São Paulo, ABC, Mauá, Barueri e Campinas, além da loja *online*, disponibilizando produtos e peças para todo o Brasil.

1.16.2.1.5 *Radical Vest*

É uma loja que oferece roupas masculinas, femininas e infantis de algumas marcas, como *Onbongo*, *Quiksilver*, *Oakley* e *Rip Curl*. A *Radical Vest* possui diversas lojas – 27 no total –, espalhadas em cidades como Campinas, Americana, Rio Claro, São Carlos, Piracicaba, entre outras.

1.16.3 Identidade e Cultura

1.16.3.1 *Guadalupe*

A identidade Guadalupe baseia-se na cultura *streetwear* e *sneaker*, segundo o site oficial. Além disso, define-se como uma marca de conceito e exclusividade. Tem objetivo de ser referência no cenário de vestuário para quem deseja peças de *streetwear*.

Em relação a cultura da empresa, a mesma, não é divulgada explicitamente ao público, entretanto pode-se identificar em sua página institucional que sua missão é “Ser a principal referência no cenário, sempre ditando tendências.”

1.16.3.2 *Kanui*

Em relação a identidade, a *Kanui* tornou-se conhecida pela comercialização de artigos esportivos e principalmente vestuário relacionados a esportes radicais, como *skate*, *surf*, ciclismo, escalada, natação entre outros, ou seja, o esporte está no *DNA* da marca.

No que se refere a cultura organizacional, a empresa também não explicita isso ao público, entretanto, pode-se identificar a missão em sua página inicial, sendo: “Desde o princípio foi tornar-se a loja mais completa de artigos esportivos no Brasil.”

1.16.3.3 *Maze*

No que se trata da identidade da *Maze*, seu nome e conceito, segundo o site oficial, foram inspirados na palavra “*Amazing*” já que a mesma busca surpreender os consumidores, além disso, o objetivo da mesma é sempre superar as expectativas.

Em relação a cultura, podem-se identificar os seguintes atributos:

MISSÃO: Conquistar o cliente, proporcionar felicidade e a certeza que nós, através de uma primorosa experiência de compra e excelentes produtos, somos a sua

melhor escolha. Queremos difundir os nossos valores ao oferecermos mercadorias diferenciadas com um ótimo atendimento.

VISÃO: Ser a melhor loja de *Street Culture*, *Streetwear* e *Sneakershop* do Brasil, referência no mercado mundial. Inspirar os nossos clientes, acompanhar e oferecer as últimas tendências e novidades exclusivas em tênis, roupas e acessórios. Somos uma marca que respira *skate*, moda, arte, música e cultura.

1.16.3.4 *Overboard*

A identidade da *Overboard* é baseada na paixão por esportes, tal fato faz com que a mesma seja uma grande patrocinadora de eventos do *surf* e *skate* no país.

Tratando-se da cultura, é possível identificar os seguintes atributos:

MISSÃO: Conquistar e fidelizar o cliente através do atendimento diferenciado, variedade de produtos, conveniência e serviços agregados, buscando bons resultados e a satisfação total do cliente.

VISÃO: Tornar-se a melhor rede de *Board Shop* do país, vendendo um estilo de vida ao nosso público, primando pelo atendimento diferenciado e serviços agregados, visando a satisfação total dos clientes.

1.16.3.5 *Radical Vest*

Em relação a identidade, a *Radical Vest* baseia-se na cultura do *Surf*, sendo assim, todo seu DNA é baseado nisso.

Sobre a cultura da empresa, a mesma possui os seguintes aspectos:

MISSÃO: conquistar e manter clientes satisfeitos, oferecendo produtos e serviços de qualidade superior a preços justos.

VISÃO é ser a melhor empresa no segmento Surfwear e fazer a diferença com crescimento sustentado.

VALORES: Honestidade, integridade, respeito, responsabilidade e excelência.

1.16.4 Comunicação

1.16.4.1 Meios e Ferramentas Utilizados

1.16.4.1.1 *Guadalupe*

Em relação ao plano de comunicação da *Guadalupe*, podemos perceber forte presença em seu Instagram, apresentando fotos conceituais e que ressaltam a qualidade e exclusividade dos produtos comercializados. A *Guadalupe* é uma marca autêntica e totalmente diferente dos seus concorrentes, pois mesmo atuando no segmento esportivo-urbano, a empresa não carrega esses elementos em sua comunicação. Diferentemente dos concorrentes que apostam em patrocinar eventos radicais, como o *Surf* e *Skate*, a marca faz participações em eventos mundialmente famosos como a CCXP (*Comic Con Experience*), evento voltado para a cultura *geek* e também pop, trazendo um stand de sua loja, disponibilizando alguns de seus produtos para apreciação e venda.

1.16.4.1.2 *Kanui*

A *Kanui*, por ser considerada a loja virtual de maior variedade de artigos esportivos do Brasil, possui grande presença nas mídias sociais. Possui uma identidade forte e única em sua comunicação, o que facilita a fácil identificação perante seus concorrentes. O *Instagram* possui 1,1 milhões de seguidores, porém em relação a esse número, podemos afirmar que possuem pouco engajamento em suas publicações. A comunicação é, predominantemente, comercial e pouco contato direto com os seguidores. A *Kanui*, ainda, conta com alguns influencers para fortalecer a imagem e a comunicação da mesma. Outro diferencial que a marca aposta em sua comunicação é apoiar causas sociais, como: Sustentabilidade, Diversidade e Igualdade Social. As principais mídias sociais utilizadas para comunicação da empresa são: *Instagram*, *Facebook* e pouca presença no *LinkedIn*.

1.16.4.1.3 Maze

A *Maze*, semelhante a *Overboard*, também possui o esporte em seu *DNA*, porém, carrega o *Skate* como foco. Portanto, com essa forte característica, sua comunicação apresenta elementos dessa influência. A empresa conta com participações exclusivas em torneios e competições desse mundo. Faz diversas parcerias e até patrocina grandes eventos e *skatistas* renomados. Em relação a comunicação, podemos perceber que não possui grande visibilidade em buscas no *Google* e nem no *LinkedIn*, porém, apresenta forte presença nas redes sociais, principalmente no *Instagram* pois, diferentemente da maioria de seus concorrentes, não possui um perfil totalmente voltado para vendas. A marca aposta em dicas, curiosidades e fotos conceituais que atendem as expectativas do consumidor e melhoram ainda mais seu engajamento. O *Facebook* é utilizado juntamente com o *Instagram* e o canal do *YouTube* possui pouca visibilidade.

1.16.4.1.4 Overboard

A *Overboard* é uma empresa que possui o esporte em seu *DNA*, principalmente o *Surf*, e essa característica está presente, também, em sua comunicação. A marca conta com a participação de atletas em sua equipe, os quais influenciam diretamente na comunicação. Dentre eles, estão:

- Fábio Nunes (Binho Nunes), surfista brasileiro bastante conhecido pelo público do esporte. Ele possui grande engajamento nas mídias, visto que foi apresentador em programas da MTV, teve grande participação no programa: *Nas Ondas de Noronha*, pela Rede Globo, *Super Surf* na Zona de Impacto e, ainda, teve seu próprio programa, chamado *Barca de Binho*.

- Herbert Moreno (Anão), novo surfista brasileiro que já coleciona vários títulos em seu currículo.

Atualmente a empresa possui diversas redes sociais, dentre elas: *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *Pinterest*, *LinkedIn* e *Twitter*, porém, sua presença não é forte em grande parte. O *Instagram* é o meio de comunicação mais utilizado pela marca, visto que possui um padrão de postagens por dia. São compartilhadas três

publicações no feed e uma média de seis “*Stories*” a cada dia. Suas publicações são estritamente comerciais, o que dificulta o engajamento da rede.

O *Facebook* é o segundo meio mais utilizado, onde compartilham algumas publicações e até mesmo promoções, porém, é majoritariamente comercial, equivalente ao Instagram da empresa. As outras redes, como *Twitter*, *YouTube*, *Pinterest*, estão praticamente inativas. A última publicação foi realizada no *Youtube* e *Pinterest* há meses e no *Twitter* a marca posta esporadicamente, porém não possui engajamento há meses. Outro meio, de grande importância no mercado, é o *LinkedIn*, pouco utilizado pela empresa, onde existe apenas quatro publicações.

1.16.4.1.5 *Radical Vest*

A *Radical Vest*, diferentemente de seus concorrentes, não aposta tanto nas mídias sociais e em vendas online. É uma empresa tradicional que foca em vendas físicas. Suas lojas, predominantemente, estão localizadas em *shoppings*. Portanto, é possível perceber pouca visibilidade nas redes sociais. A empresa aposta em uma comunicação mais tradicional, como panfletos e alguns comerciais em canais e rádios locais.

1.16.5 Comunicação Visual

Figura 1 – Identidade Visual das marcas – comparação entre os logos



1.16.5.1 *Guadalupe*

A comunicação visual da *Guadalupe* é simples e consistente, é possível observar a identidade da marca e características bastante divertidas, onde a empresa consegue brincar com o seu logotipo e os produtos comercializados. Apesar da marca ser monocromática, sua comunicação visual é colorida e atrativa, pois utilizam as cores das próprias peças para compor o visual ao todo. Outra característica marcante em relação ao visual é a objetividade da comunicação proposta. A marca carrega modernidade e elegância com aspectos minimalistas e elementos da cultura *Geek*.

1.16.5.1.2 *Kanui*

Em relação à comunicação visual da *Kanui*, como a *Guadalupe* e a *Maze*, possui a identidade monocromática, porém diferentemente das outras, a marca escolhe uma outra cor para compor sua comunicação visual: o laranja. Portanto, percebemos um certo padrão em seu visual, ou seja, a empresa garante a identificação da marca pelo consumidor. A identidade é totalmente “street” e traz esses elementos como referência ao próprio estilo.

1.16.5.1.3 *Maze*

A comunicação visual da *Maze* lembra bastante a da *Guadalupe*, ambas monocromáticas, porém apostam na diversidade das cores dos próprios produtos comercializados. É uma marca com identidade bastante despojada e atrativa, o logotipo carrega a ideia das letras grafitadas, remetendo totalmente à *streetart*, o que faz referência ao estilo das peças vendidas pela empresa.

1.16.5.1.4 *Overboard*

A comunicação visual da *Overboard*, diferentemente de seus concorrentes que carregam sua identidade nas cores preto e branco, tem a cor verde como principal em seu logotipo. Portanto sua comunicação não é tão colorida para que sua essência seja

consistente na mente de seus consumidores. A marca traz elementos da cultura “*street*” como pôster em formato lambe-lambe, e várias referências ao *graffiti*. Seu logotipo é tradicional e não sofreu grandes alterações para modernizá-lo. Sua comunicação varia de acordo com a marca que será divulgada, ou seja, não possui fácil identificação de sua identidade visual.

1.16.5.1.5 *Radical Vest*

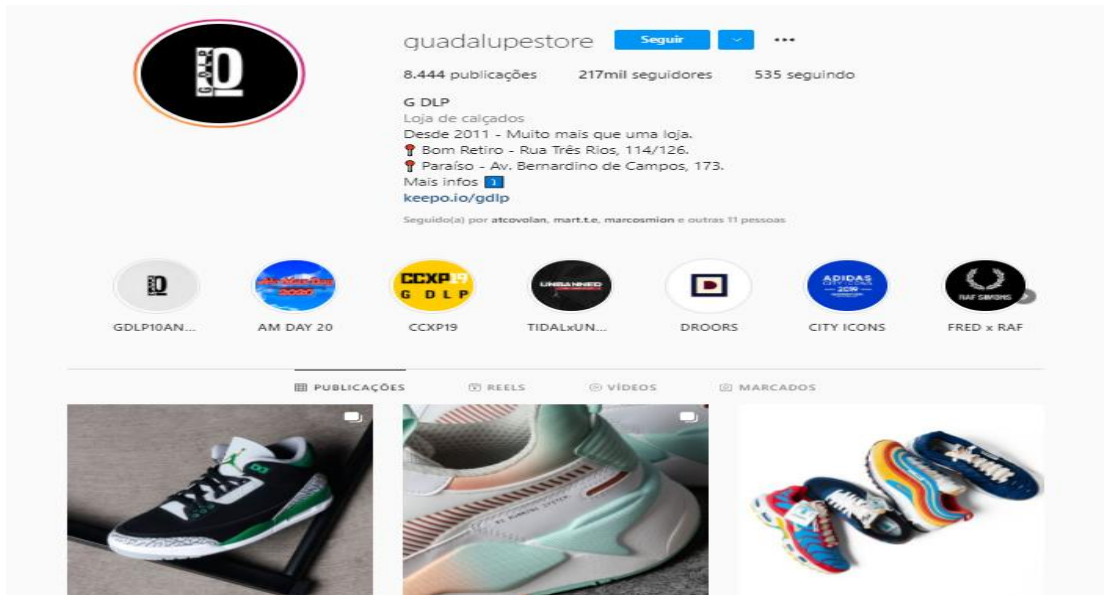
A *Radical Vest* possui, também, a identidade visual monocromática, ou seja, a marca aposta em cores neutras e de fácil combinação. Podemos perceber que a empresa não possui um visual moderno e não segue totalmente as tendências do seu estilo principal, o “*street*”, como seus concorrentes. O logotipo é, também, tradicional e não sofreu alterações durante os anos. A comunicação visual não é consistente e não possui um estilo próprio e de fácil reconhecimento dos consumidores.

1.16.6 Redes Sociais

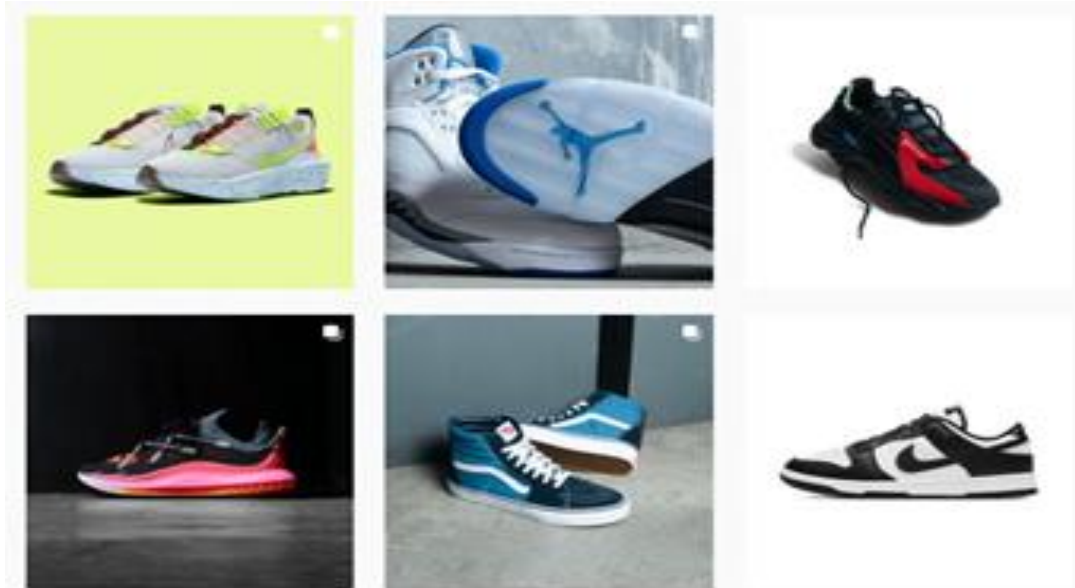
1.16.6.1 *Guadalupe*

A loja conta com Instagram com 217 mil seguidores e *Facebook* com 30.005 curtidas. As redes sociais possuem comunicação consistente, em que as fotos são em sua maioria conceituais dos produtos e raramente possuem modelos humanos. Não possui *Tiktok*.

A frequência é de duas a três postagens por dia, o engajamento da página é médio em relação ao número de seguidores. Entretanto, a marca não traz uma grande aproximação com o público em suas publicações de *feed* e *stories*.

Figura 2 – Facebook seguidores *Guadalupe*

Fonte: *Guadalupe*, 2021

Figura 3 – Postagens *Guadalupe*

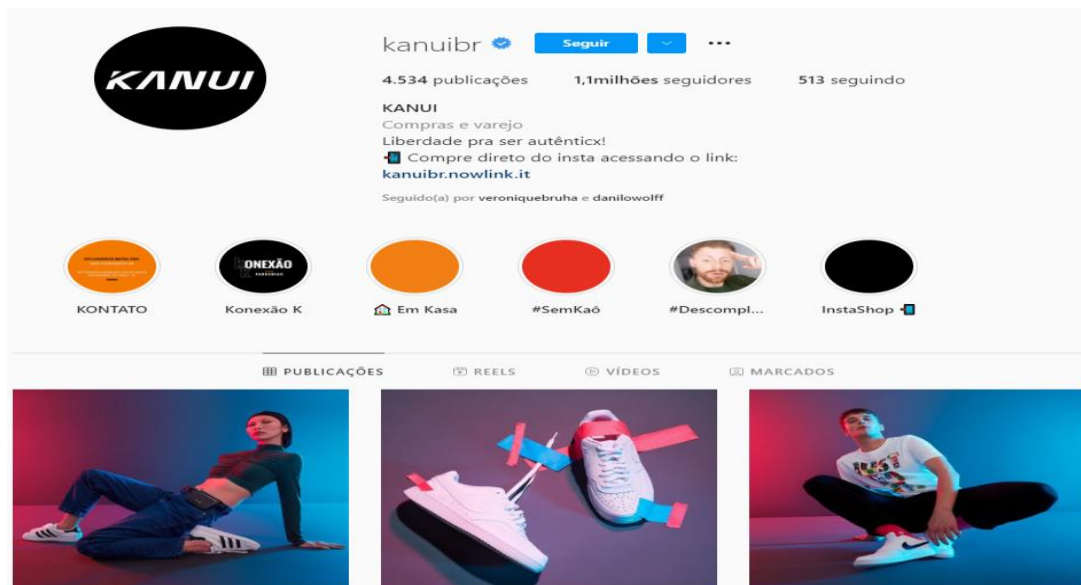
Fonte: *Guadalupe*, 2021

1.16.6.2 Kanui

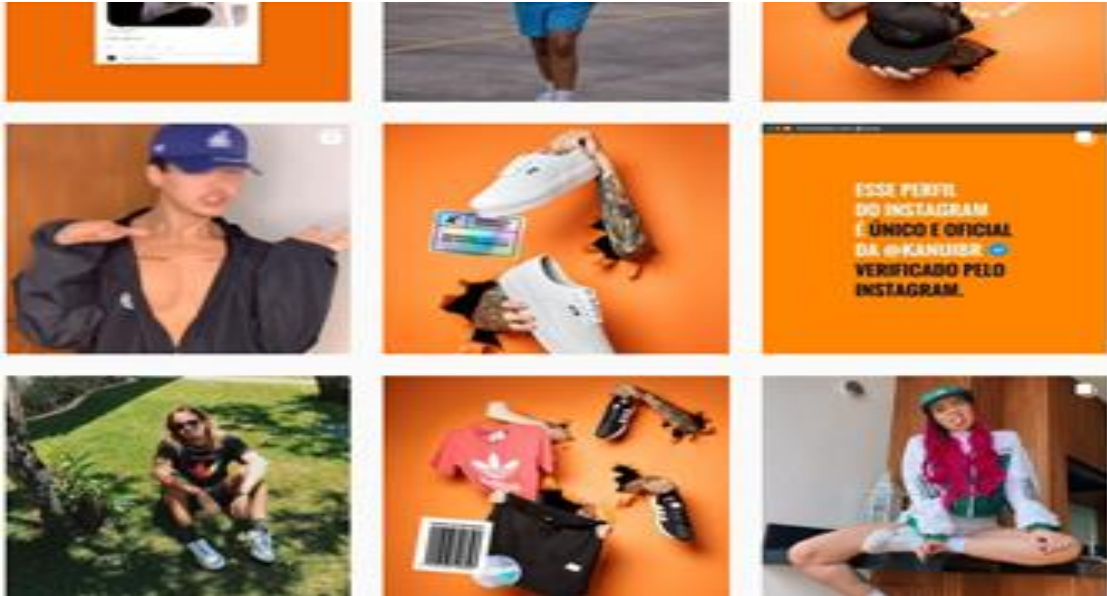
A marca possui um *Instagram* com 1,1 milhões de seguidores, e *Facebook* com 6.914.053 de curtidas, sendo o concorrente mais relevante e engajado em questão de redes sociais. A comunicação da *Kanui* é consistente em suas redes: paleta de cores; ensaios fotográficos; *posts* para aproximação com o público; híbrido entre fotos conceito e fotos com modelos; influenciadores digitais; legendas convidativas e divertidas. Contudo, a marca não é ativa nos *stories* e não responde os comentários negativos em suas postagens. Não possui *Tiktok*.

Em relação a frequência de postagens, a marca posta normalmente uma vez ao dia, mas ocasionalmente fica sem postar durante alguns dias. Na questão do engajamento, a marca se mostra menor que o esperado devido a seu mais de um milhão de seguidores, além disso, os consumidores utilizam postagens para fazer reclamações sobre o serviço.

Figura 4 – Facebook seguidores Kanui



Fonte: Kanui, 2021

Figura 5 – Postagens *Kanui*

Fonte: *Kanui*, 2021

Figura 6 – *Instagram Kanui*

Fonte: *Kanui*, 2021

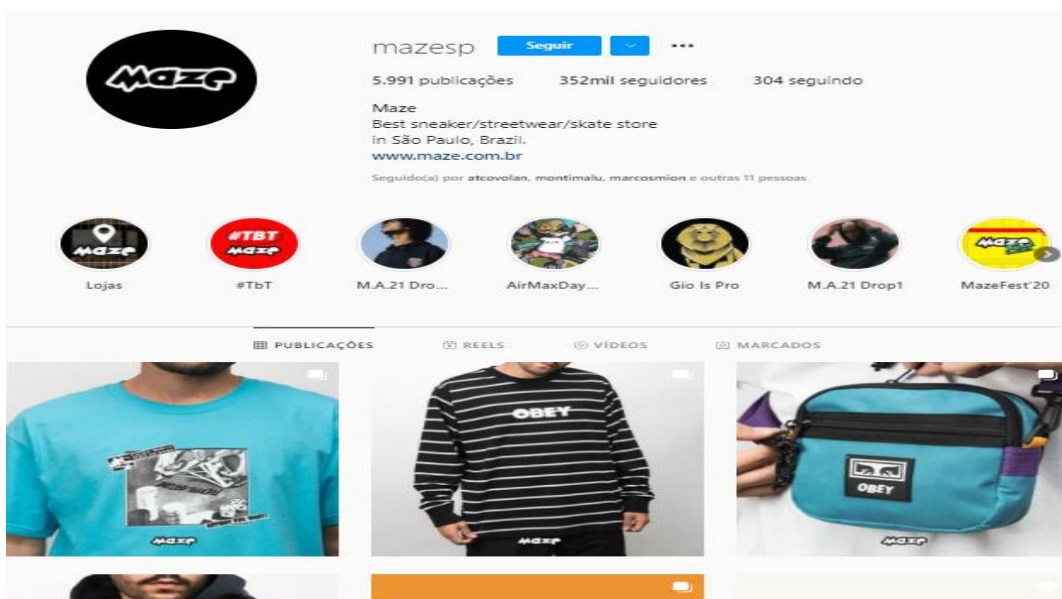
1.16.6.3 Maze

A loja possui um *Instagram* com 352 mil seguidores, um *Facebook* com 705.741 curtidas e um *Youtube* com 925 inscritos. A marca possui um engajamento bom, utiliza postagens híbridas entre fotos de produtos e fotos com modelos em uma frequência menor, além disso faz postagens de “Você sabia?” para inserir curiosidades sobre a

marca e o mundo da moda. Em seus stories a marca também aposta em curiosidades para gerar conteúdo. Não possui *Tiktok*.

Em relação a frequência de postagens a marca não tem um padrão bem definido, alguns dias posta duas vezes, em outros fica dois sem postar. Nos comentários das postagens é grande o número de reclamações em relação ao atendimento.

Figura 7 – Facebook seguidores Maze



Fonte: Maze, 2021

Figura 8 – Instagram Maze



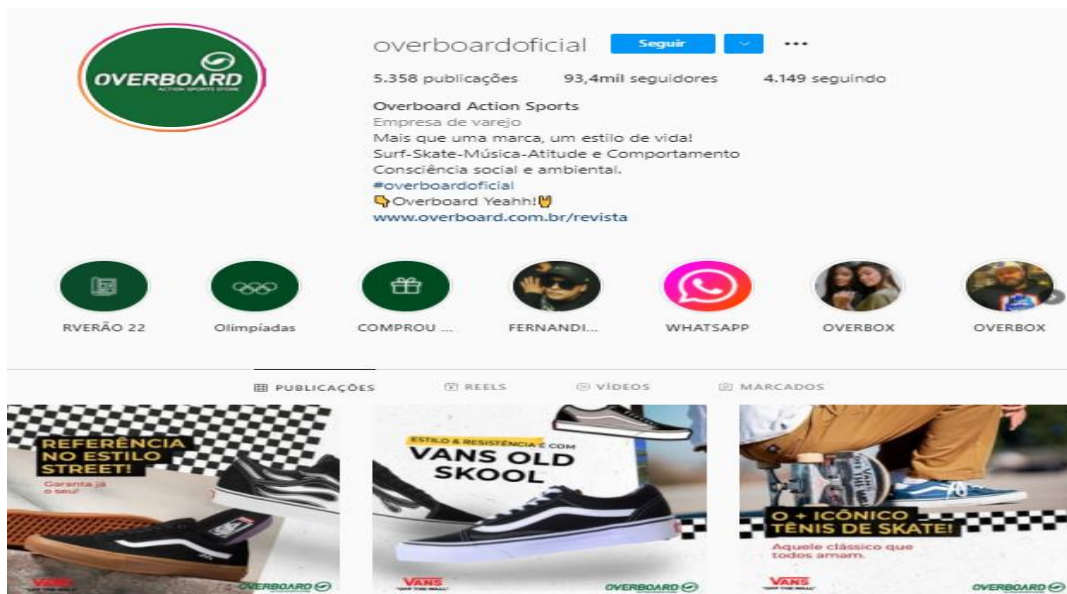
Fonte: Maze, 2021

1.16.6.4 Overboard

Dentre os concorrentes, a marca é a que divulga um maior número de redes sociais. A *Overboard* possui um *Instagram* com 93,4 mil seguidores, um *Facebook* com 651.367 curtidas, um *Twitter* com 663 seguidores, *Youtube* com 260 e um *Pinterest* com 120 seguidores e 3,6 visualizações mensais. Não possui *Tiktok*.

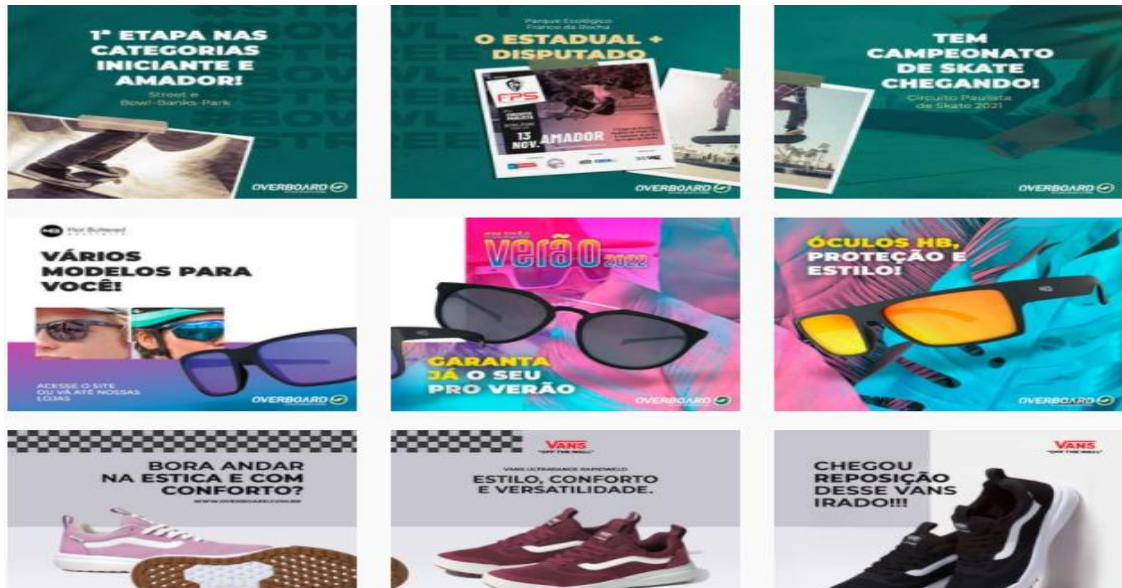
Em relação a frequência de postagens, a marca posta de uma a duas vezes ao dia. Apesar do grande número de redes, a marca possui um engajamento médio, suas postagens atualmente são fileiras de 3 *posts* se completando, tanto visualmente quanto em relação a tema.

Figura 9 – Facebook seguidores Overboard



Fonte: Overboard, 2021

Figura 10 - Postagens Overboard



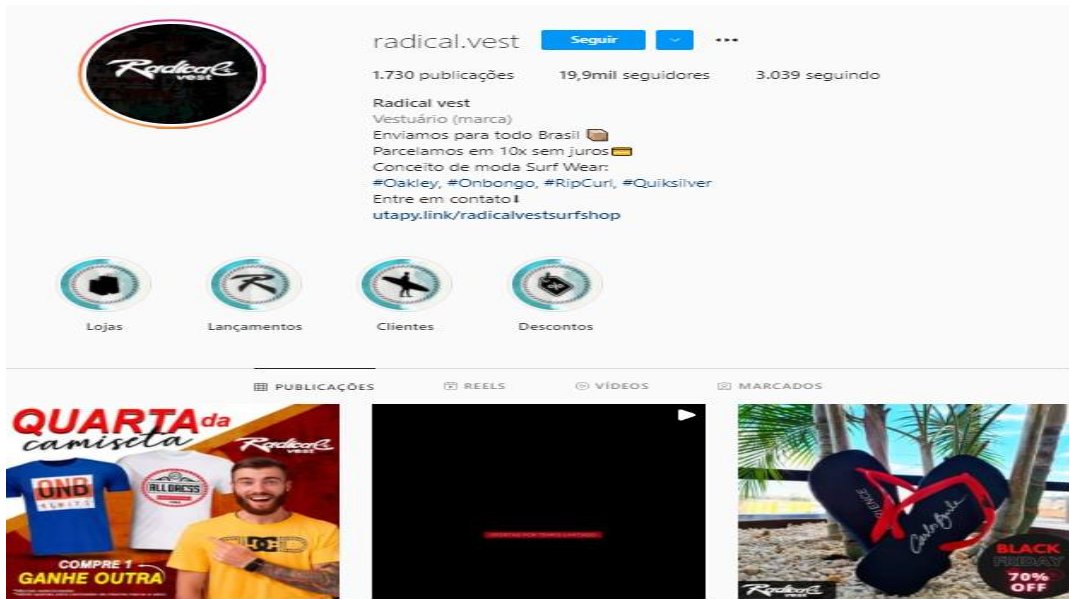
Fonte: Overboard, 2021

1.16.6.5 Radical Vest

Dentre os concorrentes a *Radical Vest* é a que possui as redes menos consistentes. Ela possui um *Instagram* com 19,9 mil seguidores, *Facebook* com 71.673 curtidas e um *Pinterest* com 10 seguidores e 275 visualizações mensais. A marca não possui uma identidade visual bem definida em suas redes, em seu *feed* grande parte das postagens são fotos com modelos. Não possui *Tiktok*.

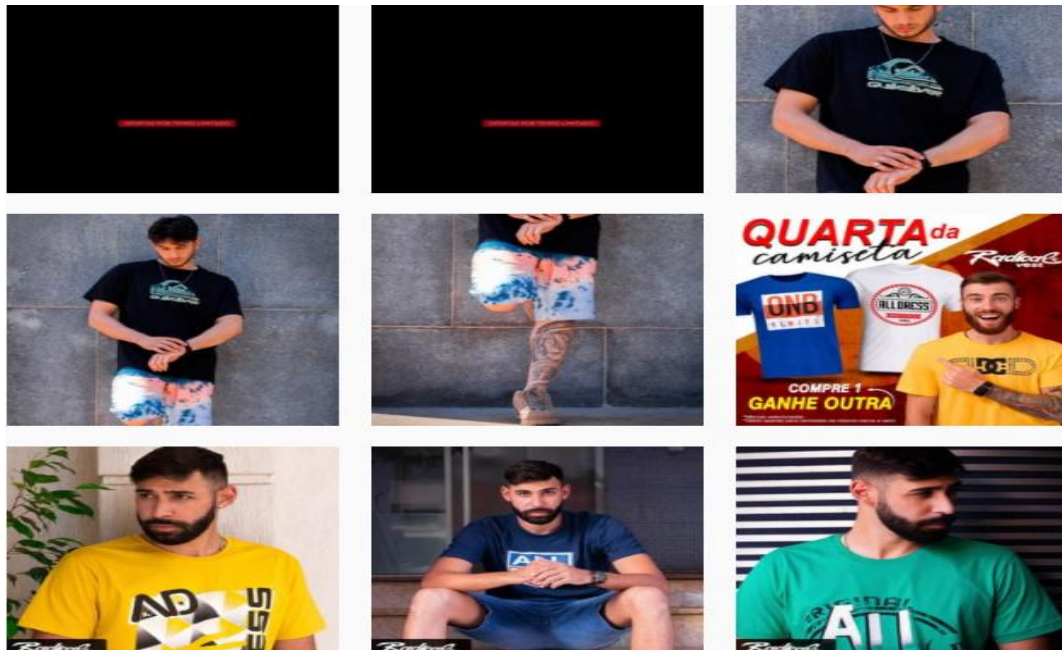
A frequência de postagens é de 1 a 2 ao dia e elas possuem um engajamento baixo.

Figura 11 - Facebook seguidores Radical Vest



Fonte: Radical Vest, 2021

Figura 12 – Postagens Radical Vest



Fonte: Radicalvest, 2021

1.16.7 E-Commerce

1.16.7.1. *Guadalupe*

O *E-commerce* da *Guadalupe* apresenta em sua página inicial um *Banner* em carrossel que destaca duas marcas grandes, abaixo há um carrossel de produtos novos. Sua barra de categorias é dividida em: lançamentos, marcas, calçados, vestuários, acessórios e *Sneakers Care* (produtos para cuidados com o tênis). A página do produto possui foto, descrição, disponibilidade em estoque e tamanhos disponíveis.

1.16.7.2 *Kanui*

O *e-commerce* da *Kanui*, já em sua página inicial, exibe um *banner* que te direciona para uma página com produtos com até 50% de desconto, com interatividade com *QR code* para baixar o aplicativo da marca e ganhar ofertas exclusivas. Sua barra de categorias é dividida em: *Kanui Evolution*, homens, mulheres, juvenil, novidades, marcas, esportes, *sneaker club*, descontos especiais e *outlets*. A página do produto possui foto, descrição, disponibilidade em estoque, tamanhos disponíveis e produtos similares. O site é intuitivo, possui grande gama de informação sem ser visualmente poluído, garante segurança na hora da compra e, ao finalizar a mesma, ele oferece produtos similares para incentivar que continue comprando.

1.16.7.3 *Maze*

A página inicial da *Maze* apresenta um *banner* com a marca exclusiva da *Maze*, carrossel de marcas disponíveis, seção de produtos de colecionador, carrossel de nova coleção, apresenta banners divulgando coleções especiais das marcas parceiras e divulga seu *Youtube*. A barra de categorias é dividida em: tênis, roupas, acessórios, *Nike*, *Adidas*, *Vans*, *Puma*, *Skate* e *sale*. A página do produto possui foto, tamanhos disponíveis e cálculo do frete. O site é intuitivo, tem navegação rápida, foca em

entusiastas em colecionáveis, garante proteção ao consumidor e é visualmente atrativo.

1.16.7.4 *Overboard*

A página inicial do e-commerce apresenta um banner carrossel que oferece liquidação, produtos e novidades. Abaixo há um carrossel de marcas parceiras, diferenciais na hora da compra, oferece combo de produtos, cupom para compras, e carrosséis de produtos destaques. A barra de categorias é dividida em: Marcas, masculino, feminino, calçados, acessórios, equipamentos infantis, tamanhos especiais e *outlet*. O site do produto possui foto, descrição, opções de cor e tamanhos. O *site* é intuitivo, visualmente atrativo e oferece segurança na compra.

1.16.7.5 *Radical Vest*

O e-commerce da *Radical Vest* apresenta em sua página inicial um *banner* carrossel com a primeira foto cortada, dificultando o entendimento. Abaixo é apresentado resumidamente a missão, visão e valores da empresa. Há, ainda na página inicial, um *feed* de fotos de produtos que ao clicar a foto é expandida, abaixo há duas artes que oferecem descontos, porém são mal enquadradas, deixando visualmente não atrativo. A barra de categorias é dividida em: Estilos, feminino, infantil e marcas, que levam para páginas com fotos de produtos que podem ser expandidas. A compra é feita via *whatsapp*, não pelo site, o que dificulta na prospecção do cliente e garantia de envio seguro.

1.16.8 Conclusões Obtidas

Analisando-se os pontos principais da pesquisa de *benchmarking* focada nos principais concorrentes da loja Ophicina que são: *Guadalupe, Kanui, Maze, Overboard e Radical Vest*, pode-se concluir que todos possuem diversas semelhanças no que se refere aos valores, identidade da empresa, e em produtos comercializados. Sendo

assim, é necessário analisar as diferenças que fazem os consumidores optarem por um ao invés do outro.

Primeiramente, o concorrente que mais se difere dos demais é a *Kanui*, principalmente pela mesma não possuir espaço físico, além disso, em vista dos outros, apesar possuir uma média de preços maior, paralelamente, também é a que possui as coleções com valores mais baixas, esse contraste é em função do porte da empresa, e do grande *mix* de marcas, que possibilita essa variedade de valores, além disso, é a que mais investe em promoções em seu site. Dessa forma, podemos concluir que além do público que deseja uma exclusividade de marcas, a *Kanui* busca também abranger outros públicos. Sua comunicação não é muito elaborada no que se trata de valores e identidade em suas redes, apesar da mesma possuir o maior número de seguidores.

Em parâmetros gerais, a marca que mais se assemelha em todos os aspectos com a Ophicina é a *Overboard*. A *Guadalupe* é a marca que mais aposta na exclusividade e conceito, seguida pela *Maze*, que apesar de menor frequência, também coloca bastante conceito em sua comunicação. A marca menos evoluída em comunicação e meio digital é a *Radical Vest*, com redes sociais pouco atrativas visualmente, assim como seu site.

Um ponto que concorrentes como a *Overboard*, *Kanui* e *Maze* possuem de positivo e a Ophicina não investe com frequência, são em patrocínio em ações sociais, tendência em alta no mercado.

Por fim, foi visto que todos os concorrentes possuem pontos positivos e negativos. É necessário inspirar-se nos pontos positivos e também nos pontos negativos para não os repetir.

CAPÍTULO 2 – PLANEJAMENTO DE *MARKETING*

SUMÁRIO EXECUTIVO

O planejamento estratégico de *marketing* que será apresentado adiante visa observar e analisar os pontos positivos e negativos da empresa Ophicina tanto no âmbito do microambiente, quanto no que se refere ao macro ambiente. O presente trabalho foi realizado através da disponibilização de informações internas da empresa cedidas por um representante da empresa, além de pesquisas secundárias.

Assim, compreendendo profundamente a empresa, a equipe virá a elaborar as estratégias de *marketing* e comunicação visando o ano de 2022. Os objetivos de *marketing* comunicação para a empresa Ophicina são: tornar-se *top of mind*, reforçar a imagem da marca perante os consumidores, firmar um posicionamento perante o público, engajar o público além de impulsionar a comunicação do *e-commerce*.

Para tanto, é necessário se inspirar nos pontos fortes que os concorrentes apresentam e amenizar os próprios pontos críticos, além disso, para a concretização dos objetivos.

2 SOBRE A ORGANIZAÇÃO

Fundada em 1996 na cidade de Campinas, interior de São Paulo, a Ophicina pertence ao nicho de *surf* e *streetwear* comercializando peças como calçados, bonés e acessórios. Atualmente, conta com 62 lojas, sendo o objetivo alcançar 100 lojas (OPHICINA, 2021).

Em relação ao nome da empresa, o proprietário da loja se formou em engenharia e tinha o desejo de criar uma oficina. No entanto, seguiu o caminho de seu pai, que já era dono de diversas franquias de lojas da Melissa, e entrou para o ramo de vestuário. O nome surgiu como homenagem ao desejo antigo, assim sendo, Ophicina, logo (Figura 13) (OPHICINA, 2021).

Figura 13 – Logo antiga da Ophicina



Fonte: Própria

Inicialmente, o logo era referente a ideia de uma oficina propriamente dita. No ano de 2010, a empresa participou de um projeto experimental universitário e renovou sua identidade visual de acordo com a proposta dos estudantes, apresentando hoje uma *Kombi* (que se chama “Berenice”) (Figura 14). A ideia surgiu por estar iniciando no sistema de franquias, e o veículo vem para referenciar as viagens no Brasil, explorando novos horizontes para a empresa.

Figura 14 – Logo atual da Ophicina



Ophicina, 2021

A marca possui duas bandeiras: Ophicina e *Footwear* (Figura 14). A Ophicina comercializa majoritariamente peças de vestuário, por sua vez, a *Footwear* dispõe de calçados e acessórios. Além disso, há localizações com lojas híbridas, ou seja, com as duas bandeiras.

Os números no ano de 2021 são:

- 13 lojas próprias com a bandeira Ophicina;
- 28 lojas franqueadas com a bandeira Ophicina;
- 7 lojas próprias com a bandeira *Footwear*;
- 10 lojas franqueadas com a bandeira *Footwear*;
- 2 lojas próprias híbridas, com ambas as bandeiras.

Além disso, conta com a loja online, com a distribuição de seus produtos para todo o Brasil. A meta da marca é atingir 100 lojas em todo o país (OPHICINA, 2021).

Figura 15 – Duas bandeiras – Ophicina e *Footwear*



Ophicina, 2021

Na sequência as figuras 16, 17 e 18 mostram a frente da Ophicina, bem como as lojas *Footwear* e *Híbrida*.

Figura 16 – Frente da Loja Ophicina



Fonte: Ophicina, 2021

Figura 17 – Frente da Loja Footwear



Fonte: Ophicina, 2021

Figura 18 – Frente da Loja Ophicina e Footwear (híbrida)



Fonte: Ophicina, 2021

Relacionado a localização, é possível encontrar lojas nos principais shoppings do interior paulista e na Grande São Paulo, entre cidades como Jundiaí, Sorocaba, Campinas, Hortolândia, Itupeva, Santa Bárbara D'Oeste, Ribeirão Preto, Botucatu, Bauru, uma loja no Guarujá, além de expandir para Minas Gerais, Rio de Janeiro e Goiânia. Além disso, além disso, no ano de 2021 a empresa expandiu suas lojas, tendo hoje, 62 unidades. (OPHICINA, 2021).

Na rede da marca, encontram-se variadas marcas das mais conhecidas no nicho. Dentre elas, são oferecidas peças da *Vans* (com maior expressão, e maior revendedora da marca no Brasil), *Adidas*, *Asics*, *Converse*, *GoPro*, *JanSport*, *New Balance*, *QuikSilver*, entre outras (OPHICINA, 2021).

Sobre a missão da empresa, é atuar no mercado varejista, garantindo a melhor experiência de compras aos nossos clientes, através do atendimento realizado e dos produtos oferecidos. A visão, entende-se como tornar uma rede de lojas referência dentro do segmento que atua e presente de forma abrangente no território nacional. Por fim, em seus valores, conta com o resultado, valorização das pessoas, excelência em atendimento, brilho nos olhos, humildade e satisfação dos clientes (OPHICINA, 2021).

Atualmente, tem como objetivo focar mais nas vendas online. Visto que a Ophicina possui reconhecimento no meio físico, a loja busca obter o mesmo reconhecimento com o *e-commerce* recém implantado, visto o crescimento excessivo

com a vinda da pandemia. Além disso, implementar um novo modelo de vendas 360º – unindo o estoque de todas as lojas em seu site, atingindo assim um público maior, iniciando-se com a loja do *Shopping Dom Pedro*, além de criar um plano de assinatura para clientes VIP (OPHICINA, 2021).

