



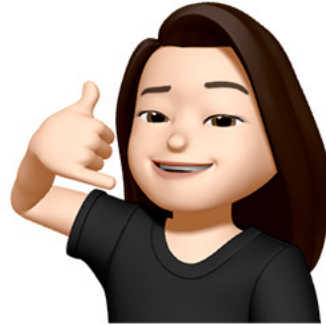
Autenticom



i n t e g r a n t e s .



guilherme ferreira.
mkt promocional.



jenipher bernardo.
mídia/atendimento.



jéssica bueno.
planejamento/pesquisa.



marília bastos.
criação.



pedro mattos.
redação.



rebeca postali.
mkt promocional.





cliente.



אורחורחוקים





quem é a ophicina?





sobre a ophicina.

- loja de vestuário;
- fundada em 1996 na cidade de Campinas;
- nicho de streetwear;
- atualmente conta com 62 unidades + e-commerce.





quais são as origens?





sobre a ophicina.

- henrique domingues, atual diretor;
- formou-se em engenharia;
- seguiu os caminhos do pai;
- formação faz relação com o nome da empresa: ophicina.





qual é a estrutura das lojas?



ophicina e ophicina footwear.

- a loja se segmenta em duas bandeiras;
- ophicina: vestuário;
- footwear: calçados;
- lojas próprias e lojas franqueadas;
- e-commerce.





qual é o tamanho da ophicina em 2021?





ophicina em 2021.

os números no ano de 2021 são:

- 14 lojas próprias com a bandeira ophicina;
- 28 lojas franqueadas com a bandeira ophicina;
- 7 lojas próprias com a bandeira footwear;
- 11 lojas franqueadas com a bandeira footwear;
- 2 lojas próprias híbridas, com ambas as bandeiras;
- e-commerce.





quais as marcas comercializadas?



marcas comercializadas.

- comercializa grande marcas do nicho, como: **vans** (com maior expressão, e maior revendedora da marca no brasil), **adidas**, **converse**, **gopro**, **jansport**, **new balance**, **quiksilver**, **oakley**, entre outras;
- conta com parcerias exclusivas com algumas das marcas.



VANS
"OFF THE WALL"

GoPro

JANSPORT

QUIKSILVER 


adidas


OAKLEY


CONVERSE


new balance.



qual a distribuição geográfica?





distribuição geográfica.





como é o manifesto da empresa?





manifesto.

sua **missão** é: atuar no mercado varejista, garantindo a melhor experiência de compras aos nossos clientes, através do atendimento realizado e dos produtos oferecidos.





manifesto.

sua **visão** é: tornar-se uma rede de lojas referência dentro do segmento que atua e presente de forma abrangente no território nacional.





manifesto.

seus **valores**: resultados, valorização das pessoas, excelência em atendimento, brilho nos olhos, humildade e satisfação do cliente.





qual é o público da ophicina?





público-alvo.

- homens e mulheres;
- 18 a 30 anos;
- classes A, B e C;
- moradores de cidades médias a grandes.





perfil do público-alvo.

residentes majoritariamente do estado de são paulo.





perfil do público-alvo.

se identificam com o nicho streetwear e esportivo.





perfil do público-alvo.

gostam de sair com os amigos.





perfil do público-alvo.

gostam de música.





perfil do público-alvo.

vão a festivais e shows.





perfil do público-alvo.

redes sociais são parte de suas rotinas.





perfil do público-alvo.

engajados em causas sociais e ambientais.





perfil do público-alvo.

apoiam marcas com propósito.





perfil do público-alvo.

buscam independência e liberdade.





perfil do público-alvo.

desejam manifestar sua personalidade através de suas roupas.





quais são os atributos da empresa?





atributos.



moda streetwear.





atributos.



esportiva.

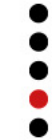




atributos.



jovem.





atributos.



artística.





atributos.



descontraída.





**como está o cenário em relação
ao setor do vestuário?**





cenário.

