

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR STRONG
ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

INK Comunicação

Santo André
2018/2

AMANDA BARSSALOBRE LIMA
CAROLINE PEREIRA PAIVA
JULIANA DA SILVA BATISTA
ILIARA KETANNY FERREIRA SOARES
LARISSA CAROLINE OLIVEIRA COSTA
MARIA ANTONIA LIMA RUIZ

INK Comunicação
YOUCOM

Projeto Experimental apresentado à Área de Comunicação Social em Habilitação em Publicidade e Propaganda como requisito parcial para obtenção do título de bacharel, orientado pelos Professores Dr. Edson de Paiva Dias; Profa. Dra. Cláudia R. M. Lopes; Prof. Dr. Cláudio César Gonçalves; Profa. Ms. Elaine Chovich e Prof. Ms. Daniel Bento Paletta sob coordenação do professor Dr. Edson de Paiva Dias.

Santo André
2018/2

FICHA CATALOGRÁFICA

Catálogo na Publicação:

Biblioteca Professor Doutor Jorge Oscar de Mello Flores

Amanda Barssalobre Lima; Caroline Pereira Paiva; Iliara Ketanny Ferreira Soares;
Juliana da Silva Batista; Larissa Caroline Oliveira Costa e Maria Antônia Lima Ruiz.

Orientador: PAIVA, Edson

YOUCOM

Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda

Escola Superior de Administração e Gestão

2018

1. Comunicação, 2. Youcom, 3. Vestuário, 4. Moda, 5. Identidade

500 p.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Dedicamos esse trabalho às nossas famílias e amigos que nos apoiaram incansavelmente ao longo desses anos, e aos nossos professores e orientadores que compartilharam de seu conhecimento e experiência de modo a acrescentar, nos mostrando caminhos possíveis para transpor as dificuldades e tornar possível a conclusão desse projeto de modo satisfatório, superando nossas expectativas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a Deus, pelo dom da vida e por ter nos permitido chegar até aqui.

Aos nossos pais, familiares e amigos que nos deram suporte físico e emocional para concluir essa importante etapa da vida, já que conhecem de perto nossas histórias e que compartilharam esse sonho conosco desde a escolha, o ingresso na faculdade até a conclusão desse curso, nos impulsionando nessa conquista e sendo apoio para nos sustentar nos dias difíceis em que a exaustão nos testava. Obrigada por nos inspirar a sermos a nossa melhor versão.

À universidade e aos nossos professores que a cada semestre acreditaram e lapidaram nosso potencial, mostrando-nos que podemos alcançar um nível maior e melhor no âmbito profissional e pessoal, ensinando-nos que sempre há um caminho que pode ser explorado e que limites não definem um profissional bem preparado com mente criativa, determinada e convicta.

Aos nossos orientadores que nos aconselharam sabiamente, compartilharam de seu conhecimento para nos mostrar caminhos possíveis e facilitar o alcance dos nossos objetivos por meio da construção desse projeto e por ser incansável em nos impulsionar na busca do melhor caminho a ser trilhado.

A todas as pessoas que de uma alguma forma nos ajudaram a acreditar em nós mesmas, queremos deixar um agradecimento eterno, porque sem elas não teria sido possível.

A mente que se abre a uma nova ideia jamais volta ao seu tamanho original.

Albert Einstein

RESUMO

O presente trabalho procura mostrar de forma teórica e prática o uso da comunicação como uma ferramenta, cuja força, aplicação, métodos de pesquisa e caminhos são utilizados para se obter resultados e entender as oportunidades do mercado. A *Youcom* será a empresa que trabalharemos nesse plano de comunicação, apresentando o desdobramento do plano desenvolvido para ela, a fim de atender as possibilidades de melhoria identificadas na pesquisa, tais como crescimento, alavancagem de vendas, construção de imagem, interação e envolvimento com o consumidor, por meio do entendimento das forças e oportunidades internas e externas para potencializar os diferenciais e minimizar as fraquezas e ameaças que o ambiente externo e a concorrência possam representar. Também consolidaremos e recomendaremos um plano de comunicação que possibilite a obtenção do melhor retorno possível.

Palavras-chaves: Comunicação, Youcom, Vestuário, Moda, Identidade.