A Ophicina esteve presente em alguns eventos como, por exemplo, o maior evento de *skate street* do mundo, a *Street League Skateboard*, podendo ser acompanhado pelo *Instagram*, com participação do influenciador João Paulo (@joaommmv), conhecido pelo seu canal no *Youtube* e que sempre esteve presente no mundo do *skate*. Também foi realizado o “*Vans Day*”, dia para customizar o *Vans*, com presença de um ilustrador e *designer* gráfico, Vinicius Gut (OPHICINA, 2021).

Em Campinas, com parceria com a casa *Alma Grey Bowl* – um espaço para esportes, arte, cultura, música, convivência e *lifestyle*, foi realizado um festival com apresentações, atrações e ativações durante dois dias e, além disso, esteve presente no *João Rock*, festival brasileiro de música, que contempla músicas de *rock*, *rock alternativo*, *pop* e *heavy metal*, realizado no interior de São Paulo (OPHICINA, 2021).

Na figura 18 podemos acompanhar a linha do tempo da Ophicina até os dias atuais.

Figura 19 – Linha do tempo – Início até os dias atuais



Fonte: Ophicina, 2021

2.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E RECURSOS HUMANOS

O *marketing* da empresa gira em torno de entender e satisfazer as necessidades e desejos do nicho, a fim da disponibilização de um bom atendimento, além de produtos de qualidade. Além disso, como apaixonados pelo esporte, procuram sempre estar presentes em eventos onde acreditam estar o público-alvo,

compartilhando sensações, criando conexões e depositando seu lugar na mente destas pessoas (OPHICINA, 2021).

Em relação a remuneração dos funcionários da empresa, o pagamento é realizado da seguinte forma:

- Dia 20 – adiantamento, que compreende 40% do salário;
- 5º dia útil – pagamento dos 60% restantes, quando são feitos descontos legais;
- Comissões – 1% de todas as vendas (realizadas pelo funcionário); 0,5% alcance de meta (acréscimo de 0,5%);

Dentre os benefícios, estão:

- Convênio Médico Unimed;
- Convênio Odontológico Uniodonto;
- Seguro de vida;
- Salário-família;
- Vale-transporte (opcional), desconto de 6% do salário, depositado diretamente no cartão;
- Vale-refeição (dado em dinheiro, quando o colaborador trabalhar aos domingos e feriados – vale transporte, nestes dias, também dado em dinheiro) e,
- Retirada de produtos.

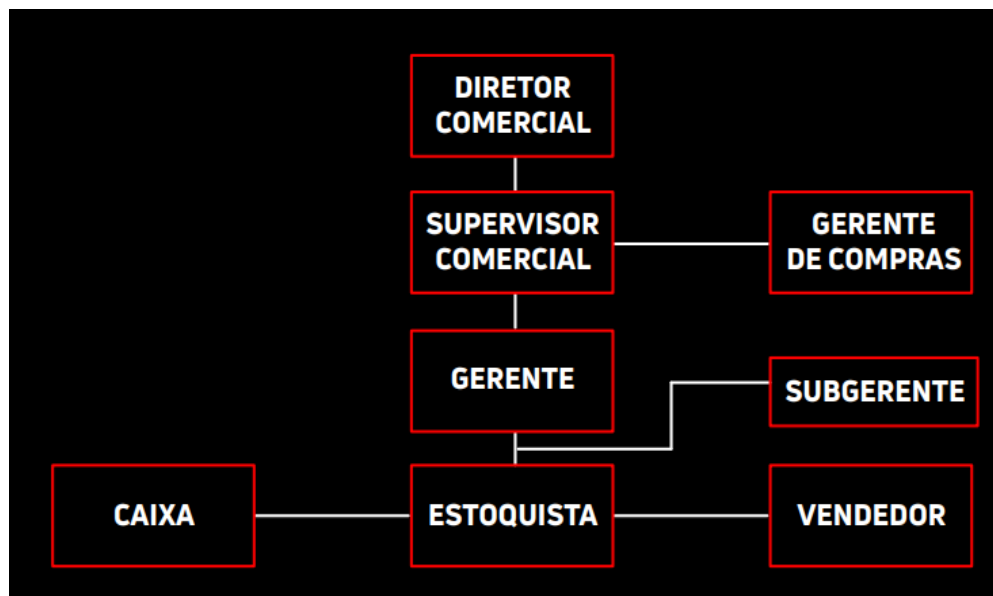
Sobre a jornada de trabalho, compreende a carga horária com limite de 44 horas semanais, sendo 8 horas com direito de descanso de 1 hora. Em relação ao horário, é estabelecido das 9h45 às 17h45 e das 14h15 às 22h15, de segunda a sábado. Trabalho aos domingos e feriados de acordo com a escala. Aos domingos e feriados, recebe vale transporte e vale refeição (OPHICINA, 2021).

Referente aos direitos, estão férias de 30 dias corridos após 12 meses de trabalho, desde que não tenha mais do que cinco faltas não justificadas. A definição do mês será de acordo interno entre ambas as partes. O 13º salário, pago nos meses de novembro e de dezembro. As ausências legais serão aceitas nos casos de 2 dias corridos para falecimento de cônjuge ou de familiares (pai, mãe, filhos, sogro, sogra etc.), 3 dias corridos em virtude de casamento, 5 dias corridos (ao pai) no caso de nascimento do filho, licença-maternidade de 120 dias (OPHICINA, 2021).

Por fim, entre os deveres, cita-se o controle de ponto, atestados médicos, faltas justificadas, manter os documentos atualizados com o RH. Além disso, as missões compreendem o respeito às regras, assumir as responsabilidades e colaboração com todos, valorizar a cultura organizacional e os padrões de trabalho e, também, mostrar seu potencial. Já na apresentação pessoal, está o uso de uniforme diário, acessórios, maquiagem, barbas e unhas, pois a imagem reflete a imagem da loja (OPHICINA, 2021).

A estrutura comercial da Ophicina, bem como a sua retaguarda, podem ser vistas na figura 20 e 21.

Figura 20 – Estrutura Comercial



Fonte: Ophicina, 2021

Figura 21 - Retaguarda



Fonte: Ophicina, 2021

2.2 PRODUÇÃO

Neste tópico explicaremos o processo de produção dos dois principais itens comercializados pela Ophicina: Camisetas e Tênis.

Para se produzir uma camiseta, primeiro o algodão é colhido do campo e levado à fábrica têxtil. Na fábrica, as fibras do algodão são aglomeradas em um fio por meio da fiação e tricotadas em máquinas teares para se obter uma malha.

A tricotagem consiste em formar uma malha, obrigando o fio a formar laçadas sucessivas.

Antes do tingimento é efetuado um branqueamento do tecido para retirar impurezas ou manchas com Peróxido de Hidrogênio (Água Oxigenada) obtendo um artigo branco e pronto para o tingimento. Para efetuar o tingimento, pequenas moléculas de corante têm que se fixar às fibras de algodão. Após a tintura o pano se submete às operações de acabamento para as propriedades finais de toque e aspecto. Os acabamentos são efetuados em máquinas parecidas com as da tinturaria e possibilitam propriedades de conforto no uso e beleza nas cores.

Depois deste processo de acabamento, há o corte. O corte consiste em produzir “moldes”, que são peças de papel que servem de base ao corte da malha nos formatos e tamanhos adequados em um trabalho moroso e complexo.

Os “moldes” servirão de guia ao corte da malha em partes, que posteriormente serão unidas por costura para dar origem à peça confeccionada, de acordo com o desenho que o estilista concebeu. Neste processo se utiliza a informática, permitindo ao modelista efetuar o trabalho com mais rapidez, precisão e maior perfeição.

O processo de corte consiste em estender a malha desenrolada por 24 horas para descansar e relaxar as fibras e posteriormente empilhar o tecido em mesas especiais, para efetuar o corte nos modelos e tamanhos pretendidos. Uma das preocupações na operação de corte é minimizar os desperdícios e conseqüentemente os custos de matéria-prima. Hoje em dia a informatização colabora muito nesta fase de produção.

Em termos de confecção, a *T-shirt* é uma peça simples, cujas operações são idênticas. Para fechar uma camiseta são usadas máquinas específicas onde se efetua a costura dos lados e ombros, outra onde se coloca a gola e uma especial para bainhas. As máquinas de costura são dispostas em fila, cada uma com uma operação diferente, permitindo que a camiseta saia pronta da linha de produção, faltando apenas as operações de acabamento.

O último processo, o de acabamento, consiste em dar os últimos retoques no controle de qualidade para verificar se a peça não contém defeitos e para a retirada dos fios da costura. Em seguida, segue para passar e embalar.

Antes da embalagem final, a *T-shirt* é dobrada em tamanho padrão e etiquetada, para então ser colocada num saco plástico individual. Por último as *T-shirts* são dispostas em conjuntos de várias unidades em caixas de papelão e segue para as lojas. Já para se produzir um tênis, o processo é um pouco mais complexo.

A linha de produção da *Vans*, que se localiza na Califórnia (EUA), é baseada em 5 passos para se produzir um tênis autêntico da marca. Inicialmente é realizado um processo de vulcanização, onde a borracha bruta é curada pelo calor e em seguida comprimida. Em segundo, cada sapato recebe sua sola moldada. Em seguida, no terceiro passo, a sola vai para uma forma de “*waffle*” (o molde recebe esse nome por ser parecido com o de uma máquina de *waffles*) para ser moldada, sendo prensada em uma forma cruzada.

Após esse processo, no quarto passo, os tênis seguem em frente para receberem suas listras no tecido. Por fim, no quinto passo, o tênis pronto é embalado, lacrado e carregado.

A respeito da tecnologia aplicada pela marca, a *Vans* introduziu em seus tênis em 2019, a linha *ComfyCush*, uma tecnologia de amortecimento. Essa tecnologia utiliza uma construção única da peça, com a língua unida a palmilha para um melhor encaixe, suporte adicional para o arco do pé e construção comoldada de espuma com borracha natural para criar a combinação perfeita de amortecimento e *grip* para o conforto ampliado.

Falando agora sobre os problemas que podem ser enfrentados na produção, a indústria têxtil possui diversos fatores que podem prejudicar seu consumidor/revendedor de diversas maneiras diferentes. Os mais recorrentes são a falta de controle de estoques, algo considerado comum nesse meio da indústria. Essa falta de controle da entrada e saída de insumos pode acarretar principalmente no atraso da produção e afetando a qualidade do produto.

A não atualização do parque industrial em busca de economizar também impacta na quantidade e na qualidade da produção, além da recorrente necessidade de manutenção. Ironicamente, os maquinários novos dessa indústria em geral ainda apresentam baixa produtividade, sendo necessária uma pesquisa de mercado para definir exatamente o tipo de máquina e equipamento específico necessário para a produção.

A tecnologia utilizada nos produtos é idêntica à da concorrência, pois tanto os concorrentes quanto a Ophicina são revendedores das mesmas marcas do setor.

2.3 FINANÇAS

A participação da Ophicina no mercado é notável, sempre estando caracterizado entre os três primeiros maiores vendedores em nível nacional com as marcas *Vans*, *Converse*, *Oakley*, *MCD*, *Quiksilver*, *Element* e *DC*. Sendo a *Vans* a marca com maior expressão na parceria e como maior revendedor da marca no Brasil. Não tivemos acesso ao faturamento dos três últimos anos fiscais, porém, recebemos a relação das principais lojas da franquia no ano de 2021, sendo elas: Ophicina *Outlet Premium* em São Paulo (R\$10.123.955), seguido pela Ophicina Iguatemi (R\$ 8.546.344), Ophicina Dom Pedro (R\$ 8.150.147), Ophicina *Maxi* Jundiaí (R\$ 6.061.864), Ophicina FTW Dom Pedro (R\$ 5.331.725) (OPHICINA, 2021).

2.4 MARKETING

A. QUAIS AS CARACTERÍSTICAS DE IDENTIDADE DE MARCA QUANTO A PRODUTO, ORGANIZAÇÃO, SÍMBOLOS E A MARCA COMO PESSOA

A.1 A Marca quanto a Produto

Em relação aos produtos, a marca passou por expansões no *mix* de marcas ao longo dos anos, sendo assim, as principais características dos produtos de comercialização são: qualidade e procedência. Outro fato relacionado ao tema é que a loja possui duas ramificações: Ophicina, que comercializa peças de roupa e acessórios, e *Footwear*, que disponibiliza calçados, além das lojas “*collab*” que são híbridas, assim como a localizada no *Shopping Dom Pedro*.

Além dos produtos serem voltados ao estilo *Street* e *Surfwear*, pode-se analisar um diferencial que a empresa oferece em relação aos mesmos: peças e descontos. Peças, pois a loja muitas vezes disponibiliza peças exclusivas, resultado de suas parcerias com marcas extremamente reconhecidas em seu segmento, como por exemplo a *Vans*, que muitas vezes disponibiliza um modelo de tênis que o consumidor só pode encontrar na Ophicina e nas lojas oficiais da *Vans*. Além disso, a loja sempre busca trazer períodos sazonais de descontos.

A.2 A Marca quanto a Organização

Em relação a Ophicina como organização, a mesma mostra-se comprometida com o respeito às pessoas, sendo dificilmente encontradas reclamações na *internet* em relação ao tratamento tanto aos consumidores, quanto aos colaboradores. Sendo um diferencial da empresa o atendimento nas lojas físicas, onde, segundo a própria empresa em reuniões com o grupo, o vendedor é treinado de maneira que consiga criar forte relação com seus consumidores, o que deixa na mente do cliente esse elo, como se a marca fosse sua amiga assim, humanizando a empresa.

A.3 Símbolos da Marca

Em relação aos símbolos da Ophicina, a mesma possui um logotipo bastante característico que passou por mudanças ao longo dos anos: inicialmente representava literalmente a ideia de uma oficina, que remete fortemente ao nome, em 2010, através

de um trabalho acadêmico, a Ophicina modernizou seu logotipo, onde o símbolo passou a ser representado por uma *Kombi* (chamada Berenice, que existe e acompanha a empresa nos eventos em que a mesma patrocina). Entretanto, a ideia da *Kombi* não é apresentada aos usuários consistentemente, para fortalecê-la. A *Kombi* símbolo da Ophicina possui ótima memorabilidade, nenhuma significância com o segmento, assim como o nome da empresa.

Ainda no que se refere aos símbolos, torna-se necessário analisar a identidade visual, que apresenta elementos que referenciam o principal estilo comercializado pela empresa: o *Streetwear*. Tal visual está ainda mais presente no *e-commerce*, onde conseguimos perceber as principais cores da marca (preto, branco e vermelho), outra cor que a marca adicionou em sua identidade é o azul, que faz referência ao *Surfwear*, outro forte segmento que é comercializado por ela. Nas redes sociais, como o *Instagram*, não conseguimos notar a identidade visual de maneira consistente, a Ophicina não carrega tanto seu estilo “*Street*” nas plataformas digitais, o que pode prejudicar o engajamento e a identificação direta da marca pelos consumidores.

A.4 A Marca como Pessoa

Sob análise e percepção do grupo, ainda que atenda o público feminino, a Ophicina é personificada por um indivíduo jovem de 28 anos e sexo masculino.

Sendo assim, o mesmo é moderno, antenado com as tendências, despojado, cheio de atitude, com espírito aventureiro e sua personalidade é facilmente percebida por ser marcante. Ainda, é uma pessoa que gosta de esportes, como *skate* e *surfe*, sempre em busca de estar presente em eventos.

Assim sendo, o grupo chegou a essa análise, analisando o público majoritário indicado pela marca, e também as redes sociais da empresa pela forma com que a mesma se expressa e se coloca em sua comunicação geral.

B. QUAL A IMAGEM DA MARCA PERCEBIDA PELO PÚBLICO-ALVO

A percepção e análise do grupo perante as informações passadas pela Ophicina, demonstra que a imagem percebida pelo público é: uma loja revendedora de marcas de qualidade do mundo *streetwear*, que possui personalidade jovem e

autêntica, proporciona um bom atendimento e tem interesse pelo meio esportivo, principalmente ao *surf* e ao *skate*.

Sendo assim, o público possui tal percepção em razão da grande diversidade de produtos e pelo *mix* de marcas oferecido pela mesma, além dos produtos exclusivos dessas grandes marcas, além disso, o atendimento nas lojas físicas é bastante elogiado, e por fim, a mesma sempre expõe sua personalidade esportiva, seja pelas redes sociais, eventos que apoia e marcas que comercializa.

Entretanto, a Ophicina não expõe toda a personalidade e valores que deseja comunicar, e dessa forma o público não enxerga todas as características que a mesma deseja expor.

C. PROPOSTA DE VALOR QUANTO A

C.1 Identidade Central

Marca que demonstra autenticidade em sua personalidade além de qualidade e procedência em seus produtos.

C.2 Identidade Expandida

A identidade expandida pode ser representada pelo *slogan* atual da empresa: “Recicle suas ideias”, sendo assim, a mesma demonstra uma identidade forte e a proposta de convidar o consumidor a “sair da caixa” e pensar diferente. Além disso, expõe autenticidade, jovialidade e interesses voltados para o esporte.

C.3 Benefícios Funcionais

Conforto no dia a dia ou vestimenta adequada para um esporte específico, uma loja que possui um *mix* de marcas grande e é possível comprar mais de uma marca em apenas um lugar, gerando praticidade.

C.4 Benefícios Emocionais

Estilo, status de utilizar marcas com alto valor agregado, comprar em uma loja que possui bom atendimento e o indivíduo sente-se acolhido.

C.5 Benefícios de Autoexpressão

Demonstrar sua personalidade através da vestimenta, demonstrar status e poder ao utilizar uma roupa de uma marca conhecida.

C.6 Credibilidade

A loja é reconhecidamente fornecedora de marcas originais de qualidade e, além disso, realiza parcerias exclusivas com marcas como a *Vans*, assim gerando credibilidade e exclusividade nas mesmas.

D. A MARCA TEM ALGUMA RELAÇÃO DE AFETIVIDADE COM SEU CONSUMIDOR?

Segundo o representante de *Marketing* da Ophicina, a marca já possui uma relação de afetividade com o consumidor, porém há um potencial de melhora, principalmente aumentando a interação com o público nas redes sociais.

E. A MARCA TEM EM SUA IDENTIDADE OU IMAGEM OU FORMA DE COMUNICAR, ALGUM ASPECTO DE EXCLUSIVIDADE?

A Ophicina possui em seu *branding* uma *Kombi*, que recebeu o nome de Berenice, este que está presente não somente em sua logo, mas também em diversas peças publicitárias. Entretanto, apesar desse símbolo ter um significado por trás, que é a *Kombi* real, com o mesmo nome, que surgiu justamente no período em que a loja buscava sua expansão, sendo assim, foi representada como a ideia de “viajar o estado” e abrir horizontes. Essa história, que representa o símbolo, pode ser explicada em sua comunicação, já que para o público geral pode apenas parecer um símbolo aleatório.

A comunicação da marca utiliza os *slogans*: “recicle suas ideias” para a Ophicina e para a *Footwear* “Qual é a sua pegada”.

F. QUAIS OS ASPECTOS DE *BRAND EQUITY* A MARCA ALCANÇA?

Sobre o *brand equity*, a Ophicina tem o posicionamento de uma marca de grande valor por trabalhar apenas com marcas fortes e consolidadas no nicho em que

atuam. A empresa quer mostrar este aspecto ao público com ainda mais ênfase por seu posicionamento e personalidade, algo que falta à marca.

Esse é um dos principais problemas enfrentados pela Ophicina hoje, a falta de exposição de sua diferenciação como organização. Por ser uma revendedora de marcas, o público se fideliza mais as marcas que a loja revende e não a loja em si, ou seja, o consumidor apesar de enxergar o valor e o tamanho da Ophicina acaba não se fidelizando ao revendedor, e sim as marcas que ele revende, que por si podem ser adquiridas na concorrência também. Isso ocorre principalmente pela falta de personalidade da empresa e baixa interação com o público nas redes sociais, com essa interação sendo mais frequente nos eventos promovidos pela mesma. Sendo assim, com o problema da pandemia e a ausência de eventos, a interação com os consumidores nas redes sociais se faz ainda mais necessária.

G. PONTOS DE DIFERENÇA E DE PARIDADE DA MARCA COM RELAÇÃO AOS SEUS CONCORRENTES

Considerando os concorrentes mais semelhantes em relação a *mix* de marcas e preço: a *Overboard* e *Maze*, podemos notar diferenças e semelhanças com a Ophicina.

G.1 *Overboard*:

Primeiramente em relação às diferenças, a *Overboard* trabalha mais seus valores institucionais e personalidade em suas redes sociais através de postagens sobre *skate* e *surf*, aspecto que a Ophicina pouco trabalha, tendo suas redes estritamente comerciais. Além disso, a *Overboard* cita consciência ambiental em seus valores, e até mesmo descrições das redes sociais: fato que é muito importante nos tempos atuais. A empresa ainda patrocina um projeto social chamado “Projeto Ondas” no Guarujá.

Em relação às semelhanças, pode-se citar o fato da *Overboard* também se fazer presente em eventos esportivos. A marca patrocina competições, como o de *surf* em Maresias, litoral de São Paulo. Nesse aspecto, a Ophicina realizou a cobertura da maior competição de *skate*. Nisso, percebe-se a paixão de ambos por esportes.

G.2 Maze

Em relação às diferenças, assim como a *Overboard*, a *Maze* também possui postagens mais interativas com o público em suas redes e as mesmas não têm teor comercial.

Sobre as semelhanças, a *Maze*, assim como a *Ophicina*, peca na comunicação das redes sociais, onde encontram-se comentários sem a devida atenção, e sem resposta por parte da marca. O fato de responder comentários tanto positivos quanto negativos, pode fazer da marca muito mais próxima dos consumidores, além de ser uma espécie de *feedback*.

H. ÚLTIMA CAMPANHA

Campanha: “Bota pra Baixo”, 2021

Figura 22 – Ophicina - 2021



Fonte: Youtube Canal Loja Ophicina, 2021

A campanha é estritamente promocional, apresentando uma semana de ofertas da empresa.

Aspectos Simbólicos: A marca apresenta vinhetas e textuais com sua identidade visual ao longo do vídeo, além disso, a música da campanha tem um estilo “rock”, o que representa a personalidade. Além disso, a *Kombi* símbolo da marca aparece no início e final.

Promessas: Assim como o intuito da campanha, as promessas são estritamente promocionais: até 60% de desconto na loja durante a semana em questão.

Além disso, a marca não apresenta riscos ao consumidor.

CONCLUSÃO

Concluindo a análise de marca, serão ponderados os pontos positivos e negativos da Ophicina. No que se refere aos pontos positivos, a mesma apresenta a presença de um *slogan* e símbolo, além de uma personalização semelhante a seu público-alvo, o que facilita a criação de um vínculo com o consumidor. Além disso, os patrocínios a eventos esportivos, e comunicações voltadas para o esporte favorecem a visão do consumidor de que a empresa é esportiva e atlética. Como pontos negativos, a empresa possui majoritariamente uma comunicação comercial e com pouco conteúdo agregado, e apesar da identidade visual ser consistente, quando a Ophicina faz parceria com alguma marca, a mesma comunica com a identidade da marca em questão, sendo assim, trazendo pouca identidade.

Visto isso, com o que foi exposto durante a análise, a loja de varejo multimarcas Ophicina é vista como uma marca que possui boa qualidade e procedência em seus produtos, além disso, sendo uma empresa que trata bem seus consumidores e possui interesse pelos esportes. Entretanto, a marca possui uma comunicação demasiadamente comercial, o que pouco favorece a exposição de seus valores institucionais, e pode passar a impressão ao consumidor de que a empresa deseja apenas vender, e não manter um relacionamento.

Sendo assim, a empresa pode adotar boas práticas de comunicação utilizando como inspiração a multinacional *Nike*, que atua em um segmento semelhante no mundo da moda. Dessa maneira, a Ophicina pode adotar uma comunicação mais voltada para valores institucionais, conteúdo que agregue para o consumidor e apoio a causas sociais, assim, seus valores ficaram mais expostos para o consumidor e a marca ganhará valor agregado.

2.4.1 Produto/Serviço

A Ophicina é uma loja categorizada como Varejo multimarcas de vestuário, calçados e acessórios do nicho de roupas esportivas e *streetwear*. As redes estão localizadas fisicamente em *shoppings* de cidades médias e grandes principalmente do estado de São Paulo. Além de loja virtual que está disponível no site <<https://www.ophicina.com.br/>> (OPHICINA, 2021).

As lojas físicas da Ophicina buscam trazer uma experiência para o consumidor, sendo o principal diferencial um atendimento reconhecido pela qualidade.

As redes da Ophicina são divididas entre próprias e franqueadas, e entre duas Bandeiras: Ophicina focada em vestuário e *Footwear* em calçados. Em algumas unidades há as duas bandeiras, sendo lojas híbridas. Portanto, sendo uma loja que comercializa diversas marcas, o portfólio tem destaque para as marcas: *Adidas; Asics; Billabong; Converse; DC Shoes; Drop Dead; Element; G-Shock; Gopro; Hurley. Jansport; MCD e Vans* (OPHICINA, 2021).

No que se trata da Bandeira *Footwear* a loja possui tênis e chinelos masculinos, femininos e *unisex* das marcas: *Adidas; Asics; Converse; DC; New Balance; Oakley; Puma e Vans* (OPHICINA, 2021).

Na Bandeira Ophicina há um foco maior para o vestuário masculino, apesar de existir a categoria feminina. Nela, são comercializadas calças, regatas, bermudas de passeio, camisetas, camisas, polos, *sungas, moletons, jaquetas* e a categoria feminina que apesar de menos expressiva possui camisetas, *moletons e jaquetas* (OPHICINA, 2021).

Além disso, a marca também comercializa acessórios como bonés, mochilas, bolsas, óculos, cintos, relógios e meias, e também equipamentos como shapes de skate e câmeras da marca “*GoPro*”.

Aprofundando-se nos produtos comercializados pela Ophicina, é importante destacar que os mesmos são tangíveis e possuem uma durabilidade alta, principalmente pelo fato de as marcas comercializadas serem consideradas de qualidade para o setor.

Sobre os hábitos de compra dos consumidores em relação a estes produtos, segundo a reuniões com a empresa, há fidelidade do usuário em relação às marcas, além disso, o mesmo julga necessário ter a qualidade e procedência garantidas.

Existem duas principais possibilidades de compra do usuário: o mesmo já vai de caso pensado na loja obter algum produto, ou está passeando pelo *Shopping* e se atrai pela loja e resolve entrar (OPHICINA, 2021).

O ciclo de vida dos produtos comercializados inicia-se na introdução, que são do lançamento do produto até a curva de crescimento nas vendas, que é a próxima etapa, nela, o produto já é conhecido pelos clientes e está em ascensão, o próximo nível é a maturidade, que comumente é a etapa mais longa, principalmente no caso das peças comercializadas pela Ophicina, que não são as modas rapidamente passageiras, nessa etapa as vendas estão estabilizadas, após esta fase pode surgir a saturação, que é quando os produtos começam a cair em desuso e por fim o declínio.

Ainda sobre o ciclo de vida dos produtos, algumas marcas comercializadas pela Ophicina estão no período de maturidade a décadas, como é o caso da *Converse*. A marca já chegou a chegar à saturação diversas vezes, mas todas as vezes aconteceu uma ascensão novamente e o tênis voltou ao destaque. A *vans* também possui uma alta durabilidade na maturidade de seus produtos.

Em relação a participação no mercado, no nicho de empresas que comercializam multimarcas, a Ophicina possui representatividade a nível *top 3* nacionais com as marcas *Vans*, *Converse*, *Oakley*, *MCD*, *Quiksilver*, *Element*, *DC* (OPHICINA, 2021).

Além disso, a loja é a maior revendedora de *Vans* no país. Sobre os demais dados de *Market Share*, a empresa os mantém confidenciais ou os mesmos estão indisponíveis.

Figura 23 - Principais produtos (vestuário)



Fonte: Site Ophicina, 2021

Figura 24 – Principais produtos (calçados)



Fonte: Site Ophicina, 2021)

Figura 25 – Principais produtos (acessórios)



Fonte: Site Ophicina, 202

2.4.2 Preço

A Ophicina estabelece os preços dos produtos de acordo com a marca e coleção da peça. A loja é parceira de diversos fornecedores que proporcionam produtos e descontos exclusivos, ou seja, as marcas que não possuem parceria com a Ophicina os valores são tabelados; não diferem tanto do preço dos concorrentes, já com as marcas parceiras, esse preço varia de acordo com a exclusividade e coleção do produto, essa vantagem, claramente, destaca a empresa em seu segmento (OPHICINA 2021).

Portanto, analisando os principais concorrentes da empresa, podemos concluir que o preço, no caso dos produtos tabelados, é equivalente, porém, com as vantagens adquiridas pelas parcerias; como descontos exclusivos em determinadas peças, a Ophicina torna-se a melhor opção de compra.

Informações ligadas as estratégias de preço são consideradas sigilosas por parte da empresa. Sendo assim, a análise foi feita pela agência *Autenticom* sem os valores reais.

Conclui-se que a variação de preço, entre fornecedores que possuem parceria com a Ophicina e os que não possuem, seguem da seguinte maneira:

Caso o fornecedor não seja associado a empresa, após realizar a compra dos produtos, existe uma pesquisa de mercado para que o valor da revenda seja equivalente a seus concorrentes, de forma que não dê prejuízo a mesma. Na situação em que o fornecedor possui parceria exclusiva, o valor tende a ser maleável, pois com os descontos adquiridos através a associação, o preço de compra são menores, resultando em desconto na própria revenda.

Analisando todos os fatores que influenciam no estabelecimento do preço dos produtos comercializados pela Ophicina, levando em consideração a visão do cliente, o preço oferecido atende às expectativas do seu público-alvo. Desde os valores dos produtos padronizados, ou seja, tabelados até os de coleções exclusivas. A empresa oferece ótimos descontos para os clientes, visto que possui parcerias exclusivas com vários fornecedores. Além de, futuramente, contar com o clube *VIP* que será disponibilizado pela empresa, para os clientes fiéis, que garante um desconto ainda maior nos produtos e diversos benefícios.

Portanto, concluímos que a Ophicina, em relação ao preço de mercado, ganha destaque entre seus principais concorrentes e, também, estabelece na mente de seu público-alvo que a empresa é a melhor opção na hora de realizar a compra. Porém, podemos melhorar ainda mais a imagem que a marca quer determinar na visão do cliente, enfatizando os benefícios e a exclusividade que a empresa possui em detrimento das associações com as melhores marcas do segmento.

2.4.3 Distribuição

São 23 lojas próprias + 28 franquizadas que estão presentes principalmente pelo interior do estado de São Paulo e na capital. Estão distribuídos em 34 lojas com bandeira Ophicina, 12 com a bandeira *Footwear*, 4 com a bandeira Ophicina e *Footwear* juntas e o *E-commerce*, totalizando 51 lojas (OPHICINA, 2021).

As lojas físicas são o ponto forte da marca, tendo em vista que o *e-commerce* é recente e se estabilizou de fato durante a pandemia. A grande variedade de produtos e marcas que faz a Ophicina ser referência no ramo varejista, além do atendimento diferenciado que os clientes recebem dos vendedores, os quais tentam ao máximo se

aproximar do cliente da melhor maneira para que ele tenha a melhor experiência possível quando vai à loja.

A Ophicina tem como meta possuir 100 lojas por todo o Brasil, porém, atualmente ela possui apenas 3 lojas físicas fora do estado de São Paulo, sendo elas em Londrina – PR, Belo Horizonte – MG e Goiânia – GO, portanto o *e-commerce* têm um papel fundamental para que isso aconteça, pois é uma forma de levar a marca para todo o território nacional e permitindo que a loja cresça em outros estados além de São Paulo (OPHICINA, 2021).

A Ophicina possui parceria com algumas redes de *shoppings*, o que facilita na hora de abrir novas lojas, as principais lojas da Ophicina são aquelas que em que o *shopping* abrange um público das classes A e B, lugares que abrangem esse público normalmente possuem lojas com a bandeira Ophicina e a bandeira *Footwear* como, por exemplo, a loja localizada no *shopping* Iguatemi Campinas (OPHICINA, 2021).

O horário de atendimento das lojas depende do *shopping* ou *outlet* em que elas se encontram, normalmente os *shoppings* funcionam de segunda-feira à quinta-feira das 10:00 até as 21:00 horas, de sexta-feira e sábado das 10:00 até às 22:00 horas, e de domingo das 12:00 até 20:00 horas. Com a pandemia existem restrições de horário, podendo funcionar apenas 8 horas por dia (OPHICINA, 2021).

Na figura 26 podemos visualizar algumas das lojas Ophicina.

Figura 26 – Algumas das Lojas Ophicina



Fonte: Galeria da Arquitetura, 2021

2.4 4 Comunicação

Para fim de realizar uma análise do *marketing* da empresa, o representante da mesma disponibilizou algumas campanhas para serem analisadas.

VANS DAY (EVENTO) – com o artista Vinícius Gut (2020)

A campanha (Figura 27) foi considerada como institucional pois foi promovida pela marca, a mesma fortalece os valores de autenticidade e estilo da mesma (OPHICINA, 2021).

Figura 27 – Campanha *Vans Day*

Fonte: Ophicina, 2021

LANÇAMENTO DA NOVA COLEÇÃO – Entrega de brindes, com bar e DJ.
(2019)

Evento de ativação com brindes (Figura 28) (OPHICINA, 2021).

Figura 28 – Lançamento de coleção



Fonte: Ophicina, 2021

PLAYSTATION – NATAL (2020) vídeo no Instagram: -Sorteio.
 A cada R\$300 em compra, concorra a prêmios (OPHICINA, 2021).

Figura 29 – Sorteio



Fonte: Ophicina, 2021)

PATROCÍNIO NO EVENTO REI DA PISTA (2018) - (OPHICINA, 2021).

Figura 30 – Rei da Pista



Fonte: Ophicina, 2021

Evento realizado em Campinas, em um espaço considerado referência a prática de *skate*. Contou com a presença de *skatistas* amadores do Brasil e alguns profissionais conhecidos, como Lucas Xaparral. O Rei da Pista é uma competição que surgiu na Curitiba *Skate Park*, e pela primeira vez foi disputada fora, como uma *vitrine* para atletas da modalidade nacional e internacional. Já coroou *skatistas* como Yuri Facchini, Thiago Lemos e Lucas Rabelo. Evento promovido pela Prefeitura de Campinas, por meio das Secretarias de Esportes e Lazer, Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Social e Turismo, com apoio da Ophicina (DROP FAMILY, 2018).

Ophicina na *Watch Party ESPN* – (2019)

Figura 31 - Watch Party

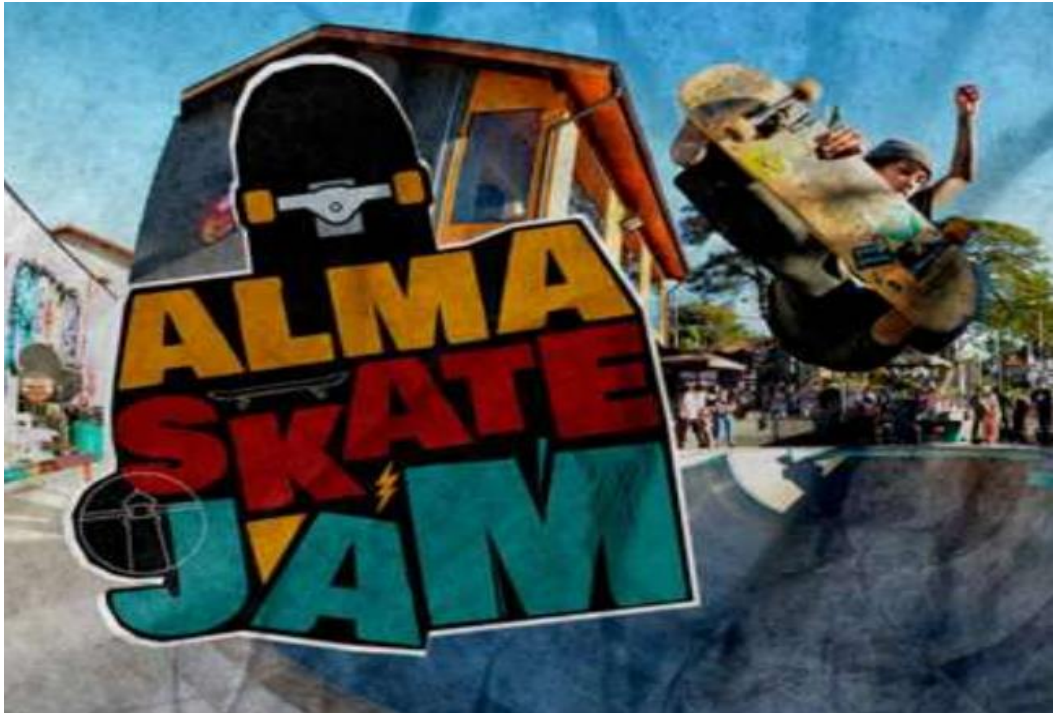


Fonte: Ophicina, 2021

ALMA SKATE JAM (2020)

Em parceria com a casa *Alma Grey Bowl* – espaço para esportes, arte, cultura, música e lifestyle, foi um festival com programação de apresentações, atrações e ativações durante dois dias, com a Ophicina de patrocinador, junto com a *Red Bull* (OPHICINA, 2021).

Figura 32 - Alma Skate Jam



Fonte: Ophicina, 2021

Ao analisar as campanhas e ações, os 5 atributos notados pelo grupo são:

- MODA *STREETWEAR*

Em todas as suas campanhas, a marca expõe o estilo *streetwear*, ou seja, essa moda de rua, seja através de eventos relacionados, modelos, estilo de música. Tudo se relaciona com a moda de rua.

- ESPORTIVA

A marca mostra em suas comunicações ser esportiva, principalmente no nicho de *skate*, em que a mesma volta a maior parte de suas divulgações, como *lives*.

- JOVEM

Toda a identidade visual, cores vivas e alegres, linguagem divertida, e modelos expõem a jovialidade da marca.

- ARTÍSTICA

A marca comunica e patrocina comunicações relacionadas a música, além de valorizar artistas regionais.

- **DESCONTRAÍDA**

Sua comunicação no geral traduz essa descontração, muito relacionada ao atributo “jovem”. Cores, gírias, os eventos que a mesma promove: tudo leva o consumidor a ver tal atributo.

Em relação ao que a empresa realiza no âmbito da comunicação, a mesma divulga em veículos de comunicação, está presente em eventos, (ex: Rei da Pista, evento de *Skate*) competições (Ex: Eventos de *skate*) e *shows* (como o conhecido João *Rock*), para manter-se mais próximo do consumidor. Além disso, também realiza ações promocionais nas redes sociais.

Ao analisar a linguagem e elementos da comunicação, a empresa mostra ser uma loja voltada para o público *streetwear*, pessoas ligadas ao esporte, (principalmente ao *skate*), jovens, e que se identificam com uma linguagem mais próxima e descontraída.

Entretanto, apesar de possuir uma cultura e valores estabelecidos, é necessário intensificar suas campanhas institucionais para consolidar a marca na mente do consumidor. Atributos que devem ser valorizados: Personalidade, Valores, Cultura e Identidade Visual.

Referente às informações como verbas de comunicação do produto (atual e histórico), como o orçamento é elaborado e como é avaliada a eficácia das ações de comunicação, são dados considerados sigilosos pela Ophicina, não sendo compartilhados com a agência.

2.4.1 Posicionamento Atual

Analisando as estratégias de comunicação e *marketing* que foram adotadas pela Ophicina, podemos perceber que atualmente a empresa possui forte presença mercadológica e grande vantagem no mercado competitivo, visto que, a mesma, é considerada a maior revendedora de uma de suas principais marcas comercializadas,

a *Vans*. Essa posição, além de favorecer diretamente a loja, possibilitou uma forte relação entre a empresa e seu fornecedor.

Portanto, através desse vínculo, diversos benefícios foram conquistados, entre eles, descontos especiais, na compra e, ocasionalmente, na venda dos produtos, coleções limitadas de vários produtos exclusivos (que são comercializados, apenas, pela Ophicina) e pré-lançamento de diversas peças da marca. Dessa forma, a loja aposta nesse diferencial e ganha destaque entre seus concorrentes.

Em relação ao posicionamento, perante a assuntos e causas sociais, a Ophicina não costuma tomar partido e nem promover ações. Entretanto, atualmente, essas questões vêm ganhando força e torna-se até um critério a ser analisado pelos consumidores. Cada vez mais, as marcas se aproximam de uma humanização, ou seja, não é vista apenas como mais um produto no mercado e sim como algo que gere identificação e confiança. Com a facilidade na busca de informações e a crescente abertura nos debates, a sociedade começou a valorizar essas questões como, meio ambiente, igualdade social, de gênero e racial, e sexualidade.

Portanto, a empresa que não se posiciona e principalmente, não pratica tais ações, acaba sendo desvalorizada. Portanto, manter a atenção nos assuntos atuais, e se posicionar perante a eles, é de extrema importância, porém é algo que a Ophicina, ainda, deixa a desejar.

2.4.2 Sistemas de Informação

Em relação aos sistemas de informação, a empresa utiliza dos seguintes recursos:

Registros Internos:

- As informações disponíveis para a tomada de decisão de *marketing* são as informações obtidas pelos sistemas que a empresa utiliza para efetuar as vendas e compras, dessa forma, a Ophicina recorre aos mesmos para definir um perfil do consumidor e assim, gerar relatórios que serão analisados posteriormente.

Inteligência de Marketing:

- Para tomada de decisões de *marketing* a empresa utiliza de publicações setoriais, *sites*, informações de fornecedores e parceiros.

Pesquisa de Marketing:

- Em relação a pesquisas de *marketing*, a empresa realiza análises de *benchmarking* juntamente à agência parceria.

Quadro 1 - Ambiente Interno - Fatores Críticos, Sucesso de Hipóteses Estratégicas

Capacidades Dinâmicas	Impactos: Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas
Geração e capacidade de inteligência de mercado	Ações realizadas a fim de comunicação com os consumidores.	Ações sociais com participação de influenciadores – mostrando interesse nesse quesito, visto que algumas concorrentes fazem atividades desse tipo.
Proatividade e Inovação	Empresa sempre em busca de estar antenada nas tendências dos dias de hoje, com presença em eventos, tornando uma marca lembrada pelos consumidores.	Participação de influenciadores que possuem relação com o nicho, trazendo identificação de que os seguem para a empresa.
Pressão Competitiva	No mercado, há concorrentes que também são conhecidos por estarem atuando a alguns anos, que podem suprir os desejos dos consumidores.	Sempre em busca de melhorar o atendimento ao cliente, deixando de forma mais personalizada e 43 fazendo-o se sentir satisfeito.

Preço, Produto, Distribuição, Comunicação	Preço semelhante ao dos concorrentes, com exceção de produtos exclusivos recebidos por parcerias com as marcas. Melhores produtos do segmento disponíveis do mercado e também entrega muitos exclusivos por conta da grande parceria com as marcas. Online entrega para todo o território nacional enquanto as lojas físicas abrangem o Estado de São Paulo. Comunicação sempre buscando atitude e personalidade.	Melhora na comunicação principalmente nas redes sociais e eventos. Buscar mais interação ao invés de promoção nas redes sociais e promover mais a própria empresa nos eventos ao invés de promover as marcas que comercializa
Vendas	Realização de sorteios nas redes sociais.	Realizar ação de <i>marketing</i> promocional – acima de um valor específico, ganha um desconto definido pela loja.
Mudanças das Estruturas do Mercado Mudanças com Comportamento do Consumidor	Possibilidade de estar próximo do consumidor, visto que o e-commerce ganhou muito poder nos últimos anos. Essa mudança de estrutura do mercado fez com que o comportamento do consumidor mudasse, já que agora pode adquirir produtos com um clique	Aperfeiçoar o atendimento, fazendo com que seja bem atendido, mesmo que online, a fim de fidelizar o cliente
Processos Internos	Realização de poucas pesquisas relacionadas ao consumidor para a tomada de decisão de <i>marketing</i> .	Possibilidade de realização de pesquisas primárias para conhecer o perfil do público e do consumidor.
Aprendizados e Crescimento	Para o seu crescimento, é necessário dar mais voz à sustentabilidade, uma vez que, nos dias de hoje, as pessoas dão mais valor para empresas que abordam esse tema.	Ações mais sustentáveis (comunicação), além de comercializarem peças e produtos mais ecológicos

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

2.5 AMBIENTE COMPETITIVO

Há alguns anos que o mercado da moda vem disparando como um dos mais lucrativos do país, gerando muitos empregos no setor que vive em alta durante todo o ano. De acordo com o Sebrae, esses números positivos podem ser explicados pela mudança de comportamento do consumidor, se interessando e investindo cada vez mais nas peças. Assim, percebe-se à proporção que esse mercado tem, tanto em demanda quanto em concorrência (SEBRAE, 2016)

De acordo com o *site Fashion United* no início de 2019, o setor esperava um crescimento entre 6% e 7%, visto que os consumidores mais jovens estavam mais engajados. Em contrapartida, o setor foi afetado pela crise relacionada à pandemia do coronavírus, iniciada no ano de 2020. (FASHION UNITED, 2020).