- mercado de vestuário é o segundo mais lucrativo do país. (sebrae, 2016);
- entretanto, foi um dos mais afetados com o fechamento das lojas físicas. (fecomerciosp, 2020);
- o segmento de moda é o nicho mais representativo no e-commerce. (forbes, 2021).





cenário.

- a moda streetwear é um segmento em expansão. (pequenas empresas, grandes negócios, 2019);
- o novo streetwear: até mesmo grifes vêm apostando neste estilo. (farfetch, 2021).





**como está o cenário em relação
aos consumidores?**





consumidor.

- e-commerce: 47% dos internautas só compram em loja física após pesquisarem na internet (cndi brasil, 2021);
- gerações, as escolhas de consumo e as causas sociais. (consumidor moderno, 2021).





quais são os concorrentes?





concorrentes.

- kanui;
- maze;
- radical vest;
- overboard;
- guadalupe.

KANUI



OVERBOARD 

G D L P





análise swot.





potencialidades.

- variedade de peças, produtos e marcas;
- atende público feminino e masculino;
- distribuição geográfica abrangente das lojas no estado de são paulo;
- top 3 maiores revendedores nacionais do ramo;
- em tempos tradicionais, há presença em eventos do universo street;
- atendimento de qualidade;
- produtos com qualidade e prodecência.

oportunidades.

- consumidores investindo em peças de vestuário de qualidade;
- 61% do público considera ser bem atendido do que, preços mais baixos;
- estado de são paulo concentra mais de 27% do potencial de consumo;
- nicho de moda casual e streetwear em ascensão;
- setor sazonal;
- crescimento do e-commerce;
- jovens lideram compras online;
- público fortemente influenciado pelo mundo virtual;
- apoio a marcas com propósito.





fragilidades.

- falta de identidade visual consistente nas redes sociais;
- falta de exposição de valores e personalidade;
- poucas campanhas institucionais;
- e-commerce em fase inicial;
- a marca não vem apostando em ações sociais.

ameaças.

- aumento do mercado competitivo;
- crise econômica que já existia se intensificou com a pandemia;
- queda no setor de vestuário;
- setor bastante sazonal.





cruzamento análise swot.





pontos fortes.

forças e oportunidades.

oportunidades.

- explorar demanda por roupas versáteis, visto que a ophicina dispõe de roupas para todos os gêneros;
- após a pandemia, os eventos irão voltar e a ophicina deve estar presente nos relacionados a cultura street.

forças e ameaças.

ameaças.

- 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-benefício em relação a um produto de maior valor que estará em desuso em breve.

pontos fracos.

fraquezas e oportunidades.

- consolidar a comunicação de seu e-commerce, visto que é uma tendência crescente;
- dar mais ênfase para ter influenciadores digitais, devido a credibilidade com público jovem;
- ressaltar a diversidade de pessoas e corpos em sua comunicação;
- foco para apoio a causas sociais e ambientais.

fraquezas e ameaças.

- evoluir com a comunicação institucional para adquirir um diferencial perante a seus concorrentes e assim, destacar-se.
- consolidar posicionamento através da identidade visual.





quais são os objetivos de marketing para 2022?





objetivos de marketing.

- tornar-se top of mind;
- reforçar a imagem da marca perante os consumidores;
- firmar um posicionamento perante o público;
- engajar o público;
- impulsionar a comunicação do e-commerce.





distribuição de verba.