ABSTRACT

The present work seeks to show in a theoretical and practical way the use of communication as a tool, whose strength, application, research methods and paths are used to obtain results and understand market opportunities. Youcom will be the company that will work on this communication plan, presenting the unfolding of the plan developed for it, in order to meet the improvement possibilities identified in the research, such as growth, sales leverage, image construction, interaction and involvement with consumer, through the understanding of internal and external forces and opportunities to enhance the differentials and minimize the weaknesses and threats that the external environment and the competition may represent. We will also consolidate and recommend a communication plan that enables us to obtain the best possible return.

Keywords: *Communication, Youcom, Clothing, Fashion, Identity.*

CARÔMETRO

INK
COMUNICAÇÃO

ATENDIMENTO	 <p>Amanda Barssalobre ammandab_lima@hotmail.com</p>	 <p>Larissa Costa llarissaccosta@gmail.com</p>	criação
PLANEJAMENTO	 <p>Iliara Soares iliara_ketanny@yahoo.com.br</p>	 <p>Caroline Paiva carolpkpaiva@hotmail.com</p>	design
REDAÇÃO	 <p>Maria Ruiz maria.lima.ruiz@hotmail.com</p>	 <p>Juliana Batista julbatistasilva@gmail.com</p>	mídia



INK
COMUNICAÇÃO

MANUAL DE IDENTIDADE

2018

1 Apresentação da agência

As agências de sucesso geram a sua imagem de forma eficaz através de um conhecimento profundo sobre os seus valores e o caráter que estes veiculam. Na essência da agência INK Comunicação existem dois valores principais: a inovação e a humanização.

Nossa marca orienta-se pela excelência e dedica-se a uma inovação constante, em todos os níveis da organização. A agência INK esforça-se para ser uma empresa com uma postura positiva e criativa, do qual se podem esperar soluções avançadas e eficientes a todos aqueles que necessitam.

Além disso, somos uma agência que depende e está intimamente ligada às pessoas. Construimos relações sólidas e genuínas envolvendo nossos clientes e parceiros, sendo um grupo transparente e aberto, com um forte compromisso de satisfação das necessidades individuais e na prática do bem-estar social.

Com estratégias e campanhas criativas, a INK Comunicação é uma agência de comunicação integrada com foco em digital e tem como objetivo trazer soluções eficazes aos nossos clientes, sempre focando em potencializar os resultados.

1.1 Missão

A missão da agência INK é desenvolver estratégias inovadoras e campanhas criativas, com o objetivo de atender as diversas necessidades dos clientes e parceiros, entender o seu negócio e fazendo dele, o nosso.

1.2 Visão

Ser a melhor agência integrada com foco em digital, com o objetivo de trazer resultados eficazes aos nossos clientes.

1.3 Valores

- Honestidade
- Ética
- Resultados
- Inovação
- Criatividade
- Transparência
- Comprometimento
- Agilidade
- Qualidade
- Descontração
- Eficiência

1.4 Manual de identidade

Construir e fortalecer a agência INK Comunicação implica atuar de forma coordenada em diferentes frentes para que colaboradores, clientes, parceiros e outros públicos sejam capazes reconhecê-las e compreender seu posicionamento.

A comunicação é uma dessas frentes e a identidade visual constitui um de seus aspectos mais pertinentes. A identidade visual da marca é a maneira pela qual ela se apresenta para o público – como seu nome é veiculado em uma logomarca,

quais as cores predominantes nas diversas peças de comunicação, nos ambientes, o estilo das imagens, a personalidade em materiais impressos, entre outros aspectos.

A consistência e a coerência presentes nas soluções visuais contribuem para a consolidação da imagem da agência.

Neste guia você vai encontrar normas-padrão para a construção e uso correto da marca, além da papelaria institucional.

Seu objetivo é fornecer a todos aqueles que se relacionam com a agência direta ou indiretamente, informações relevantes no sentido de preservar identidade da marca, garantindo em qualquer circunstância, seu uso adequado.

1.5 Conceito do logo



A psicologia Gestalt inspirou diretamente na criação do logotipo da agência INK Comunicação. Esta metodologia traz em si a concepção de que não se pode conhecer o todo através das partes e sim, as partes por meio do conjunto. Só assim o cérebro percebe, interpreta e incorpora uma imagem ou uma ideia.