Já em 2020, segundo a FecomercioSP ao analisar panoramas divulgados pela ABI (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) foi um dos mais afetados por conta do fechamento das lojas físicas, precisando se reinventar e, quem não usufruía tanto do digital, precisou apostar mais nesse universo, ocasionando a mudança de 16% para 29% na participação do *e-commerce*. O maior protagonismo após esse momento difícil será *online*, com esforço para reconfigurar as lojas e o papel das equipes, investindo em tecnologias (FECOMERCIOSP, 2020).

Segundo a IEMI, fonte de informação para importantes setores da economia do país, a produção apresentou queda em 2020 de 16,2% se comparado a 2019. Além disso, o número de pontos de venda diminuiu, tendo passado do patamar de 143,9 mil em 2019 para 140,8 mil em 2020 e, conseqüentemente, o segmento empregou menos do que em 2019, com recuo de 10,4%. Ainda, de acordo com tais projeções, o crescimento de vendas do setor não será suficiente para repor as perdas de 2020, tendo em média 5,9% entre 2021 e 2023. (IEMI, 2020)

Em relação à demanda deste mercado, a moda *streetwear* é um segmento em expansão, investindo em peças menos formais e mais confortáveis, com influência da moda esportiva e roupas com estilo interligadas ao *skate*, *surfe* e *hip-hop*. Atualmente, é possível ver marcas de *grife* como *Balenciaga* e *Prada*, investindo no setor, demonstrando o alto consumo desse segmento. (PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS, 2019).

Referente ao tamanho, a Ophicina atende seu público com foco no estado de São Paulo, que segundo o IPC *Marketing*, concentra mais de 27% do potencial de consumo do Brasil, cerca de R\$1,2 trilhões de reais. (IPC *MARKETING*, 2019)

O progresso das marcas nos dias de hoje se dá por melhor atender os consumidores nos ambientes onde estão presentes. Segundo uma pesquisa realizada pela revista “Pequenas Empresas, Grandes Negócios”, 61% do público considera ser bem atendido do que, preços mais baixos. (BENV 360, 2019).

Nisso, segundo fontes internas na empresa, a Ophicina consegue suprir essa demanda com um bom atendimento e suporte. Os concorrentes, por sua vez, em alguns casos pecam quando o assunto é oferecer informações básicas, podendo, então, perder um pouco do potencial de crescimento.

O preço estabelecido para o consumidor final é similar ao preço dos concorrentes quando o produto é padrão, porém, como a Ophicina possui parcerias exclusivas com grandes empresas, o valor varia de acordo com a marca e coleção. Esse benefício possibilita grandes descontos tanto para a compra quanto para a venda final, o que gera destaque da empresa em relação aos seus concorrentes. (OPHICINA, 2021)

Em relação à sazonalidade, o setor de vestuário é um nicho que apesar de ser um dos pilares da economia do Brasil, mantém picos e quedas ao longo do ano. Assim, em datas comemorativas os números aumentam, segundo fontes internas, os eventos em que mais ocorrem vendas para a Ophicina são no Dia dos Namorados e Natal. (SEBRAE, 2015)

2.5.1 Fornecedores

Segundo análises realizadas pela equipe, o mercado de fornecedores da Ophicina possui grande variedade de marcas do nicho streetwear, sendo a maioria marcas estrangeiras já consolidadas no mercado nacional e internacional, como a *Vans*, *Oakley*, *New Era*, entre outras.

A Ophicina conta com parcerias exclusivas de diversos fornecedores que são referências em seu segmento. A empresa possui uma ótima relação com marcas parceiras e isso possibilita um significativo destaque entre seus concorrentes. A marca, além de receber peças únicas e conseguir descontos especiais em suas

compras, oferece aos seus clientes todos esses benefícios, gerando forte vantagem competitiva no mercado em que atua, ou seja, a relação exclusiva com vários fornecedores altera o valor de compra de seus produtos, onde o custo é significativamente baixo, possibilitando descontos na venda para o cliente final. (OPHICINA, 2021)

Alguns exemplos das principais marcas fornecedoras e que possuem essa exclusividade com a loja são *Vans, Billabong, Element, Quiksilver, New Era, Oakley e Converse*.

Com relação ao poder de barganha da Ophicina, com seus fornecedores, o mesmo é bem elevado pelo grande *mix* de marcas que a loja trabalha, gerando também descontos em número de peças adquiridas pela grande quantidade que a Ophicina coloca à disposição do público. Essa excelente relação com todos os fornecedores têm como consequência o acesso da Ophicina a peças, coleções e produtos únicos e exclusivos que apenas as próprias lojas destes fornecedores também colocam a disposição do público, mantendo a Ophicina em uma posição de destaque perante seus concorrentes (OPHICINA, 2021)

2.5.2 Intermediários do Mercado

A Ophicina é uma loja que, por ser uma revendedora multivender produtos de outras marcas, pode ser considerada um canal intermediário, como por exemplo da *Vans*, que tem seus produtos vendidos nas suas lojas. Apesar disso, os canais intermediários entre a Ophicina e o consumidor são os Correios e o Loggi, estes sendo responsáveis pela entrega dos produtos em compras efetuadas pelo *e-commerce*.

O correio oferece como vantagem um serviço mais econômico ao consumidor, porém com o prazo de entrega de até dez dias úteis para todo Brasil após aprovação do pedido e despacho do mesmo. O *loggi* apesar de ser uma opção com valor superior, a entrega dos produtos é mais rápida, tendo como prazo até cinco dias úteis para todo Brasil a serem contados após aprovação do pedido e despacho do mesmo.

Informações detalhadas a respeito do poder de barganha não podem ser informadas pela empresa em razão de sigilo.

2.5.3 Concorrência

Dentre os concorrentes da Ophicina, estão:

Radical Vest – É uma loja que oferece roupas masculinas, femininas e infantis de algumas marcas, como *Onbongo, Quiksilver, Oakley e Rip Curl*. Tem como missão, conquistar e manter o cliente satisfeito, oferecendo produtos e serviço de qualidade com preço justo e tem objetivo de ser a melhor empresa no segmento *surfwear*, fazendo a diferença com honestidade, integridade, respeito ao cliente, responsabilidade e bom atendimento. A *Radical Vest* possui diversas lojas – 27 no total –, espalhadas em cidades como Campinas, Americana, Rio Claro, São Carlos, Piracicaba, entre outras. (RADICAL VEST, 2021).

KANUI – Sendo uma loja *online* de artigos esportivos criada em 2011, a *Kanui* também oferece peças ao público feminino (*biquínis, maiôs, saias*) e masculino (*bermudas, bonés, chinelos, sungas*), e tornou-se conhecida pela paixão nos esportes radicais, como *skate, surf, natação, escalada, ciclismo* etc. Com isso, é possível encontrar diversas marcas, sendo elas: *New Era, ASICS, Mizuno, Billabong, Quiksilver*, entre outras. (KANUI, 2021).

OVERBOARD – Criada em 1989, em São Paulo, a *Overboard* foi lançada como uma loja de *streetwear* e *surfwear*. A rede possui 19 lojas, espalhadas por *shoppings* e bairros em São Paulo, ABC, Mauá, Barueri e Campinas, além da loja online, disponibilizando produtos e peças para todo o Brasil. É considerada, também, como uma rede de multimarcas, atuando na venda de produtos das melhores marcas nacionais e internacionais. Apaixonada por esportes, também é patrocinador de eventos do *surf* e *skate* no país. Disponibiliza peças para homens, mulheres e crianças, encontrando camisetas, jaquetas, cintos, meias, além de calçados como botas e chinelos, acessórios e equipamentos (*capacete, joelheira, lixa* etc.). (OVERBOARD, 2021)

MAZE – A *Maze* foi criada em 1995, em São Paulo, como uma boutique que opera online e com algumas redes espalhadas em São Paulo e uma em Curitiba. O nome foi inspirado na palavra “*Amazing*”, com o objetivo de superar as expectativas. Também oferece marcas do segmento de *streetwear* e *skateboard*, trazendo

lançamentos mundiais. Algumas marcas encontradas na *Maze* são: *Adidas*, *Nike*, *Vans*, *Puma*, além de acessórios para *skate*, chaveiros, carteiras, bonés e gorros (MAZE, 2021).

GUADALUPE – Fundada por dois amigos, em 2011, que sentiram a necessidade da tendência do streetwear nacional. Tem objetivo de ser referência no cenário, oferecendo peças de camisetas, bermudas, calças e moletons, além de acessórios como bonés, meias, mochilas, contando com marcas conhecidas como *ASICS*, *Converse*, *Havaianas*, *Nike*, *Adidas*, *Lacoste* etc. A marca possui apenas uma loja física, localizada na cidade de São Paulo (GUADALUPE, 2021)

Quadro 2 - Benchmarking



kanui



G D L P



IDENTIDADE						
Fundação	1996	2011	1995	1989	2011	2001
Sede	Campinas	Online	São Paulo	São Paulo	São Paulo	Ribeirão Preto
Essência	Marca de moda	Marca de moda	Marca de moda	Marca de moda	Marca de moda	Marca de moda
Atuação	Rede de multimarcas	Rede de multimarcas	Rede de multimarcas	Rede de multimarcas	Rede de multimarcas	Rede de multimarcas
Posicionamento	Estilo autêntico, <i>lifestyle</i> e as melhores marcas.	Apaixonada por esportes radicais e com DNA esportivo.	<i>Streetwear</i> e <i>Skateboard</i> . Surpreendente e supera expectativas	Estimula a prática de <i>surf</i> e <i>skate</i> , vende estilo de vida.	Dita tendências, além de proporcionar exclusividade e cultura <i>street</i> .	O estilo <i>surfing</i> , prático e confortável, é tudo
CULTURA						

<p>Missão</p>	<p>Atuar no mercado varejista, garantindo a melhor experiência de compras aos nossos clientes através do atendimento realizado e dos produtos oferecidos.</p>	<p>Tornar-se a loja mais completa de artigos esportivos no Brasil</p>	<p>Conquistar o cliente, proporcionar felicidade e a certeza de que nós, através de uma primorosa experiência de compra e excelentes produtos, somos a sua melhor escolha. Queremos difundir os nossos valores ao oferecermos mercadorias diferenciadas com um ótimo atendimento.</p>	<p>Conquistar e fidelizar o cliente através do atendimento diferenciado, variedade de produtos, conveniência e serviços agregados, buscando bons resultados e a satisfação total do cliente.</p>	<p>Ser a principal referência no cenário, sempre ditando tendências.</p>	<p>Conquistar e manter clientes satisfeitos, oferecendo produtos e serviços de qualidade superior a preços justos.</p>
<p>Visão</p>	<p>Tornar-se uma rede de lojas referência dentro do segmento que atua e presente de forma abrangente no estado de São Paulo.</p>	<p>A empresa não disponibiliza ao público</p>	<p>Ser a melhor loja de <i>Street Culture</i>, <i>Streetwear</i> e <i>Sneakershop</i> do Brasil, referência no mercado mundial. Inspirar os nossos clientes, acompanhar e oferecer as últimas tendências e novidades exclusivas em tênis, roupas e acessórios. Somos uma marca que respira <i>skate</i>,</p>	<p>Tornar-se a melhor rede de <i>Board Shop</i> do país, vendendo um estilo de vida ao nosso público, primando pelo atendimento diferenciado e serviços agregados, visando a satisfação total dos clientes.</p>	<p>A empresa não disponibiliza ao público</p>	<p>Ser a melhor empresa no segmento <i>Surfwear</i> e fazer a diferença com crescimento sustentado.</p>

			moda, arte, música e cultura.			
Valores	Resultados, valorização das pessoas, excelência em atendimento, brilho nos olhos, humildade e satisfação do cliente.	A empresa não disponibiliza ao público	A empresa não disponibiliza ao público	A empresa não disponibiliza ao público	A empresa não disponibiliza ao público	Honestidade; Integridade; Respeito; Responsabilidade; Excelência
PRODUTOS						
Vestuário	Camisetas, Jaquetas, Camisas, Polos, Bermudas, Moletons, Calças.	Biquínis, Camisetas, Saias, Calças, Moletons, Vestidos.	Moletons, Calças, Saias, Camisas, Bermudas.	Camisetas, Shorts, Camisas, Calças, Jaquetas, Polos.	Biquínis, Maiôs, Macaquinhos, Calças, Camisetas, Bermudas.	Camisetas, Shorts, Calças, Moletons, Camisas.
Média de Preços	Entre R\$99 e R\$379	Entre R\$54 e R\$1860	Entre R\$56 e R\$699	Entre R\$99 e R\$2499	Entre R\$29 e R\$399	Entre R\$19 e R\$199
Acessórios	Óculos, Relógio, Cintos, Meias, Bolsas, Bonés.	Peças para Natação, Patins, <i>Slackline</i> , Escalada.	Meias, Mochilas, Bolsas, Chaveiros, Carteiras.	Bonés, Toucas, Meias, Mochilas.	Capacete, <i>Kit</i> Proteção, Luvas, Canecas.	Bonés, Mochilas, Relógios, Óculos, Carteiras, Bolsas.
Média de Preços	Entre R\$29 e R\$800	Entre R\$19 e R\$2455	Entre R\$19 e R\$499	Entre R\$39 e R\$1099	Entre R\$84 e R\$189	Entre R\$89 e R\$199
Calçados	Tênis, Chinelo.	Chinelos, Alpargatas, Tênis, Botas, Sandálias.	Tênis, Chinelo.	Tênis, Chinelo.	Botas, Chinelos, Tênis.	Tênis Chinelos
Média de Preços	Entre R\$169 e R\$479	Entre R\$319 e R\$1265	Entre R\$619 e R\$1499	Entre R\$200 e R\$2500	Entre R\$19 e R\$250	Entre R\$29 e R\$299

COMÉRCIO						
Abrangência Territorial	Estado de São Paulo	Todo o Brasil	Grande São Paulo, Santos, São José Dos Campos e Curitiba	Grande São Paulo e Campinas	São Paulo Capital	Jundiaí e Regiões Metropolitanas de Campinas, Sorocaba e Piracicaba
Número de Lojas	51	Apenas <i>online</i>	15	18	1	27
Canais de Venda digital	Loja <i>Online</i>	Loja <i>Online</i> e <i>Instagram</i>	Loja <i>Online</i>	Loja <i>Online</i>	Loja <i>Online</i>	Loja <i>Online</i>
Frete	R\$ 13,34	Sem informação	R\$ 22,50	R\$ 11,22	R\$ 19,90	Sem informação
Forma de pagamento	Boleto (5% desc.) Cartão de Crédito	Cartão de Crédito Cartão de Débito Boleto	Cartão de Crédito Boleto	Cartão de Crédito Boleto PIX	Cartão de Crédito Boleto	Sem informação
Política de troca/devolução	Troca: 90 dias Devolução: 7 dias	Devolução: 60 dias Troca: 60 dias	Devolução: 7 dias Troca: 7 dias	Primeira troca grátis Devolução: 7 dias Troca: 30 dias	Troca: 30 dias Devolução: 7 dias	Sem informação
COMUNICAÇÃO						
Site	X	X	X	X	X	X
Instagram	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X
Pinterest		X		X		X
Youtube	X	X			X	
Twitter	X	X	X	X	X	X
Whats	X		X		X	X
SAC	X	X		X	X	
REDES SOCIAIS						
Seguidores (Instagram)	34K	1,1M	327K	93,7K	203K	18,4K

Curtidas (Facebook)	114K	6K	714K	660K	30K	71K
Visualizações (Youtube)	146.740K	X	74.521K	X	X	X
Seguidores (Pinterest)	X	180	X	X	X	4
Visualizações (Pinterest)	X	X	X	X	X	932
Twitter	55	13,9K	7.241	673	453	167
Reclame Aqui	Sem índice.	8.1/10	5.8/10	6.8/10	Sem índice.	Sem índice.
MARKETING DE RELACIONAMENTO						
Patrocínios	X	X	X	X	X	X
Promoções	X	X	X	X	X	X
Dicas de estilo	X	X				
Newsletter	X	X	X	X	X	X
Sorteios	X					
SITE (notas de 1 a 5)						
Layout	5	5	5	5	5	4
Navegabilidade	5	5	5	5	5	4
Interatividade	3	4	5	4	5	5
Atualização	5	5	5	5	5	3
Versão Mobile	5	5	5	5	5	3

Fonte: Concorrentes Ophicina

Em relação às barreiras de entrada e de saída, as duas se complementam (tanto aumentando em períodos de crescimento no mercado, quanto em momentos de crise, restringindo mais a barreira de entrada). Para adentrar a esse mercado, as organizações dependem dos fornecedores, trabalho e investimento. Se esses recursos são restritos, a capacidade da empresa operar é ameaçada. Com isso, entende-se que, atualmente, há novas apostas para o setor, uma vez que o vestuário é um dos mais rentáveis no Brasil, (SEBRAE, 2016) por ter a possibilidade de criação do e-commerce, muito utilizado nos dias de hoje. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2021)

No que se refere ao posicionamento dos concorrentes acerca de cada classe de produtos, a *Radical Vest* e *Overboard* indica os setores muito bem definidos em feminino, masculino e infantil, de modo separado em seu site. Da mesma forma, a *Kanui* separa por feminino, masculino e juvenil, tendo peças *unissex*, mas também as que são exclusivas, atendendo o público feminino. A *Maze* já apresenta tudo que é relacionado à vestuário em um tópico só – Roupas –, não especificando sobre os públicos e, deixando assim, livre para as mulheres adquirirem peças masculinas em um tamanho menor. Por fim, na *Guadalupe*, é possível encontrar peças femininas e masculinas, sendo todas concentradas em um tópico só.

Sobre a *Guadalupe*, a marca não vende peças/produtos diretamente relacionados à esportes. Em contrapartida, o restante dos concorrentes vende, por exemplo, skate ou algumas peças. A *Kanui* é a única que tem a maior disponibilidade, atendendo diversos esportes, como natação, escalada, ciclismo, motociclismo, artes marciais etc.

Acerca da rivalidade entre eles, a mesma se dá por meio de táticas e manobras de posicionamento, como preços, introdução de novos produtos, além de estratégias realizadas por meio da comunicação e até pelas políticas de distribuição, oferecendo, por exemplo, novas formas de pagamento, ou algum diferencial para se destacar do concorrente. Nesse caso, podemos citar a *Overboard*, que possui o PIX como pagamento, o que nenhuma citada anteriormente oferece. Além disso, a *Ophicina* oferece desconto para aqueles que fazem pagamento no boleto. É a partir de estratégias como essas, que vemos a competitividade entre as redes, a fim de se tornar “melhor vista”, em um mercado com tantos concorrentes (MERCADO DE CONSUMO, 2014).

Quadro 3 - Impactos do Ambiente Competitivo ou Organizacional

Concorrentes	Estratégias dos Concorrentes	Respostas de Nossa Empresa	Impactos: Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas
<i>Radical Vest Overboard Kanui Maze Guadalupe</i>	Atendimento de qualidade, patrocínio em eventos, peças de marcas conhecidas no mercado que garantem boa qualidade ao consumidor.	Atuar no mercado, garantindo a melhor experiência nas compras, sendo referência no território nacional. Oferecendo diversidade nas peças com qualidade, através de um bom atendimento	Reconhecimento sobre o mercado, bom relacionamento com fornecedores, campanhas de divulgação	Ser eficaz com produtos diversificados e participação em eventos relacionados ao segmento. Agregar valor que vai de encontro as expectativas dos consumidores.
Fornecedores	Poder de Barganha dos Fornecedores	Nossas Estratégias	Impactos: Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas
Adidas, Asics, Billa Bong, Converse, DC Shoes, Drop Dread, Element, G-Shock, Go Pro, Hurley, Jan Sport, MCD, New Era, New Balance, Quicksilver, RIP Curl, Santa Cruz, Thrasher, Vans Volcom	Alto poder de barganha com fornecedores por conta da ótima relação com os mesmos. Trocas, produtos defeituosos são trocados sem problemas. Há também produtos exclusivos recebidos de todos os fornecedores e descontos por quantidade de peças adquiridas.	Garantir os melhores produtos exclusivos para nossos consumidores e mostrar uma empresa de grande valor que trabalha com as marcas mais fortes e com produtos exclusivos no mercado.	Bom relacionamento com os fornecedores, manter sempre relacionamento com fornecedores que são referência no segmento, sempre ter a possibilidade de adquirir esses produtos exclusivos que apenas a Ophicina entrega ao mercado	Buscar trazer novidades e realizar pré lançamentos antes do lançamento oficial dos fornecedores. Participação em eventos de fornecedores para aumentar o reconhecimento da marca
Canais de Distribuição	Tendências dos Entrantes	Barreiras que criamos	Impactos: Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas

Shoppings, Outlets e E-commerce	A possibilidade de entrantes é grande, visto que é um setor forte no modelo online, facilitando novos negócios. Em shopping, também é visto com bons olhos, uma vez que é um ambiente onde reúne muitas pessoas.	As lojas estão focadas apenas no estado de São Paulo, com um E-commerce recém estabelecido, das 51 lojas da Ophicina, apenas 3 delas estão fora do estado de São Paulo, portanto não há um alcance nacional de lojas físicas	As lojas físicas são o ponto forte da marca, além da grande variedade de produtos presentes nas lojas, o atendimento diferenciado que ela oferece a torna referência no segmento	Fortalecer as vendas pelo E-commerce aumentando a variedade de produtos presente nele e buscar abrir lojas em outros estados para expandir a marca em território nacional.
Entrantes	Tendências dos Entrantes	Barreira que criamos	Impactos: Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas
Em sua maioria, lojas apenas no modelo online (e-commerce), pela facilidade que o mesmo oferece.	Atualmente, com a existência do e-commerce, é muito comum novas empresas surgirem no mercado	Oferecer melhor atendimento, destacando sempre as qualidades das peças e diversidade do que comercializa.	Nicho bem estruturado e reconhecimento de mercado conquistado ao longo dos anos	Houve diminuição da lealdade de marca. A vista disso, é necessário cada vez melhorar o atendimento, visando acompanhar o consumidor até o momento pós compra, o fidelizando.
Substitutos	Tendências dos Substitutos	Nossas Estratégias	Impactos: Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas
Algumas marcas pertencentes ao mesmo nicho, oferecendo peças/produtos das marcas em comum	Os consumidores possuem preferências em certas empresas, porém um fator importante é o valor. Assim, acaba optando onde o preço de uma peça é mais baixo que em outra loja.	Estar sempre atento as ações dos concorrentes, conseguindo se diferenciar e chamar atenção do consumidor.	Comercializar uma gama de marcas, onde muitas vezes, nem todo concorrente oferece.	Atender cada vez mais as necessidades e desejos do público.

Fonte: Dados da Pesquisa

2.5.4 Cliente/Consumidor

O público-alvo indicado pela empresa são homens e mulheres de 16 a 35 anos pertencentes às classes A, B e C, residentes do Estado de São Paulo, que se identificam com o estilo *streetwear* e esportivo. (OPHICINA, 2021)

Em relação ao público de interesse, a Ophicina almeja não dar tanto enfoque no nicho de *skate*, que anteriormente era bastante frisado para atrair esse público, e adquirir mais consumidores para uma moda casual relacionada ao *streetwear*. (OPHICINA, 2021)

Segundo a mesma, o usuário da Ophicina é predominantemente um jovem que deseja se manter atualizado com as novidades do segmento *streetwear*, o mesmo costuma sair muito com seus amigos para *shoppings*, para esse consumidor as roupas que utilizadas dizem muito sobre sua personalidade, por esse motivo confia na Ophicina devido à qualidade, procedência das marcas e atendimento qualificado. (OPHICINA, 2021)

Ainda no que se refere aos usuários da Ophicina, os mesmos grandes usuários de redes sociais como o *Instagram*, uma plataforma que influencia fortemente tal público, os formadores de opinião do segmento *streetwear*, como atletas radicais e artistas do *Hip-Hop*. Este cliente preza muito pelo conforto e qualidade do produto que compra, muitas vezes não se importando se o preço de um determinado produto for mais elevado, especialmente se for algo que está na moda atual. Por esse motivo a Ophicina é uma referência no segmento *streetwear*, para o cliente a roupa que ele usa diz muito sobre quem ele é, ele quer ser visto como uma pessoa atualizada com a moda e tem confiança de que a marca oferece exatamente isso a ele (OPHICINA, 2021)

Além disso, o comprador também pode ser a pessoa que se relaciona com o consumidor final, como uma namorada ou mãe, que deseja presentear com algo especial e sabe o quanto essa pessoa gosta das marcas e variedade que a Ophicina oferece. Essa é uma das razões que faz com que a Ophicina tenha aumento nas vendas na época de Dia dos Namorados e Natal (OPHICINA, 2021)

Sobre os hábitos de consumo, um dos principais do público é estar antenado nas redes sociais, especialmente o *Instagram*, onde podem encontrar as principais novidades das marcas e procurar inspirações de *looks*. Além disso, o consumidor

também é alguém muito presente em *shoppings* e *outlets*, tendo em vista que o ponto forte da marca são as lojas físicas.

Entretanto, é importante ressaltar que grande parte dos jovens, principalmente após a pandemia, realiza suas compras através do *e-commerce* (*E-COMMERCE BRASIL*, 2018), o público dessa geração possui segurança em adquirir peças *online*. Em tempos digitais, um termo que vem ganhando espaço é o *FIGITAL*, que é uma união de forças do físico e digital, com o espaço presencial tornando-se sobretudo um local de experiências (*MEIO & MENSAGEM PROXIMA*, 2020).

No que se trata de influências as quais o público-alvo está exposto, a principal influência que o consumidor é influenciado são os formadores de opinião, principalmente no Instagram. Um exemplo disso são atletas de esportes radicais como o *surfe*, que possuem patrocínios das marcas desse segmento e servem como formadores de opinião para os consumidores. Outra grande influência que o consumidor está exposto são artistas do *Hip-Hop*, que são umas das principais influências do segmento *streetwear*.

Em relação ao papel exercido no momento da compra, na grande maioria dos casos o decisor é o próprio consumidor, que deseja comprar algo para uso próprio, o mesmo possui essa necessidade de se sentir bem com as roupas que utiliza e sua decisão se baseia na realização pessoal. Além disso, principalmente em datas sazonais, como os já citados anteriormente Dia dos Namorados e Natal, decisor também pode ser alguém que está comprando um presente para uma ocasião especial ou para agradar o companheiro e escolhe a Ophicina pois a loja preferida dessa pessoa que ela quer presentear (*OPHICINA*, 2021).

Em relação a visão do consumidor em relação a empresa, segundo informações internas, a Ophicina é vista como uma loja que vende produtos de qualidade e com um excelente atendimento. Além disso, a empresa é conhecida por possuir um clima jovem e descontraído, possuindo vendedores que se assemelham com o *DNA* da marca, o conjunto de todos esses fatores faz as lojas físicas da empresa serem vistas como um local que proporciona experiências, e não apenas vendas. Entretanto, no meio digital a empresa possui reclamações não respondidas no site “Reclame Aqui”, ou seja, a mesma ainda não conseguiu replicar o mesmo atendimento de qualidade no meio digital.

Em relação às necessidades do cliente, o atendimento que o mesmo recebe na loja física é um grande diferencial que a marca possui para fidelizar e atrair mais consumidores, o vendedor da Ophicina demonstra interesse no cliente não só como um consumidor, mas de uma forma mais pessoal, para que este se sinta à vontade na loja, criando uma confiança ainda maior na marca. (OPHICINA, 2021)

Isso reflete também na imagem que a Ophicina quer passar para o consumidor, que é de uma loja que oferece qualidade e que o cliente pode sempre confiar. Sendo assim, ainda no que se refere às necessidades, estas são bem atendidas no meio físico, contudo, no ambiente digital a empresa não responde comentários nas redes sociais, nem reclamações no “Reclame Aqui”. Ou seja, as necessidades de um atendimento atencioso vêm sendo deixadas de lado no *e-commerce* e redes sociais.

Para fim, de aprofundar-se na análise cliente versus consumidor virá a ser necessário realizar uma pesquisa de fontes primárias para maior aprofundamento em tais questões.

Quadro 4 - Questões básicas e obrigatórias sobre o consumidor/cliente

QUEM	Influenciador	Atletas de esportes radicais e artistas de <i>Hip Hop</i> , que normalmente possuem o estilo <i>streetwear</i>
	Decisor	É o próprio consumidor ou uma pessoa que procura presentear alguém.
	Usuário	Segundo a mesma, o usuário da Ophicina é predominantemente um jovem que deseja se manter atualizado com as novidades do segmento <i>streetwear</i> .
	Comprador	O comprador final além do próprio usuário, pode ser a 6ª pessoa que se relaciona com o consumidor final, como uma namorada ou mãe
	Há dependência por parte de alguns grupos de clientes?	
O QUE	Quais as motivações de suas escolhas? (Fatores pessoais ou psicológicos ou econômicos). Quais as experiências dos clientes com relação à marca, produtos, serviços?	O principal fator é a realização pessoal, de usar uma roupa de uma determinada marca para se sentir bem, muitas vezes não se importando com o preço. Segundo informações internas, a Ophicina é vista como uma loja que vende produtos de qualidade e com um excelente atendimento, além disso, a empresa é conhecida por possuir um clima jovem e descontraído.
ONDE	Em que canais ou ponto de vendas costumam comprar?	Principalmente shoppings e outlets, porém as vendas online têm aumentado cada vez mais
QUANDO	Há como montar uma curva de consumo/sazonalidade? As principais épocas de consumo são o Dia dos Namorados e no Natal. Qual a frequência de compra?	As principais épocas de consumo são o Dia dos Namorados e no Natal.

COMO	Quais os atributos valorizados pelos clientes? (Importância e desempenho dos principais atributos). Quais meios de comunicação influenciam nas decisões dos clientes? (<i>Online, off-line, ...</i>) Quais as formas de ativar ou positivar as vendas com este(s) público(s)?	A loja física é um grande atrativo para os consumidores, com vitrines chamativas e novidades do segmento. Os clientes são muito influenciados por formadores de opinião, principalmente no Instagram, como atletas radicais e artistas de Hip Hop, que são as principais influências desse segmento
POR QUÊ	Há como observar os comportamentos de consumo?	Um dos principais comportamentos é tentar sempre se manter em dia com as novidades do segmento, não se importando muito com o preço, mas sim com a qualidade do produto.
	Quais as opiniões em relação à imagem da marca?	Uma loja revendedora de marcas de qualidade do mundo streetwear, que possui personalidade jovem e autêntica, proporciona um bom atendimento e tem interesse pelo meio esportivo, principalmente ao surf e ao skate
	Quais os níveis de satisfação com a marca, produto e serviço?	Segundo informações internas, as opiniões dos consumidores é de que a Ophicina é referência no segmento por oferecer um serviço de qualidade e um atendimento diferenciado, proporcionando a melhor experiência possível ao consumidor.

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 5: Cenários do Ambiente do Cliente / Consumidor

Clientes	Tendências	Nossas Influências	Impactos: Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas
Homens e mulheres de 16 a 35 anos pertencentes às classes A, B e C, residentes do Estado de São Paulo, que se identificam com o estilo streetwear e esportivo.	Maior ligação e interação com a tecnologia, tendência de comprar online. Engajados nas redes sociais, se importam com o status que uma marca os oferece, no entanto, são engajados ou simpatizantes de sociais.	A possibilidade de demonstrar sua personalidade através de suas roupas, a interação com o esporte e bom atendimento	<i>E-commerce</i> pouco estabelecido.	Maior interação com os consumidores nas redes sociais, apoio e divulgação de causas sociais, focar na comunicação em relação aos valores da marca.
Consumidores	Tendências	Nossas Influências	Impactos: Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas
Homens e mulheres de 16 a 35 anos pertencentes às classes A, B e C, residentes do Estado de São Paulo, que se identificam com o estilo streetwear e esportivo.	Buscam atendimento personalizado e atencioso. Apoiam marcas com propósito.	Atendimento de qualidade, bom <i>buzz marketing</i> , críticas positivas na internet em relação à loja física	A baixa quantidade de conteúdos de valor nas redes sociais da marca	Comunicar-se mais diretamente com o consumidor, e gerar <i>marketing</i> de conteúdo nas redes, assim, fortalecendo a relação

Fonte: Dados da pesquisa

2.6 AMBIENTE EXTERNO

2.6.1 Demografia

Para analisarmos a demografia, devemos afirmar que a Ophicina possui 61 unidades, sendo grande parte no estado de São Paulo, contando também com unidades em: Londrina- PR, Belo Horizonte – MG, Contagem – MG, Campo Grande – MS, Aparecida de Goiânia – GO, Rio de Janeiro – RJ e Porto Alegre – RS . Portanto, apesar de contar com unidades fora do Estado de São Paulo, a Ophicina atua majoritariamente no estado.

Segundo dados do IBGE, no ano de 2020, a estimativa do estado possuía 46.289.333 milhões de pessoas, demonstrando o crescimento de aproximadamente 5 milhões em relação à 2010 (IBGE, 2020).

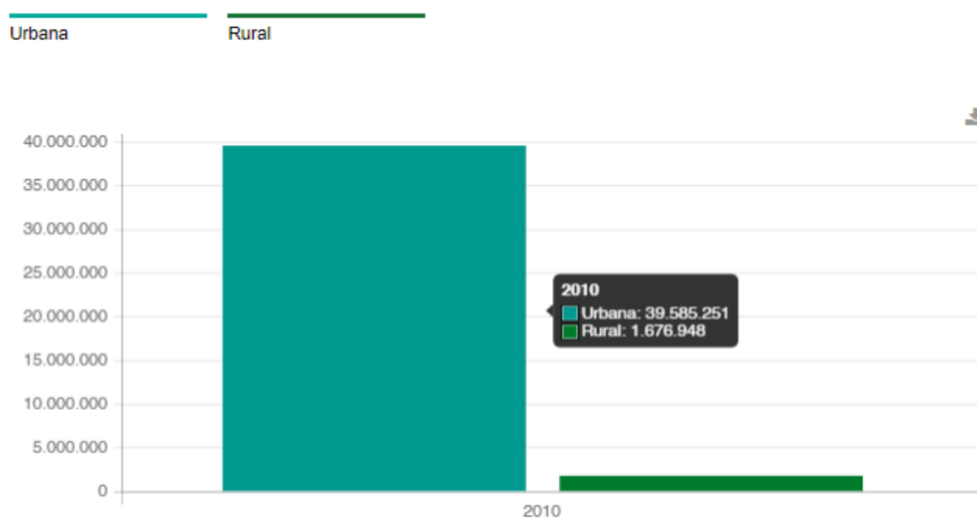
Figura 33 – Demografia



Fonte: IBGE. Censo Demográfico, 2010

Utilizando dados obtidos no Censo de 2010, 39.585.221 pessoas moram na zona urbana (foco da Ophicina) e 1.676.948 na zona rural.

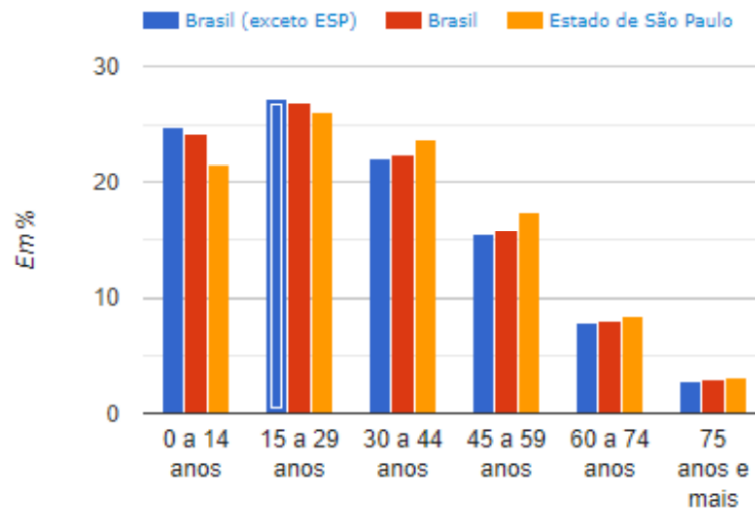
Figura 34 - Censo Demográfico



Fonte: IBGE. Censo Demográfico, 2010

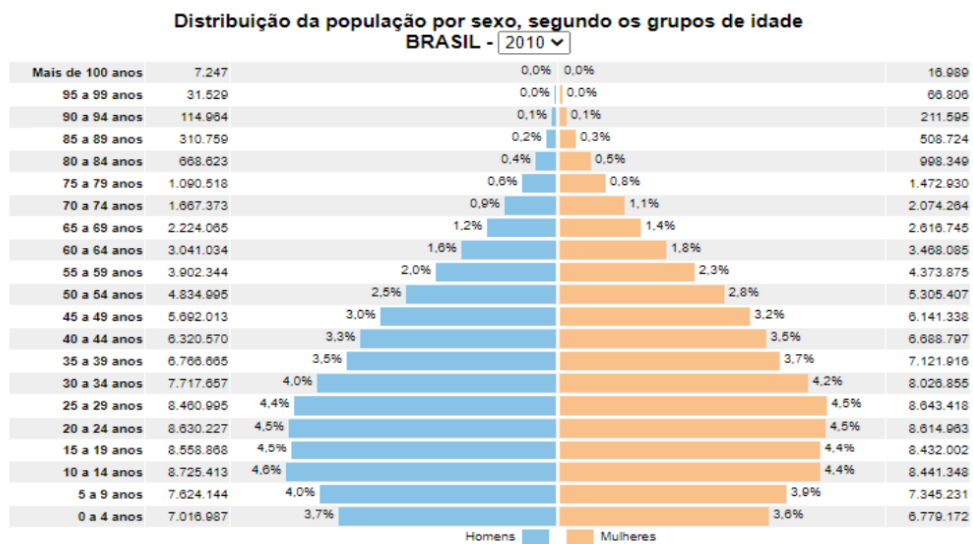
O Seade (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados Estatísticos) apresenta que no ano de 2010 a distribuição por faixa etária também demonstra oportunidade para a Ophicina, sendo de 21,47% de 0 a 14 anos, 26,01% de 15 a 29 anos 23,56% de 30 a 44 anos, 17,39% de 45 a 59 anos, 8,49% de 60 a 74 e 3,08% com mais de 75 anos. Porém em relação a distribuição por sexo podemos observar um problema para empresa pois, ainda seguindo dados do Seade, a porcentagem é de 51% de mulheres e 49% de homens (SEADE, 2010).

Figura 35 - Faixa etária



Fonte: IBGE. Censo Demográfico, 2010 (resultados preliminares); Fundação Seade

Figura 36 - Sexo



Fonte: IBGE. Censo Demográfico, 2010

Podemos concluir que temos como pontos positivos o crescimento da população no estado de São Paulo, sendo grande parte pertencente ao público-alvo da Ophicina, em contrapartida temos uma maioria masculina no estado.

2.6.2 Economia

Com relação aos impactos da economia direta ou indiretamente na empresa perante as atuais circunstâncias que o país enfrenta, com a retração de 4,1% no PIB, o cenário apresentado não é tão crítico como poderia se imaginar.

Apesar dessa alta taxa de retração no PIB até o momento, o Estado de São Paulo, área de atuação da Ophicina, apresentou expansão de 0,4% do PIB em 2021 até o momento, muito em decorrência dos esforços e da condução das políticas econômicas adotadas pelo Governo Paulista indo mais uma vez na contramão do país. E as expectativas para o resto do ano são também muito positivas, com o SEADE prevendo crescimento do PIB do Estado de São Paulo de até 5% em 2021, consequência direta do forte impulso dado pelo segundo semestre de 2020 (SEADE, 2020).

Outro fator positivo é a disponibilidade de crédito, com a *Fitch Ratings* prevendo que o crédito crescerá 7% no Brasil em 2021, variação menor do que o alcançado em 2020, mas com o segmento ainda estimulado pela forte demanda por empréstimos corporativos e pelo apetite por linhas com garantia no varejo, especialmente para empréstimos consignados. No ano passado, o avanço no crédito foi de 15,5%, segundo a agência de classificação de risco, movimento impulsionado pelas medidas de flexibilização de empréstimos implementadas pelas instituições financeiras brasileiras nas primeiras semanas da pandemia, que possibilitaram a renegociação de uma parcela significativa dos empréstimos do sistema - 24% do saldo devedor no fim de 2020 (FITCH RATINGS, 2020).

Apesar de alguns pontos positivos na economia, o dólar e a inflação seguem com prognósticos não muito animadores. A moeda americana não tem expectativas muito animadoras e a tendência é a de se estabilizar entre R\$5,30 e R\$5,40 estando atualmente no valor de aproximadamente R\$5,28 em maio de 2021. Oficialmente, a expectativa para a cotação do dólar caiu de R\$5,35 para R\$5,30 ao final deste ano. Para o fim de 2022, a previsão é de que fique em R\$5,35. A previsão anterior era R\$5,40.

O dólar tem impacto direto na Ophicina, visto que todas as marcas parceiras da empresa são estrangeiras e quase 50% dos produtos que são revendidos pela empresa são importados por essas marcas. Essa importação acaba acarretando um valor maior para a Ophicina adquirir e revender esses produtos importados junto aos fornecedores, o que gera um maior gasto e a necessidade de aumento do preço para o consumidor final.

As previsões e o momento atual da inflação também não são muito animadores, com o aumento do índice culminando no aumento de juros para que seja possível alcançar a meta.

A previsão do mercado financeiro para o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) de 2021 subiu de 5,06% para 5,15%, seguindo próxima do limite superior da meta de inflação estimada pelo Banco Central. A meta definida pelo Conselho Monetário Nacional é de 3,75%, com variação de tolerância de 1,5 pontos percentuais para mais ou para menos.

Com a inflação próxima de extrapolar o máximo de 5,25% previstos, o Banco Central usa como principal instrumento a taxa básica de juros, a Selic, fixada atualmente em 3,5% ao ano pelo Comitê de Política Monetária (Copom) para poder alcançar a meta de inflação.

Outro ponto importante a se notar foi o encolhimento da classe média após o início da pandemia, que caiu de 51% da população para 47% em apenas 1 ano, uma porcentagem que podemos considerar alta visto que de 2011 a 2020 o encolhimento foi de “apenas” 3%, de 54% para 51%.

A pesquisa feita pelo Instituto Locomotiva considera classe média famílias com renda mensal per capita de R\$667,87 a R\$3.755,76.

Esse encolhimento da classe média brasileira vem diretamente da distribuição de renda, que teve uma piora alarmante após o início da pandemia, como mostram pesquisas e notícias, aumentando também o número de brasileiros que vivem na extrema pobreza. Com a classe média sendo o principal consumidor e público-alvo da Ophicina, é mais um fator de ameaça que afeta diretamente a empresa.

2.6.3 Ecologia

A sustentabilidade, em um contexto geral, é um assunto muito recorrente nos dias de hoje. É perceptível a mudança de marcas reconhecidas ao darem mais relevância a esse tema, uma vez que os consumidores estão mais informados e pedindo às empresas esse tipo de ação. De acordo com a Consultoria ISO, uma empresa com um planejamento e ações efetivas, certamente consegue se fortalecer – imagem e posição –, enquanto organização, além de viabilizar novos negócios.

Atualmente, a Ophicina não faz nenhuma atividade referente à sustentabilidade ou ação para que levante assuntos acerca do tema. O máximo que já foi realizado pela marca, foi um sorteio da campanha do Dia dos Namorados (2020), onde o consumidor que consumisse mais de R\$300, concorria à canudos de metal, uma vez que está em alta a usabilidade para ajudar nos impactos ao meio ambiente (OPHICINA, 2020).