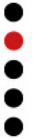
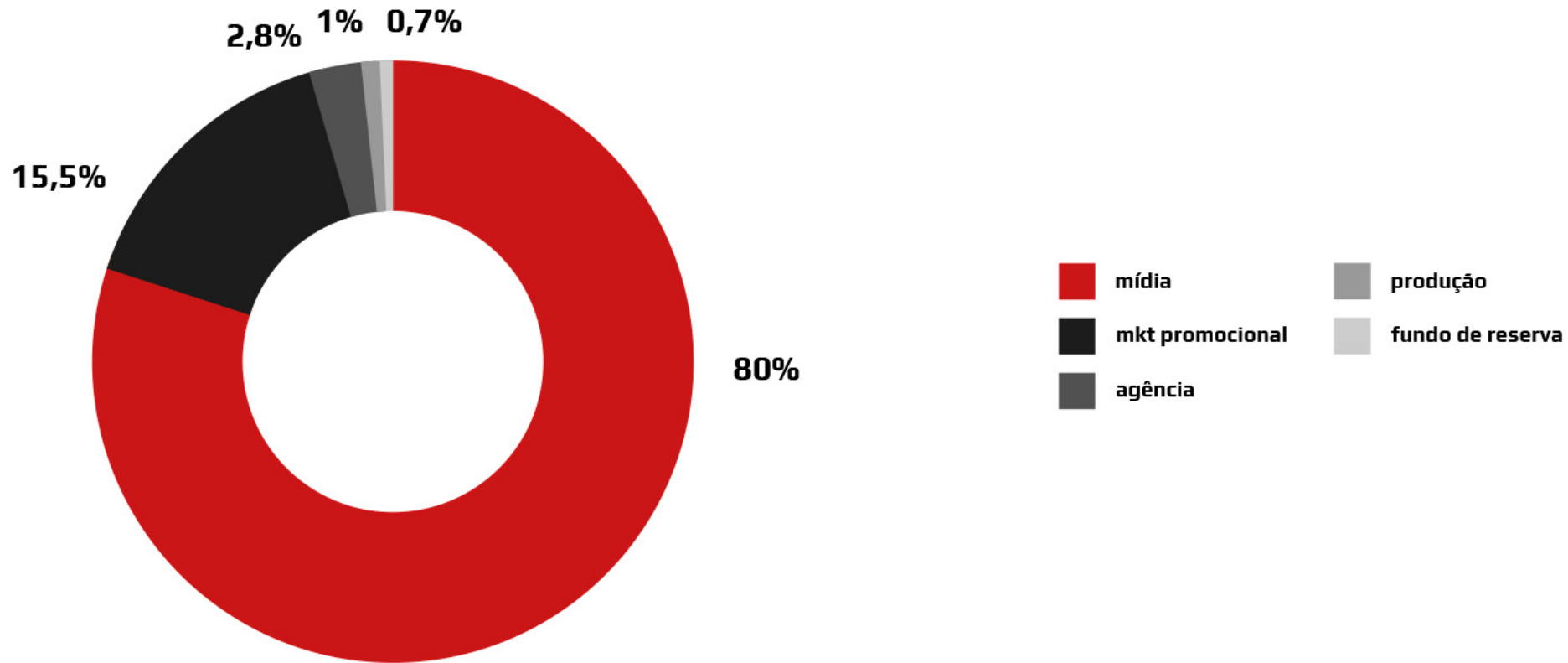
R\$700.000,00, sendo dividida em:

- 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.





distribuição de verba.





quais são os objetivos de comunicação para 2022?





objetivos de comunicação.

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





período.

maio, junho julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2022.





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.





qual será o público das ações?





público-alvo das campanhas.

18 a 30 anos.





criação.





defesa de criação.

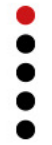
- processo criativo: como chegamos;
- diversidade no universo street;
- ophicina e berenice;
- soul ophicina;
- cenário urbano;
- representação: sentido, elementos street, movimento, releitura e diversidade.





soul ophicina.

autenticom.





soul ophicina.

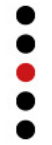
autenticom.





soul ophicina.

autenticom.





soul ophicina.





soul ophicina.





soul ophicina.





marketing promocional.





quais os objetivos de marketing promocional?





objetivos.

- estimular a compra em datas sazonais;
- fixarem os valores e personalidade da marca na mente do consumidor;
- fidelizar o público e trazer além de produtos, experiências.





campanha promocional 01.





love trip.

atrair o público através de uma premiação, visando reter um público ligado à cultura do street e a música.