Nessa mesma linha de pensamento, o logo da marca foi elaborado em cima da Lei da Continuidade, já que possui fluidez em sua composição. Os elementos, por sua vez, conseguem ter uma harmonia de início ao fim, onde a letra N com um traço no meio, firma essa continuidade e faz com que a atenção do leitor se volte para o logo como um todo.

O termo INK vem do inglês e significa tinta e, aplicando seu significado ao nome da agência e a publicidade, apresenta o conceito da infinidade de

possibilidades criativas que a publicidade oferece, da mesma forma que a tinta também proporciona essa imensidão de opções. Além disso, as cores possuem grande representatividade e exercem excessivo impacto psicológico nas percepções e cognição do consumidor.

Através do preto utilizado com predominância no logo da agência INK Comunicação, a intenção é transmitir a todos a elegância e formalidade que integram a marca. Além disso, queremos que por meio dela, toda a força, autoridade e independência sejam propagadas em nossas comunicações., fazendo com que o logo.

1.6 Variações do logo

Duas versões foram criadas para as possíveis aplicações do logotipo da agência INK Comunicação:

Monocromática positiva:

Para aplicações monocromáticas sobre fundo claro.



Monocromática negativa:

Para aplicações monocromáticas sobre fundo escuro.



1.7 Áreas de proteção

A. Área livre ao redor do logo para peças de propaganda, equivalente à metade do diâmetro do logo utilizado.

B. Área livre ao redor do logo para peças de papelaria e digital, igual ou maior que 1/4 do diâmetro do logo utilizado.



1.8 Limites de redução

Para garantir a reprodução legível da agência Ink Comunicação, foi estabelecida a redução máxima para cada uma de suas assinaturas. Deve-se respeitar a proporção, não podendo haver nenhum tipo de alteração para não comprometer a legibilidade.

Impresso:

8mm



Digital:



1.9 Tipografias

Padronizamos o uso de fontes institucionais, vamos somente com a família Corbel para o INK e Sagoe UI para a comunicação, variando apenas em uso dela com *regular* e *bold*. Essas tipografias facilitam a leitura em todos os dispositivos, além de reforçarem a identidade da nossa agência.

Para campanhas específicas, é permitida a utilização de fontes secundárias. Quando situações como essa acontecerem, é autorizado e aconselhável que usufruam da criatividade para usar diferentes tipos e pesos que mais se adequem a publicidade em questão.

- Corbel bold – logotipo e títulos:

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

- Corbel regular – textos:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

- Sagoe UI bold – títulos:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1234567890

- Sagoe UI regular – textos:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1234567890

O uso dessa família tipográfica está previsto também para aplicações nos textos institucionais:

- Anúncios publicitários;
- Endereços de papelaria institucional;
- Títulos;
- Textos de formulários;
- Papelaria;
- Etc.

1.10 Papelaria

1.11 Cartão de visita:

- Papel: Couché Brilho 300g
- Tamanho: 90 x 50 mm
- Nome: Corbel Bold – 12 pt
- Cargo: Sagoe UI Regular – 6 pt
- Informações: Sagoe UI Regular – 6 pt



1.12 Envelope

- Papel: Offset 120g
- Tamanho: 324 x 229 mm (aberto)
- Acabamento: Refile
- Impressão: Frente e verso
- Texto: Sagoe UI Regular – 13 pt



1.13 Papel carta

- Papel: Offset 90g
- Tamanho: 297 x 210 mm
- Texto: Sagoe UI Regular – 13 pt



Av. Industrial, 1455 - Jardim, Santo André - SP, Tel.: (11) 4455-3333
www.inkcomunicacao.com.br