Em sua contextualização, o “processo de vida” de uma peça de roupa tem um caminho longo. De acordo com o *site* Autossustentável, o ciclo passa desde o plantio do algodão, colheita, produção, processamento, transporte, uso e descarte. Com as novas tecnologias, é necessário utilizá-las de forma que minimize os impactos desses resíduos ao meio ambiente (AUTOSSUSTENTÁVEL, 2017).

Para adentrar a esse mundo mais ecológico, a Ophicina seria vista com bons olhos caso oferecesse marcas relevantes, que dão importância a reciclagem e roupas mais sustentáveis. A maioria das roupas esportistas/ginásticas são feitas de náilon e poliéster, sendo materiais sintéticos e que não são biodegradáveis, tendo seus resíduos despejados em locais inapropriados.

Novas parcerias com marcas mais sustentáveis, como *Girlfriend Collective* e *Perff Studio*, que também propagam ações desse tema, iriam elevar o valor da marca frente a sociedade ao mesmo tempo que iria atingir novos públicos, como uma empresa que acredita em uma produção melhor da confecção, ainda que oferecendo boa qualidade das peças referentes ao nicho.

Em seus respectivos sites, é possível analisar que são marcas que pensam no meio ambiente, combinando com a visão de futuro e desempenho. O entanto, de acordo com a marca e seu histórico até o momento, a ideia de tornar-se uma multimarca que também oferece peças sustentáveis ainda não tem passado pela Ophicina, uma vez que não é o objetivo da imagem da mesma, mas que pode sim ser mudado em um futuro próximo.

Apesar disso, como é uma empresa que, atualmente, busca trabalhar e melhorar ainda mais o seu e-commerce, a ideia de começar aos poucos pode vir a estar mais presente no cotidiano da marca, como é o caso da embalagem. A maneira em que os produtos e acessórios chegam às casas dos consumidores também pode fazer a diferença no mercado. Atualmente, é comum ver ideias bem criativas

relacionadas ao modo de embalar os produtos, existindo embalagens feitas com Kraft, além de embalagem sustentável com o mínimo de plástico envolvendo as peças.

2.6.4 Tecnologia

Algo colocado sempre em evidência no setor de vestuário e varejo é a questão inovação. A tecnologia é grande aliada das lojas de varejo, principalmente no momento atual, iniciado em 2020, que em decorrência da pandemia tornou-se indispensável a presença digital por parte das empresas.

Segundo um relatório “*The Road to 2025: Retail, Reinimagined*” realizado em 2018 pela *Cognizant*, multinacional americana especialista em tecnologia de dados e informação, em 2025 as barreiras entre loja física e digital irão desaparecer. Sendo assim, é necessário integrar todos os esforços, os varejistas precisam apoiar a experiência de marca em todos os pontos de contato com o consumidor (COGNIZANT, 2018).

Além disso, outra previsão do estudo da *Cognizant*, é o surgimento de formas de gerenciar a demanda, como por exemplo vitrines virtuais, a possibilidade de escolher o que deseja antes mesmo de visitar a loja, entre outros. A convergência desses meios, hoje, é chamada de “FIGITAL”, sendo a união da palavra “físico e “digital”.

Ademais, existem diversas outras novidades relacionadas ao “FIGITAL”: *QR Code*, cartão de visita virtual, totem virtual e tecnologias de pagamento sem contato, além disso, é extremamente importante possuir aplicativo para o e-commerce. As possibilidades da união do e-commerce com o ponto físico são demasiadamente abrangentes.

Segundo o site *E-commerce Brasil*, é possível gerar uma gestão ainda mais eficiente em questões logísticas. Como a gestão estratégica por meio de informações de big data. O avanço da big data deu aos varejistas, mais do que nunca, a capacidade de personalizar a experiência do cliente. São atividades que permitem reduzir os custos operacionais e, conseqüentemente, os preços ao consumidor.

Outras tecnologias emergentes o do compartilhamento de dados (*E-COMMERCE*, 2021).

Relacionando tais prospectos apresentados anteriormente e realizando um paralelo com a Ophicina, sobre a integração do online e físico, a empresa Ophicina, a mesma está implantando um sistema de “Vendas 360°”, em que haverá integração entre o PDV e o *e-commerce* gerando uma extensa vitrine virtual e facilitando questões logísticas.

Em relação ao *e-commerce* é onde encontram-se as maiores dificuldades da empresa. A experiência da compra pelo site ainda não se compara ao atendimento de qualidade da loja física, além disso, a loja não possui aplicativo para realizar a compra.

2.6.5 Político-Legal

A Ophicina, para entrar no mercado, passou por diversas normas e leis, dentre elas: Abertura de CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica); Registro na junta comercial do Município de Campinas; Tirar Alvará de funcionamento; Cadastro para emissão da Nota Fiscal, entre outras. O registro de marca é um dos primeiros passos que a empresa precisa seguir e possui sua política, como leis, tratados internacionais e decretos, que devem ser seguidos e atualizados durante a trajetória da empresa. Dentre os principais, de acordo com os dados apresentados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), estão:

Tratados internacionais

Convenção de Paris para proteção da propriedade industrial — Promulgada pelo Decreto Lei nº 75.572 de 08/04/1975.

Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio — ADPIC/TRIPS — Conforme publicação no DOU 31/12/1994, Seção I, Suplemento ao N.248-A.

Convenção de Berna relativa à proteção das obras literárias e artísticas — Promulgada pelo Decreto nº 75.699, de 06/05/1975.

Leis

Lei nº 9.279, de 14/05/96 — Lei da Propriedade Industrial — Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 — Lei de Direitos Autorais — Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998 – Lei Pelé – Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências.

Decretos

Decreto s/nº, de 15 de abril de 1991 — Simplifica o encaminhamento de requerimentos e documentos aos órgãos e entidades da Administração Pública Federal.

Decreto nº 10.033 de 1º de outubro de 2019 - Promulga o Protocolo referente ao Acordo de Madri sobre o Registro Internacional de Marcas, firmado em Madri, Espanha, em 27 de junho de 1989, o Regulamento Comum do Acordo de Madri relativo ao Registro Internacional de Marcas e do Protocolo referente ao Acordo e a formulação das declarações e notificações que especifica. Após a abertura da empresa, existem outras políticas envolvidas que precisam ser estudadas e seguidas. Dentre as principais, estão:

Política Empresa/Funcionário

A política da Ophicina em relação aos funcionários é dividida em cinco pontos, são eles; Remuneração, Benefícios, Jornada de trabalho, Direitos e Deveres.

Em relação à remuneração, o pagamento do salário é realizado em dois dias; dia 20, que é dado um adiantamento que compreende a 40% do salário e no 5º dia útil que se refere ao pagamento dos 60% restantes. Além disso, o trabalhador adquire sua comissão onde recebe 1º de todas as vendas e 0,5% caso alcance a meta.

Em relação aos benefícios, o trabalhador, além da remuneração, obtém; Convênio Médico Unimed, Convênio Odontológico Uniodonto, Seguro de vida, Salário-Família, Retirada de produtos, Vale-Refeição (dado em dinheiro quando o colaborador trabalhar aos domingos e feriados) e o Vale-Transporte sendo, opcional,

visto que desconta 6% do salário depositado diretamente no cartão (exceto aos domingos e feriados onde a empresa disponibiliza o valor em dinheiro).

Tratando-se da Jornada de Trabalho, o trabalhador possui o limite de 44 horas semanais, sendo 8h diárias com direito a descanso de 1h. Trabalho aos domingos e feriados de acordo com a escala (o colaborador que trabalhar aos domingos e feriados poderá usufruir de alguns benefícios já apresentados). Portanto, o horário de trabalho estabelecido é das 9h45 às 17h45 ou 14h15 às 22h45 de segunda a sábado.

Em relação aos Direitos, o trabalhador possui: Férias (todo trabalhador tem direito a 30 dias corridos de férias após 12 meses de trabalho desde que não tenha mais do que cinco faltas não justificadas. A definição do mês será de acordo interno entre ambas as partes), 13º salário (pago nos meses de novembro e dezembro) e Ausências legais (que serão aceitas nos seguintes casos: 2 dias corridos no caso de falecimento de cônjuge ou de familiares (pai, mãe, filhos, sogro, sogra etc.), 3 dias corridos em virtude do casamento, 5 dias corridos (ao pai) no caso de nascimento do filho e Licença-maternidade (120 dias).

Tratando-se dos Deveres do colaborador, o mesmo deverá assegurar; Controle de Ponto, Atestados médicos, Faltas justificadas e manter os documentos atualizados com o RH.

Com base na política adotada pela empresa, nas questões dos colaboradores, podemos perceber que os aspectos propostos incentivam diretamente os funcionários a se comprometerem com seus deveres e ainda a buscarem melhorias a cada dia, ocasionando um grande crescimento profissional para ambas as partes. Portanto, a relação da empresa com o trabalhador é bastante eficiente e humana, ponto forte que favorece a Ophicina em seu crescimento.

Política de Privacidade

Em relação ao *e-commerce* da empresa, podemos analisar a Política de Privacidade presente no site, onde é garantido aos usuários seus direitos, entre eles: Coleta e uso dos dados, onde a empresa, com o objetivo de melhorar a experiência do consumidor, coleta alguns dados pessoais durante a navegação. No cadastro, por exemplo: Os dados cadastrais fornecidos pelo titular no *e-commerce*, como *e-mail*, nome, sobrenome e endereço são registrados e armazenados em um banco de dados

da empresa, de forma automatizada e sem a intervenção humana. Já a coleta do CPF para compras visa ao cumprimento de uma obrigação legal, uma vez que esse dado é exigido por lei para a emissão de notas fiscais e para o envio das mercadorias compradas. Para finalizar a compra, é possível que sejam solicitados outros dados, como data de nascimento e telefone. Este último é exigido para que se possa contatar o titular da compra em caso de problemas com o pedido.

Após efetuar o cadastro, o cliente passará a receber e-mails e mensagens SMS com ofertas e novidades da Ophicina. O cancelamento pode ser feito através do rodapé dos *e-mails* recebidos. Caso o produto desejado pelo usuário esteja indisponível, o mesmo poderá optar por receber um aviso quando houver reposição do item em estoque. Se o cliente realizar o login através de alguma rede social, o Titular deve estar atento à Política de Privacidade da respectiva plataforma por meio da qual optou por realizar o *login*. Contudo, o site apenas armazenará as informações necessárias para efetivação da sua compra.

Tratando-se do pagamento, os números de cartões de crédito fornecidos pelo Titular serão registrados diretamente no banco de dados das administradoras de cartão, de modo que os lojistas não terão acesso a estas informações. Ao receber os dados do cartão, a administradora realizará a verificação da transação online, ocasião em que informará se a compra foi ou não autorizada. Todas as transações de pagamento realizadas na Loja Virtual, com cartão de crédito ou não, são executadas com a tecnologia SSL 2.048 bits (*Secure Socket 74 Layer*) EV SSL, garantindo que todos os dados pessoais do cliente, tais como, endereço de entrega, dados de cartão de crédito e histórico de pedidos, jamais sejam divulgados. Além disso, essa tecnologia impede que as informações sejam transmitidas ou acessadas por *hackers*.

Outra coleta de dados que a empresa possui, são os dados de navegação, onde a Ophicina pode coletar: endereço IP, versão do sistema operacional, geolocalização e aspectos relacionados ao comportamento durante do uso do site, incluindo páginas visitadas, interações com botões e alguns conteúdos no site por meio de *cookies* (pequenos arquivos instalados que coletam informações sobre o navegador ou dispositivo).

Assim, os *cookies* permitem saber como e quando o *site* é visitado e até mesmo quantas pessoas acessaram. São úteis para que o site possa encaixar na tela, entender melhor as preferências e oferecer produtos por meio de campanhas mais

segmentadas, ou seja os *cookies* existem para melhorar a experiência do usuário), mas, caso queira, o cliente pode desabilitar o salvamento de *cookies* em seu *browser*, apagá-los ou gerenciar sua utilização por meio das configurações do navegador que utiliza para acessar a Loja Virtual Ophicina.

Analisando a Política de Privacidade adotada pela empresa, podemos perceber a importância dada à segurança do consumidor, preservando seus direitos e garantindo proteção aos mesmos. Dessa forma, a Ophicina atende as expectativas projetadas na mente do cliente fortalecendo assim, a confiança e a relação dos mesmos, gerando uma possível fidelização com a empresa.

Legislação de Publicidade e Propaganda

Outra Política que a Ophicina adota é a Legislação de Publicidade e Propaganda do município de Campinas, São Paulo. Dentre as principais leis, de acordo com os dados apresentados pela Prefeitura Municipal de Campinas, estão:

Art. 1º A utilização e exploração dos meios de publicidade e propaganda nos logradouros e vias públicas no município, bem como, em veículos e locais de acesso público, ficam subordinadas à prévia licença da Prefeitura e sujeitas às taxas constantes do Código Tributário do Município. (Nova redação de acordo com a Lei nº 5.002, de 10/07/1980) § 1º Será permitida a publicidade de propaganda em veículos de praça destinados a passageiros, desde que uma só e igual em cada porta dianteira, na sua lateralia e em dimensões médias. (Acrescido pela Lei nº 5.186, de 15/12/1981)

§ 2º Os veículos mencionados no parágrafo anterior, poderão optar por ostentar a publicidade e propaganda em painel fixado sobre o veículo, desde que este obedeça às normas especificadas no Código Nacional de Trânsito e legislação correlata. (Acrescido pela Lei nº 5.186, de 15/12/1981) § 3º As veiculações publicitárias em forma de placas painéis, indicativos, luminosos, cintilantes e congêneres, deverão conter o número do Código do Contribuinte da Receita nº 04, correspondente ao lançamento da própria licença, devendo estar inserto no corpo do material objeto da propaganda licenciada, de forma bem visível e de fácil visualização. (Acrescido pela Lei nº 5.596, de 05/09/1985) Art. 2º Na ausência de rubrica específica, a Prefeitura poderá adotar a que mais se assemelhe ao meio de publicidade que se pretende licenciar, desde que o mesmo não incorra nas proibições constantes desta lei.

§ 1º Compreendem-se, neste artigo, os anúncios que, embora colocados ou exibidos fora de tais locais, se destinam a ser visíveis dos mesmos. § 2º Estão sujeitos ao pagamento de licença para publicidade, bem como a observância das demais disposições desta lei todas as pessoas, firmas ou entidades que façam quaisquer espécies de anúncios pelos meios a que se refere o artigo 1º ou que explorem, com objetivos comerciais, a divulgação de anúncios de terceiros. § 3º Os responsáveis por veiculações publicitárias existentes na

data de promulgação desta lei, deverão providenciar, dentro de cento e oitenta (180) dias, a inserção do número do Código do Contribuinte, sob pena de, não o fazendo, incorrer nas penalidades previstas no artigo 17. (Acrescido pela Lei nº 5.596, de 05/09/1985) Art. 6º Fica proibida a colocação ou exibição de anúncios, sejam quais forem suas finalidades, formas ou composições, nos seguintes casos: (nova redação de acordo com a Lei nº 5.002, de 10/07/1980)

- a) nas árvores, postes e colunas das vias e logradouros públicos; b) nos edifícios e próprios públicos, nos tapumes de obras, nas estátuas, monumentos, gradis, parapeitos, viadutos, pontes, canais e túneis; c) no interior dos cemitérios; d) nas caixas de correio, de alarme de incêndio e coletoras de lixo; e) nas guias de calçamento, nos passeios e revestimentos de logradouros públicos, nas escadarias de edifícios, próprios públicos e particulares, executando-se os casos permitidos em leis especiais; i) quando, por qualquer forma, prejudicarem a área ou ensolação do prédio em que estiverem colocados; j) em prédios tombados pelo patrimônio histórico; l) quando instalados sobre edifícios, prejudicarem o conjunto arquitetônico dos mesmos; m) quando prejudicarem, de qualquer maneira, as sinalizações de trânsito e outras destinadas à orientação do público; 76 n) quando com saliência para a via pública, exceto os luminosos e cintilantes; o) quando luminosos ou cintilantes a saliência sobre a via pública exceder à largura do passeio ou o máximo de 3,00 metros e estiver a menos de 3,0 metros de altura do nível da rua; p) quando, em se tratando de toldos, possuir largura superior à dos passeios; q) sobre outros anúncios protegidos por licença municipal, exceto, os pertencentes ao mesmo interessado. Art. 7º Fica proibida a publicidade e a propaganda de qualquer espécie mediante distribuição de panfletos, folhetos, comunicados ou material impresso, distribuídos manualmente a transeuntes ou atirados de veículos ou aeronaves ou do alto de prédios, ou oferecidos a pessoas que se encontrem em veículos.

§ 1º Será vedada também a oferta ou distribuição de mostruários em locais públicos. § 2º Permitir-se-á, porém, a distribuição do material a que refere o "caput" deste artigo desde que feita de domicílio em domicílio, ou em sedes de firmas comerciais ou industriais. Art. 9º Para efeito da taxa prevista sobre os meios de publicidade contidos na presente lei, os anúncios podem ser: (ver Lei nº 6.358, de 26/12/1990-TFA) (ver Lei nº 11.105, de 21/12/2001- TFA) a) INDICATIVOS , os anúncios que contiverem apenas a denominação do estabelecimento comercial, industrial ou de diversões, a firma individual ou coletiva, o negócio, profissão ou indústria explorados nos prédios em que estejam colocados; b) RECLAMES , os demais anúncios não compreendidos na alínea anterior; c) LUMINOSOS aqueles formados por lâmpadas elétricas, tubos de gases apropriados, refratários ou por outros sistemas semelhantes, aprovados e considerados pela Prefeitura; d) CINTILANTES , os executados em material brilhante, com cintilações obtidas por qualquer processo; e) NÃO LUMINOSOS , os que não estejam enquadrados entre os referidos nas letras "a" e "d"; f) COM SALIÊNCIA , os projetados sobre os passeios, em sentido perpendicular ou oblíquo ao alinhamento das vias ou logradouros públicos, ou apenas às marquises de prédios, medindo-se a saliência pelo alinhamento do prédio e quando não houver passeios, a saliência será inferior a 20% da distância entre os alinhamentos; g) EXTERNOS , os colocados nas fachadas, platibandas, paredes, telhados, muros, andaimes, tapumes e no interior de terrenos, desde que visíveis da via pública ou logradouro; h) INTERNOS , os colocados no interior de estabelecimentos comerciais industriais e de diversões, de edifícios públicos, estações, galerias, corredores e entradas de prédios e em campos de jogos. 77 Parágrafo único. Os anúncios somente poderão ser colocados a uma distância mínima de 1,00 metro dos condutores das redes de energia elétrica Art. 10. O lançamento da taxa de licença para

publicidade nas hipóteses a seguir enumeradas, em se tratando de concessão, será feito em nome das firmas ou entidades que se incumbirem da sua divulgação:

- a) anúncios em catálogos, listas, programas os semelhantes, distribuídos de acordo com os permissivos desta lei; b) quadros para afixação de anúncios colocados em edifícios, muros, tapumes, e no interior de terrenos somente em casos especiais e a critério da Administração; c) anúncios em pano de boca de casas de diversões; d) anúncios nas margens das estradas de rodagem, vias férreas, avenidas e canais; e) anúncios colocados no interior de estações e agências de correios e telégrafos; f) anúncios em folhetos de propaganda de espetáculos de divertimento público, para distribuição interna no respectivo teatro, cinema ou local de diversão; g) em paredes laterais de prédios de grande altura. Art. 11. Quando na mesma superfície, painel ou mostruário, existir anúncios de mais de um interessado, cada um deles será objeto de lançamento. Art. 12. Os anúncios devem ser colocados e dispostos de forma a não comprometer a integridade física das pessoas. (Campinas,

Política de Troca e Devolução

Em relação à Política de troca e devolução, a Ophicina adota algumas regras baseadas na legislação vigente (Lei Federal nº 8.078, de 1990, o Código de Defesa do Consumidor) e de acordo com as suas necessidades. Entre elas:

Produto com suposto defeito de fabricação:

Os produtos vendidos pela Loja Virtual Ophicina têm 90 dias de garantia em caso de defeitos de fabricação. Exceto os produtos em que a garantia vem especificada na descrição do mesmo, se o item adquirido na loja apresentar defeito, a contar da data do recebimento - mas dentro do prazo de garantia, o consumidor poderá entrar em contato com a empresa por meio da Central de Atendimento: (11) 98810 5555 ou contato@ophicina.com.br para comunicar a ocorrência e obter esclarecimentos.

A avaliação de defeitos será realizada e somente então será concluída a análise final do pedido de troca.

Prazo máximo de conclusão, até 30 dias.

Caso: Análise Favorável à troca:

- O cliente receberá no endereço de origem, sem custos adicionais, a substituição do produto.

- Na ausência do mesmo modelo em estoque, o cliente será comunicado e poderá escolher outro produto para troca entre as opções existentes em nossos estoques, respeitando o limite do crédito.

- Se houver diferença de preço entre o produto escolhido e o produto reclamado, deverá ser providenciado o pagamento da diferença.

Análise Contrária à troca: O produto será devolvido sem direito de substituição.

Itens de reprovação:

- Ausência de defeito (não constatação do dano apontado pelo cliente). -

Indícios de uso inadequado do produto.

- Indícios de dano acidental.

- Desgaste natural em decorrência do uso.

- Lavagem inadequada do produto (as instruções de lavagem encontram-se obrigatoriamente numa das etiquetas do produto).

Desistência da compra:

Se a compra foi efetuada através da Loja Virtual Ophicina, o cliente recebeu o produto em perfeitas condições e não está satisfeito, o mesmo poderá solicitar o cancelamento da compra por meio da Central de Atendimento: (11) 98810 5555 ou contato@ophicina.com.br, mas fique atento para as regras abaixo.

Prazo para desistência de compra:

Conforme as normas do CDC (Código de defesa do Consumidor), o cliente que realizar compras através de lojas virtuais tem até 7 (sete) dias após o recebimento do produto para registrar a desistência da compra.

Conforme o artigo 49, o consumidor pode desistir do contrato no prazo de sete dias a contar de sua assinatura, ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou em domicílio. Parágrafo único - "Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados." Código de Defesa do Consumidor.

Devolução da Mercadoria:

- A mercadoria deverá ser devolvida através dos Correios, tendo previamente entrado em contato com nossa Central de Atendimento: (11) 98810 5555 ou contato@ophicina.com.br (seg. a sex. das 9:00 às 17:00 horas).

- O produto deve ser devolvido em sua embalagem original, acompanhado de todos os acessórios, manuais, brindes etc. - O produto não poderá apresentar qualquer indício de uso. O produto que não atender às condições exigidas acima, não será aceito como devolução, e automaticamente será remetido de volta ao endereço de origem. Nessas condições, a Loja Virtual Ophicina se reservará no direito de fazer nova cobrança de frete.

Restituição dos valores:

- Cartão de crédito: O estorno deverá ocorrer em até 2 faturas subsequentes.
- Boleto Bancário: Crédito em conta corrente em até 15 dias.
- Não haverá restituição do valor do frete.

A restituição dos valores será processada somente após o recebimento e análise das condições do(s) produto(s) em nosso Centro de Distribuição. O produto não poderá trazer qualquer indício de uso.

Produto Novo:

O produto novo tem até 30 dias para ser substituído. Desde que estejam nas mesmas condições em que foi recebido/comprado (na embalagem original e sem uso).

Devolução da Mercadoria:

- O produto não poderá apresentar qualquer indício de uso.
- O produto deve ser devolvido em sua embalagem original, acompanhado de todos os acessórios, manuais, brindes, etc.
- A mercadoria deverá ser devolvida através dos Correios, tendo entrado em contato previamente com nossa Central de Atendimento: (11) 98810 5555 ou contato@ophicina.com.br (seg. a sex. das 9:00 as 17:00 horas).

Substituição da Mercadoria:

- O cliente poderá fazer a escolha de outro item conforme disponibilidade em estoque.
- Lembrando que todos os encargos da PRIMEIRA tentativa de troca serão de responsabilidade da Loja Virtual Ophicina, para mais informações contate nossa Central de Atendimento. Nas demais solicitações de troca, a Ophicina Virtual se

reservará ao direito de fazer nova cobrança de frete e outros encargos de postagem do solicitante.

- A escolha de um novo produto deverá se limitar ao valor da mercadoria original. Se houver diferença, o pagamento deverá ser feito de acordo com as opções existentes no site.

- O cliente deverá indicar, por meio de carta, o novo item escolhido junto com o produto. O novo item será enviado para o cliente sem custos adicionais, isto é, o frete será por conta da Loja Virtual Ophicina.

Analisando a Política de Troca e Devolução da Ophicina, podemos concluir que a empresa se preocupa com o cliente e assegura que todos os seus direitos estejam garantidos. De acordo com isso, a empresa se torna confiável na mente de seus consumidores provocando assim, uma possível fidelização. Atualmente podemos perceber que as marcas se preocupam com sua reputação e isso está totalmente ligado às políticas adotadas pela mesma, onde deixa de maneira clara suas ações em detrimento dos direitos do consumidor.

Política dos produtos comercializados

Tratando-se dos produtos comercializados pela Ophicina, por referir-se a uma empresa multimarcas, a Política de Produção/Importação, fica na responsabilidade do fornecedor.

Política de Entrega

Em relação a entrega dos produtos comercializados pela Loja Virtual Ophicina, a empresa conta com a terceirização do serviço, onde a política se aplica e fica na responsabilidade de terceiros.

3.6 Cultura e Sociedade

A Ophicina no momento, não conta campanhas ativas ou contribuições para a sociedade, o que a companhia faz são ações pontuais, como doações de skate, uma campanha com o instituto “As Valquírias” que educa meninas para se tornarem mulheres, apoio a datas sazonais, principalmente no “Outubro Rosa”, que é uma

campanha de conscientização que tem como objetivo principal alertar as mulheres e a sociedade sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama e mais recentemente sobre o câncer de colo do útero.

O fato de a empresa não ter algo do gênero, é uma oportunidade para melhorar sua imagem no perante os consumidores, segundo uma pesquisa realizada pela consultoria Nielsen em 2015 com 30 mil pessoas em 60 países revelou que 66% delas estavam dispostas a pagar mais por produtos e serviços de empresas comprometidas com causas sociais e ambientais. Isso mostra que o cliente responde muito ao comprometimento da empresa com a sociedade, e que o ao participar desses tipos de causas valoriza a imagem da empresa, ainda segundo a Nielsen, as marcas sustentáveis cresceram 4% a mais em 2015 do que as que não tinham políticas desse tipo, portanto é algo de extrema importância para o consumidor.

Quadro 6: Ambiente Externo - Fatores Críticos e Sucesso e Hipóteses Estratégicas

Economia	Tendências	Impactos	Hipóteses Estratégicas
<p>Cenário não tão crítico quanto se poderia imaginar, apesar do PIB do país estar em retração, o PIB do estado de SP (onde a Ophicina atua) vai na contramão com expansão de 0,4%. As previsões também apontam aumento de 7% na disponibilidade de crédito.</p>	<p>Apesar dos índices de diminuição do tamanho da classe média por conta da distribuição de renda, o dólar se mantendo em um valor ainda não ideal, porém sem maiores aumentos e o aumento da inflação são em parte compensados pela expansão do PIB do Estado de SP e o aumento da disponibilidade de crédito. Estes fatores podem manter o mercado do vestuário aquecido e com o maior foco nas vendas online por conta do “abre e fecha” do comércio no Estado de SP.</p>	<p>O impacto das consequências da economia é em parte direto na Ophicina, principalmente pelo dólar q apesar de ter baixado e ter previsão de se manter estável ainda se manterá em um valor relativamente alto, causando um preço mais elevado de parte dos produtos revendidos, visto que 50% dos mesmos são importados pelos fornecedores.</p>	<p>Manter e dar mais foco para as vendas e comércio online por conta da ainda n flexibilização da abertura do comércio, que varia no Estado todo em função da pandemia. Buscar aumentar a venda dos produtos que não são importados pelos fornecedores para manter a faixa de preço e evitar que o aumento do mesmo causado pelo dólar.</p>
Político Legal	Tendências	Impactos	Hipóteses Estratégicas

<p>A Ophicina, atualmente, segue corretamente as leis e ações que foram estabelecidas, tanto no ambiente externo, como no interno. Porém, de acordo com a evolução do mundo e, principalmente, da sociedade novas normas são estabelecidas. É importante manter a empresa atualizada e por dentro de todas as possíveis mudanças, visto que existem leis bastante antigas, que com o passar dos anos, são alteradas.</p>	<p>Em relação as leis e ações, visto que estamos em constante evolução, tanto em questões sociais quanto ao meio ambiente, a tendência é atualizar as legislações de acordo com a situação do momento, ou seja, caso a sociedade precise enfrentar algum problema relacionado ao meio ambiente, existirão leis que visam regular e melhorar a situação do planeta. Assim como, também, em pautas sociais, que implicam no bem-estar de cada indivíduo, um exemplo atual, é a ação de grandes empresas que estão incluindo minorias que várias vezes foram excluídas.</p>	<p>Qualquer lei ou ação imposta para a sociedade, visa melhorar a qualidade de vida de todos os indivíduos, desde questões sociais quanto ambientais.</p>	<p>Tendo em vista toda transformação que a sociedade passou e vem passando, é importante que a empresa se mantenha atualizada nos assuntos atuais e que esteja sempre dentro das normas estabelecidas para a sociedade. Outra estratégia que vem ganhando força atualmente é se posicionar perante as questões discutidas no momento.</p>
Tecnologia	Tendências	Impactos	Hipóteses Estratégicas
<p>Barreiras entre o físico e o digital desaparecendo (Cognizant, 2018).</p>	<p>Novas formas de gerenciar as demandas, convergência entre os meios, gestão estratégica de estoques, maior segurança de dados.</p>	<p>Maior demanda no digital e loja física passando a se tornar um local de experiência.</p>	<p>Consolidação do e-commerce.</p>
Ecologia	Tendências	Impactos	Hipóteses Estratégicas
<p>Cenário crítico, em relevância nos dias de hoje, fazendo com que empresas percam notoriedade e preferência, caso não deem importância ao assunto.</p>	<p>Atualmente, é comum as marcas se adequarem ao novo estilo. Muitas pessoas acreditam mais nas marcas que dão essa importância à ecologia e meio ambiente. Sendo assim, comercializando peças/produtos que sejam mais ecológicos e/ou participando do assunto de outra forma.</p>	<p>Os consumidores estão optando por marcas mais sustentáveis e isso impacta naquelas que não dão a devida importância ao assunto. Trazer relevância ao tema faz com que a marca se destaque, agregando valor. Além disso, os impactos ao meio ambiente são minimizados de acordo com a atividade exercida pela empresa.</p>	<p>Algumas novidades poderiam ser inseridas pela marca como, por exemplo, trazer novas marcas para a comercialização, não deixando de estar no ramo que já atua. Peças de marcas sustentáveis (Girlfriend Collective e Perff Studio), fazem parte do nicho, deixando em destaque a relevância acerca da ecologia nas peças.</p>

Demografia	Tendências	Impactos	Hipóteses Estratégicas
<p>Segundo dados do IBGE, no ano de 2020, a estimativa do estado de São Paulo possuía 46.289.333 milhões de pessoas. Dados obtidos no Censo de 2010, demonstram que 39.585.221 pessoas moram na zona urbana e 1.676.948 na zona rural. Segundo o SEADE a distribuição de faixa etária do estado de SP em 2010 era de 21,47% de 0 a 14 anos, 26,01% de 15 a 29 anos 23,56% de 30 a 44 anos, 17,39% de 45 a 59 anos, 8,49% de 60 a 74 e 3,08% com mais de 75 anos. Sendo 51% de mulheres e 49% de homens.</p>	<p>Crescimento da população no estado de São Paulo.</p>	<p>O consumidor da empresa se encaixa no perfil dos cidadãos do estado de São Paulo, tendo em vista que a maioria se encontra na zona urbana e possuem a faixa etária entre 14 e 29 anos. Concluimos como um fator positivo, levando em conta que é o estado que abriga quase todas as lojas da Ophicina e a tendência é a população da região é crescer. A pequena diferença de porcentagem entre mulheres e homens não reflete grande impacto na marca.</p>	<p>Maior expansão da rede em relação a barreiras demográficas.</p>
Cultura e Sociedade	Tendências	Impactos	Hipóteses Estratégicas
<p>A Ophicina faz ações mais pontuais, como doações de skate, realizou uma campanha com o instituto "As Valquírias" que educa meninas para se tornarem mulheres, apoio a datas sazonais com o "Outubro Rosa".</p>	<p>As pessoas esperam que as empresas sejam comprometidas com causas sociais, para mostrar um lado mais humano da empresa em que não vise somente o lucro.</p>	<p>Segundo uma pesquisa realizada pela consultoria Nielsen em 2015 com 30 mil pessoas em 60 países revelou que 66% delas estavam dispostas a pagar mais por produtos e serviços de empresas comprometidas com causas sociais e ambientais.</p>	<p>Participar cada vez mais de ações que contribuem para a sociedade, com isso a empresa cresce muito seu nome no mercado, atraindo novos consumidores.</p>

2.6.6 Diagnóstico Parcial

Em relação a um diagnóstico parcial do planejamento estratégico de *marketing*, no que se refere ao microambiente, a marca possui valores bem estruturados, bem como estrutura organizacional e recursos humanos. A relação com os fornecedores também é consistente, e a marca como um todo comunica-se com seu público de forma eficaz. Ademais, a experiência do consumidor é um dos focos da empresa, sendo o atendimento de qualidade um de seus pilares.

Entretanto, em relação a registros internos e pesquisas primárias a empresa não possui grande investimento, sendo os mesmos fatores críticos para o sucesso, já que é necessário avaliar, planejar e mensurar metas e dados referentes ao consumidor.

Além disso, a empresa possui uma comunicação semelhante a seus concorrentes, os preços também não são contrastes em relação aos mesmos. Sendo assim, no âmbito da comunicação e *marketing*, a empresa se comporta de maneira majoritariamente comercial, expondo pouco seus valores e atributos.

No que se trata do macroambiente, a empresa está a par de grande parte das tendências, principalmente em relação a tecnologia, já que a mesma está estruturando um sistema de vendas 360°, gerando melhor experiência para o consumidor e melhor gestão de estoques. No entanto, seu *e-commerce* precisa de melhor estruturação para concorrer com grandes marcas presentes no setor.

Para mais, a empresa também necessita voltar ainda mais sua atenção para o mundo digital, visto que o público é composto majoritariamente por jovens, muitas vezes nativos digitais, que utilizam grande parte de seu tempo em frente às telas. Os consumidores e público ainda são de uma geração que se preocupa com causas sociais e marcas que apoiam propósitos, sendo assim, é necessário se atentar a esses fatores.

2.7 ANÁLISE DA MATRIZ SWOT

2.7.1 Matriz Swot

Quadro 7 – Matriz Swot

POTENCIALIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedade de peças/produtos - roupas, calçados e acessórios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores vem investindo cada vez mais em peças de vestuário de qualidade.
<ul style="list-style-type: none"> • Grande <i>Mix</i> de Marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> • 61% do público considera ser bem atendido do que, preços mais baixos.
<ul style="list-style-type: none"> • A loja atende público feminino e masculino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de São Paulo concentra mais de 27% do potencial de consumo do país.
Distribuição geográfica abrangente das lojas no estado de São Paulo	<ul style="list-style-type: none"> • Nicho de moda casual e <i>Street Wear</i> em ascensão.
Top 3 maiores revendedores nacionais do ramo.	<ul style="list-style-type: none"> • Setor bastante sazonal, ocorrendo mais vendas em datas comemorativas como Dia dos Namorados e Natal.
<ul style="list-style-type: none"> • Em tempos tradicionais, há presença em eventos do universo street. 	<ul style="list-style-type: none"> • Universo street ganhando espaço.
<ul style="list-style-type: none"> • Bom relacionamento com fornecedores – peças exclusivas para venda das marcas parceiras - exemplo <i>Vans</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do <i>E-commerce</i>.
<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura organizacional bem definida, com os benefícios, comissões, jornada de trabalho, direitos e deveres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jovens lideram compras <i>online</i>.
<ul style="list-style-type: none"> • Produtos comercializados são de qualidade e boa procedência, sendo assim duráveis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento <i>Omnichannel</i>.
	<ul style="list-style-type: none"> • Público fortemente influenciado pelo mundo virtual: influenciadores, youtubers, <i>streamers</i>, blogueiras entre outros.

	<ul style="list-style-type: none"> • O público jovem, principalmente da geração Y e Z, apoia marcas com propósito e que apoiam causas e tem o objetivo de transformar o mundo em um lugar melhor.
FRAGILIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de identidade visual consistente nas redes sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do mercado competitivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de exposição de valores e personalidade que deseja comunicar nas redes sociais e na forma de se comunicar com seu público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crise econômica que já existia se intensificou com a pandemia.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta campanhas institucionais; 	<ul style="list-style-type: none"> • Queda no setor de vestuário.
<ul style="list-style-type: none"> • Informações internas pouco amplas para tomada nas decisões de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Setor bastante sazonal, ocorrendo mais vendas em datas comemorativas como Dia dos Namorados e Natal.
<ul style="list-style-type: none"> • E-commerce pouco estruturado. 	
<ul style="list-style-type: none"> • A marca não vem apostando em ações sociais. 	
<ul style="list-style-type: none"> • A empresa não tem comunicação padronizada no que se refere aos franqueados da rede. 	
<ul style="list-style-type: none"> • A rede de lojas não conta com influenciadores ou embaixadores fixos para serem a “cara” da marca. 	

2.7.2 Quadro de cruzamento da SWOT

Quadro 8 - Cruzamento SWOT

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidades	<p>Forças e Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • O público está investindo em produtos de maior qualidade e valor agregado, assim, a Ophicina conta com marcas que suprem tal necessidade, é interessante explorar essa comunicação. • A demanda por roupas versáteis, visto que a Ophicina dispõe de roupas para todos os gêneros, e uma peça de roupa pode ser utilizada por ambos, sem rótulos. • Após a pandemia, os eventos irão voltar e a Ophicina deve estar presente nos mesmos, principalmente relacionados a música e cultura <i>streetwear</i>. 	<p>Fraquezas e Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • A empresa necessita consolidar a comunicação de seu e-commerce, visto que é uma tendência sem precedentes de queda. • A mesma necessita dar mais ênfase para ter influenciadores digitais, já que os mesmos têm credibilidade com o público. • A Ophicina necessita ressaltar a diversidade de pessoas e corpos em sua comunicação. • A empresa precisa dar mais foco para apoio a causas sociais e ambientais.
Ameaças	<p>Forças e Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • A Ophicina pode confrontar a grande quantidade de concorrentes com seu vasto Mix de Marcas e um atendimento de qualidade para se destacar. • Em relação à crise financeira do país que ocasionou na queda das compras de itens de vestuário, é importante comunicar a versatilidade e qualidade das peças, ou seja, tendo maior custo- 	<p>Fraquezas e Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Em relação à crise econômica e a queda do setor do vestuário intensificados pela pandemia, a empresa pode melhorar sua comunicação institucional para adquirir um diferencial perante a seus concorrentes e assim, destacar-se.

	benefício em relação a um produto de maior valor que estará em desuso em breve.	<ul style="list-style-type: none">• A falta de identidade visual nas redes também pode prejudicar em relação ao grande meio competitivo, dessa forma, é necessário ter diferenciação quanto aos concorrentes.
--	---	---

Fonte: Dados da Pesquisa

Estratégia ofensiva

(Forças + Oportunidades)

Primeiramente, visto que o público está investindo em produtos de maior qualidade e valor agregado, e a Ophicina conta com marcas que suprem tal necessidade, é interessante explorar essa necessidade.

Estratégia de confronto

(Forças + Ameaças)

No que se refere as estratégias de confronto, um dos pontos mais preocupantes no varejo de vestuário é a grande quantidade de concorrentes, nesse âmbito a Ophicina pode confrontar com grande *Mix* de Marcas e um atendimento de qualidade para se destacar.

Em relação à crise, visto que vestuário não é uma compra recorrente, a comunicação de que os itens comercializados pela loja são de qualidade e muito duráveis, ou seja, tendo maior custo-benefício em relação a um produto de maior valor que estará em desuso em breve.

Estratégia de reforço

(Fraquezas + Oportunidades)

Sobre às estratégias de reforço, a empresa necessita consolidar a comunicação de seu e-commerce, visto que é uma tendência sem precedentes de queda. Além disso, ainda no meio digital, a mesma necessita dar mais ênfase para ter influenciadores digitais, já que os mesmos têm credibilidade com o público.

Estratégia de defesa

(Fraquezas + Ameaças)

Em relação à crise econômica e a queda do setor do vestuário intensificados pela pandemia, a empresa pode melhorar sua comunicação institucional para adquirir um diferencial perante a seus concorrentes e assim, destacar-se

Além disso, a falta de identidade visual nas redes também pode prejudicar em relação ao grande meio competitivo, dessa forma, é necessário ter diferenciação quanto aos concorrentes.

2.8 OBJETIVOS DE MARKETING

O objetivo de *marketing* para o ano de 2022 é reforçar o posicionamento da marca, demonstrando seus valores e identidade, sendo uma marca jovem, diversa e ligada ao mundo dos esportes para que consiga tornar-se *Top Of Mind*, dando importância, também, para o relacionamento com o consumidor, oferecendo a melhor experiência possível, do primeiro até o último ponto de contato. Além disso, aumentar a presença digital da Ophicina, e estabelecer a comunicação do *e-commerce*.

Outro fator, é a marca deseja engajar a fatia mais jovem de seu público-alvo, de 18 a 30 anos. Sendo assim, a mesma busca projetar uma imagem jovem, esportiva, divertida, autêntica, diversa e engajada com as causas sociais e ambientais. Ainda, a marca tem como objetivo criar campanhas com mais foco na diversidade das pessoas, com seus diferentes estilos e pensamentos, bem como evidenciar sua autenticidade e qualidade.

O período de da campanha será de 8 meses, iniciando-se no mês de maio e tendo fim no mês de dezembro. A abrangência geográfica física será focada no estado de São Paulo, entretanto, também ocorrerá nas cidades de Belo Horizonte MG e Rio de Janeiro RJ, em relação ao alcance digital, o mesmo será nacional, ainda que haja foco no estado de São Paulo.

2.8.1 Decisões e Recomendações de Marketing

2.8.1.1 Posicionamento

Como posicionamento da Ophicina, considera-se o fato de a empresa ter conquistado conhecimento através das peças de qualidade que oferece, adquirindo forte presença mercadológica e conquistando a confiança de seu público durante todos esses anos. Além disso, possui grande vantagem no mercado competitivo, uma vez que possui boa relação com fornecedores, tornando-se a maior revendedora de algumas das suas principais marcas comercializadas – *Vans, Element, New Era, Oakley, Converse e Billabong* –, oferecendo não somente preços melhores e descontos especiais, mas também disponibilizando peças únicas.

Referente ao atendimento, já considerado diferencial da empresa frente aos concorrentes, que transparece um clima jovem e descontraído, com vendedores que se assemelham ao *DNA* da Ophicina. Esses fatores fazem com que as lojas físicas se tornem um local não apenas de vendas, mas que também proporciona experiências e melhoram o relacionamento com o cliente.

Ao posicionamento relacionado a ações sociais, a Ophicina costuma não promover ações. Atualmente, essas questões se tornaram importantes e até critérios analisados pelos consumidores na hora da compra, gerando confiança e identificação, caso façam ações relacionadas a sustentabilidade.

2.8.1.2 Produto

A Ophicina é uma empresa que oferece diversidade de produtos, com presença de inúmeras marcas conhecidas no mercado relacionado ao *streetwear*. Além disso, possui ótimo relacionamento, possibilitando vantagens aos consumidores, o que é visto com outros olhos diante da concorrência.

Entretanto, como citado já em pesquisas relacionadas a ações sustentáveis, outro fator que elevaria ainda mais a empresa no mercado competitivo está relacionado a aquisição e parcerias com marcas que disponibilizam produtos mais ecológicos, demonstrando seus valores e mostrando-se mais responsável acerca desses temas importantes. Para isso, pensar em peças que podem somar no comércio da Ophicina já tão diversificado, como *Girlfriend Collective*, *Perff Studio* e *RVCA*, que são preocupadas com sustentabilidade e, ao mesmo tempo, não prejudicariam a identidade imposta pela Ophicina.