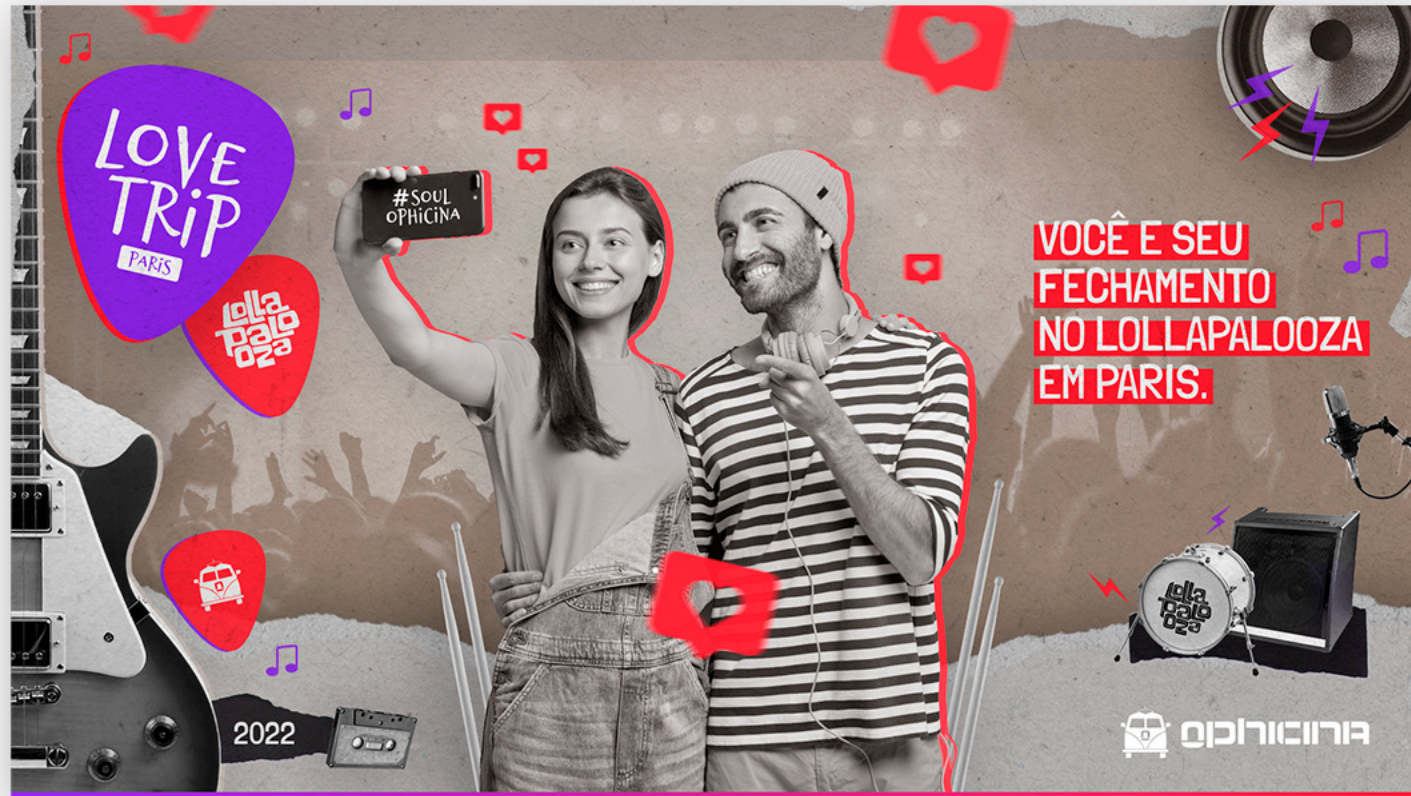
a ação durará 27 dias, de 16/05/2022 a 12/06/2022, ocorrendo em todas as lojas físicas da ophicina e ophicina footwear.





love trip.

autenticom.





campanha promocional 02.





soul do bem.

melhorar a imagem da marca para com o seu público,
demonstrando preocupação social, sustentabilidade e bons valores
perante a sociedade.





soul do bem.





campanha promocional 03.





natal nível hard.

atrair o público através de prêmios que geram interesse nos mais jovens e impulsionar o e-commerce.
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.





natal nível hard.