2.8.1.3 Determinação de preço

Referente aos valores estabelecidos pela Ophicina ao preço de mercado, está em destaque entre os concorrentes. A empresa oferece descontos especiais, visto que possui boa relação com fornecedores já citada anteriormente.

Sendo assim, após análise de todos os fatores, o preço oferecido atende às expectativas do seu público-alvo.

2.8.1.4 Distribuição

Com inúmeras lojas e franquias presentes, em sua maioria no estado de São Paulo, mas também em Minas Gerais, Goiás e Paraná, entende-se que a Ophicina já possui um grande alcance.

No entanto, a empresa ainda continua se expandindo para outras regiões a fim de alcançar mais consumidores, para não depender tanto do e-commerce. Torna-se necessária a expansão da Ophicina em mais centros urbanos que não seja somente na região sudeste, e sim região nordeste e sul, oferecendo boa experiência física para esses locais por meio da prestação de serviços com qualidade.

Por fim, referente ao *e-commerce* e sua distribuição/logística, manter o que já vem sendo realizado pela empresa, com bom relacionamento, transparência quando necessita resolver algum problema, com frete rápido a um custo acessível, chegando conforme o combinado desde a compra.

2.9 PLANO DE AÇÃO

O plano de ação da Ophicina tem como período o ano de 2022, no mês de maio a dezembro. Contudo, haverá maior relevância nas datas sazonais indicadas pela empresa, o Dia dos Namorados e Natal, onde ocorre um crescimento considerável em vendas. O orçamento para realização das ações perante os desafios de comunicação e marketing será de R\$ 700.000,00.

Segundo a empresa, seu público-alvo se encontra majoritariamente no meio digital, onde grande parte da mensagem será veiculada. Além disso, este meio tem importância, pois em decorrência ao coronavírus, ocorreu o fechamento de pontos físicos da loja em 2020, e a mesma tem buscado ressaltar as vendas *online* (*e-commerce*). Também será inserido mídia *out of home*, localizados estrategicamente próximos a *shoppings* de certas cidades com presença da empresa. Ainda, inovar com anúncios com mídia programática, aumentando ainda mais a veiculação no ambiente virtual.

Referente a imagem da marca, a tarefa no ano de 2022 é consolidar seus valores, personalidade e posicionamentos, com menos foco no nicho de skate, e maior destaque em sua autenticidade, seu estilo e sua qualidade tanto em produtos, como



em atendimento. A abordagem criativa incluirá campanhas jovens, “fora dos padrões”, ou seja, com foco na diversidade de cada indivíduo, assim comunicando as multiplicidades de estilos, pensamentos e opiniões. Para representar a Ophicina haverá contratação de novos influenciadores, e ações serão realizadas para desenvolvimento destes influenciadores com o público.


CAPÍTULO 3 – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO


3.1 ANÁLISE COMPARATIVA DA COMUNICAÇÃO FEITA PELA CONCORRÊNCIA


Quadro 9 – Análise comparativa da comunicação feita pela concorrência

LOJA	COMUNICAÇÃO VISUAL	E-COMMERCE	REDES SOCIAIS
<p>OPHICINA</p> 	<p>-Identidade visual consistente; -Elementos da cultura “street”; -Principal objetivo de sua comunicação é comercial; - Segue as tendências do ramo “streetwear”</p>	<p>https://www.ophicina.com.br/ Produtos divididos em categorias: <i>Footwear</i> <i>Confecção</i> <i>Acessórios</i> <i>Equipamentos</i> <i>Marcas</i> <i>Outlet</i> Navegabilidade intuitiva e rápida Visualmente atrativo. Banner carrossel com desconto, produto e brinde Frete grátis para todo Brasil Entrega express. de até 24 horas 10x sem juros em todo o site Retire e troque nas lojas físicas 5% off no boleto bancário</p>	<p>-Instagram: 33,8 Mil -Facebook: 114 Mil -Engajamento: Médio -Responde Comentários: Não. -Ativo nos Stories: Sim -Frequência: 1 postagem por dia -Feed Conceito e Conteúdo ou Comercial? Comercial.</p>

<p>RADICAL VEST</p> 	<p>-Identidade visual pouco consistente; - Tradicional; - Não segue as tendências de seu estilo principal (streetwear); -Logotipo monocromático</p>	<p>https://radicalvest.com.br/ Navegabilidade lenta Visualmente poluído, confuso e com muita informação na tela Banner carrossel com mal enquadramento cortando a arte As vendas são realizada através do whatsapp, o site possui apenas fotos dos produtos separadas por tópicos. São eles: Estilos Feminino Infantil Marcas</p>	<p>-Instagram: 18,3 mil -Facebook: 71.949 Engajamento: Baixo -Responde Comentários: Não -Ativos nos stories: Sim. -Frequência: 1 a 2 ao dia. -Feed Conceito e Conteúdo ou Comercial? Comercial</p>
<p>KANUI</p> 	<p>-Identidade visual consistente; -Além das cores, preto e branco, presentes em seu logotipo, a marca aposta na cor laranja; - Fácil identificação para os consumidores.</p>	<p>https://www.kanui.com.br/ Pop Up de cadastro (para captação de leads) oferecendo 40% de desconto Produtos divididos em categorias: Homens Mulheres Juvenil Novidades Marcas Esportes Sneakers Club Descontos especiais Navegabilidade intuitiva e rápida Visualmente atrativo Banner anunciando desconto de inverno, interação em QR Code para baixar o aplicativo</p>	<p>-Instagram: 1,1 Milhões -Facebook: 6.993.790 Milhões -Engajamento: Médio. -Responde Comentários? Não. Ativos nos stories: Não. Frequência: 1 ao dia. Feed Conceito e Conteúdo ou Comercial? Misto.</p>

		<p>Frete grátis Troca grátis Coleta para trocas Até 10x sem juros Melhores preços Melhores marcas Entrega rápida</p>	
<p>OVERBOARD</p> 	<p>-Não possui um visual monocromático; - Segue as tendências do seu estilo principal (streetwear) - Visual consistente e de fácil reconhecimento</p>	<p>https://www.overboard.com.br Pop Up oferecendo 10% off na primeira compra para quem se cadastrar Banner carrossel oferecendo liquidação, produto e novidade Visualmente atrativo com a usabilidade rápida Carrosséis de produto divididos por categoria Seção de categorias em destaque Produtos divididos em categorias: Marcas Masculino Feminino Calçados Acessórios Equipamentos Infantil Tamanhos especiais Outlet Frete Grátis 10x sem juros em todo o site Primeira troca grátis em até 30 dias 5% de desconto à vista Ofertas exclusivas para cadastro</p>	<p>-Instagram: 93,9 Mil -Facebook: 660 Mil -Engajamento: Médio -Responde Comentários? Sim. Ativos nos stories: Sim. Frequência: 2 ao dia. Feed Conceito e Conteúdo ou Comercial? Misto.</p>

<p>MAZE</p> 	<p>Identidade visual autêntica e moderna; - Segue as tendências da cultura “street” - Logotipo remete diretamente ao segmento da marca (<i>Graffiti</i>)- A comunicação é atrativa pois a marca brinca com as cores dos próprios produtos comercializados.</p>	<p>https://www.maze.com.br/ Site visualmente atrativo com usabilidade rápida Banner oferecendo a marca exclusiva da Maze Banner carrossel com as marcas disponíveis Destaque em produtos de coleção, seguido por nova coleção Banner incentivo de compra de marcas exclusivas no e-commerce Produtos divididos em categorias: Tênis Roupas Acessórios Nike Adidas Vans Puma Skate Sale Toda loja em até 6x sem juros Frete grátis para Sudeste a partir de R\$ 299 Pague com desconto no boleto Troca ou devolução em até 30 dias</p>	<p>-Instagram: 325 Mil. -Facebook: 714 Mil. -Engajamento: Alto. -Responde Comentários? Não. Ativos nos stories: Sim. Frequência: Inconsistente. Feed Conceito e Conteúdo ou Comercial? Misto.</p>
--	--	---	---

<p>GUADALUPE</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Visual clean e objetivo; - A marca, também, brinca com as cores das peças comercializadas; - Foca principalmente na marca mais desejada: Nike; - Comunicação moderna e divertida. 	<p>https://gdlp.com.br/</p> <p>Site visualmente atrativo, minimalista, e usabilidade rápida</p> <p>Banner carrossel minimalista mostrando duas marcas principais</p> <p>Carrossel de novidades</p> <p>Produtos divididos em categorias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lançamentos Marcas Calçados Vestuários Acessórios Sneaker Care 	<ul style="list-style-type: none"> -Instagram: 202 Mil. -Facebook: 30.319 Mil. -Engajamento: Alto. -Responde Comentários? Sim. -Ativos nos stories: Sim. -Frequência: 1 a 3 ao dia. -Feed Conceito e Conteúdo ou Comercial? Comercial.
---	--	--	--

Fonte: Dados da Pesquisa

3.2 CONCLUSÃO

Ao analisar os concorrentes da Ophicina, fica claro que as mídias digitais são um dos principais canais das marcas nos tempos atuais, entretanto, elas ainda não consolidaram sua comunicação em tais mídias.

Assim como a Ophicina, grande parte das marcas utiliza o feed como um catálogo, e não dá o devido foco a estratégias de *inbound marketing*, ou seja, reter o consumidor através de conteúdos de valor, e apesar de fotos bem-produzidas e postagens esteticamente agradáveis (como é o caso da *Guadalupe, Maze e Kanui*), falta conteúdo que agregue ao público.

No que se refere a identidade visual, três concorrentes a utilizam de forma consistente a fim de criar uma identidade na mente do consumidor, estas são: *Guadalupe, Maze e Kanui, a Ophicina e a Overboard* possuem identidade visual, entretanto precisam deixar mais consistente e presente em suas mídias, já a *Radical Vest* é a mais atrasada nesse quesito.

Em relação ao apoio a causas sociais, item que é demasiadamente importante ao público jovem, o concorrente que mais podemos nos inspirar é a *Overboard*, que em tempos sem pandemia, apoia projetos sociais e eventos principalmente relacionados ao estímulo do esporte.

Em relação a ações promocionais, as mais utilizadas por todos, inclusive a Ophicina são promoções e sorteios, mecânicas tradicionais para o setor de vestuário.

Em parâmetros gerais, a marca que mais se assemelha em todos os aspectos com a Ophicina é a *Overboard*. A *Guadalupe* é a marca que mais aposta na exclusividade e conceito, seguida pela *Maze*, que apesar de menor frequência, também coloca bastante conceito em sua comunicação. A marca menos evoluída em comunicação e meio digital é a *Radical Vest*, com redes sociais pouco atrativas visualmente, assim como seu site.

Por fim, foi visto que todos os concorrentes possuem pontos positivos e negativos. É necessário inspirar-se nos pontos positivos e também nos pontos negativos para não os repetir.

3.3 DETERMINAÇÃO DO OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Quadro 10 – Determinação do objetivo de comunicação

Objetivos		
Da empresa	De marketing	De comunicação
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos produtos • Atendimento de qualidade • Grande <i>Mix</i> de Marcas • Uma das empresas mais reconhecidas do nicho no estado de São Paulo • Parceria com grandes marcas, como a Vans 	<ul style="list-style-type: none"> • Engajar o público • Estimular o cliente a comprar na Ophicina • Aumentar o reconhecimento da marca • Aumentar presença digital • Reforçar o posicionamento e valores 	<ul style="list-style-type: none"> • Falar diretamente com o público jovem. • Demonstrar jovialidade, autenticidade, versatibilidade, liberdade, estímulo esportiva, diversão, e engajamento com causas sociais e ambientais. • Trazer o sentimento de que a Ophicina estimula sua personalidade: mais que um produto, um estilo de vida. • Comunicar a versabilidade dos produtos. • Causar identificação nos indivíduos.
Metas: Objetivos especificados no tempo e na sua intensidade		
Tornar-se <i>Top Of Mind</i> no setor de lojas multimarcas do nicho <i>streetwear</i> , possuindo reconhecimento pelo consumidor e público alvo.		

Fonte: Dados da Pesquisa

O conteúdo a ser transmitido pela marca é: estabelecimento de sua identidade, reforço de seus valores, demonstração de seus benefícios mantendo uma comunicação que engaje seu público.

A Ophicina conta com um público majoritariamente jovem, portanto, é necessário comunicar-se diretamente com essa audiência, tanto na questão de linguagem, como de praças que os mesmos frequentam ou plataformas que utilizam.

Assim, para atingir tais objetivos citados anteriormente, a empresa deseja projetar uma imagem e comunicação jovem, divertida, esportiva, diversa, tecnológica, autêntica e engajada com causas sociais.

A mensagem que deve ser transmitida para o público é que a Ophicina é mais que uma marca de vestuário, e sim uma forma de expressão através de do visual, demonstrando personalidade e atitude. Ademais, a Ophicina ainda deseja transmitir o fato de ser para todos, ressaltando a diversidade da mesma.

Para mais, também é necessário expor a versatilidade dos itens, sendo não apenas para esportistas, mas para qualquer indivíduo que se identifique com o “*lifestyle*” do “*streetwear*”. Outro fator a ser transmitido é o envolvimento com causas sociais e ambientais, para causar comoção e identificação.

3.4 OBJETIVO DE MARKETING

Tornar-se *Top Of Mind* na mente do público, trazendo maior reconhecimento e engajamento para a marca.

3.5 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Projetar uma imagem e comunicação jovem, divertida, esportiva, diversa, tecnológica, autêntica e engajada com causas sociais, causando engajamento e identificação por parte do público.

3.6 PÚBLICO-ALVO DEFINIDO PARA CAMPANHA

- Homens e mulheres;
- 18 a 30 anos;
- Classes A, B e C;
- Jovens e jovens adultos pertencentes as gerações Y e Z;
- Residentes de médias e grandes cidades;
- Procuram praticidade;
- Tem um fluxo de vida acelerado;
- Início da vida adulta ou estabelecimento na mesma;
- Utilizam televisão e internet para entretenimento e informação;
- Engajados nas redes sociais;

- Utilizam principalmente Instagram e Tiktok, Facebook e Twitter apesar de presentes são deixados de lado;
- Estão acostumados a uma “avalanche” de informações, portanto, consomem rapidamente os conteúdos na internet;
- Acompanham influenciadores digitais;
- Possuem o sonho de viajar o mundo;
- Gostam muito de música, de diversos estilos: *Pop, rock, eletrônica, indie, funk, rap, trap* entre outros;
- Afinidade com esportes, mesmo que muitas vezes não os pratiquem e,
- São consumidores ativos: pesquisam sobre os produtos antes de realizar as compras.

3.7 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS

Quadro 11 – Estratégias e Táticas

ÁREA	ESTRATÉGIA	TÁTICA
MARKETING PROMOCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Atrair o consumidor mais jovem e estimulá-lo a realizar compras na marca através de ações promocionais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Premiações.
	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrar os valores institucionais através de ações promocionais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Arrecadação de materiais para auxílio a ONG, entrega de brindes personalizados para os participantes.
MÍDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Engajar o público jovem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ações com influenciadores relevantes para o meio.
	<ul style="list-style-type: none"> • Trazer maior presença para o meio digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsioneamento, no <i>digital</i>, especialmente em redes sociais.

	<ul style="list-style-type: none"> Comunicar a marca geograficamente próximo aos pontos de venda físicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Mídia OOH e Indoor próxima aos pontos de venda com maior relevância.
CRIAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> Explicitar a personalidade da marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Focar em uma comunicação com valores institucionais e menos ações apenas comerciais e sem valor para o público. Elementos relacionados ao <i>lifestyle</i> da Ophicina como: música, jogos, diversidade de pessoas e estilos, demonstrando que a marca representa muito além de uma forma de se vestir, e sim, uma maneira de se expressar o seu interior.

Fonte: Dados da Pesquisa

3.8 OBJETIVO DE MÍDIA

- Serão utilizadas as seguintes estratégias: Impulsioneamento digital; influenciadores digitais; outdoor; mídia OOH.
- Reforço e posicionamento da Marca;
- Consolidação do e-commerce;
- Atingir público-alvo primário: homens e mulheres, de 18 a 30 anos, das classes A e B.

3.9 OBJETIVO DO MARKETING PROMOCIONAL

- Ação de Dia dos Namorados, institucional durante o Dia das Crianças e promoção no Natal.
- Atingir um maior número de pessoas para conhecerem a marca, ou fidelizar os já conhecedores, mas que não são compradores assíduos;

- Aproximar-se com o público relacionado a assuntos de interesse da Oficina: música, games e causas sociais.
- Proporcionar experiências, e não apenas produtos.

3.10 OBJETIVO DE CRIAÇÃO

- Trazer consistência para a identidade visual já existente;
- Reformular o institucional da marca;
- Utilizar elementos que tragam mais jovialidade na comunicação;
- Reformular o layout do site;
- Trazer o conceito do estilo de vida do *streetwear*;
- Demonstrar personalidade e atitude;
- Utilizar uma linguagem mais descontraída;
- Desvincular a imagem de apenas *skate* e *surf* (manter, mas com menor intensidade), e focar no estilo de vida.
 - Comunicação diversa;
 - Focar em eventos musicais;
 - Atrair a geração Z;
 - Apoio a causas através da comunicação.

3.11 DEFINIÇÕES DA CAMPANHA

Verba total disponibilizada – R\$700,00 mil reais

Mídia – 80% da verba total, correspondendo a R\$560.000,00 reais.

Produção - 1% da verba total, correspondendo a R\$ 6.900,00 reais.

Marketing promocional – 15,5% da verba total, correspondendo a R\$108.918, 54 reais

Agência - 2,8% da verba total, correspondendo a R\$20.000,00

Fundo de reserva – 0,7% da verba total, correspondendo a R\$ 4.181,46 reais

Período da campanha: Maio, Junho Julho, Agosto, Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro de 2022. Iniciando—se um mês antes do Dia dos Namorados e finalizando no Natal, abrangendo as sazonalidades de maior interesse.

Abrangência: Nacional para mídia online, com esforços voltados para o estado de São Paulo, na Mídia *Off-line* estado de São Paulo e capitais: Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Em relação as cidades para voltar os esforços na mídia *off-line*, as escolhidas são as cidades das lojas de maior faturamento e municípios nos entornos das mesmas.

CAPÍTULO 4 – PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

INTRODUÇÃO

O processo de criação, para o planejamento de marketing, foi baseado em pesquisas, análises e comparação de dados, que nos possibilitaram compreender a problemática da marca e, conseqüentemente, a desenvolver uma solução para este desafio, através das estratégias de design, redação e das demais áreas exploradas.

Esse processo iniciou-se a partir da elaboração da redação, onde definimos a mensagem que melhor expressa a essência da empresa juntamente com o principal objetivo de comunicação.

Após a definição do conceito da campanha obtido através da etapa de redação, partimos para a produção gráfica do projeto, onde não abandonamos a identidade da marca, mas buscamos enfatizar outros aspectos que ainda não haviam sido abordados.

Em posse de todos esses dados, passamos a aplicá-los nos setores seguintes do planejamento de marketing.

4 PRODUTO E SERVIÇO

4.1 REALIDADE

Ophicina é um varejo, multimas, do setor de vestuário, calçados e acessórios pertencente ao nicho *streetwear*.

4.2 PERCEPÇÃO

Considerando a realidade da Ophicina, a percepção é de proporcionar estilo de vida, *streetwear*, aos consumidores.

4.3 PÚBLICO-ALVO

Target: Homens e mulheres, classe A/B/C, 18 a 30 anos.

Decisor: Jovens que buscam estilo de vida e exclusividade (público primário) e, também, amigos e/ou familiares que desejam presentear pessoas próximas pertencentes ao estilo de vida urbano (público secundário).

Consumidor: Jovens que buscam estilo de vida e exclusividade (público primário).

Influenciador: Família, amigos e influenciadores digitais.

4.3.1 Perfil Demográfico

De acordo com análises feitas pela marca no ano de 2019 a 2020, o público-alvo é 45,4% composto por mulheres e 51,1% por homens, sendo 3,5% não identificados. A faixa etária corre em torno de 18 a 30 anos, pertencentes às classes A, B e C. Estão localizados em todo o território brasileiro.

4.3.2 Perfil Psicográfico

Analisando os dados obtidos pela empresa, o público da Ophicina é representado por jovens adultos que desejam manter-se atualizados com as novidades do mundo, e isso inclui o segmento *streetwear*. É muito comum o interesse pelo mundo dos esportes, como *skate* e *surf*, além de outros esportes, como basquete. Tal público possui o hábito de utilizar seu *smartphone* desde o momento em que acorda, e sendo assim, está exposto a campanhas no meio digital. Entretanto, é difícil capturar sua atenção, já que o mesmo se acostumou com a avalanche de informações. Quanto ao lazer, costuma sair muito com seus amigos para *shoppings*, festivais de música e eventos esportivos. Para ele, as roupas que usa, dizem muito sobre sua personalidade e são utilizadas como forma de representação.

Para ilustrar melhor o público-alvo, desenvolvemos duas personas que refletem o mesmo:

Persona 1: Amanda, 22 anos: recém-formada em relações-públicas, reside, com seus pais, em Campinas, SP e foi efetivada no estágio após o término da faculdade, passando a receber R\$3.000,00 de renda mensal. Ela pretende formar família futuramente, mas não pensa sobre o assunto no momento, onde procura aproveitar a vida ainda estando jovem. Amanda é muito conectada a tendências de moda na *internet* e gosta de estar de acordo com seu estilo despojado. Ela também é engajada com causas socioambientais e valoriza empresas que também estejam de acordo com essa linha. Gosta de fazer parte de movimentos e se voluntariar, sendo voluntária em uma ONG que ajuda idosos em situação de abandono familiar. Como *hobby*, ela gosta de acompanhar esportes radicais e os *X-Games*, uma espécie de “Olimpíada” apenas de esportes radicais e anda de *skate* nas horas vagas do fim de semana.

Persona 2: Gabriel Nunes, 25 anos: É publicitário, solteiro, mora em Campinas, SP, recebe R\$4.000,00 de salário na agência em que trabalha, gosta de viajar para a praia e de praticar esportes radicais como *surfe*, gosta de vestir roupas confortáveis e de qualidade, mas também está sempre em dia com as novidades das principais marcas de *skate* e *surf*. Ele também apoia causas socioambientais e gosta de encorajar colegas e outras pessoas a fazerem parte e apoiarem da mesma forma.

A empresa comercializa produtos variados (roupas, calçados e acessórios), relativamente duráveis e de qualquer sazonalidade (primavera, verão, outono e inverno). São produtos exclusivos, que agregam valor à marca, e muitas vezes, visto como ótima forma de presentear alguém, por isso, as vendas são, bastante, concentradas em datas comemorativas, como Dia dos namorados e Natal. O consumidor final é, majoritariamente, masculino, porém, grande parte das vezes, não é o decisor da compra. Os atributos considerados na hora da compra são: marca, preço, exclusividade, conforto, modernidade, estilo de vida.

Quanto aos hábitos de consumo de mídia, além da conexão em tempo integral à internet, é forte o consumo em áreas urbanas. Também se destaca a frequência em eventos de *skate* e *shows*.

4.4 CONCORRÊNCIA

Direta: *Guadalupe, Maze, RadicalVest, Kanui, Overboard.*

Indireta: *Nike, Adidas, Vans.*

4.5 BENEFÍCIO

Ophicina possui atendimento físico e *online*. É reconhecida pelo excelente atendimento e por possuir parcerias exclusivas entre marcas renomadas do setor *street* e *surfwear*. Além de disponibilizar uma grande variedade de produtos.

4.6 ARGUMENTO

A empresa oferece, através dos produtos comercializados, estilo de vida aos consumidores. Portanto, a Ophicina agrega valor às peças.

4.7 SÍNTESE DE CRIAÇÃO

Para quem é jovem e valoriza exclusividade e estilo de vida urbano, Ophicina é a loja de varejo multimarcas do setor de vestuário, que oferece produtos exclusivos, tanto do nicho *street*, quanto *surfwear*, a fim de proporcionar estilo de vida e agregar valor, pois possui parcerias exclusivas com lojas renomadas desse setor.

4.7.1 Clima da Campanha

Linguagem informal e direta com o consumidor. Clima alegre, descontraído e autêntico. Busca através das campanhas, incentivar à prática de esportes e de colecionar momentos inesquecíveis. Ambiente Urbano, praia, *shows*, festivais, música.

4.7.2 Convite à ação

Use. Combine. Destaque-se.

Além do produto, estilo de vida.

Viva. Aproveite. Colecione momentos.

4.7.3 Obrigatoriedades

Nome da marca Ophicina;

Logo da marca Ophicina;

Mote da campanha;

Logotipo da campanha.

4.7.4 Rede semântica

Quadro 12 – Rede Semântica – O produto em si

O PRODUTO EM SI			
Exclusivo	Estilo de vida	Combinar	Versátil
Variedade	Modernidade	Jovem	Expressivo
Street	Criatividade	Representa	Esporte
Surf	Diversidade	Skate	Destaque
Urbano	Agrega valor	Viva	Imagine
Autêntico	Original	Aproveite	Curta
Qualidade	Inovar	Faça	Sinta

Fonte: Dados da Pesquisa

Quadro 13 – Rede Semântica – Situações de Consumo

SITUAÇÕES DE CONSUMO

Bares	Moda	<i>Outfit</i>	Casa de amigos
Festas universitárias	Produto Exclusivo	Praticar Esportes	Ambientes Urbanos
Ocasões	<i>Shopping</i>	Trabalho	Praia
Presentear	Viagem	Passeio	Pistas de <i>Skate</i>
Escola	Coleção	Festas	Cidade
Eventos	Inverno	Shows	Acampar
Competições	Verão	Faculdade	

Fonte: Dados da Pesquisa

Quadro 14– Rede Semântica – O consumidor

O CONSUMIDOR			
Criativo	Moda	João <i>Rock</i>	Vaidoso
Expressivo	Conectado	Viagem	Atento
Moderno	<i>Instagram</i>	Amor	Notável
Estilo de vida	<i>Facebook</i>	Amigos	Faz a diferença
Autêntico	<i>Twitter</i>	Galera	<i>Podcast</i>
Originalidade	<i>Tiktok</i>	Arte	<i>Spotify</i>
Exclusividade	Sociável	Música	Cinema
Esportes	Diversão	Customizar	Faculdade
<i>Skate</i>	Eventos	Acreditar	Trabalho
<i>Surf</i>	<i>Shows</i>	Sonhar	

Fonte: Dados da Pesquisa

Quadro 15 – Rede Semântica – Situações de Compra

SITUAÇÕES DE COMPRA			
Atendimento	Loja	Sente confortável	Boa localização
PDV	Centro	Decoração	Organização
Shopping	Autêntico	Confortável	Marcas

Natal	Figital	Diferente	Variedade
Dia dos namorados	Ambiente temático	Ocasões especiais	Representa o consumidor
Volta às aulas	Exclusividade	Experimentar	
Promoções	Conexões	Interatividade	
Presentear	Bate papo	Visual	

Fonte: Dados da Pesquisa

Quadro 16 – Rede Semântica – Outros

OUTROS			
Basquete	Paz	Amizade	Estar na moda
Skate	Amor	Kombi	Relaxar
Surf	Criar	Curta o momento	Apreciar
Radical	Música	Divirta-se	Manobras
Esportes	Parceria	Reinventar	Pular
Nadar	Liberdade	Surfar	Combinar

Fonte: Dados da Pesquisa

1 Frases

1. Seja um ponto fora da curva, arrisque-se, mostre sua criatividade, viva o estilo.
2. Conecte-se com sua verdadeira criatividade.
3. Expresse sua admiração com o estilo autêntico do *street*.
4. Comece a semana com o pé direito, viva o dia a dia com autenticidade.
5. #EuRepresentoMinhaHistória, expresse também seu estilo de vida.
6. Curta o dia mais romântico do ano combinando com o moção.
7. Expresse criatividade. Expresse o amor. Expresse o que te representa.
8. Sinta a *vibe* do fim do ano.
9. Renove seu guarda-roupa com peças das melhores marcas do streetwear.
10. Seu estilo de vida expressado em seu visu.
11. Aproveite peças que #representam a cena street.

12. Traga autenticidade e personalidade para sua realidade.
13. Destaque-se com o que te representa.
14. Imagine a modernidade onde a diversidade não sinta a maldade.
15. Represente sua geração.
16. Combine seu estilo de vida com seu visual.
17. Represente o rolê com o estilo street.
18. Represente o rolê.
19. O street style como sua nova forma de expressão.
20. Tendências das maiores marcas do streetwear.
21. Das ondas aos asfaltos, peças que combinam com o seu estilo.
22. Vista atitude.
23. Manifeste a autenticidade.
24. A roupa fala! E o que ela diz sobre você.
25. Entre a imitação e a criatividade, você sabe qual escolher. Seja autêntico, #VemParaOphicina.
26. Não tenha medo de se jogar.
27. Materialize a sua criatividade.
28. Andar de *skate* é como uma obra de arte: o asfalto é o papel, o *skate* é o lápis e você é o artista.
29. O fim de ano chegou e aqui você encontra o presente perfeito para aquela pessoa especial.
30. Saia do comum e mostre o seu potencial.
31. O melhor que você pode ser é ser quem você realmente é.
32. Vem pra Ophicina e se joga.
33. Papai Noel tá louco pra presentear aquela pessoa especial com um presentão da Ophicina.
34. Quem conhece sabe, na Ophicina você se sente em casa.
35. Quem disse que dinheiro não compra felicidade nunca veio pra Ophicina.
36. Nossa maior felicidade é ver nossos clientes realizados.
37. Autenticidade, *Lifestyle* e as melhores marcas do *streetwear*, isso se chama Ophicina.
38. Ser autêntico não é ser diferente, é ser quem você é.

39. Aproveite o momento, vem pra Ophicina.
40. Deixe sua imaginação fluir, expresse o que há de melhor em você.
41. Do inverno ao verão a maior variedade de peças você encontra aqui.
42. O melhor atendimento da região, feito pra você.
43. Ser livre é não ter medo de sonhar.
44. Não tenha medo de se reinventar.
45. Nesse fim de ano eu quero paz, amor e um presentão da Ophicina.
46. Nos encontramos nas nossas diferenças. Celebre histórias e momentos com a Ophicina.
47. Viva sua verdade, expresse sua personalidade.
48. A experiência única de ser você é.
49. Reconecte-se com sua personalidade. Ophicina, com você em todos os momentos.
50. Ophicina: para todo mundo, para toda hora.
51. Seja você mesmo, seja Ophicina.
52. Da quadra a pista, do *shopping* a festa. Ophicina: para toda a hora.
53. Expresse, seja, sinta! Ophicina a liberdade de ser único.
54. A liberdade de criar o próprio destino. Reinvente-se com a Ophicina.
55. Celebre os bons momentos, coleccione histórias.
56. Expresse sua personalidade através do seu estilo.

2 Manifesto

Estilo autêntico, *lifestyle* e as melhores marcas, nós somos a Ophicina!

Desde 1996, oferecemos um *mix* de confecção, calçados, bonés e acessórios das melhores marcas de *Surf* e *Street Wear*. Tudo para quem curte se vestir bem e com um look cheio de estilo e atitude. Aqui você encontra o melhor da *Oakley*, *Vans*, *Quiksilver*, *MCD*, *Element*, *New Era*, *Hang Loose*, *DC*, *Rip Curl*, *Roxy*, *Hurley*, entre outras.

Onde você encontra a Ophicina? Estamos presentes nos principais shoppings do interior paulista e na grande São Paulo, com lojas distribuídas entre as cidades de Jundiaí, Itupeva, Indaiatuba, Campinas, Hortolândia, Santa Bárbara D'Oeste, Ribeirão Preto, Botucatu, Bauru, Sorocaba, além da nossa loja no Guarujá.

Expandimos também para Minas Gerais e Goiânia! A nossa meta era atingir 50 lojas em todo o interior do estado de São Paulo, meta concluída!

No ano de 2014 criamos a Ophicina *Footwear*, o espírito Ophicina 100% focado em calçados e acessórios. Hoje são mais de 10 lojas no interior de São Paulo, São Paulo capital e Campo Grande - MS e continuamos a avançar nesta caminhada. A nossa próxima meta é estar presente no Brasil todo, vamos nessa?

Quer saber mais sobre nós?

MISSÃO: Atuar no mercado varejista, garantindo a melhor experiência de compras aos nossos clientes, através do atendimento realizado e dos produtos oferecidos.

VISÃO: Tornar-se uma rede de lojas referência dentro do segmento que atua e presente de forma abrangente no território nacional.

VALORES: Resultados, valorização das pessoas, excelência em atendimento, brilho nos olhos, humildade e satisfação do cliente.

FRANQUIAS: Acreditamos que o que é bom deve ser compartilhado e no ano de 2013 começamos nosso projeto de franquias, multiplicando e expandindo os horizontes daquilo que entendemos como sucesso para outros lojistas e hoje são mais de 12 lojas franqueadas.

FOOTWEAR: No ano de 2014 criamos a Ophicina *Footwear*, o espírito Ophicina 100% focado em calçados e acessórios. Hoje são mais de 10 lojas e continuamos a avançar nesta caminhada.

3 Defesa de criação

O processo de criação da campanha começou com a ideia de que a Ophicina deseja reconstruir sua imagem, na mente das pessoas. A mesma, procura realçar que não é apenas uma loja para *skatistas* e *surfistas*, ou seja, vai além disso. A empresa, por proporcionar o estilo de vida *street*, abrange todas as pessoas que compõe esse universo, desde os praticantes dos esportes radicais até os seus admiradores.

Portanto, através dessa nova visão almejada pela Ophicina, buscamos cenários e elementos que unissem essa grande diversidade de pessoas pertencentes ao *streetwear*, com fortes características da marca.

A Ophicina é uma empresa que valoriza a vivência de novas experiências, de colecionar momentos, de se expressar e, principalmente, de estar sempre conectado consigo, descobrindo quem você realmente é a cada passo dado. Ou seja, é através dos momentos colecionados, que nos é dada a capacidade de nos conhecer ainda mais. Levando, essa visão, em consideração, se analisarmos o logotipo da empresa, podemos perceber a presença da *Kombi* como seu símbolo, que é, também, mascote da Ophicina, a Berenice. Esse elemento além de se relacionar com o nome da marca, por compor a representação de viagens, apresenta essa característica marcante de seus consumidores: a busca pelo crescimento pessoal através de novas experiências a serem adquiridas, em uma viagem, por exemplo.

Logo, utilizamos a estrada como cenário principal de nossa campanha, com elementos urbanos para ressaltar a essência que é proporcionada pela loja, o streetwear, como o asfalto, as placas e as sinalizações, presentes no espaço. Esses recursos, além de comporem o cenário, transmitem mensagens ao espectador. A sinalização “OPH”, indica o caminho para a Ophicina, juntamente com a sinalização “96”, ano em que a Ophicina passou a atuar como uma empresa de varejo. A placa, verde, sinal de identificação de municípios, pontes, viadutos, divisas, fronteiras, etc., apresenta duas palavras-chave: “Liberdade” e “Opressão”. Esses termos opostos indicam o sentido que os indivíduos desejam seguir. A liberdade está com sentido à direita, mesma direção da Ophicina, portanto podemos presumir que a “Opressão” é o caminho contrário, ou seja, o oposto do que é oferecido pela empresa. Além dessas, contamos com mais duas sinalizações que salientam que nós, indivíduos, podemos escolher nossa direção. Também, quisemos representar o público-alvo da marca através das pessoas presentes nas colagens. Visto que a Ophicina abrange uma grande diversidade de gênero, sexualidade e estilo de vida, mudamos essas representações a cada peça criada, porém, mantendo o mesmo cenário.

Ao analisar a peça, ao todo, é possível perceber a associação entre os elementos citados acima e, ainda, relacionar com um clássico da música: a capa do CD “*Abbey Road*”, do famoso grupo musical, *The Beatles*. Utilizamos, a releitura como um recurso visual para a nossa campanha, com o intuito de estabelecer a relação Ophicina e música, outra característica evidente que compõe o estilo de vida do público-alvo, além de criar uma fácil assimilação do espectador, visto que essa imagem tem um marco na história da música. Outro recurso que utilizamos, através

dessa releitura, é o de movimento, visto que faz parte da chamada da nossa campanha: “O que te move, vem de dentro”, onde os indivíduos atuantes no cenário estão se movimentando em busca de seu lugar, por meio da força que “vem de dentro”.

Na redação, como já apresentando anteriormente, apresentamos a “*hashtag*” #Sou/Ophicina, relacionando o verbo ser com a palavra “Soul”, que significa alma em Inglês. A escolha do termo “alma”, surgiu através de expressões que utilizamos para dizer que alguém batalhou muito para uma conquista, “ele (a) deu a alma para isso”, visto que está totalmente ligado ao estilo de vida fornecido pela Ophicina: “o atleta deu a alma para vencer o campeonato”, “o artista colocou a alma nessa obra de arte”, “o *rapper* cantou com a alma”. Portanto, a alma Ophicina/ser Ophicina, é correr atrás de seus objetivos. Já na chamada, “O que te move, vem de dentro”, quisemos suavizar o impacto da palavra “alma”, trocando por “o que vem de dentro”, para deixar uma linguagem informal, de fácil entendimento, porém, com significado marcante. O nome da marca é exposto junto à “*hashtag*” para fortalecer a lembrança de marca.

4 Peças

Campanha: O que te move, vem de dentro. #Sou/Ophicina

Peça: KV 1 Campanha Soul Ophicina

Formato: 1920x1080 px

Figura 37 - KV Soul Ophicina 1



Peça: KV 2 Campanha Soul Ophicina

Formato: 1920x1080 px

Figura 38 – KV Soul Ophicina 2



Peça: KV 3 Campanha Soul Ophicina

Formato: 1920x1080 px

Figura 39 – KV Soul Ophicina 3



Peça: KV 4 Campanha Soul Ophicina

Formato: 1920x1080 px

Figura 40 – KV *Soul Ophicina* 4



Peça: KV 5 Campanha *Soul Ophicina*

Formato: 1920x1080 px

Figura 41 – KV *Soul Ophicina* 5



Peça: *Stories Instagram, Facebook e LinkedIn*

Formato: 1080x1920 px

Figura 42 – Story 1



Figura 43 – Story 2

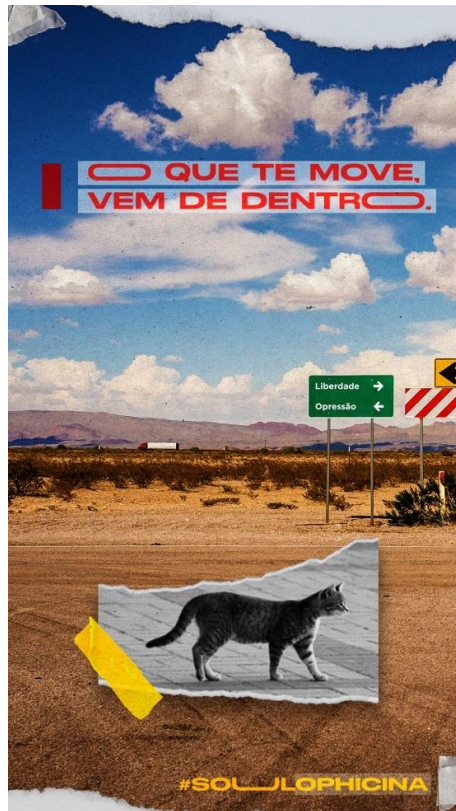


Figura 44 – Story 3



Figura 45 – Story 4



Figura 46 – Story 5



Figura 47 – Story 6



Peças: Post Feed Instagram, Facebook e Twitter

Formato: 1080x1350 px

Figura 48 – Post 1



Figura 49 – Post 2

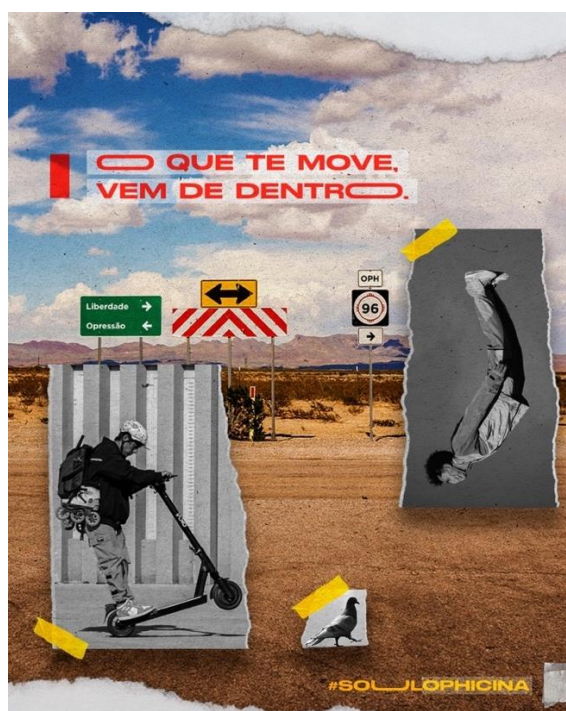


Figura 50 – Post 3



Figura 51 – Post 4



Figura 52 – Post 5



Peça: *Post LinkedIn* e *Mídia Programática*

Formato: 1200x627 px

Figura 53 – *Post LinkedIn* e *Mídia Programática*

Peça: *Card WhatsApp*

Formato: 1080x1080 px

Figura 54 – Card WhatsApp

Peça: *Outdoor*

Formato: 9x3

Figura 55 – *Outdoor*Peça: *Banner Site*

Formato: 1920x550 px

Figura 56 – Banner Site



CAPÍTULO 5 – PLANEJAMENTO DE *MARKETING* PROMOCIONAL

INTRODUÇÃO

Sabe-se que o *Marketing* Promocional é uma estratégia de extrema relevância para ser aplicada em empresas, principalmente no que se refere ao público B2C de varejo, visto este, busca melhorar o relacionamento da marca com o consumidor e trazer proximidade e engajamento em relação ao público.

Levando em consideração tais fatores, a *Autenticom* elaborou para a marca Ophicina a execução de três ações promocionais ao longo do ano de 2022, para os objetivos de estimular a compra em datas sazonais, fixarem os valores e personalidade da marca na mente do consumidor, além de fidelizar o público e trazer além de produtos, experiências.

Já que a Ophicina busca reforçar seus valores, em todas as ações foi evidenciado o estilo de vida e valores que a mesma representa, tanto nos prêmios, quanto em brindes, experiências e apoio a causas.

Para a realização de tais ações, buscamos as datas sazonais de maior relevância para a Ophicina, Dia dos Namorados e Natal para trazer ações que visam estimular a compra. Já a Ação Institucional, foi elaborada buscando celebrar o Dia da Pessoa com Deficiência física.

1. Ação Promocional do Dia dos Namorados

Love Trip Ophicina

Logo da Ação

5.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Apesar de não trabalhar com produtos sazonais, assim como os concorrentes multimarcas, a Ophicina tem como uma de suas duas datas destaque em vendas o dia dos namorados. As ações promocionais visam atingir o maior número de pessoas dentro de seu público-alvo, para assim aumentar seu *ticket* nas respectivas épocas.

5.2 PÚBLICO ALVO

Homens e mulheres, de 18 a 30 anos, das classes A, B e C

5.3 – OBJETIVOS E METAS

Atrair o público através de uma premiação que gere interesse no *target*, visando reter um público ligado à cultura do *street* e a música.

5.4 – REGIÃO E PERÍODO DE AÇÃO

A ação durará 27 dias, de 16/05/2022 a 12/06/2022, ocorrendo em todas as lojas físicas da Ophicina e Ophicina *Footwear*, diariamente, das 9h às 22h (sábado das 10h às 14h e domingo das 14h às 20h). Em seu *e-commerce* a ação estará válida 24h por dia durante os 27 dias.

5.5 – MECÂNICA PROMOCIONAL

Em compras no valor igual ou maior de R\$350,00 o consumidor presente em lojas físicas recebe um código, onde ele deverá cadastrar no *hotsite* destinado à promoção. Em compras no *e-commerce*, após pagamento efetuado e aprovado, o consumidor receberá o código via *e-mail*.

Após o cadastro, o participante aguardará até o dia 13/06/2022, este que haverá uma *live* no Instagram da Ophicina anunciando o vencedor da viagem para

duas pessoas para o *Lollapalooza* de 2022 em Paris, e em seguida será anunciado no *hotsite* da promoção e em um e-mail disparado ao vencedor.

5.6 RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS

- 2 ingressos para 2 dias no *Lollapalooza* Paris 2022;
- 2 passagens de avião São Paulo/Paris;
- 2 passagens de avião Paris/São Paulo;
- 4 diárias para duas pessoas em hotel 3 estrelas;
- Café da manhã para os 5 dias;
- Pulseira com saldo pré-pago.

5.7 – MÍDIAS RECOMENDADAS

Para a campanha de dia dos namorados recomendaremos o uso de mídia nas redes sociais (*Instagram, Facebook, Youtube, TikTok*) além de Impulsionamento pelo *Google ADS, Instagram ADS, mídia OOH, mídia indoor* e programática.

5.8 CONTROLE DA ATIVIDADE E PESQUISA DE CONTROLE

Não realizaremos pesquisa de controle pontual para a ação, contudo ao final da campanha gera, será realizada uma pesquisa de controle unindo todas as campanhas.

5.9 – PLANILHA DE CUSTOS

Quadro 17 – Planilha de custos

Descrição	Especificação	Valor	Observação
2 ingressos para 2 dias para o Lollapalooza Paris	Os ingressos são referentes aos dias 16 de julho (sábado) de 2022, dia 17 de julho (domingo) de 2022.	R\$ 2118,94	<i>Lollapalooza – Tickets</i>

Passagens	2 passagens ida e volta saindo do aeroporto de Guarulhos (<i>GRU Airport</i>) para Aeroporto de Paris- <i>Charles de Gaulle</i> .	R\$13.515,44 com taxas e impostos inclusos (Taxa de embarque, taxa de aviação civil, Taxa de solidariedade ao passageiro aéreo, Taxa extra de solidariedade ao passageiro, Cobrança de serviço de passageiro, Taxa de serviço ao passageiro)	Seleção de voos <i>LATAM Airlines</i>
4 Diárias no quarto casal com vista para cidade no hotel Princesse Isabelle	02x04 dias	R\$ 1.350,04 +R\$ 224,10 em impostos e taxas + R\$ 74,25 imposto municipal	Hôtel Princesse Isabelle em Puteaux - <i>Hoteis.com</i>
Café da manhã	Acréscimo de 12,00 € (R\$76,95) por pessoa para obter café da manhã do hotel	R\$153,90	Hôtel Princesse Isabelle em Puteaux - <i>Hoteis.com</i>
Transporte	Distância entre o hotel e o local do evento é de 4,1KM (9 minutos de carro). A distância entre o aeroporto e o hotel é de 31,2KM (29 minutos de carro)	Transporte disponibilizado pelo hotel	
Créditos no <i>Lolla Pass</i>	Valor para ser incluso na pulseira com saldo pré-pago	R\$ 962,00 (150,02 €)	<i>Lollapalooza</i> – <i>Tickets</i>
Fundo de reserva*		R\$1.839,87	*O fundo de reserva deve ser em torno de 10% (+ou-) do valor da atividade e servirá

			para possíveis imprevistos e/ou algo que o grupo se esqueça de incluir nos custos.
Total R\$	20.238,54		

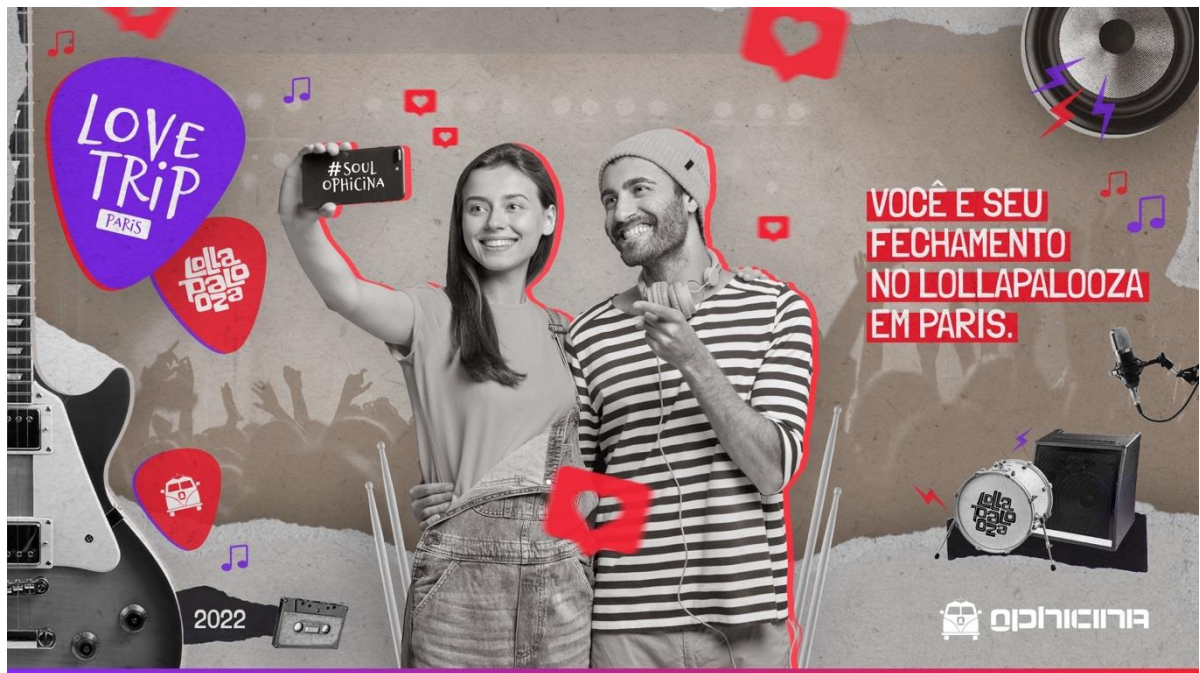
Fonte: Dados da Pesquisa

5. 10 PEÇAS

Peça: KV Campanha *Love Trip*

Formato: 1920x1080 px

Figura 57 – KV Campanha *Love Trip*



Peça: Card WhatsApp *Love Trip*

Formato: 1080x1080 px

Figura 58 – Card WhatsApp Love Trip



Legenda: Ainda não escolheu o presente do moção? Que tal levá-la(o) para a cidade mais romântica do mundo, Paris?

Em compras a partir de R\$ 350,00 você pode ganhar uma viagem com acompanhante para Paris, com dois ingressos para o Lollapalooza Paris e transporte, café da manhã e estadia garantida!

Acesse o link e saiba mais!

www.lovetrip.com.br

Peça: *Post Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn Love Trip*

Formato: 1080x1350 px

Figura 59 – Card WhatsApp Love Trip



Legenda: Concorra a um par de ingressos do Lollapalooza Paris na promoção #Lovetrip da Ophicina!

Já imaginou ir para a cidade mais romântica do mundo e ainda curtir o lollapalooza ao lado do seu moção? Vem saber como garantir isso no 0800!

A cada R\$ 350,00 em compras na Ophicina você concorre a uma viagem de 4 dias para Paris com passagens e estadia incluídos, mais 2 ingressos para curtir os 2 dias de Lollapalooza Paris e créditos para você poder gastar dentro do evento! Não perca a chance de ver a Torre Eiffel e ainda curtir o som das +50 atrações confirmadas no evento!

Para cadastrar acesse o link www.lovetrip.com.br!

O sorteio será válido apenas até o dia 12/07.

Segue a @ophicina e não perca a live anunciando o grande ganhador dessa viagem dos sonhos!

*Promoção válida em todas as lojas físicas Ophicina, Ophicina Footwear e e-commerce.

Peças: *Story Instagram, Facebook e LinkedIn Love Trip*

Formato: 1080x1350 px

Figura 60 – Story 1 Instagram Love Trip

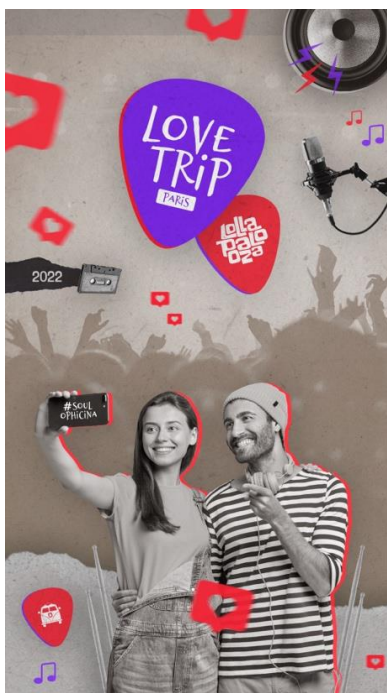


Figura 61 – Story 2 Instagram Love Trip

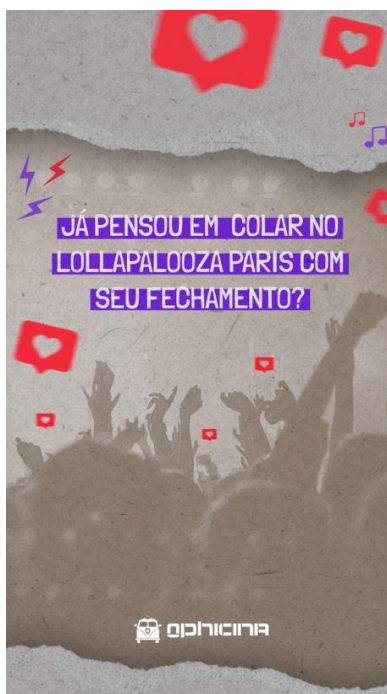


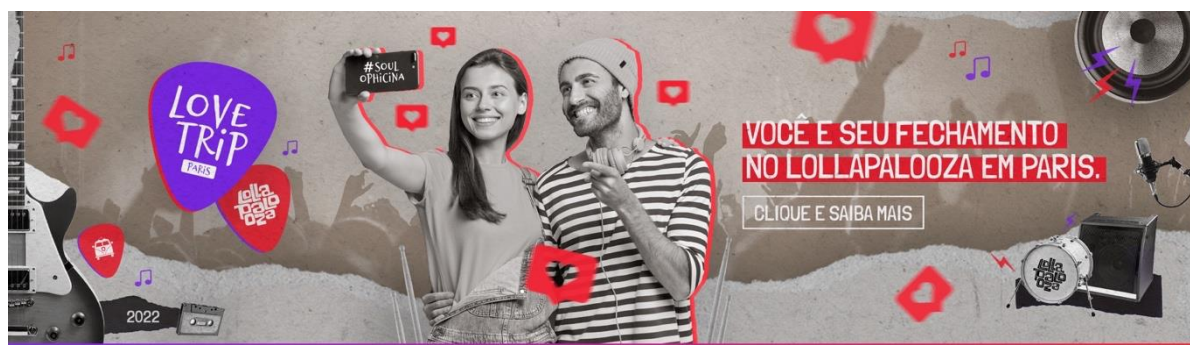
Figura 62 – Story 2 Instagram Love Trip



Peça: *Banner Site Ophicina Love Trip*

Formato: 1920x550 px

Figura 63 – *Banner Site Love Trip*



Peça: *Hotsite Love Trip*

Figura 64 – *Hotsite Love Trip*

HOME COMO PARTICIPAR PRÊMIOS REGULAMENTO CADASTRAR

LOVE TRIP PARIS

#SOUL OPHICINA

LOLLAPALOOZA

2022

VOCE E SEU FECHAMENTO NO LOLLAPALOOZA EM PARIS.

A CADA R\$ 350,00 EM COMPRAS NA OPHICINA, VOCÊ RECEBE UM CUPOM. CADASTRE SEU NÚMERO DA SORTE E PRONTO, AGORA É SÓ TORCER!

CONCORRA A

UMA VIAGEM, COM ACOMPANHANTE, PARA O LOLLAPALOOZA EM PARIS!

REGULAMENTO

ESTE REGULAMENTO VISA DETERMINAR AS REGRAS DA DISTRIBUIÇÃO GRATUITA DE PRÊMIOS A TÍTULO DE PROPAGANDA NA MODALIDADE ASSEMBLHADA A SORTEIO. SUA EXECUÇÃO DAR-SE-Á EM ESTRITA OBSERVÂNCIA COM AS REGRAS AQUI ESTABELECIDAS.

1.0 Poderão participar todos os interessados, maiores de 18 anos completos na data de participação, devidamente identificados por seus documentos oficiais (RG, CPF e/ou CNH), que na ocasião de suas compras nas lojas Ophicina, realizarem o cadastro obrigatório da empresa, e ainda, que obedeça aos requisitos descritos no regulamento completo da promoção.

2.0 Participam da promoção todos os produtos da Ophicina comercializados em suas lojas oficiais (e-commerce e lojas físicas) no território nacional.

3.0 A cada R\$ 350,00 (trezentos e cinquenta reais) em produtos da Ophicina, os participantes receberão um código para concorrer a uma viagem com tudo pago para o vencedor e mais um acompanhante a escolha para Paris, com 2 ingressos para o Lollapalooza de 2022 (dias 16 e 17 de julho), onde ficarão hospedados em hotel durante 5 dias, nos dias 15 a 18 de julho.

CONTINUAR LENDO

OPHICINA Copyright © 2022 - Ophicina

Peça: *Outdoor Love Trip*

Formato: 9x3

Figura 65 – *Outdoor Love Trip*

OPHICINA

LOVE TRIP PARIS

LOLLAPALOOZA

2022

VOCE E SEU FECHAMENTO NO LOLLAPALOOZA EM PARIS.

WWW.OPHICINA.COM.BR

5.10.1 Ação institucional voltada para pessoas com deficiência e sustentabilidade

Nome e Logo da Ação

5.11 ANÁLISE DE SITUAÇÃO

Idealizamos esta campanha institucional pois a Ophicina raramente realizou ações ou campanhas institucionais, e com esta ação podemos melhorar a imagem da empresa perante o público. Outro motivo para realizarmos esta ação passa pelo fato de que o nicho de mercado que a Ophicina está inserida possui essa lacuna aberta, ou seja, os concorrentes da mesma praticamente não realizam ações institucionais, tornando uma excelente oportunidade de mercado visto que a sociedade busca humanizar as empresas, principalmente o público jovem.

5.11.1 Público Alvo

Homens e mulheres, de 18 a 30 anos, das classes A, B e C

5.11.2 Objetivos e Metas

Nosso objetivo com esta ação institucional visa melhorar a imagem da marca para com o seu público, demonstrando preocupação social, sustentabilidade e bons valores perante a sociedade.

5.11.3 Região e Período da Ação

A ação ocorrerá no *Shopping Dom Pedro*, em Campinas, dos dias 4 a 11 de outubro de 2022, diariamente, das 10h às 22h (sábado das 10h às 22h e domingo das 12h às 20h).

5.11.4 Mecânica Promocional

A técnica promocional que utilizaremos será constituída em um ponto de coleta de lacres de latas de alumínio, onde de um a quatro lacres o indivíduo poderá trocar-los por um adesivo exclusivo Ophicina, de cinco à quatorze lacres um chaveiro, e quinze lacres um copo da marca. Todos os lacres serão doados para a ONG Lacre do Bem, onde a cada 140 mil garrafas pet de 2L cheias de lacres entregues, uma nova cadeira de rodas é doada.

5.11.5 Recursos Materiais e Humanos

- Recursos Materiais:

Local de Quiosque do Shopping Dom Pedro

Copos ecológicos

Chaveiros

Adesivos

Backdrop para a estrutura do quiosque

Kombi da Ophicina (própria)

- Recursos Humanos:

6 funcionários (2 turnos de 5h30 de segunda a sexta, 1 turno de 4h no sábado e 2 turnos de 3h no domingo) próprios da Ophicina para recepcionar os participantes e realizarem a troca dos lacres pelos chaveiros, adesivos e copos ecológicos.

5.11.6 Mídias recomendadas

Para esta ação recomendaremos o uso das redes sociais, fazendo postagens orgânicas no Feed e *Story* (*Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*) e *banners* no local do estande/*quiosque* no *shopping*, visto que é uma ação pontual e regional.

5.11.7 Implementação e logística

Primeiramente levaremos a *Kombi* para o quiosque do *shopping* no fim de semana antes do dia 4 (início da ação), onde a empresa responsável pelo *backdrop* fará a montagem do mesmo. Os adesivos, chaveiros e copos que serão trocados como brinde pelos lacres ficarão dentro da *Kombi* da Ophicina e os que não couberem ficarão no estoque da loja e serão levados para a *Kombi* conforme necessidade. Os promotores serão os próprios funcionários da Ophicina.

5.11.8 Controle de atividade e pesquisa de controle

Não será utilizada pesquisa de controle específica para essa campanha.

5.11.9 Planilha de custos

Quadro 18- Planilha de Custos

Descrição	Especificação	Valor	Observação
3000 Copos Ecológicos	Capim Eco Copo	R\$ 7.500	
<i>Backdrop</i>	EC Projetos e Montagens.	R\$ 4.732,00	Valor da logística, montagem e desmontagem incluso.
5000 Chaveiros	Eb Artes	R\$ 6.750	
40.000 Adesivos		R\$ 3098	
Aluguel de quiosque do shopping	Quiosque do Parque Dom Pedro Shopping	R\$ 38.000	Valor do Aluguel por 7 dias
Fundo de reserva		R\$ 6000	*O fundo de reserva deve ser em torno de 10% (+ou-) do valor da atividade e servirá para possíveis imprevistos e/ou algo que o
TOTAL		R\$ 66.080	

Fonte: Dados da Pesquisa

5.12 PEÇAS

Peça: *KV Campanha Soul do Bem*

Formato: 1080x1920 px

Figura 66 – *KV Campanha Soul do Bem*



Peças: *Post Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn*

Formato: 1080x1350 px

Figura 67 – Post Carrossel 1 Soul do Bem



Figura 68 – Post Carrossel 2 Soul do Bem



Figura 69 – Post Carrossel 3 Soul do Bem



Figura 70 – Post Carrossel 4 Soul do Bem



Figura 71 – Post Carrossel 5 Soul do Bem



Legenda: Se preparem! A partir do dia 4 até 11 de outubro, estaremos no shopping Dom Pedro, em Campinas, São Paulo, com a nossa Kombi, a Berenice! Vamos arrecadar lacres de latinhas para a ONG Lacre do Bem! Juntou, ganhou! Traga lacres e ganhe brindes exclusivos da Ophicina!

1 a 4 lacres = adesivo exclusivo Ophicina

5 a 14 lacres = chaveiro exclusivo Ophicina

15 lacres ou mais = copo exclusivo Ophicina

Venha participar dessa ação para ajudar a tornar o mundo um lugar melhor! Te esperamos lá!

##SoulDoBem #JuntouGanhou #LacreDoBem

Peças: *Story Instagram, Facebook e LinkedIn*

Formato: 1920x1080 px

Figura 72 – Story 1 Soul do Bem



Figura 73 – Story 2 Soul do Bem



Figura 74 – Story 3 Soul do Bem



Figura 75 – Story 4 Soul do Bem



Figura 76 – Story 5 Soul do Bem



Peça: *Banner Site Campanha Soul do Bem*

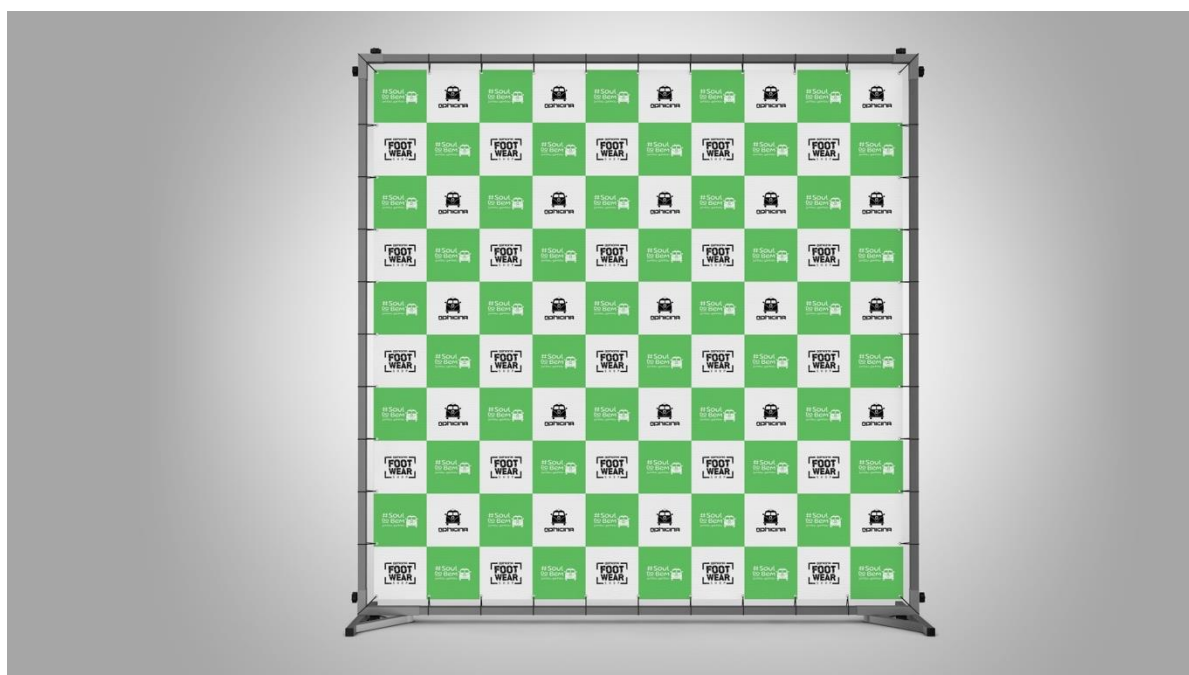
Formato: 1920x550 px

Figura 77 – Banner Site Soul do Bem



Peça: *Backdrop Soul do Bem*

Figura 78 – Backdrop Soul do Bem



5.12.1 Ação Promocional do Natal

Natal Nível Hard

5.12.2 Análise de situação

Por se tratar de uma data especial e principalmente de compras e presentear os amigos e parentes, optamos por realizar uma ação focada em um sorteio de um produto específico e voltada para um público majoritariamente jovem e com interesse no mundo digital.

5.12.3 Público Alvo

Homens e mulheres, de 18 a 25 anos, das classes A, B e C.

5.12.4 Objetivos e Metas

Atrair mais indivíduos do público através de prêmios que geram interesse no *target* e impulsionar o *e-commerce*. Também buscamos reter um público majoritariamente jovem e ligado à *games*. Além de gerar interação e reforçar a personalidade diversificada e jovem da marca, perante o público.

5.12.5 Região e Período da Ação

A ação ocorrerá de 20 de novembro até 23 de dezembro, em todas as unidades da Ophicina e Ophicina *Footwear*, tanto nas lojas do estado de São Paulo quanto nas de outras regiões.

5.12.6 Mecânica Promocional

A técnica promocional que iremos utilizar será de sorteio.

Em compras no valor igual ou superior a R\$200,00 o consumidor presente em lojas físicas recebe um código, onde ele deverá cadastrar no *hotsite* destinado à promoção. Em compras no *e-commerce*, onde o consumidor recebe o dobro de códigos em relação às lojas físicas para participar da promoção, após pagamento efetuado e aprovado, o consumidor receberá os códigos via *e-mail*.

Após o cadastro, o participante aguardará até o dia 24 de dezembro, dia em que haverá uma *live* no Instagram da Ophicina anunciando o vencedor do sorteio do PC *Gamer* completo e dos demais prêmios complementares.

REGULAMENTO/PLANO DE OPERAÇÃO DA PROMOÇÃO

SORTEIO PC GAMER

ESTE REGULAMENTO VISA DETERMINAR AS REGRAS DA DISTRIBUIÇÃO GRATUITA DE PRÊMIOS A TÍTULO DE PROPAGANDA NA MODALIDADE ASSEMELHADA A SORTEIO. SUA EXECUÇÃO DAR-SE-Á EM ESTRITA OBSERVÂNCIA COM AS REGRAS AQUI ESTABELECIDAS.

1.0

Poderão participar todos os interessados, maiores de 18 anos completos na data de participação, devidamente identificados por seus documentos oficiais (RG, CPF e/ou CNH), que na ocasião de suas compras nas lojas Ophicina, realizarem o cadastro obrigatório da empresa, e ainda, que obedeça aos requisitos descritos no regulamento completo da promoção.

2.0

Participam da promoção todos os produtos da Ophicina comercializados em suas lojas oficiais (e-commerce e lojas físicas) no território nacional.

3.0

A cada R\$ 200,00 (duzentos reais) em produtos da Ophicina, os participantes receberão um código para concorrer a 10 prêmios

4.0

Após receber o número da venda, o participante deverá acessar o *hotsite* <https://www.ophicina.com.br>, preencher os dados cadastrais corretamente, inserir o número da venda (fornecido pela loja) + o valor total da compra. Após o cadastro, o site irá gerar um número da sorte ao participante. Vale salientar que o número da sorte gerado é diferente do número da venda fornecido pela loja.

5.0

Para compras realizadas no *hotsite* <https://www.ophicina.com.br> o cliente receberá o cupom já preenchido com o número do pedido e fará o passo a passo do cadastro no site.

6.0

O *hotsite* da promoção irá armazenar os dados dos participantes em um banco de dados, a cada inserção do cadastro de compra. Portanto, dentro do período da campanha, o participante que efetuar novas compras, poderá realizar novos cadastros no *hotsite*.

7.0

Os cadastros no site encerram-se no dia 23/12/2022 às 23h59 no horário de Brasília. Valerá sempre o horário constante nos servidores da promoção, não o horário no computador, ou qualquer outro aparelho usado pelo participante.

8.0

O ganhador será conhecido e revelado no dia 26/12/2022 até as 12h, após aferição de todos os dados pela equipe técnica responsável. O número premiado

será conhecido através do uso de dispositivo sorteador numérico digital integrado ao site da promoção.

9.0

O prêmio estará disponível para retirada até 20 dias úteis após a divulgação do resultado.

10.0 - CONSIDERAÇÕES GERAIS

10.1. Toda participação está condicionada ao cumprimento integral do disposto neste regulamento.

10.2. Não será permitida, sob pena de anulação do cupom ou da contemplação, a participação de menores de 18 anos.

10.3. O número sorteado é intransferível e único, sendo assim, somente o ganhador, munido de seus documentos pessoais poderá retirar a premiação.

10.4. Servirá como comprovante de entrega dos prêmios o “Termo de Quitação e Recibo de Entrega do Prêmio” assinado pelo contemplado no momento da entrega do prêmio.

10.5 A divulgação da promoção poderá ser feita através de materiais de ponto de venda, mídia impressa e digital. A divulgação do resultado da promoção ocorrerá no dia 26/12/22, no Instagram das lojas Ophicina (@ophicina), e ficará disponível para conhecimento público até 25/01/2023

10.6 Toda participação está condicionada ao cumprimento integral do disposto no regulamento completo da promoção.

10.7 Os Participantes se responsabilizam integralmente, nos termos da lei, pela veracidade e exatidão das informações prestadas em seu cadastro, de modo que qualquer tentativa de criar falsa identidade, idade, endereço eletrônico ou físico, CPF, valor da compra e outros dados que se fizerem necessários, será considerada como infração à legislação e aos termos do regulamento da promoção. Uma vez finalizado o cadastro, não serão permitidos ajustes.

10.8 Os participantes autorizam o uso de seus endereços físicos, eletrônicos, telefones e demais dados informados nas suas participações, com o propósito de formação de cadastro de uso exclusivo da empresa promotora e que não será comercializado, sem nenhum ônus, bem como autorizam a empresa promotora a divulgar suas participações em suas páginas de redes sociais.

10.9 O acesso à Internet é necessário para a realização da participação nesta promoção. Sua qualidade pode variar de acordo com o tipo de conexão, aparelho utilizado para acessar a Internet, provedor de Internet, região, entre outras variáveis como a disponibilidade momentânea da rede e/ou do site.

10.10 Conforme o parágrafo único, art. 46, da Portaria/MF nº 41/08, caberá ao participante fornecer os elementos que comprovem sua identidade, bem como que demonstrem o cumprimento de todas as condições previstas no regulamento da promoção.

10.11 Os ganhadores autorizam, desde já, como consequência da conquista do prêmio, a utilização, pela empresa promotora ou suas agências, de seu nome, imagem e sons de voz, em qualquer um dos meios escolhidos, para divulgação desta campanha, pelo período de 01 (um) ano, a partir do seu término sem qualquer tipo de pagamento ou ônus.

10.12 É terminantemente proibida a utilização de sistemas, softwares e outras ferramentas ou métodos automáticos, repetitivos ou programados, que criem condições de cadastramento, navegação ou participação, consideradas como práticas irregulares, desleais ou que atentem contra os objetivos desta promoção, casos em que, quando observados, haverá a exclusão do participante da promoção e de suas participações.

10.13 Tendo em vista as características do ambiente da Internet, a promotora não se responsabilizará pelas participações que não forem realizadas por problemas de conexão, de transmissão de dados, do servidor, das linhas telefônicas ou dos provedores de acesso dos usuários, por erros na leitura, falhas em sites, ou ainda por falta de energia elétrica, caso fortuito ou força maior e/ou ações de terceiros, dos quais não possam exercer qualquer controle.

10.14 Resta esclarecido que a empresa promotora, a qualquer tempo e ao seu exclusivo critério, poderá efetuar todo e qualquer tipo de ação preventiva ou corretiva para manter o bom funcionamento de qualquer ferramenta tecnológica relacionada à promoção.

10.15 As eventuais dúvidas serão preliminarmente, dirimidas por uma comissão de 03 (três) pessoas a serem nomeadas pelas promotoras e suas agências, cuja decisão será sempre baseada na legislação pertinente inclusive no Código de Defesa do Consumidor.

10.16 Fica, desde já, eleito o foro da comarca dessa promotora para solução de quaisquer questões referentes ao regulamento da promoção.

10.17 Excluem-se dessa respectiva promoção funcionários da Ophicina e Agência Carvalho, bem como parentes de 1 grau e cônjuges, além de qualquer pessoa diretamente envolvida com a ação desses sorteios.

10.18 O regulamento desta promoção comercial estará disponível no site da Ophicina.

5.12.7 Recursos Materiais e Humanos

Recursos Materiais:

- 1 PC *Gamer Pichau Hórus II*
- 1 *Mouse Razer Deathadder V2 PRO*
- 1 *Mousepad Razer*
- 1 Teclado mecânico *Razer Blackwidow V3*
- 7 *Headsets Razer Kraken Ultimate*
- 4 Cadeiras *gamer Corsair T1 Race Preta*

5.12.8 Mídias recomendadas

Para a campanha de dia dos namorados recomendaremos o uso de mídia nas redes sociais (*Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok*) além de impulsionamento pelo *Google ADS, Instagram ADS, mídia OOH, mídia indoor* e programática.

5.12.9 Controle da atividade e pesquisa de controle

Não realizaremos pesquisa de controle pontual para a ação, contudo ao final da campanha gera, será realizada uma pesquisa de controle unindo todas as campanhas.

5.12.10 Planilha de custos

Quadro 19 – Planilha de Custos

Descrição	Especificação	Valor	Observação
PC Gamer Pichau Hórus II		R\$7.263,00	
Mouse Deathadder V2 PRO	Razer	R\$399,00	
Teclado Blackwidow V3	Razer	R\$1.799,00	
7 Headsets Ultimate	Kraken	R\$5.971,30	
4 Cadeiras Corsair T1 Race Preta	Gamer	R\$7.119,80	
Mousepad Goliathus (Pequeno)	Razer	R\$45,90	
TOTAL		R\$22.600	

Fonte: Dados da Pesquisa

5.12.11 Peças

Peça: *KV Campanha Natal Nível Hard*

Formato: 1080x1920 px

Figura 79 – KV Campanha Natal Nível Hard



Peça: *Card WhatsApp Campanha Natal Nível Hard*

Formato: 1080x1080 px

Figura 80 – *Card WhatsApp Campanha Natal Nivel Hard*



Legenda: Promoção Natal Nível Hard!

A Ophicina garante seu Natal com mais de R\$12.000,00 em produtos das melhores marcas gamers.

Quer saber como? É fácil!

A cada R\$ 200,00 em compras na OPHICINA você recebe um código para participar, basta cadastrar no link abaixo, e pronto, você já está participando!

Será sorteado um setup completo com:

- 1 pc gamer Pichau Hórus II
- 1 Teclado Razer Blackwidow V3
- 1 Headsets Kraken Ultimate
- 1 Mouse Razer Deathadder V2 PRO

1 Mousepad Razer Goliathus (Pequeno)

1 Cadeiras Gamer Corsair T1 Race Preta

E mais, além do setup completo será sorteado mais 6 Headsets Kraken Ultimate e 3 Cadeiras Gamer Corsair T1 Race Preta!

Não perca essa oportunidade, é só cadastrar o código no link www.natalnivelhard.com.br

Mas corre, o sorteio é válido apenas até o dia 25/12.

Siga a @ophicina no instagram e não perca a live anunciando os 10 grandes ganhadores!

Peça: *Post Instagram, Facebook e Twitter Campanha Natal Nível Hard*

Formato: 1080x1350 px

Figura 81 – *Post Feed Campanha Natal Nível Hard*



Legenda: Já pensou em ganhar mais de DOZE MIL REAIS em produtos gamers para dar um up em seu setup? Com a Ophicina seu natal é nível hard!

Anota aí o setup completo que você concorre a cada R\$200,00 em compras na Ophicina:

1 pc gamer Pichau Hórus II

1 Teclado Razer Blackwidow V3

1 Headsets Kraken Ultimate

1 Mouse Razer Deathadder V2 PRO

1 Mousepad Razer Goliathus

1 Cadeiras Gamer Corsair T1 Race Preta

E mais, além do setup completo será sorteado mais 6 Headsets Kraken Ultimate e 3 Cadeiras Gamer Corsair T1 Race Preta!

Não perca essa oportunidade, é só cadastrar o código no link www.natalnivelhard.com.br

Mas corre, o sorteio é válido apenas até o dia 25/12.

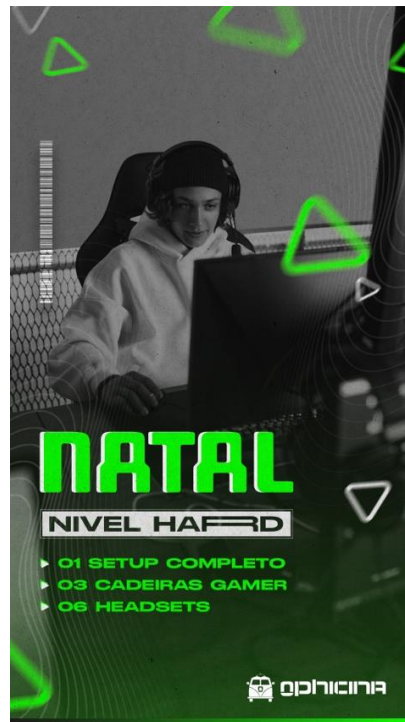
Siga @ophicina no instagram e não perca a live anunciando os 10 grandes ganhadores!

*Promoção válida em todas as lojas físicas Ophicina, Ophicina Footwear e e-commerce.

Peça: *Story Instagram, Facebook e LinkedIn Campanha Natal Nível Hard*

Formato: 1920x1080 px

Figura 82 – Story Instagram Campanha Natal Nível Hard



Peça: *Post LinkedIn Natal Nível Hard*

Formato: 1200x627 px

Figura 83 – Post LinkedIn Campanha Natal Nível Hard



Legenda: Já pensou em ganhar mais de DOZE MIL REAIS em produtos gamers para dar um up em seu setup? Com a Ophicina seu natal é nível hard!

Anota aí o setup completo que você concorre a cada R\$200,00 em compras na Ophicina:

1 pc gamer Pichau Hórus II

1 Teclado Razer Blackwidow V3

1 Headsets Kraken Ultimate

1 Mouse Razer Deathadder V2 PRO

1 Mousepad Razer Goliathus

1 Cadeiras Gamer Corsair T1 Race Preta

E mais, além do setup completo será sorteado mais 6 Headsets Kraken Ultimate e 3 Cadeiras Gamer Corsair T1 Race Preta!

Não perca essa oportunidade, é só cadastrar o código no link www.natalnivelhard.com.br

Mas corre, o sorteio é válido apenas até o dia 25/12.

Siga @ophicina no instagram e não perca a live anunciando os 10 grandes ganhadores!

*Promoção válida em todas as lojas físicas Ophicina, Ophicina Footwear e e-commerce.

Peça: *Banner Site Natal Nível Hard*

Formato: 1920x550 px

Figura 84 – Banner Site Campanha Natal Nível Hard



Peça: Hotsite Natal Nível Hard

Figura 85 – Hotsite Campanha Natal Nível Hard

HOME COMO PARTICIPAR PRÊMIOS REGULAMENTO CADASTRAR

NATAL
NÍVEL HARD

- ▶ 01 SETUP COMPLETO
- ▶ 03 CADEIRAS GAMER
- ▶ 06 HEADSETS

10 PRÊMIOS, 10 CHANCES DE GANHAR!
NAS COMPRAS ONLINE, GANHE O DOBRO DE CHANCES.
ACESSE WWW.OPHICINA.COM.BR E GARANTA.

A CADA R\$ 200,00 EM COMPRAS NA OPHICINA, VOCÊ RECEBE UM CUPOM. CADASTRE SEU NÚMERO DA SORTE E PRONTO, AGORA É SÓ TORCER!

CONCORRA A

- ▶ 01 SETUP COMPLETO
- ▶ 03 CADEIRAS GAMER
- ▶ 06 HEADSETS

SÃO 10 PRÊMIOS, 10 CHANCES DE GANHAR!

REGULAMENTO

ESTE REGULAMENTO VISA DETERMINAR AS REGRAS DA DISTRIBUIÇÃO GRATUITA DE PRÊMIOS A TÍTULO DE PROPAGANDA NA MODALIDADE ASSEMBLADA A SORTEIO. SUA EXECUÇÃO DAR-SE-Á EM ESTRITA OBSERVÂNCIA COM AS REGRAS ADOTADAS ESTABELECIDAS.
1.º Podem participar todos os interessados, maiores de 18 anos completos na data de participação, devidamente identificados por seus documentos oficiais (RG, CPF e/ou CNH), que na ocasião de suas compras nas lojas Ophicina, realizarem o cadastro obrigatório da empresa, e ainda, que observem aos requisitos descritos no regulamento completo da promoção.
2.º Participam da promoção todos os produtos da Ophicina comercializados em suas lojas físicas (e-commerce e lojas físicas) no território nacional.
3.º A cada R\$ 200,00 (duzentos reais) em produtos da Ophicina, os participantes receberão um código para concorrer a 10 prêmios.
OPHICINA | Copyright © 2020 - Ophicina

CONTINUAR LENDO

Peça: Outdoor Natal Nível Hard

Formato: 9x3

Figura 86 – Outdoor Campanha Natal Nivel Hard



CAPÍTULO 6 – PLANEJAMENTO DE MÍDIA

INTRODUÇÃO

Tendo como objetivo o reforço do posicionamento da marca no segmento do streetwear, bem como tornar-se *Top Of Mind* perante o público e, conseqüentemente, o aumento das vendas do e-commerce da Ophicina, o planejamento de mídia torna-se importante para converter as metas e engajamento desejados.

O planejamento de mídia se faz necessário, uma vez que é importante definir cada passo da campanha de forma estruturada, fazer o desenvolvimento da comunicação de acordo com o perfil de quem se deseja atingir para que, assim, consiga alcançar seus objetivos com maior impacto, nos canais e períodos estipulados. Sendo assim, o planejamento de mídia é o principal método para conquistar os objetivos e metas das campanhas da Ophicina, visto que dá maior visibilidade para a marca através dos anúncios inseridos em shoppings e outdoors, além do impulsionamento digital.

6.1 OBJETIVOS DE MÍDIA

6.2 PÚBLICO-ALVO

Os objetivos de mídia têm como finalidade alcançar o público-alvo primário, sendo ele composto por homens e mulheres, de 18 a 30 anos, das classes A e B. Identifica-se, então, duas personas para um melhor entendimento do público.

A primeira é Gabriel Nunes, de 25 anos. É publicitário, solteiro e mora em Campinas, interior de São Paulo. Recebe o salário de R\$4.000,00 na agência em que trabalha, gosta de viajar para a praia e de praticar esportes como *surf*, gosta de roupas confortáveis sem deixar de pensar na qualidade. Está sempre antenado nas novidades das principais marcas de *skate* e *surf*.

A segunda persona é Daniela, estudante de jornalismo e estagiária em uma revista *online* local. Mora em Campinas – SP, tendo sua renda de R\$700,00 do seu salário do estágio, adicionado a R\$400,00 de mesada que recebe dos pais. Daniela participa da atlética de sua universidade, namora e possui um perfil no *Instagram* focado em postar sobre seus assuntos preferidos, como vegetarianismo, feminismo e moda *street*. Sendo assim, acumula mais de 15 mil seguidores em sua página. Apesar de não praticar nenhum esporte, Daniela gosta de se vestir como um estilo ligado à moda *skate*, sempre com seu *Vans* no pé e moletom de marca. Adora presentear seu namorado em datas especiais e tem o sonho de morar no exterior, de preferência em algum lugar que faça frio.

6.3 FUNÇÕES DOS MEIOS

Para o planejamento desta campanha, os meios escolhidos devem agregar o conhecimento e lembrança da marca, além de interatividade, trazendo resultados e visibilidade ao consumidor, estimulando à compra também em datas sazonais, uma vez que é o objetivo da empresa o aumento do faturamento no *e-commerce*.

Além disso, após a análise da verba disponível, se faz necessário a utilização de meios com alto impacto, grande concentração de pessoas e em momentos oportunos – como o de compras – sendo, ainda, com bom custo-benefício. Desse

modo, contando com uma comunicação clara e objetiva diante de suas campanhas, os meios escolhidos tendem a gerar conhecimento e lembrança.

6.4 NÍVEIS DE ESFORÇO

Visto que é um público extremamente conectado, o ambiente digital se torna importante a fim de atingir o consumidor de forma mais efetiva, gerando engajamento e trazendo resultados favoráveis. Os esforços estão relacionados as datas mais importantes – Dia dos Namorados e Natal –, além de outras inserções entre esses meses, com parcerias feitas com influenciadores com conteúdo de divulgação.

Além disso, veiculações *out of home* para maior alcance em cidades com presença de lojas da Ophicina. O esforço referente a essa mídia também será de acordo com as datas sazonais de junho e dezembro, além de outras inserções para campanha institucional.

6.5 ABRANGÊNCIA

Tratando-se de lojas físicas, a grande maioria das lojas da Ophicina encontram-se nas cidades do estado de São Paulo. Sendo assim, algumas delas, que possuem maior faturamento, terão mídias *offline* sendo veiculadas durante a campanha, como é o caso de outdoor e mídias nos *shoppings* em que a loja está presente, reforçando ainda mais o reconhecimento.

Além disso, ainda que tenha seu e-commerce para alcance nacional, faz-se importante o impulsionamento, principalmente neste período de crescimento de compras online, sendo também o objetivo da Ophicina de ter sua maior receita vindo do e-commerce.

6.6 PERÍODO DA CAMPANHA

Neste planejamento, referente ao período da campanha para o ano de 2022 é de ter seu início no mês de maio e seu término no mês de dezembro.

6.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE A VERBA DISPONÍVEL

A verba total disponibilizada para a campanha de 2022 é de R\$700.000,00. Para o planejamento de mídia, foi utilizado o valor de R\$560.000,00, ou 80% da verba total, sendo separados em mídia tradicional (*out of home*), adicionado a parcerias com influenciadores e anúncios inseridos em mídia digital.

Essas mídias serão divididas da seguinte forma:

1) *Internet* – Influenciadores (R\$ 45.100,00 ou 6,5% da verba): determinados por terem identificação no estilo junto à Ophicina. Foram escolhidas 10 personalidades influentes e com relevância atualmente para realizar as campanhas em suas respectivas contas, tanto do *Instagram* quanto no *Tiktok*.

2) *Internet* – *Instagram Ads* (R\$ 28.800,00 ou 4% da verba): anúncios patrocinados no *Instagram* para impulsionamento.

3) *Internet* – Mídia Programática (R\$ 35.000,00 ou 5% da verba): anúncios inseridos em diversos canais no formato de *banner*.

4) *Internet* – *Google Search* (R\$ 152.000,00 ou 22% da verba): anúncio pago na Rede de Pesquisa, impulsionado por palavra-chave.