NATAL
NÍVEL HARD

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

10 PRÊMIOS, 10 CHANCES DE GANHAR!

 **OPHICINA**





autenticom.

mídia.





quais os objetivos e estratégias de mídia?





objetivos.

- reforço do posicionamento da marca no segmento do streetwear;
- tornar-se top of mind perante o público;
- aumento das vendas do e-commerce da ophicina.





mídias.

- mídias básicas: mídia digital e ooh.
- mídia complementar: mídia indoor.





mídia offline.

ooh:

outdoors

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.

totens e painéis em shoppings:

shoppings onde a ophicina concentra grande lucro nas vendas, sendo localizados em são paulo, campinas, ribeirão preto, goiânia, belo horizonte e rio de janeiro.





mídias online.

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.





influenciadores.



amanda furtado.



arthur maciel.



guilherme tarlei.



matheus theodoro.

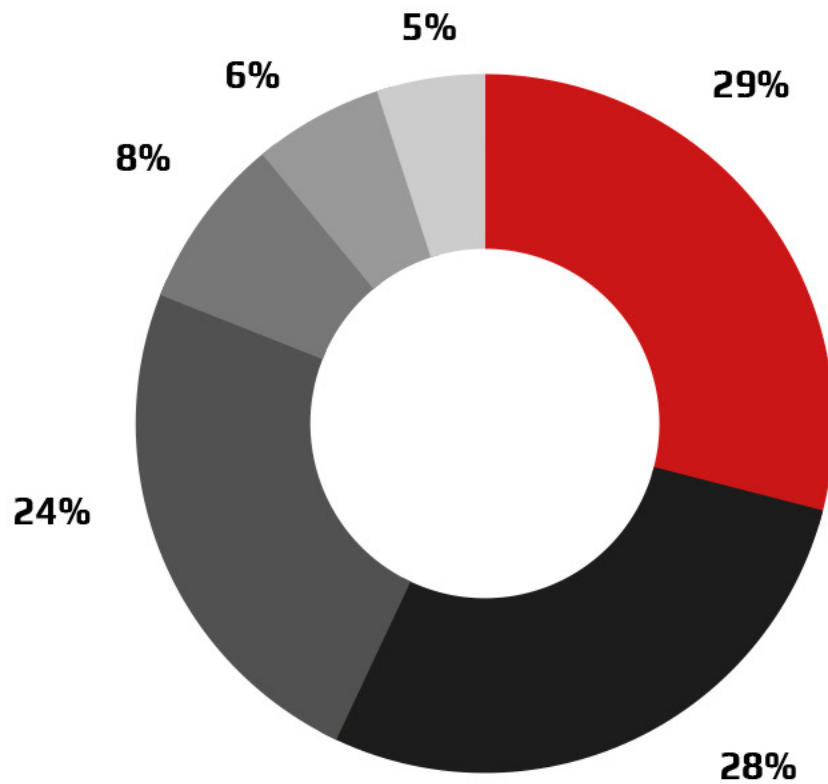


nilson neto.





divisão de verba por veículo.