5) *OOH* – *Outdoor* (R\$ 136.800,00 ou 19,5% da verba): nas principais praças onde a Ophicina está presente, totalizando 10 cidades, sendo sua maioria no estado de São Paulo.

6) *Mídia Indoor* – *Shoppings* (R\$ 162.300,00 ou 23% da verba): escolhidos *shoppings* de maior faturamento considerados importantes para a veiculação de mídias com lojas presentes.

6.8 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

6.8.1 Meios Recomendados

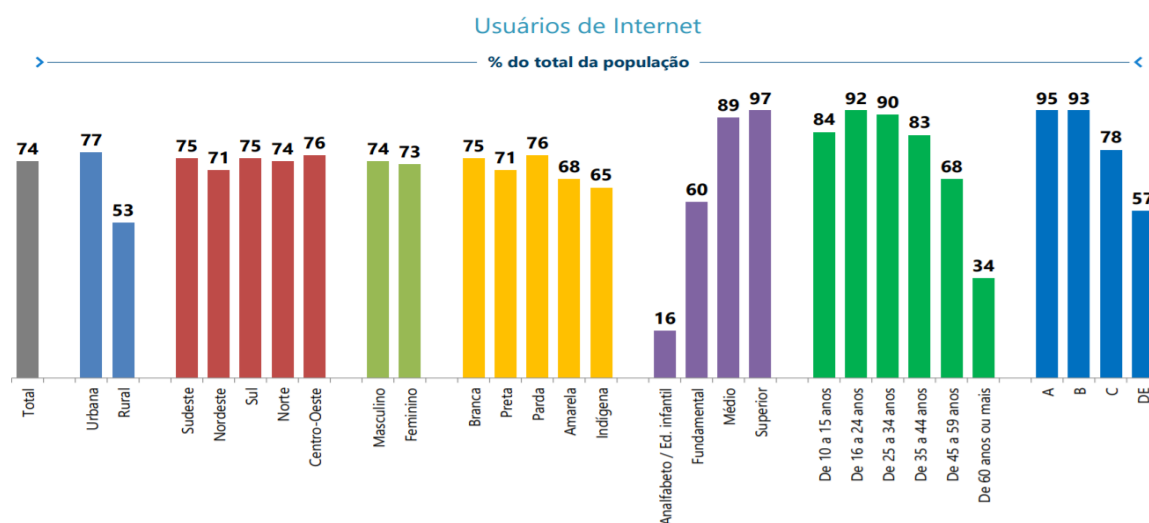
Meio Básico: Internet

Em consideração ao público-alvo primário (18-30 anos) ser composto por pessoas antenadas e conectadas ao ambiente digital, considera-se importante a abrangência em estados onde concentra-se maior faturamento da Ophicina, uma vez

que é um ambiente dinâmico e possibilita maximizar o potencial em torno do e-commerce.

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios sobre conexão à internet, o Brasil ainda está em crescimento quando o assunto é o seu uso, tendo alcançado 134 milhões de usuários de internet (74%) (TIC Domicílios, 2019).

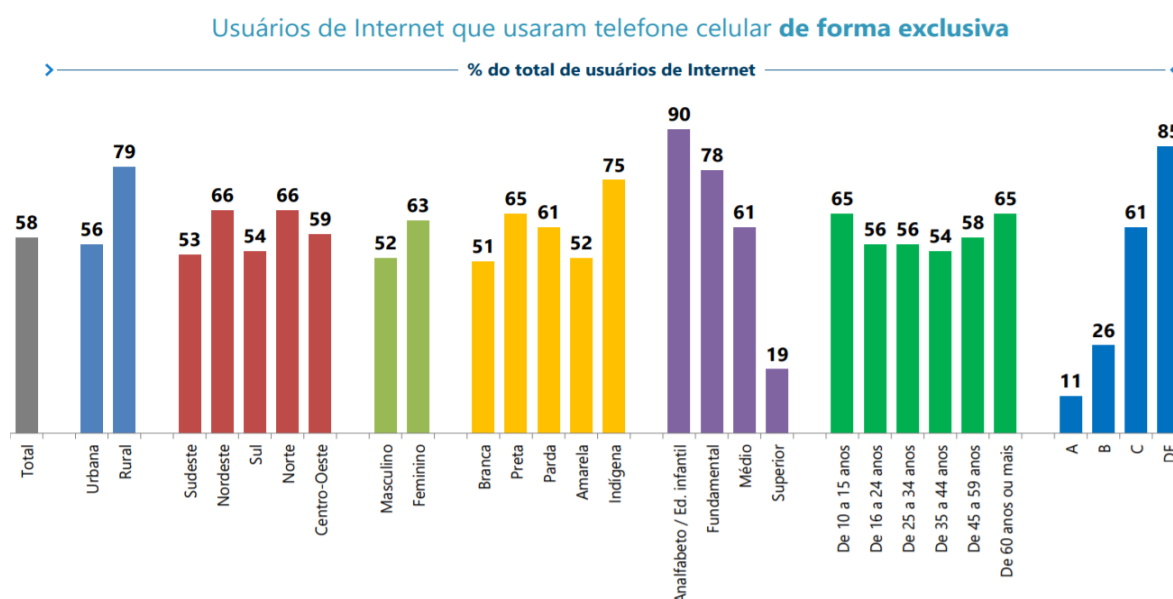
Figura 37 – Usuários de Internet



Fonte: TIC Domicílios, 2019

A mesma pesquisa mostra a evolução do uso da internet por meio do celular, que ultrapassou o uso do computador. No smartphone, são 99% de usuários e no desktop, 42%. Para uso da internet exclusivamente por meio do celular, são 58% de usuários (TIC Domicílios, 2019).

Figura 38 – Usuários de Internet que usavam telefone celular de forma exclusiva



Fonte: TIC Domicílios – 2019

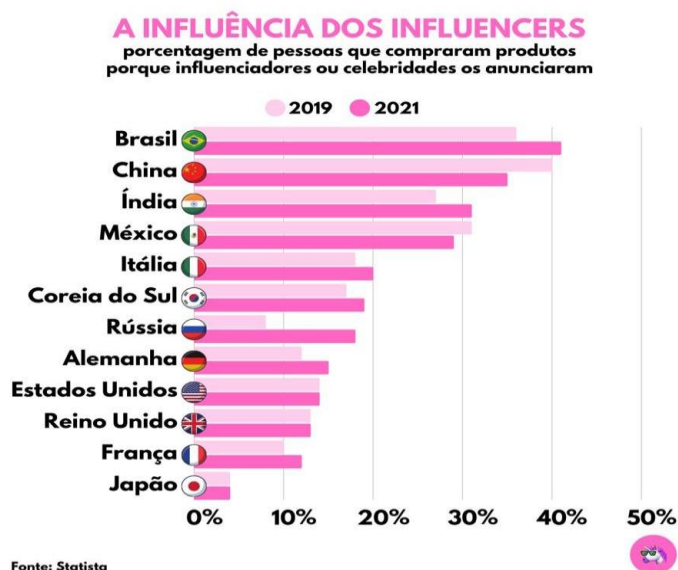
Referente a atividades usuais, a comunicação torna-se a mais relevante. São 92% que a utilizam para envio de mensagens, 76% para uso de redes sociais, 73% de chamadas de voz ou vídeo e 58% para uso de *e-mail*. Outra funcionalidade utilizada é a busca de informação, seja por produtos e serviços (59%), viagens e acomodações (31%) e até vagas de emprego (21%) (TIC DOMICÍLIOS, 2019).

Relacionando ao momento atual de isolamento e o consumo de vestuário, segundo o relatório da EBIT/NIELSEN, no ano de 2020 as compras online tiveram um grande crescimento, levando cerca de 7,3 milhões de novos consumidores no e-commerce. Entre janeiro e junho do mesmo ano, o estudo levanta 90,8 milhões de pedidos, sendo então 47% no semestre. (EBIT/NIELSEN, 2020).

Ainda no ambiente digital, campanhas feitas com influenciadores escalam bons resultados para as empresas, visto que é uma possibilidade de atrair ainda mais clientes. Além de transmitir confiança, é uma forma de enriquecer seu conteúdo, atingir o seu público, sendo também uma maneira de parcerias de grande sucesso de forma econômica.

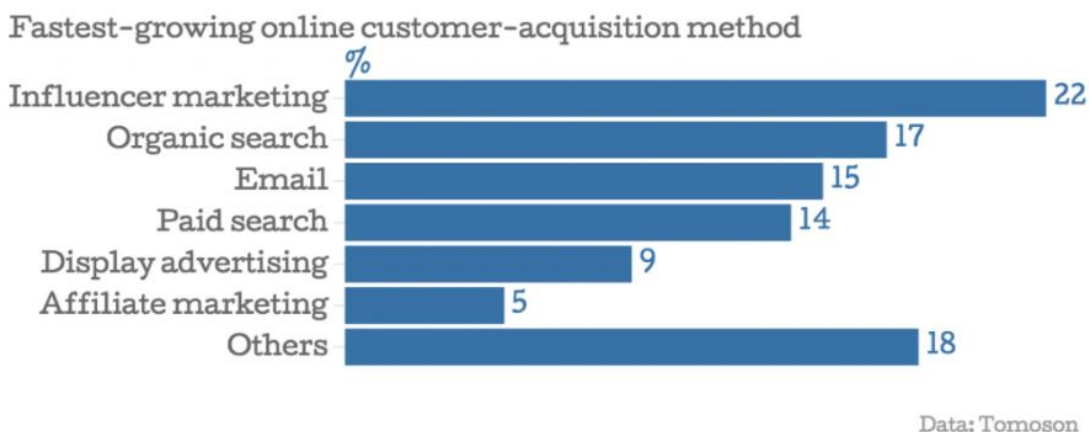
Através da pesquisa feita pela *Statista*, em 2021, nota-se a importância em que a parceria com influenciadores. Atualmente, o Brasil é o primeiro em porcentagem de pessoas que compram produtos por terem visto anúncio feito por personalidades famosas (STATISTA, 2021).

Figura 39 – A influência dos Influences



(Fonte: Statista, 2021)

Além disso, de acordo com o estudo da Tomoson de 2020, 59% dos profissionais planejam aumentar seus orçamentos para contar com parcerias de influenciadores. Ainda sobre essa pesquisa, o *marketing* de influência foi considerado o método mais rápido de obter resultados, alcançando com 22%.

Figura 40 – Pesquisa *marketing* de influência

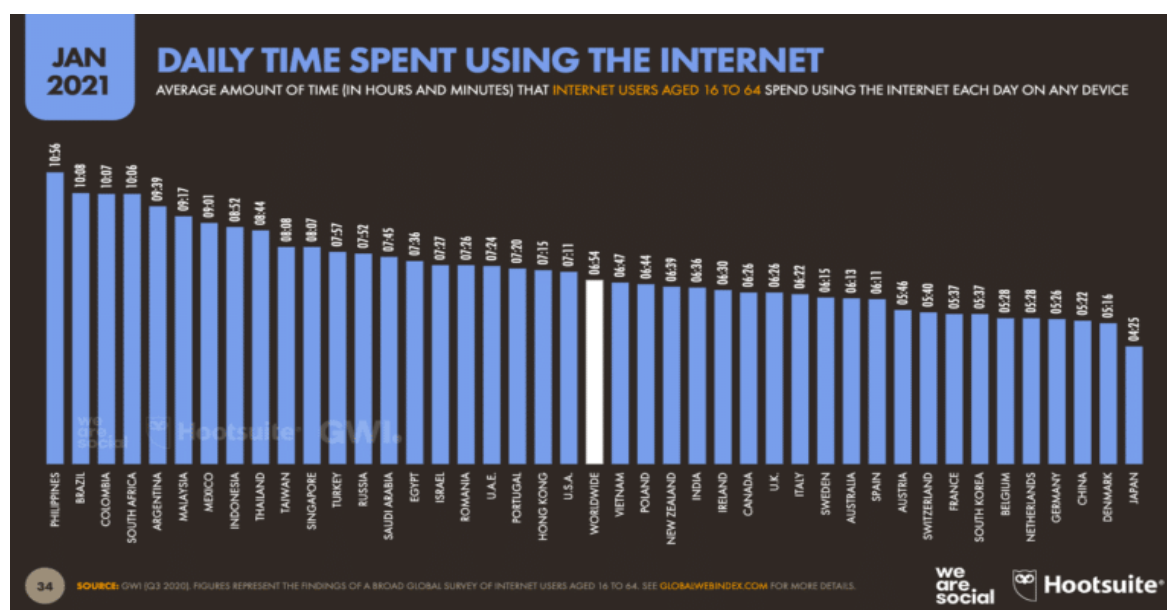
Fonte: Tomoson, 2020

Já no Brasil, cresce cada vez mais o uso de redes sociais no Brasil e, como já citado como consequência, o número de usuários da internet. São 7 em cada 10

brasileiros que estão conectados à rede, de acordo com um estudo feito pelo IBGE, de 2018.

Conforme mostra o estudo da Global Digital In, em parceria com a We Are Social, de 2021, o Brasil está em segundo lugar atrás apenas das Filipinas, quando o assunto é permanência média na *internet*, com uma média de 10 horas e 08 minutos conectados (GLOBAL DIGITAL IN, 2021).

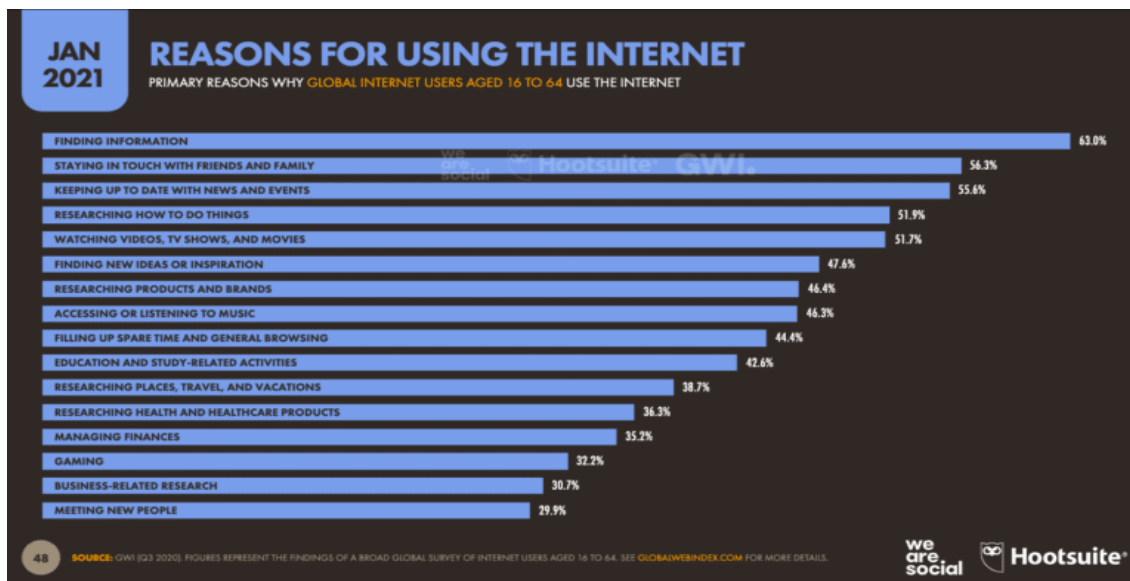
Figura 41 – Permanência média na *internet*



Fonte: Global Digital In, 2021

A mesma pesquisa aponta as razões de estarem tanto tempo conectados à internet. Sendo as principais: busca de informações (63%), contato com família e amigos (56,3%), estar informado sobre eventos e novidades (55,6%), como fazer certas coisas (51,9%) e, por fim, assistir vídeos e filmes (51,7%) (Global Digital In, 2021).

Figura 42 - Razões de estarem tanto tempo conectados



Fonte: Global Digital In, 2021

Por fim, atualmente, a mídia programática é uma plataforma de programação mais importantes e utilizadas no âmbito digital. A usabilidade de mídia programática só cresce nos últimos anos. De acordo com a pesquisa *Programmatic Marketing Forecast*, essa mídia é responsável por 69% dos gastos globais com a mídia em geral, no ano de 2020, sendo um investimento de mais de US\$ 127 bilhões (ZENITH, 2020).

São diversos canais de divulgação que abrangem a mídia programática, sendo, por exemplo, os *streamings* de música é um deles. As plataformas de músicas são canais que ainda estão com grande ascensão no número de usuários. Nessas plataformas, há possibilidade de segmentação nos anúncios para a campanha ser mais assertiva, seja por meio de gênero musical ou por onde o usuário usa o aplicativo: *desktop* ou celular.

Ainda, de acordo com a pesquisa feita em 2021 pela Global Digital, os usuários de *streaming* de músicas passam em média, por dia, cerca de 1 hora e 31 minutos na plataforma. Isso mostra o grande potencial de anúncios inseridos nesses aplicativos, a fim de atingir o público na hora exata (GLOBAL DIGITAL, 2021).

Figura 43 – Plataforma *Streaming* de músicas

Fonte: Global Digital In – 2021

Sendo assim, após todos os dados e informações baseadas nas pesquisas de mídia online e, também, referente ao número ainda crescente de pessoas que estão presentes, a conclusão é de que, a partir do ambiente online, através de campanhas assertivas, é possível alcançar o público de modo nacional de acordo com os objetivos finais, ocasionando maior reconhecimento, lembrança e engajamento.

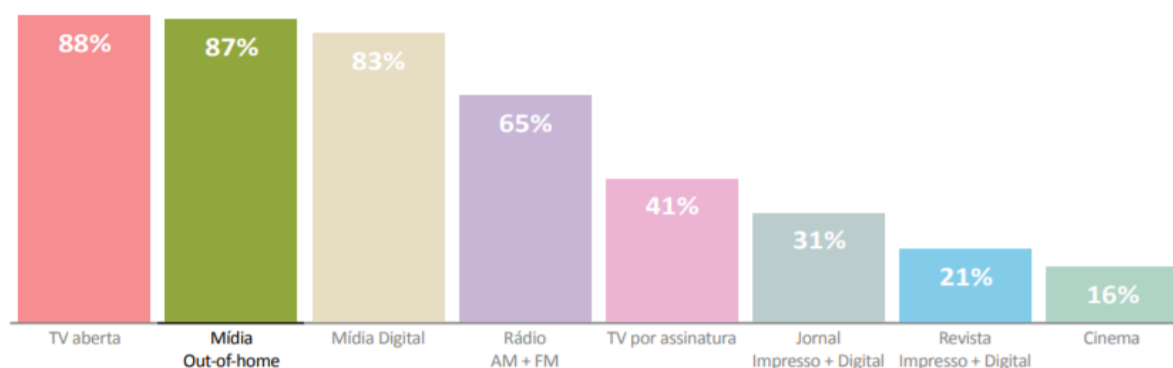
Meio Básico: Outdoor

Outra forma de conseguir bastante notoriedade é através da mídia *out of home*, uma vez que alcança e impacta um grande número de pessoas todos os dias em locais estratégicos nos centros urbanos, além de ter uma limitação geográfica que possibilita atingir pessoas próximas ao ponto de venda, favorecendo a conversão ou conhecimento da marca. Ainda, de acordo com a pesquisa do *Kantar Ibope*, realizada em 2019, é um método com grande força nacional, atingindo 82% da população. Além disso, segundo o estudo, a mídia possui um potencial de alcance significativo, uma vez que 99,5% dos respondentes utilizaram algum meio de transporte, se locomovendo ao longo do dia entre escolas, universidades e trabalho. Sendo assim, seguindo uma boa estratégia, a mídia é considerada efetiva, com grande potencial e diversidade.

Além disso, os maiores formatos saem na frente no gosto da população quando o assunto é publicidade. A pesquisa destaca a mídia OOH, com 39% das

peças gostando de ver publicidades veiculadas nesse meio. Ainda, importante ressaltar que, de acordo com a mesma pesquisa, a mídia *out of home* é considerada a segunda com maior penetração no total da população, ficando atrás apenas da TV aberta (KANTAR IBOPE, 2019).

Figura 44 – Penetração do meio no total da população – 30 dias



Fonte: Kantar Ibope – 2019

Meio Complementar: Mídia Indoor

Outro meio importante e que vem crescendo com o tempo é a mídia instalada dentro de *shoppings*. É um espaço onde consegue concentrar muitas pessoas que procuram experiências. O *shopping* se tornou um local com novas ofertas, oferecendo um espaço de experiência para entretenimento, compras, gastronomia, sendo um lugar com segurança e conforto.

Além disso, são diversos os segmentos que fazem o local mais presente na vida das pessoas – necessidade de multiuso e funcionalidade; consumo de áreas de lazer; pontos de venda com lojas que oferecem experiências; alimentação com opções práticas e rápidas; e serviços como correios, academia, *spa* etc.

De acordo com uma pesquisa feita pela Frente Pesquisa, que contou com entrevistados de capitais e regiões metropolitanas, aponta que, no período de pandemia, o *shopping* fez falta na vida das pessoas, em relação a lazer (62%), alimentação (61%), um meio de relaxar (55%), passear/ver pessoas (55%), serviços (54%) e fazer compras (51%). Ainda, 50% dos entrevistados confirmam se sentir em casa no *shopping* preferido e, referente aos sentimentos ao *shopping*, a maioria são positivos (FRONTE PESQUISA, 2020)

Figura 45: Sentimentos em relação ao *Shopping*



Fonte: Fronte Pesquisa, 2020.

Referente a mídia dentro de *shoppings*, é possível encontrar algumas opções, como veiculação em elevador, banner, monitores e painéis. Essa variação de mídias permite a empresa escolher em que momento quer impactar o consumidor, desde a chegada – com cancelas na entrada do estacionamento.

6.8.2 Função Estratégica de cada Meio

Mídias básicas: Mídia Digital e *Out Of Home*

Mídia complementar: Mídia Indoor

As mídias digitais, exceto por meio dos influenciadores que atingem o público nacional, serão para os estados com maior faturamento da Ophicina, sendo então SP, RJ, MG, PR e GO.

Para mídia *Out of Home*, serão instalados em outdoors nas principais cidades, também de grande faturamento, a sua maioria no estado de São Paulo, estendendo também para as cidades de Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Londrina. Por fim, a mídia em shopping também será em *shoppings* onde a Ophicina concentra grande

lucro nas vendas, sendo localizados em São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Goiânia, Belo Horizonte e Rio de Janeiro.

6.9 TÁTICAS DE MÍDIA

6.9.1 Influenciadores – Instagram e Tiktok

Pensando em atingir o público primário, é sugerido neste planejamento a utilização de divulgação por meio das redes sociais *Tiktok* e Instagram, através do reconhecimento de alguns influenciadores.

A fim de identificação com a marca e seus produtos, a utilização de parcerias com influenciadores relacionados ao segmento da Ophicina é significativa, uma vez que as redes sociais concentram grande parte do público em que se deseja impactar, garantindo bom alcance, além de efetividade na comunicação dos influenciadores com seus respectivos seguidores.

Primeiramente, o *Tiktok*, uma das redes sociais mais usadas atualmente por jovens, refúgio para muitas pessoas que procuram relaxar e dar risada. O crescimento extremamente significativo fez com que empresas olhassem de outra forma, enxergando um grande potencial na plataforma enquanto um meio de publicidade. Segundo dados do *Statista*, o *Tiktok* teve crescimento nos últimos anos e, em 2020, atingiu mais de 3,5 milhões de downloads (STATISTA, 2020), ainda sendo considerado a plataforma mais baixada pelas pessoas.

Além disso, o planejamento da campanha conta também com grande importância para a divulgação por meio de influenciadores através do Instagram. O aplicativo, no Brasil, está somente atrás dos Estados Unidos em número de usuários e, neste período de pandemia, o uso aumentou em 72%. Ainda, é uma rede social que abrange todas as idades, mas os maiores na rede social, o Brasil fica em segundo lugar, apenas atrás dos Estados Unidos. De acordo com uma pesquisa feita pela *Opinion Box*, em 2021, 84% das pessoas alegam entrar pelo menos uma vez por dia no Instagram e, 11% deixam aberto o dia todo. Desses, 84% têm de 16 a 29 anos, sendo então jovens, a faixa etária mais expressiva. A rede social é uma grande oportunidade tanto de aproximação com o consumidor quanto para meios de

publicidade. A mesma pesquisa cita que são 82% adeptos ainda são os mais jovens, público a ser atingido.

As parcerias seriam realizadas nos meses de agosto e outubro, com dez influenciadores envolvidos no nicho de *streetwear*, sendo cada semana, duas divulgações. As divulgações, portanto, serão realizadas na plataforma do *TikTok* (vídeo) e *Instagram* (Foto e *Storie*). Quanto aos influenciadores,

São eles:

Quadro 20 - Influenciadores envolvidos no nicho de *streetwear*

	Influenciador	Instagram (User)	Instagram (seguidores)	Tik Tok (User)	Tik Tok (seguidores)
1	Menino Tuna	meninotuna	248K	meninotuna	1.5M
2	Amanda Furtado	amandafurtado	1.6M	amandafurtado_	458K
3	André Araújo	aandrecz	16.1K	aandrecz	170.9K
4	Isabela Granado	isaagranado	51,4K	isaagranado	370.7K
5	Beatriz Lobo	bguilobo	21.5K	bguilobo	218.5K
6	Gabriela Correa	gabicorreaskt	10.5K	gabicorreaskt	161,2K
7	Guilherme Tarlei	guitarlei	109K	guitarlei	542K
8	Marília Bastos	oimariliabastos	7K	oimarilia	102.2K
9	Nilson Neto	onilsonneto	2.5M	nilsonneto	9.8M
10	Matheus Theodoro	matheustheodoro_	355K	matheus_theodoro	2.9M

Fonte: Dados da pesquisa

6.10 INSTAGRAM ADS

Como citado anteriormente, o *Instagram* é uma rede que tem presença do público que a Ophicina pretende atingir, além de ser uma das que mais cresceu nos últimos anos. Dentre as vantagens que uma campanha dentro da rede social possui, está o envolvimento com o público, sendo mais engajado; e uma comunicação através de imagens, conseguindo captar a atenção de quem vê. Além disso, a plataforma de fotos e vídeos consegue registrar dados do usuário, como as atividades realizadas para pesquisa, páginas curtidas, assim, o *Instagram* consegue direcionar as publicidades exibidas.

Tratando-se de números de usuários dos usuários que seguem marcas e 47% gostam de acompanhar e curtir fotos de marcas e empresas (OPINION BOX, 2021).

Sendo assim, a fim de uma estratégia de marketing que busca aumentar ainda mais a visibilidade da marca, os anúncios patrocinados no Instagram se tornam uma ferramenta indispensável e definida para esta campanha. Será utilizada tanto para campanha institucional, visando o aumento de visibilidade da marca, como forma de divulgação das campanhas do Dia dos Namorados e Natal.

6.11 MÍDIA PROGRAMÁTICA

Com a mídia programática é possível escolher onde, como e para quem anunciar, além de possibilitar diversos tipos de formatos no universo digital. Essa plataforma de programação demanda de um objetivo, sendo o da Ophicina, impactar mais pessoas interessadas na marca, incrementando assim, mais visitas no seu site. Com essa plataforma, há possibilidade de encontrar ainda mais possibilidades de exibir um anúncio para um cliente específico dentro de um contexto particular, permitindo a personalização da mensagem para o consumidor certo e na hora certa.

Atualmente, a mídia programática é uma das formas de compra e programação mais utilizadas pelo mercado. Trata-se de um componente crucial para a publicidade, mantendo profissionais “antenados” e chamando a atenção das marcas.

Para a campanha da Ophicina, será realizada nos meses de junho a dezembro tanto para a campanha institucional quanto para as datas mais importantes – Dia dos Namorados e Natal. Para esse planejamento, é sugerido o formato *Native Ads*, a fim de um conhecimento relevante ao consumidor. Dessa maneira, é possível chamar a atenção do usuário por meio de um *marketing* não invasivo, gerando uma melhor experiência. Por meio desse formato, é possível buscar novos visitantes para o site da Ophicina através de um meio com alta aceitação, uma vez que o usuário já está engajado no conteúdo.

Os meses foram escolhidos para englobar desde o Dia dos Namorados e Natal, além de um período longo de uma campanha institucional, gerando maior tráfego ao site.

6.12 GOOGLE SEARCH

Ainda, utilizaremos a Rede de Pesquisa para o aumento do tráfego para o site. O site institucional possui diversas informações que podem ajudar os consumidores, desde dúvidas, cidades onde a loja está presente, além de demonstração das peças e produtos que a marca disponibiliza. Os *links* patrocinados permitem criar textos, sendo possível aparecer nas primeiras posições de forma não orgânica. É considerada importante, neste planejamento, uma vez que tem alta relevância no sistema de busca, através do uso de palavra-chave, para encontrar o site institucional, podendo gerar tráfego de usuários que possuem interesse na busca da empresa e realizar uma compra relacionada ao nicho que a Ophicina pertence.

Quadro 21 - Palavras-chave relacionadas

ophicina streetwear
loja ophicina
ophicina vans
ophicina loja
roupa ophicina
roupa online
calçados ophicina
ophicina campinas
ophicina <i>footwear</i>

Fonte: Dados da pesquisa

6.13 OOH – OUTDOOR

O outdoor é um dos principais meios de exibição em função do seu tamanho, é de leitura rápida e objetiva. Atinge todas as pessoas que andam pela região e é

indicado para reconhecimento de marcas. Além disso, essa mídia oferece um bom custo-benefício, tendo alto nível de impacto e penetração.

Para a mídia *out of home* em grandes formatos, serão utilizados de outdoor nas principais cidades – e arredores –, de maior faturamento da Ophicina, totalizando 16 cidades, em sua maioria no estado de São Paulo, nas campanhas de Dia dos Namorados e Natal, além de uma veiculação em setembro para campanha institucional.

Quanto as cidades, são elas:

- 1) Campinas – 4 pontos
- 2) Piracicaba – 2 pontos
- 3) Araçatuba – 2 pontos
- 4) Sorocaba – 2 pontos
- 5) Indaiatuba – 4 pontos
- 6) São José dos Campos – 2 pontos
- 7) Ribeirão Preto – 4 pontos
- 8) São José do Rio Preto – 2 pontos
- 9) Botucatu – 2 pontos
- 10) Limeira – 2 pontos
- 11) Belo Horizonte – 4 pontos
- 12) Presidente Prudente – 2 pontos
- 13) Araraquara – 2 pontos
- 14) Rio de Janeiro – 4 pontos
- 15) Bauru – 2 pontos
- 16) Londrina – 4 pontos

6.14 MÍDIA INDOOR – SHOPPINGS CENTERS

De acordo com uma pesquisa da ABRASCE, feita em 2021, estima-se que 341 milhões de pessoas circulam mensalmente pelos shoppings no Brasil nos últimos tempos (ABRASCE, 2021). O *shopping center* se constitui um modelo sofisticado e específico de negócio, incrementado ao varejo nacional, sendo mais uma opção ao mercado da publicidade. Trata-se de um ambiente com alto fluxo de

pessoas, as impactando muito mais, uma vez que visualizam pelo tempo em que permanecem ali.

Sendo assim, essa mídia, com toda a sua relevância no impacto dos consumidores, será utilizada para esse planejamento. Ademais, se faz significativa a presença de mídias dentro de shoppings, uma vez que, a maioria das lojas da Ophicina, estão nessas localidades.

Neste planejamento, é sugerido alguns *shoppings*, sendo então:

Cidade: Campinas

- *Shopping Iguatemi Campinas (totem digital)*
- *Shopping Campinas (totem digital)*

Cidade: São Paulo

- *Santana Shopping (totem digital)*
- *Shopping Anália Franco (painel indoor)*

Cidade: Ribeirão Preto

- *Ribeirão Shopping (painel indoor)*

Cidade: Rio de Janeiro

- *Barra Shopping (painel indoor)*
- *Shopping Tijuca (totem digital)*

Cidade: Belo Horizonte

- *Boulevard Shopping (painel indoor)*

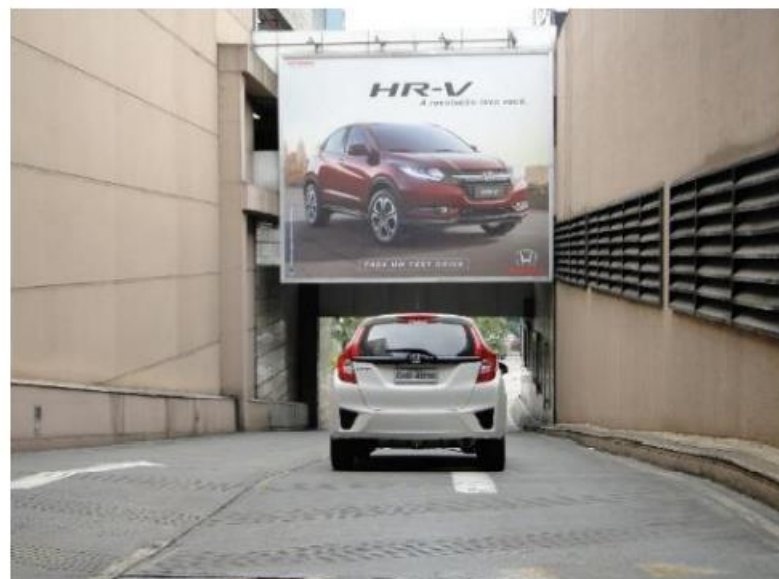
Cidade: Goiânia

- *Buriti Shopping (totem digital)*

Figura 46 - Totem

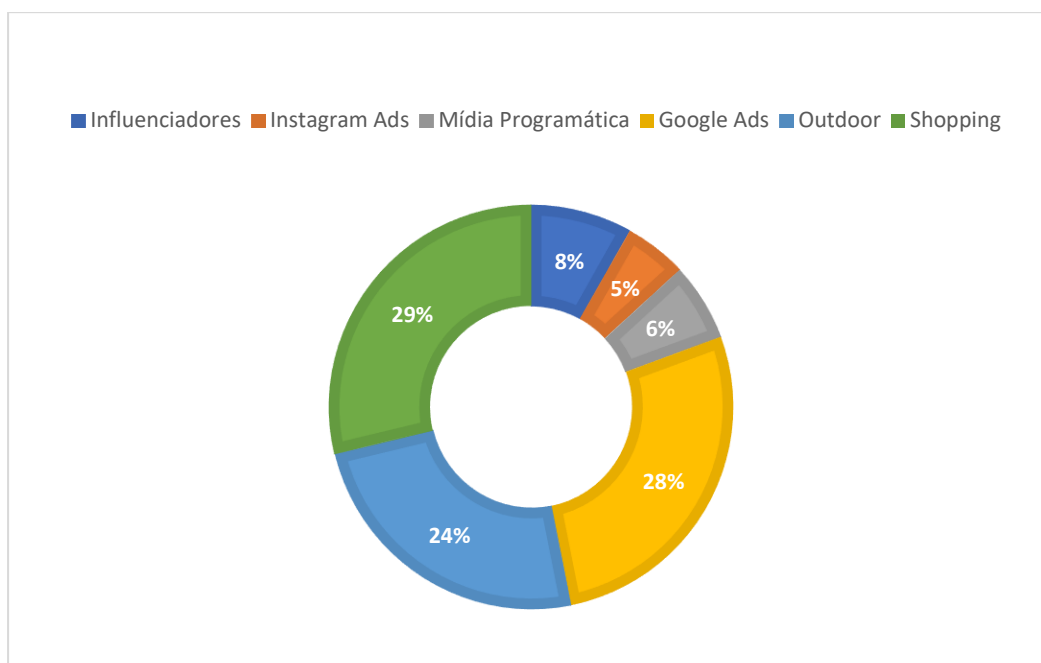


Figura 47 - Painel Indoor



6.15 DIVISÃO DA VERBA POR VEÍCULO

Figura 48 - Divisão da verba por veículo



Fonte: Dados da Pesquisa

6.16 CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO E INVESTIMENTOS

6.16.1 Cronograma de Veiculação e Investimentos – Influenciadores

Quadro 22 Cronograma de Veiculação e Investimentos – Influenciadores

Cronograma de Veiculação e Investimento - Influenciadores														
VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO	INFLUENCIADOR	Nº de INS	IMPRESSÕES	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL BRUTO
Internet	Nacional	Foto, Storie e Tiktok	Menino Tuna	2	1M +	-	-	-	R\$2.150,00	-	R\$2.150,00	-	-	R\$ 4.300,00
Internet	Nacional	Foto, Storie e Tiktok	Amanda Furtado	2	1M +	-	-	-	R\$2.000,00	-	R\$2.000,00	-	-	R\$ 4.000,00
Internet	Nacional	Foto, Storie e Tiktok	André Araújo	2	100k +	-	-	-	R\$1.200,00	-	R\$1.200,00	-	-	R\$ 2.400,00
Internet	Nacional	Foto, Storie e Tiktok	Isabela Granado	2	100k +	-	-	-	R\$1.000,00	-	R\$1.000,00	-	-	R\$ 2.000,00
Internet	Nacional	Foto, Storie e Tiktok	Beatriz Lobo	2	100k +	-	-	-	R\$1.000,00	-	R\$1.000,00	-	-	R\$ 2.000,00
Internet	Nacional	Foto, Storie e Tiktok	Gabriela Correa	2	30k +	-	-	-	R\$1.200,00	-	R\$1.200,00	-	-	R\$ 2.400,00
Internet	Nacional	Foto, Storie e Tiktok	Guilherme Tarfei	2	10M +	-	-	-	R\$1.500,00	-	R\$1.500,00	-	-	R\$ 3.000,00
Internet	Nacional	Foto, Storie e Tiktok	Marília Bastos	2	65k +	-	-	-	R\$1.500,00	-	R\$1.500,00	-	-	R\$ 3.000,00
Internet	Nacional	Foto, Storie e Tiktok	Nilson Neto	2	15M +	-	-	-	R\$8.000,00	-	R\$8.000,00	-	-	R\$ 16.000,00
Internet	Nacional	Foto, Storie e Tiktok	Matheus Theodoro	2	500k +	-	-	-	R\$3.000,00	-	R\$3.000,00	-	-	R\$ 6.000,00
R\$ 45.100,00														

Fonte: Dados da Pesquisa

6.1.2 Cronograma de Publicação dos Influenciadores - Mês Agosto

Quadro 23- Cronograma de Publicação dos Influenciadores - Mês Agosto

Cronograma de Publicação dos Influenciadores Mês Agosto						
Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1			
Dia 01/08 - Influenciador Menino Tuna						
Dia 04/08 - Influenciador Amanda Furtado						
Dia 08/08 - Influenciador André Araújo						
Dia 11/08 - Influenciador Isabela Granado						
Dia 15/08 - Influenciador Beatriz Lobo						
Dia 18/08 - Influenciador Gabriela Correa						
Dia 22/08 - Influenciador Guilherme Tarlei						
Dia 25/08 - Influenciador Marília Bastos						
Dia 29/08 - Influenciador Nilson Neto						
Dia 01/09 - Influenciador Matheus Theodoro						

Fonte: Dados da pesquisa

6.1.3 Cronograma de Publicação dos Influenciadores - Mês Outubro

Quadro 24 - Cronograma de Publicação dos Influenciadores - Mês Outubro

Cronograma de Publicação dos Influenciadores Mês Outubro						
Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						
Dia 30/09 - Influenciador Menino Tuna						
Dia 03/10 - Influenciador Amanda Furtado						
Dia 07/10 - Influenciador André Araújo						
Dia 10/10 - Influenciador Isabela Granado						
Dia 14/10 - Influenciador Beatriz Lobo						
Dia 17/10 - Influenciador Gabriela Correa						
Dia 21/10 - Influenciador Guilherme Tarlei						
Dia 24/10 - Influenciador Marília Bastos						
Dia 28/10 - Influenciador Nilson Neto						
Dia 31/10 - Influenciador Matheus Theodoro						

Fonte: Dados da Pesquisa

6.2 CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO E INVESTIMENTOS – INSTAGRAM ADS

Quadro 25 - Cronograma de Veiculação e Investimentos – Instagram Ads

Cronograma de Veiculação e Investimento - Instagram Ads												
MEIO	VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL BRUTO
Internet	Instagram Ads	SP, RJ, MG, PR e GO	Foto e Storie	R\$	3.000,00	R\$	3.000,00	R\$	3.000,00	R\$	3.000,00	R\$ 12.000,00
Internet	Instagram Ads	SP, RJ, MG, PR e GO	Reels	R\$ 1.200,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 16.800,00
R\$ 28.800,00												

Fonte: Dados da Pesquisa

6.2.1 Cronograma para anúncios patrocinados - Foto e Storie

Quadro 26 - Cronograma para anúncios patrocinados - Foto e Storie

Cronograma para anúncios patrocinados - Instagram Ads (Foto e Storie)				
	Dia dos Namorados	Institucional	Institucional	Natal
Início	16/mai	18/jul	19/set	28/nov
Término	14/jun	16/ago	16/out	27/dez
Custo/dia	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Duração	30 dias	30 dias	30 dias	30 dias

Fonte: Dados da Pesquisa

6.2.2 Cronograma para anúncios patrocinados - Reels

Quadro 27 - Cronograma para anúncios patrocinados - Reels

Cronograma para anúncios patrocinados - Instagram Ads (Reels)								
	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Influenciador	Amanda Furtado	Guilherme Tarlei	Menino Tuna	Isabela Granado	Matheus Theodoro	André Araújo	Beatriz Lobo	Nilson Neto
Dia da Publicação	12/mai	08/jun	12/jul	12/ago	12/set	12/out	12/nov	20/dez

Fonte: Dados da Pesquisa

6.2.3 Cronograma de Veiculação e Investimento – Mídia Programática

Quadro 28 - Cronograma de Veiculação e Investimento – Mídia Programática

Cronograma de Veiculação e Investimento - Mídia Programática											
VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL BRUTO
Mídia Programática	Nacional	Native Ads	-	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 35.000,00
R\$ 35.000,00											

Fonte: Dados da Pesquisa

6.2.4 Cronograma de Veiculação e Investimento – Google Search

Quadro 29 - Cronograma de Veiculação e Investimento – Google Search

Cronograma de Veiculação e Investimento - Google Search											
VEÍCULO	PRAÇA	MATERIAL	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL BRUTO
Search	SP	Palavra-chave	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
	RJ	Palavra-chave	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
	MG	Palavra-chave	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
	PR	Palavra-chave	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
	GO	Palavra-chave	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00
	Demais praças	Palavra-chave	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 32.000,00
											R\$ 152.000,00

Fonte: Dados da Pesquisa

6.2.5 Cronograma de Veiculação e Investimento – OOH Outdoor

Quadro 30 - Cronograma de Veiculação e Investimento – OOH Outdoor

Cronograma de Veiculação e Investimento - OOH Outdoor														
VEÍCULO	PRAÇA	MATERIAL	VALOR UNITÁRIO	PLACAS POR MÊS	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	INSERÇÕES	VALOR TOTAL
OOH	Campinas	Papel	R\$ 1.000,00	4	-	R\$ 4.000,00	-	-	R\$ 4.000,00	-	-	R\$ 4.000,00	12	R\$ 12.000,00
OOH	Piracicaba	Papel	R\$ 1.000,00	2	-	R\$ 2.000,00	-	-	R\$ 2.000,00	-	-	R\$ 2.000,00	12	R\$ 6.000,00
OOH	Araçatuba	Papel	R\$ 800,00	2	-	R\$ 1.600,00	-	-	R\$ 1.600,00	-	-	R\$ 1.600,00	6	R\$ 4.800,00
OOH	Sorocaba	Papel	R\$ 1.000,00	2	-	R\$ 2.000,00	-	-	R\$ 2.000,00	-	-	R\$ 2.000,00	6	R\$ 6.000,00
OOH	Indaiatuba	Papel	R\$ 1.000,00	4	-	R\$ 4.000,00	-	-	R\$ 4.000,00	-	-	R\$ 4.000,00	12	R\$ 12.000,00
OOH	São José dos Campos	Papel	R\$ 1.000,00	2	-	R\$ 2.000,00	-	-	R\$ 2.000,00	-	-	R\$ 2.000,00	6	R\$ 6.000,00
OOH	Ribeirão Preto	Papel	R\$ 1.000,00	4	-	R\$ 4.000,00	-	-	R\$ 4.000,00	-	-	R\$ 4.000,00	12	R\$ 12.000,00
OOH	São José do Rio Preto	Papel	R\$ 1.000,00	2	-	R\$ 2.000,00	-	-	R\$ 2.000,00	-	-	R\$ 2.000,00	6	R\$ 6.000,00
OOH	Botucatu	Papel	R\$ 800,00	2	-	R\$ 1.600,00	-	-	R\$ 1.600,00	-	-	R\$ 1.600,00	6	R\$ 4.800,00
OOH	Limeira	Papel	R\$ 800,00	2	-	R\$ 1.600,00	-	-	R\$ 1.600,00	-	-	R\$ 1.600,00	6	R\$ 4.800,00
OOH	Belo Horizonte	Papel	R\$ 1.500,00	4	-	R\$ 6.000,00	-	-	R\$ 6.000,00	-	-	R\$ 6.000,00	12	R\$ 18.000,00
OOH	Presidente Prudente	Papel	R\$ 1.000,00	2	-	R\$ 2.000,00	-	-	R\$ 2.000,00	-	-	R\$ 2.000,00	6	R\$ 6.000,00
OOH	Araraquara	Papel	R\$ 1.000,00	2	-	R\$ 2.000,00	-	-	R\$ 2.000,00	-	-	R\$ 2.000,00	6	R\$ 6.000,00
OOH	Rio de Janeiro	Papel	R\$ 1.000,00	4	-	R\$ 4.000,00	-	-	R\$ 4.000,00	-	-	R\$ 4.000,00	12	R\$ 12.000,00
OOH	Bauru	Papel	R\$ 1.000,00	2	-	R\$ 2.000,00	-	-	R\$ 2.000,00	-	-	R\$ 2.000,00	6	R\$ 6.000,00
OOH	Londrina	Papel	R\$ 1.200,00	4	-	R\$ 4.800,00	-	-	R\$ 4.800,00	-	-	R\$ 4.800,00	12	R\$ 14.400,00
														R\$ 136.800,00

Fonte: Dados da Pesquisa

6.2.6 Cronograma de Veiculação e Investimento – Mídia Indoor Shopping

Quadro 31 - Cronograma de Veiculação e Investimento – Mídia Indoor Shopping

Cronograma de Veiculação e Investimento - Shopping														
VEÍCULO	PRAÇA	SHOPPING	MEIO	PERÍODO/MÊS	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL BRUTO	
Mídia Indoor	Campinas	Iguatemi Campinas	Totem Digital	30 dias	-	R\$ 7.400,00	-	-	-	-	-	R\$ 8.000,00	R\$ 15.400,00	
		Campinas Shopping	Totem Digital	30 dias	-	R\$ 6.880,00	-	-	-	-	-	R\$ 7.109,00	R\$ 13.989,00	
	São Paulo	Santana Shopping	Totem Digital	15 dias	-	R\$ 7.200,00	-	-	-	-	-	-	R\$ 7.200,00	R\$ 14.400,00
		Anália Franco	Painel Indoor	15 dias	-	R\$ 9.100,00	-	-	-	-	-	-	R\$ 9.100,00	R\$ 18.200,00
	Ribeirão Preto	Ribeirão Shopping	Painel Indoor	15 dias	-	R\$ 4.980,00	-	-	-	-	-	-	R\$ 4.980,00	R\$ 9.960,00
		Barra Shopping	Painel Indoor	15 dias	-	R\$ 16.000,00	-	-	-	-	-	-	R\$ 16.000,00	R\$ 32.000,00
	Rio de Janeiro	Shopping Tijuca	Totem Digital	30 dias	-	R\$ 13.411,00	-	-	-	-	-	-	R\$ 13.040,00	R\$ 26.451,00
		Buniti Shopping	Totem Digital	30 dias	-	R\$ 6.500,00	-	-	-	-	-	-	R\$ 7.400,00	R\$ 13.900,00
	Belo Horizonte	Boulevard BH	Painel Indoor	30 dias	-	R\$ 9.000,00	-	-	-	-	-	-	R\$ 9.000,00	R\$ 18.000,00
													R\$ 162.300,00	

Fonte: Dados da Pesquisa

6.2.7 Cronograma de Veiculação e Investimentos – Geral

Quadro 32 - Cronograma de Veiculação e Investimentos – Geral

Cronograma de Veiculação e Investimento - Geral													
MEIO	VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO	Nº de INS	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	VALOR TOTAL
Internet	Google Ads	Nacional	Search	*									R\$ 152.000,00
Internet	Mídia Programática	Nacional	Banner	*									R\$ 35.000,00
Internet	Instagram Ads	SP, RJ, MG, PR e GO	Foto, Storie e Reels	*									R\$ 28.800,00
Internet	Instagram - Influenciadores	Nacional	Foto, Storie e Tiktok	20									R\$ 45.100,00
OOH	Outdoor	Campinas, Piracicaba, Araçatuba, Sorocaba, Indaiatuba, São José dos Campos, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, Botucatu, Limeira, Belo Horizonte	Outdoor	44									R\$ 136.800,00
OOH	Mídia Indoor	Campinas, Ribeirão Preto, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Goiânia	Totem Digital e Painel Indoor	18									R\$ 162.300,00
												R\$ 560.000,00	

Fonte: Dados da Pesquisa

CAPÍTULO 7 – PLANEJAMENTO DE PESQUISA DE CONTROLE

PLANEJAMENTO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA QUANTITATIVA DE CONTROLE DE COMPANHIA JUNTO AOS CLIENTES DA OPHICINA

Com o objetivo de tornar-se *Top Of Mind*, reforçar o posicionamento de mercado, aumentar a presença digital e engajar o público-alvo a Ophicina realizará campanhas institucionais e promocionais nos seguintes meses do ano de 2022: maio, junho, julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro.

Posteriormente ao período mencionado, será necessário aplicar uma pesquisa quantitativa de controle com o intuito de analisar o impacto que as campanhas, anúncios e conteúdo da marca obtiveram na mídia e impactaram a mente dos consumidores. Dessa forma, o mesmo ocorrerá a partir do dia 20 de janeiro de 2023 até 10 de fevereiro de 2023.

Os questionários em questão serão aplicados nas cidades de Campinas, como amostra visto que ela é uma das cidades mais expressivas em número de vendas além de ser a cidade natal da Ophicina.

7.1 OBJETIVO

7.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da presente pesquisa é levantar a impressão do público e possíveis consumidores em relação a marca Ophicina, posteriormente as ações de *Marketing* propostas pela agência *Autenticom*.

A pesquisa será realizada junto a uma amostra homens e mulheres acima de de 16 à 30 anos, da cidade de Campinas, pertencentes as classes A, B e C, que tenham comprado alguma peça de roupa ou calçado nos últimos 8 meses, autodeclarem se identificar com o estilo *streetwear/casual/esportivo*, possuam *internet* e que tenham utilizado as redes sociais nos últimos 2 meses.

7.1.2 Objetivo Específico

- As questões filtros para a seleção dos entrevistados:
- Identificar a idade do respondente;
- Questionar se o respondente comprou alguma peça de roupa ou calçado nos últimos 8 meses;
- Questionar se o respondente possui acesso a *internet*;
- Questionar se o respondente utilizou redes sociais nos últimos 2 meses;
- Questionar se o respondente se identificado com o estilo *streetwear/casual/esportivo*;
- Identificar se a classe social do respondente (critério brasil). Após as cinco respostas positivas dar sequência a entrevista:
- Identificar se o respondente tem lembrança de lojas do vestuário do

segmento de *streetwear*, do nicho de roupas ou calçados;

- Identificar o estágio de relacionamento do consumidor com as marcas lojas do vestuário do segmento de *streetwear*, do nicho de roupas ou calçados;
- Questionar a preferência do consumidor em relação as lojas do vestuário do segmento de *streetwear*, do nicho de roupas ou calçados;
- Analisar a performance de lojas do vestuário do segmento de *streetwear*, do nicho de roupas ou calçados, tanto de forma espontânea quanto estimulada;
- Identificar se o respondente foi impactado pela campanha e se o mesmo associou a marca ao conteúdo consumido.

7.2 METODOLOGIA

7.2.1 Instrumental de Pesquisa

Para tanto, utilizaremos na pesquisa o levantamento de caráter exploratório e tem como objetivo compreender a impressão do público e possíveis consumidores sobre a lembrança de marcas do setor do vestuário e nicho de *streetwear*, bem como as opiniões sobre as campanhas realizadas no ano de 2022.

A pesquisa em questão será quantitativa utilizará o formulário estruturado, disfarçado e com perguntas em ordem lógica. Com aproximadamente 25 minutos de duração, a pesquisa contará com perguntas e de múltipla escolha, abertas e dicotômica. O instrumento será anônimo, sendo assim, não será necessária a identificação do entrevistado

Para o prosseguimento da pesquisa, se fará necessária a aplicação de um pré-teste para verificar a efetividade da mesma, bem como possibilidades de melhorias, assim sendo, o mesmo será realizado a partir de 15 formulários.

Previamente a aplicação do formulário, haverá a aprovação do cliente. Ressaltamos que serão seguidas as normas presentes no Código de Ética e de Qualidade em Pesquisas Mercadológicas.

7.2.2 Coleta de dados em Campo

O método de coleta de dados será pessoal e realizado por meio de um entrevistador, previamente treinado. As entrevistas serão realizadas individualmente e presencialmente nos shoppings da cidade que contam com lojas da Ophicina, sendo estes: *Shopping Iguatemi Campinas*; *Parque Dom Pedro Shopping*; *Campinas Shopping*; *Unimart Shopping*; *Parque das Bandeiras Shopping* e *Shopping Spazio Ouro Verde*.

Os entrevistadores serão responsáveis pela abordagem dos entrevistados de acordo com o universo estabelecido, explicando como a pesquisa será realizada e aplicando questões filtro para continuidade da entrevista.

Todos os profissionais que realizarão a pesquisa passarão por treinamento para detectar as possíveis falhas ou falso testemunho. Todo material recolhido será catalogado de acordo com os critérios de seleção e 20% desse material passará por checagem de dados.

Os responsáveis pela pesquisa seguirão todos os procedimentos estabelecidos pelo Código de Ética

7.3.3. Tabulação e análise de dados

A tabulação será feita por meio eletrônico e posteriormente apresentada através de tabelas e gráficos, utilizando como variável a faixa etária, entre de 18 a 39 anos e sexo (masculino, feminino ou outro). O cliente receberá o relatório final da pesquisa.

7.3.4 Amostragem

7.3.4.1 Universo

O Universo da pesquisa será constituído por indivíduos de 18 a 39 anos ou mais, de ambos os sexos, pertencentes a classe A e B (B1 e B2) e C (C1) da cidade

de Campinas, estado de São Paulo, que tenham atendido aos requisitos de ter adquirido uma peça de roupa nos últimos 8 meses, contem com acesso à internet, tenham utilizado as redes sociais nos últimos 2 meses, e se identifiquem com o estilo *streetwear* ou esportivo.

De acordo com projeções disponibilizadas pelo SEADE, a população total da cidade de Campinas conta com 1.181.555 habitantes.

Segundo o último censo realizado no país, a população composta de 51.78% de mulheres e 48.22% de homens. Em relação a faixa etária, 16,5% da população tem de 15 a 24 anos, e 26,4% de 25 a 39 anos.

Em relação a divisão por classes, segundo o Critério Brasil, 2020, mesma é a seguinte no Brasil e sudeste:

Quadro 33 – Divisão de Classes

Classe	Brasil	Sudeste
1 – A	2,5%	3,1%
2 - B1	4,9%	6,2%
3 - B2	16,4%	20,3%
4 - C1	21,1%	24,3%
5 - C2	26,4%	27,0%
6 - D - E	28,7%	19,1%
Total	100,0%	100,0%

Fonte: SEADE, 2021

Assim, a porcentagem das classes A, B (B1, B2) e C (C1) na região sudeste é de 80,9%.

Portanto, projetando os valores de classe social e faixa-etária no universo o mesmo passa a ser de 267.448 pessoas, sendo 51.78% de mulheres e 48.22% de homens.

7.3.5 Método de Seleção e Tamanho da Amostra

A técnica utilizada será a não-probabilística, o método de seleção será o de conveniência ou intercepto e os recrutadores estarão nos Shoppings e selecionarão quem tenha o perfil do Universo. O tamanho da amostra será de 500 pessoas, formados por homens e mulheres, de 18 a 39 anos, das classes A, B e C, da cidade de Campinas, que tenham atendido aos requisitos de ter adquirido uma peça de roupa nos últimos 8 meses, contar com à internet, autodeclarem se identificar com o estilo streetwear e tenham utilizado as redes sociais nos últimos 2 meses

7.3.6 Composição Amostral

A amostra será composta por 500 participantes mistos da classe A, B (B1 e B2) e C (C1), as variáveis serão sexo e faixa-etária, que mais diferem os participantes entre si, por esta razão que os grupos serão divididos dessa maneira.

Primeiramente, será necessário segmentar o universo em relação a classe, posteriormente em relação a sexo e faixa-etária.

Segundo o último censo realizado no país, a população composta de 51.78% de mulheres e 48.22% de homens. Em relação a faixa etária, 16,5% da população tem de 15 a 24 anos, e 26,4% de 25 a 39 anos.

Quadro 34 - Separação por Classe Social, de acordo com o Critério Brasil, tendo como base o universo amostral.

CLASSE	N.A. Universo	% Universo
A	36.628	% 3,1 da população
B (B1, B2)	313.112	% 26,5 da população
C (C1)	287.117	24,3% da população
Total	636.857	53,9%

Fonte: Dados da Pesquisa

Quadro 35: Separação por Faixa Etária, tendo como base o universo amostral

FAIXA ETÁRIA	N.A. Universo	% Universo	N.A. Amostral	% Amostral
15 a 24 anos	101.897	16% da população	190	38%
25 a 39 anos	165.583	26% da população	310	62%
Total	267.448	42	500	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Quadro 36: Separação por gênero, tendo como base o universo amostral

GÊNERO	Nº Universo	% Universo	Nº Amostra	% Amostra
Masculino	128.910	48,2%	241	48,2%
Feminino	138.538	51,8%	259	51,8%
Total	267.448	100%	500	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Quadro 37 - Cruzamento: Faixa Etária e Gênero tendo como base o universo amostral

FAIXA ETÁRIA	N.A. Amostral	% Amostral
15 a 24 anos (Feminino)	100	20%
15 a 24 anos (Masculino)	90	18%
25 a 39 anos (Feminino)	160	32%

25 a 39 anos (Masculina)	150	30%
--------------------------	-----	-----

Fonte: Dados da Pesquisa

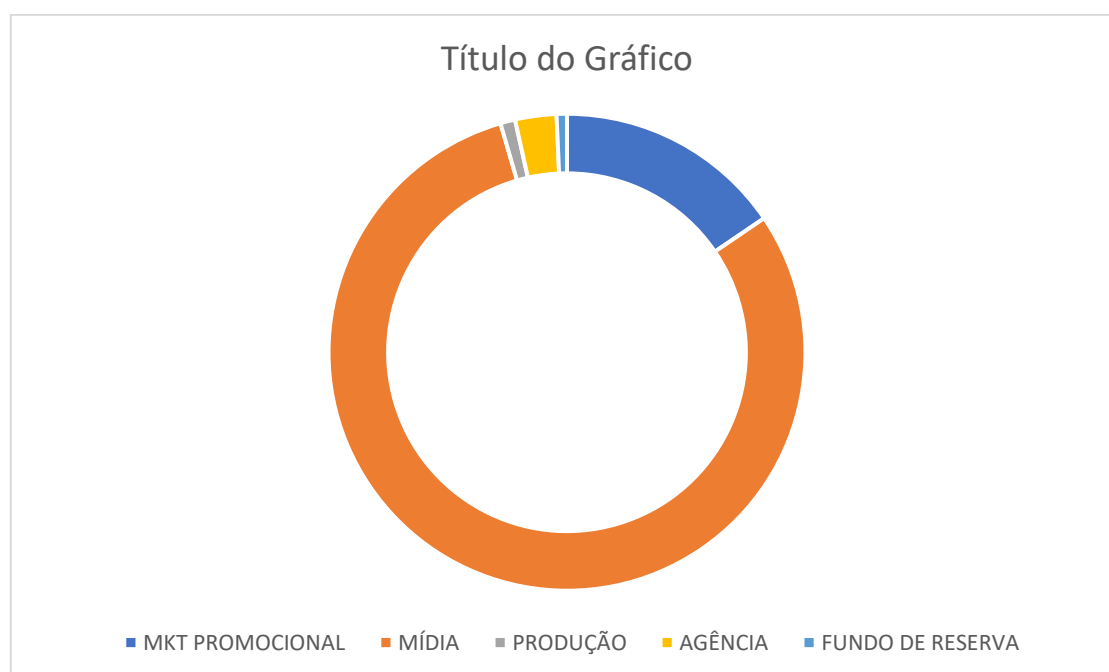
CAPÍTULO 8 – ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

A verba total disposta para a campanha de 2022 é de R\$700.000,00, sendo dividida da seguinte forma:

- 1) *Marketing* Promocional (15,5%) – R\$108.918,54
- 2) Mídia (80%) – R\$ 560.000,00.
- 3) Produção (1%) – R\$6.900,00.
- 4) Agência (2,8%) – R\$20.000,00
- 5) Fundo de Reserva (0,7%) – R\$ 4.181,46

Sendo assim, representado no gráfico abaixo:

Figura 49 – Distribuição Geral da Verba



Fonte: Dados da Pesquisa

Nota-se a verba de **mídia** em maior quantidade, a fim de gerar conhecimento e lembrança na mente do consumidor. Por isso, torna-se importante ser realizado, em grande volume, sua divulgação em diferentes mídias, tanto nas duas campanhas mais significativas – se tratando de faturamento –, quanto na divulgação institucional,

envolvendo o público-alvo e, conseqüentemente, alcançando os objetivos com esse retorno.

Acerca da verba destinada ao **marketing promocional**, a fim de buscar mais interação com os consumidores, oferecendo uma experiência diferente das realizadas anteriormente, foi sugerido ações promocionais que chamem a atenção das pessoas, como a viagem internacional no Dia dos Namorados, além de sorteio de um SETUP completo de última geração, utilizando-se, então, 18% da verba para atingir a meta.

Referente a **produção**, o custo gira em torno R\$ 6.600,00 relacionado a impressão e instalação para os pontos de outdoor em todas as cidades especificadas. Além disso, acrescenta-se o custo de locução, sendo R\$ 300,00, referente aos vídeos que acompanham o marketing promocional.

Para a comissão da **agência**, foram separados R\$20.000,00, que correspondem a 2,8% da verba total.

Por fim, existe a possibilidade de oscilações de custo com as ações promocionais ou relacionadas a mídia. Para isso, foi separado o **fundo de reserva**, que conta com R\$4.181,46 ou 0,7% da verba de R\$700.000,00, sendo, então, caso necessário, de determinada área precisar de apoio financeiro.

CONCLUSÃO

Após o estudo aprofundado em relação a Ophicina e análise feita referente ao micro e macroambiente em que está inserida, foi possível entender melhor o funcionamento no mercado, tanto diante os concorrentes quanto ao relacionamento com os consumidores.

Em relação a Ophicina, nota-se proximidade com os clientes em lojas físicas, mas se faz necessário maior interação por parte da marca por meio do cenário digital, além de melhorar seu posicionamento e sua comunicação. É importante ressaltar a relevância de um posicionamento bem definido, uma vez que isso se torna uma vantagem e um diferencial da marca.

Para atingir esses objetivos, foram propostas soluções de criação, mídia e marketing promocional, definidas estrategicamente pensando em atingir o público-alvo em todos os meses de realização da campanha.

Assim, é possível a Ophicina se posicionar da melhor forma no mercado, aumentando a interação com os consumidores, se comunicando melhor e oferecendo novas experiências. Tendo uma imagem adequada do que a marca quer transmitir referente a sua visão, missão e valores, a Ophicina contribui para o aumento da confiança e, conseqüentemente, melhora o relacionamento e aumenta a lucratividade, visto que já oferece peças de vestuário, calçados e acessórios de qualidade.

Por fim, foi possível também, um melhor entendimento de como ocorre o funcionamento de uma agência na realização de um planejamento completo, sua construção e finalização.

REFERÊNCIAS

ABRIL VOCÊ RH. **Empresas que promovem esse tipo de ação são mais rentáveis.** 2020. Disponível em: <<https://vocerh.abril.com.br/melhores-empresas/empresas-que-promovem-este-tipo-de-acao-sao-mais-rentaveis/>>. Acesso em: 19 maio 2021.

ALVARENGA E MARTINS, Darlan e Raphael. **Classe média 'encolhe' na pandemia e já tem mesmo 'tamanho' da classe baixa.** Portal G1, 17 abr. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/17/classe-media-encolhe-na-pandemia-e-ja-tem-mesmo-tamanho-da-classe-baixa.ghtml>>. Acesso em: 18 maio 2021.

BASSANEZE, Solange. **A relevância dos shoppings na sociedade.** 2021. Disponível em: <<https://revistashoppingcenters.com.br/capa/a-relevancia-dos-shoppings-na-sociedade/>>. Acesso em: 05 nov. 21.

BOMPAN, Fernanda. Fitch prevê alta de 7% no crédito no Brasil em 2021. **Valor Investe**, 5 abr. 2021. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/produtos/credito/noticia/2021/04/05/fitch-preve-alta-de-7percent-no-credito-no-brasil-em-2021.ghtml>>. Acesso em: 18 maio 2021.

BRASIL, E-Commerce; SOARES, Alfredo. **Confira as novas tecnologias que devem impactar o e-commerce.** Disponível em: <<https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/confira-as-novas-tecnologias-que-devem-impactar-o-e-commerce/>>. Acesso em: 13 maio 2021.

BRASIL, IAB. **Investimento em publicidade digital no Brasil.** 2018. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/infografico-iab-brasil-pesquisa>>. Acesso em: 13 maio 2021

CNDL BRASIL. **47% dos internautas só compram em loja física após pesquisarem na internet, aponta pesquisa da CNDL/SPC Brasil.** 2018. Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/47-dos-internautas-so-compram-em-loja-fisica-apos-pesquisarem-na-internet-aponta-pesquisa-da-cndlspc-brasil/>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

COGNIZANT. **2025 está chegando.** O varejo está pronto? com estratégias e roteiros inteligentes, os varejistas podem preparar suas organizações para mudar clientes, lojas e cadeias de suprimentos. Com estratégias e roteiros inteligentes, os varejistas podem preparar suas organizações para mudar clientes, lojas e cadeias de suprimentos. 2018. Disponível em: <<https://www.cognizant.com/perspectives/2025-is-around-the-corner-is-retail-ready>>. Acesso em: 12 maio 2021.

CONSUMIDOR MODERNO. **As gerações, as escolhas de consumo e as causas sociais:** mais do que oferecer produtos e serviços, consumidores esperam

que as marcas se posicionem e façam algo sobre as causas sociais. Mais do que oferecer produtos e serviços, consumidores esperam que as marcas se posicionem e façam algo sobre as causas sociais. 2021. Elaborada por THAINÁ ZANFOLIN. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/12/geracoes-consumo-causas-sociais/>>. Acesso em: 05 set. 2021.

DATAFOLHA. **Praticantes de skate**. 2015. Disponível em: <<http://www.cbsk.com.br/uploads/repositorio/pesquisadatafolha2015.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 21.

DOMICÍLIOS, **Tic. TIC Domicílios**. 2019. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em: 03 out. 21

EUROMONITOR. **10 Principais tendências globais de consumo 2021**. 2020. Elaborada por GINA WESTBROOK e ALISON ANGUS. Disponível em: <<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>>. Acesso em: 05 maio 2021.

EXAME. **Clientes, cada vez mais engajados, buscam empresas e marcas que gerem impacto positivo**: o GPA valoriza e adota políticas sustentáveis que agregam valor a todos os envolvidos na cadeia, de produtores a consumidores. O GPA valoriza e adota políticas sustentáveis que agregam valor a todos os envolvidos na cadeia, de produtores a consumidores. 2021. Elaborada Susy Yoshimura. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/clientes-cada-vez-mais-engajados-buscam-empresas-e-marcas-que-gerem-impacto-positivo/>>. Acesso em: 19 ago. 2021.

FECOMERCIO. **Nove em cada dez pessoas mudaram padrões de consumo durante a pandemia no Estado de São Paulo, mostra FecomercioSP**. 2021. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/nove-em-cada-dez-pessoas-mudaram-padroes-de-consumo-durante-a-pandemia-no-estado-de-sao-paulo-mostra-fecomerciosp>>. Acesso em: 18 ago. 21.

FORBES. **E-commerce global pode movimentar US\$ 3,4 tri em 2025, retailtechs & Muito Mais**: tendências internacionais. 2021. Elaborada Gabriela Arbex. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/01/e-commerce-global-pode-movimentar-us> Lett. Opinião do consumidor: o que é mais importante em uma página de produto no e-commerce. Disponível em: <<https://dcx.lett.digital/wp-content/uploads/2019/09/lett-opiniao-consumidores-e-commerce.pdf>>. Acesso em: 03 setembro 2021.

FUNCIONA? **Como É e Como. Do algodão a sua camiseta veja como é feita**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jcMex4pbJSE&t=53s&ab_channel=Como%C3%A9ecomofunciona%3F>. Acesso em: 01 maio 2021.

IBGE. Universo - **Indicadores sociais municipais. 2010**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/jaguariuna/pesquisa/23/25124?detalhes=true>>. Acesso em: 26 set. 2020.

IBOPE, Kantar. INSIDE OOH: **panorama do meio e seu potencial**. Panorama do Meio e seu potencial. 2019. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/09/INSIDEOOH_2019_KANTARIBOPEMEDIA_VF.pdf>. Acesso em: 05 nov. 21.

IN, GLOBAL DIGITAL. **Digital, 2021: RELATÓRIO DE VISÃO GERAL GLOBAL. 2021**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>>. Acesso em: 05 Nov. 21.

INSIDER. **How Vans Makes Its Iconic Sneakers**. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_R-BD2DY46I&ab_channel=Insider>. Acesso em: 01 maio 2021.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL: **Legislação - Marca**. In: **Legislação - Marca**. Gov.br, 13 abr. 2015. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/marcas/legislacao-marca>>. Acesso em: 15 maio 2021.

ISO, Consultoria. **A importância de ser uma empresa sustentável**. 2018. Disponível em: <<https://www.consultoriaiso.org/a-importancia-de-ser-uma-empresa-sustentavel/>>. Acesso em: 16 maio 21.

LEI Nº 4.740 DE 27 DE SETEMBRO DE 1977.

<https://bibliotecajuridica.campinas.sp.gov.br/>, 27 ago. 1977. Disponível em: <<https://bibliotecajuridica.campinas.sp.gov.br/index/visualizaratualizada/id/91227>>. Acesso em: 17 maio 2021.

MERCADO E CONSUMO. **O negócio da moda tem futuro?** Elaborada por Luiz Alberto Marinho. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/03/04/o-negocio-da-moda-tem-futuro/>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

NEXT, Culture. **Culture Next**. 2019. Disponível em: <<https://culturenext.byspotify.com/pt-BR>>. Acesso em: 16 ago. 21.

OPHICINA. **Onde Encontrar**. Disponível em: <<https://www.ophicina.com.br/institucional/onde-encontrar>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

OPHICINA. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://www.ophicina.com.br/institucional/quem-somos>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

PORTAL DO GOVERNO (SP). **PIB de São Paulo cresce e se destaca em meio à queda da economia nacional e mundial**. Portal do Governo, 4 mar. 2021.

Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/pib-de-sao-paulo-cresce-e-se-destaca-em-meio-a-queda-da-economia-nacional-e-mundial-2/>>. Acesso em: 18 maio 2021.

PRESIDÊNCIA da República: **LEI Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996**. In: CARDOSO, FERNANDO HENRIQUE. Presidência da República: Casa Civil. [Http://www.planalto.gov.br/](http://www.planalto.gov.br/), 14 maio 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%209.279%2C%20DE%2014,obriga%C3%A7%C3%B5es%20relativos%20%C3%A0%20propriedade%20industrial.&text=Art.&text=6%C2%BA%20Ao%20autor%20de%20inven%C3%A7%C3%A3o,nas%20condi%C3%A7%C3%B5es%20estabelecidas%20nesta%20Lei>. Acesso em: 16 maio 2021.

SEADE. **Território e População**. 2020. Disponível em: <<https://perfil.seade.gov.br/>>. Acesso em: 26 set. 2020.

SEBRAE. **Comércio de Vestuário**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Come%CC%81rcio%20de%20Vestua%CC%81rio.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2021.

SEBRAE. **Comércio de Vestuário**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Come%CC%81rcio%20de%20Vestua%CC%81rio.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2021.

SEBRAE. **Nichos da Moda**. 2015. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3816d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3816d9f877c7298/$File/5326-a.pdf)>. Acesso em: 15 ago. 21.

TECH, Canal. **Tudo sobre Nike**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/nike-inc/#:~:text=A%20Nike%20foi%20fundada%20por,t%C3%AAnis%20do%20Jap%C3%A3o%20para%20revenda>>. Acesso em: 25 maio 2021.

TIINSIDE. **E-commerce deve crescer 18% em 2021, aponta Neotrust/Compre&Confie**. 2021. Disponível em: <<https://tiinside.com.br/19/02/2021/e-commerce-deve-crescer-18-em-2021-aponta-neotrust-compreconfie>>. Acesso em: 03 setembro 2021.

TOMOSON. **Estudo de marketing de influenciadores**. 2020. Disponível em: <<https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>>. Acesso em: 03 out. 21.

ÚNICA, Etiqueta. **Moda sustentável e moda consciente – Qual a diferença?** 2021. Disponível em: <<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/moda-sustentavel-e-moda-consciente/>>. Acesso em: 19 maio 21.

ZENITH. **Os gastos com anúncios programáticos ultrapassam US \$ 100 bilhões pela primeira vez em 2019 69% da mídia digital será programática em 2020**: Disponível em: <<https://www.zenithmedia.com.au/programmatic-adspend->

exceed-us100bn-first-time-2019-69-digital-media-will-programmatic-2020/>. Acesso em: 03 out. 21.

ZIMMERMANN, Maíra. **Diálogos entre moda e rua**: Teddy Boys: de subcultura a cultura de massa. 2012. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/pontourbe/1113?lang=es>>. Acesso em: 28 ago. 2021.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ABAURRE, M.L; ABAURRE, M.B. **Produção de texto**: interlocução e gêneros. São Paulo: Moderna, 2007.

AEEKER, David. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.

ANDRÉ, Alberto. **Ética e códigos de comunicação social**. 4ª Ed., Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2000.

ARDUINI, Juvenal. **Antropologia**: Ousar para reinventar a humanidade. São Paulo: Paulus. 2003.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**: planejamento, organização e logística empresarial. São Paulo: Atlas, 2002.

BALLOU, R. H. **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1983.

BARBAN, M. & CRISTOL, Steven M & KOPEC, Frank L. **A essência do planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2000

BARBAN, M. & CRISTOL, S. M & KOPEC, F. L. **A essência do planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2000

BARBEIRO, Heródoto - **Mídia Training**: como usar a imprensa a seu favor, Saraiva, São Paulo, 2008.

BARRETO, Tiago, **Vende-se em 30 Segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

BELCH, E BELCH. **Propaganda e promoção**. São Paulo: McGraw Hill, 2008.

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**, São Paulo: Atlas, 2008.

BOFF, Leonardo. **A águia e a galinha**. Uma metáfora da condição humana. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. (1)

BOFF, Leonardo. **Ética e Moral**. Em busca dos fundamentos. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOMBASSARO, L. C. **As fronteiras da epistemologia**. Petrópolis: Vozes, 1992.

BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed., Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

BRETON, Philipp e PROULX, Serge. **Sociologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

CARRAMILLO, Mário. **Produção Gráfica II**. São Paulo: Global. 1997

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação**: economia, sociedade e cultura. 4 ed. São Paulo: paz e Terra, 2000.

CERSAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 8ªed. São Paulo: Senac, 2006.

CESAR, Newton. **Tudo o que você não queria saber sobre propaganda**. As verdades da profissão que poucos ensinam. Brasília: SENAC, 2010.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 6ª edição. Rio de Janeiro, RJ. Editora: Campus, 2000.

CHURCHILL, Gilbert, PETER J.Paul. **Marketing**. Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2003

COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e indústria cultural**. 5a. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**: teoria e prática. Da criação ao roteiro: teoria e prática São Paulo: Summus,2009.

CONTRERA, Malena S. e HATTORI, Osvaldo T. (orgs.) **Publicidade e cia**. São Paulo: Pioneira Thomas Learning, 2003.

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 1988.

COSTA, Antonio R. e CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional**. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, Cristina. **Questões de Arte**, São Paulo, Editora Moderna, 2004

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1988.

Da MATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEFLEUR, M. & ROKEACH, **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro:

Jorge Zahar Ed., 1993.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1985.

DIAS, S. (org.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

ELTZ, F.L. **Qualidade na Comunicação**: ferramenta estratégica. Bahia: Cassa da Qualidade, 1994.

FARRIS e outros. **Métricas da Marketing**. São Paulo: BOOKMAN, 2007.

FEDELI, Ricardo Daniel; POLLONI Enrico G. F. e PERES, Fernando E. **Introdução à Ciência da Computação**. 1ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

FERRACCIO, João de Simoni. **Marketing Promocional, a evolução da promoção de vendas**. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

FERRACCIO, João de Simoni. **Marketing Promocional**. São Paulo: Prentice Hall, 2008

FIGUEIREDO, Celso, **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico**: fazendo TV no Brasil. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

FIORIN, José Luiz e SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto**: leitura e redação. 5. ed. São Paulo: Ática, 2005. São Paulo: Ática, 2006.

FRANÇA, Vera, MARTINHO, Luiz, HOHFELDT, Antonio. **Teoria da Comunicação, conceitos, escolas e tendências**. São Paulo: Vozes, 2001.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. 2A ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMBRICH, Ernst H. **A história da arte**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária**: análise e produção. São Paulo: **Arte e Ciência**, 2003.

GUARESCHI, P. (org) **Psicologia Social Contemporânea**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

HATTORI, Osvaldo Takaoki (org.), **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

HESSEN, Johannes. **Teoria do conhecimento**. São Paulo: Matinas Fontes, 2003.

HITT, Michael. **Administração Estratégica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

KAHHALE, E. M. P (org) **A diversidade da Psicologia: uma construção teórica**. São Paulo: Cortez, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Editora Prentice hall, 2005.

KIN, Marcos. **Imagemaker: fotografia digital sem segredos**. São Paulo: Editora Europa, 2007.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. São Paulo: Senac, 2004.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica; para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

KÜNG, Hans. **Uma ética global para a política e a economia mundiais**. Petrópolis: Vozes, 1999.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. **Nova edição revista**, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LADEIRA, Julieta. **Criação de propaganda**. São Paulo: Global, 1997.

LANE, Primo. **Estudo Dirigido Corel Draw 12**. São Paulo: Érica. 2003

LANE, S. T. M. (org) **Psicologia Social: o homem em movimento**. São Paulo:

Brasiliense, 1984.

LARAIA, Roque. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, A.L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1993.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUPETTI, MARCÉLIA. **Administração em Publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

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

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh, K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONDES Fº, Ciro. **Perca tempo**. É no lento que a vida acontece. São Paulo: Paulus. 2005

MARCONI, Maria de A. e LAKATOS, Eva. **Técnicas de Pesquisa**. 7. e., São Paulo: Atlas, 2008

MARTTELART Armand e Michele. **História das Teorias da Comunicação**. 13ª. ed. S. Paulo: Loyola, 2003.

McLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MELLO E SOUZA, Gilda. **O espírito das roupas**. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem**: curso avançado: São Paulo: Makron, 2001.

MOCHON, F. e TROSTER, R. L. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron Books, 2002.

MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

MOWEN J. & MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NACHMANOVITCH, Stephen, **Ser Criativo**. São Paulo: Summus, 1993.

NASCIMENTO, Augusto. **Os 4 Es de marketing e branding**: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação Integrada de Marketing*: conceitos, técnicas e práticas. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

PINHEIRO, D. GULLO, J. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PROXIMA. São Paulo: **Grupo M&M**, 2009 -. Disponível em: [HTTP://www.proxima.com/BR/portal/home](http://www.proxima.com/BR/portal/home). Acesso em: 24 nov. 2010.

PUNTEL, Joana T. **Cultura midiática e Igreja**. Uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas, 2005.

REALE, G.; ANTISERI, D. **História da filosofia** (3 vol.). São Paulo: Paulus, 1990.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: Linha Gráfica, 1997.

ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e a arte contemporânea**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

RUBIO, Alfonso Garcia. **Unidade na Pluralidade**. São Paulo: Paulinas. 2003.

SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4.ed., São Paulo: Makron Books, 2007

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANTA'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTOS, Gilmar, **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCHITTINE, Denise. **Blog**: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCHULTZ, Roberto. **O Publicitário Legal**: Alguns toques, sem juridiquês, sobre o Direito da Publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2005.

SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção**. São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2002.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STRAUBHAAR, J. e La ROSE, R. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SUNG, Jung Mo. **Sementes de Esperança**. A fé em um mundo de crise. Petrópolis: Vozes. 2005.

SUSIN, L. C. (org.). **Teologia para um outro mundo possível**. São Paulo: SOTER/ Paulinas. 2006.

TAHARA, Mizuho. **Contato Imediato com Mídia**. São Paulo: Global, 1988.

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de Mídia**. Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de Mídia**. Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio - **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**, São Paulo: Thompson Pioneira, 2002.

TRIGO, Thales. **Equipamento fotográfico**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

UAURA, T.G. **Marketing do Relacionamento**: Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras** – A ciência do consumo nos mercados globais. São Paulo: Campus, 2008.

VASCONCELLOS, M. A. S. **Economia**: Micro e Macro. 3ª edição. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A à Z**. São Paulo: Edição, 2002.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.

WOLLNER, Alexandre. **Design visual**: 50 anos. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - PROPOSTA DE INSTRUMENTAL DE COLETA DE DADOS – FORMULÁRIO

Pesquisa de Controle

Olá, essa é uma pesquisa que tem como objetivo verificar algumas questões acerca do setor de vestuário. Inicialmente faremos algumas perguntas para saber mais sobre você, e posteriormente entraremos nas questões principais

Ressaltamos que seu nome será sigiloso, e seus dados não serão divulgados a terceiros.

Contamos com sua colaboração e agradecemos pelo tempo dedicado!

1. Qual sua faixa etária

(Entrevistador, caso a faixa etária seja diferente das citadas abaixo, agradecer e encerrar)

Entre 16 e 19 anos

Entre 20 e 24 anos

Entre 25 e 29 anos

Entre 30 e 35 anos

2. Com qual gênero que você se identifica?

Homem Mulher

Prefiro não informar Outro:

3. Você reside na cidade de Campinas?

Sim

Não

4. Você tem acesso a internet diariamente?

Sim

Não

5. Você utilizou redes sociais nos últimos 2 meses?

Sim

Não

6. Você realizou alguma compra de roupa ou calçado nos últimos 8 meses?

Sim

Não

7. Você se identifica com o estilo de moda streetwear (moda de rua) ou esportiva?

(Mostrar fotos para o respondente) (*Entrevistador, caso a resposta seja não, encerrar*)

Sim

Não

1. Vou fazer algumas perguntas somente para efeito de classificação social: **(CRITÉRIO BRASIL) (Entrevistador, as seguintes perguntas são filtros de classe social, caso o respondente não se encaixe nas classes “A”, “B” e “C”, encerrar)**

ITENS DE CONFORTO	NÃO POSSUI	QUANTIDADE QUE POSSUI			
		1	2	3	4 +
Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular	0	3	5	8	11
Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana	0	3	7	10	13
Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho	0	2	4	6	6
Quantidade de banheiros	0	3	7	10	14
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel	0	1	3	4	6
Quantidade de geladeiras	0	2	3	5	5
Quantidade de <i>freezers</i> independentes ou parte da geladeira duplex	0	2	4	6	6
Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones	0	3	6	8	11
Quantidade de lavadora de louças	0	3	6	6	6
Quantidade de fornos de micro-ondas	0	2	4	6	6
Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional	0	1	3	3	3
Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca	0	2	2	2	2

Grau de instrução do chefe da família							
Analfabeto / Fundamental I incompleto			0		Água encanada	Não	Sim
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto			1				
Fundamental II completo / Médio incompleto			2			Rua pavimentada	0
Médio completo / Superior incompleto			4				
Superior completo			7				

Total de pontos:	Classe A 45 a 100 pontos	Classe B1 38 a 44 pontos	Classe B2 29 a 37 pontos	Classe C1 23 a 28 pontos	Classe C2 17 a 22 pontos	Classe D – E 0 a 16 pontos
_____	1	2	3	4	5	6

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2019 – www.abep.org – abep@abep.org

Entrevistador, caso o respondente seja da classe D ou E, agradecer e encerrar.

Prosseguimento da pesquisa:

Hábitos

1- Quais redes sociais você mais utiliza?

- () Instagram
- () Tiktok
- () Facebook
- () Youtube
- () Twitter
- () outra:

2- Quais itens de vestuário ou calçados você mais gosta de comprar?

- Camisetas
- Tênis
- Blusas de inverno
- Shorts/Bermudas
- Outro

Brand Image

3) Qual marca vem na sua mente quando se fala em uma loja de roupas e calçados do estilo streetwear/moda de rua?

3.1) Você conhece alguma destas outras marcas a seguir? (Pergunta por estímulo)

3.1.2-) Maze?

3.1.3) Kanui?

3.1.4) Overboard?

3.1.5) Radicalvest?

3.1.6) Ophicina?

4-) Você já comprou em alguma dessas lojas?

4.1.1-) Maze?

4.1.2) Kanui?

4.1.3) Overboard?

4.1.5 Radicalvest?

4.1.6) Ophicina?

4.2-) (Caso não) Tem interesse em comprar, se sim: qual?

4.2-) Você tem preferência por alguma destas marcas?

4.2.1-) Maze;

4.2.2) Kanui;

4.2.3) Overboard;

4.2.5 *Radical Vest*;

4.1.6) Ophicina.

Recall Campanha

5) Você viu alguma campanha da rede de lojas Ophicina durante o ano de 2022?

6) Você se recorda de alguma destas campanhas?

6.1 *Love Trip* – Promoção de Dia dos Namorados para ir para o *Lollapalooza* Paris

6.2 Lacrando no Lacre – Arrecadação de lacres para auxiliar deficientes físicos

6.3 Natal Nível Hard – Sorteio de itens “*gamers*” durante o período do Natal.

Mostrar a campanha da Ophicina

7) Mostrar materiais das campanhas da Ophicina

7.1) Você viu uma campanha como essa?

Sim

Não

5.2) Quais sentimentos, reações essas campanhas transmitem para você?

5.3) Após ter visto essas campanhas, avalie de 1 a 5 as frases que eu vou ler, sendo 1 para “discordo completamente” e 5 para “concordo completamente”

5.3.1 As campanhas demonstram que a empresa é jovem;

-Avalie de 1 a 5 as frases, sendo 1 para “discordo completamente” e 5 para “concordo completamente

5.3.2 A empresa é preocupada com causas sociais e ambientais;

-Avalie de 1 a 5 as frases, sendo 1 para “discordo completamente” e 5 para “concordo completamente

5.3.3 As campanhas demonstram uma empresa ligada nas tendências;

-Avalie de 1 a 5 as frases, sendo 1 para “discordo completamente” e 5 para “concordo completamente

5.3.4 As campanhas demonstram uma empresa ultrapassada;

-Avalie de 1 a 5 as frases, sendo 1 para “discordo completamente” e 5 para “concordo completamente

5.3.4 A empresa é voltada para o público feminino

-Avalie de 1 a 5 as frases, sendo 1 para “discordo completamente” e 5 para “concordo completamente

5.3.5 A empresa é voltada para o público masculino;

-Avalie de 1 a 5 as frases, sendo 1 para “discordo completamente” e 5 para “concordo completamente

5.3.6 A empresa demonstra uma visão preconceituosa;

-Avalie de 1 a 5 as frases, sendo 1 para “discordo completamente” e 5 para “concordo completamente

5.3.7 A empresa estimula a diversidade;

-Avalie de 1 a 5 as frases, sendo 1 para “discordo completamente” e 5 para “concordo completamente

5.3.8 Eu gostaria de adquirir produtos dessa empresa;

-Avalie de 1 a 5 as frases, sendo 1 para “discordo completamente” e 5 para “concordo completamente

Agradecer a participação e encerrar.