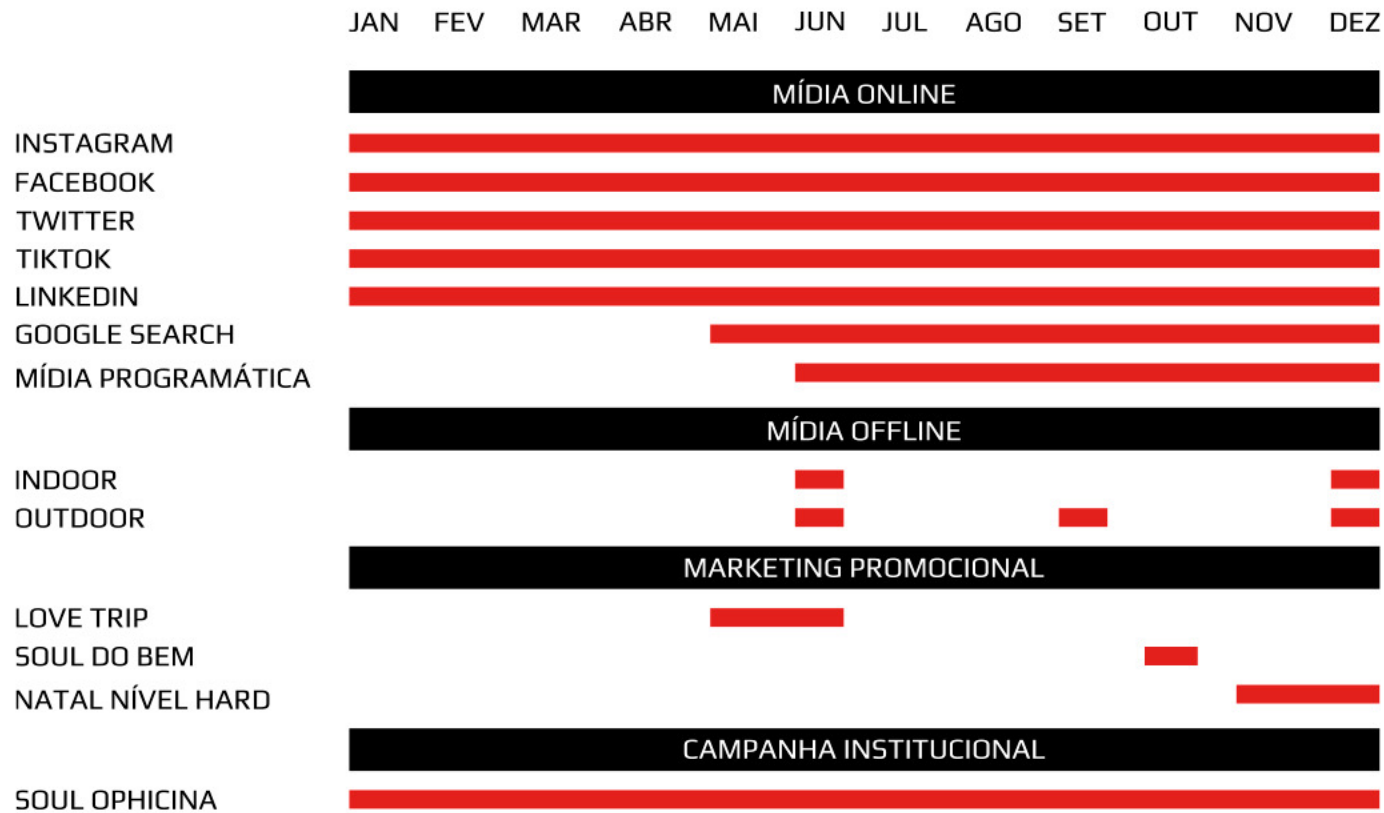


- shopping
- google ads
- influenciadores
- outdoor
- mídia programática
- instagram





cronograma geral.





**pesquisa de controle para
monitorar os resultados!**





pesquisa de controle.

- posterior as ações de marketing, para levantar a impressão do público e possíveis consumidores em relação a marca;
- a partir do dia 20 de janeiro de 2023 até 10 de fevereiro de 2023;
- amostra na cidade de campinas, são paulo.





**o que te move, vem de dentro.
qual a sua direção?**





projex 2021.