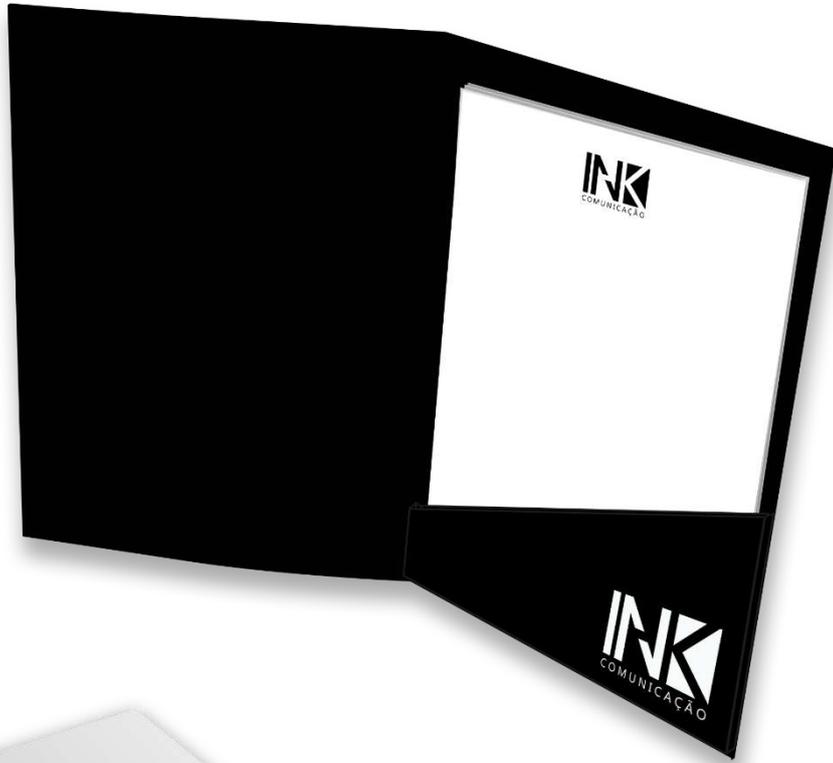
1.14 Pasta

Papel: Couché Fosco 300g.

Tamanho: A4 - 297 x 210 mm.

Impressão: Externa e Interna.

Extras: Faca com bolsa.



FRENTE



VERSO

Av. Industrial, 1483 - Jardim Vera Árcade - CR 09300-310 São. Cristóvão - SP
e-mail: giscomunicacao@ink.com.br
www.inkcomunicacao.com.br

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Post do Blog Youcom, 2017	45
Figura 2 - Post Facebook, 2017	46
Figura 3 - Post Instagram, 2017	46
Figura 4 - Post do Blog Youcom, 2017	47
Figura 5 - Vídeo postado no Youtube em 9 de março de 2017	47
Figura 6 - Post do Blog Youcom, 2016	48
Figura 7 - Post do Blog Youcom, 2016	49
Figura 8 - Post do Blog Youcom, 2016	50
Figura 9 - Post Facebook, 2016	51
Figura 10 - Post Instagram, 2016	51
Figura 11 - Post Facebook 2, 2016	52
Figura 12 - Post Facebook 3, 2016	53
Figura 13 - Post Facebook 4, 2016	53
Figura 14 - Post do Blog Way Model, 2015	54
Figura 15 - Post do Blog Way Model, 2015	55
Figura 16 - Post do Blog Way Model, 2015	55
Figura 17 - Vídeo postado no Youtube em 13 de março de 2015	56
Figura 18 - Post Instagram, 2015	57
Figura 19 - Post Facebook, 2015	57
Figura 20 - Site, 2018	58
Figura 21 - Site, 2018	58
Figura 22 - Site, 2018	59
Figura 23 - Site, 2018	59
Figura 24 - Rede social Twitter da marca, 2018	60
Figura 25 - Rede social Facebook da marca, 2018	60
Figura 26 - Rede social Instagram da marca, 2018	61
Figura 27 - Rede de streaming da marca, 2018	61
Figura 28 - Interior da loja, 2018	62
Figura 29 - Interior da loja, 2018	62
Figura 30 - Interior da loja, 2018	63
Figura 31 - Vitrine, 2018	63
Figura 32 - Lookbook Inverno, 2018	64

Figura 33 - Campanha TNG Jeanswear Verão, 2012.....	88
Figura 34 - Campanha TNG Jeanswear Verão, 2012.....	88
Figura 35 - Campanha Forever 21 Primavera/Verão, 2017.....	93
Figura 36 - Campanha Forever 21 Primavera/Verão, 2017.....	94
Figura 37 - Vídeo postado no Youtube em 23 de novembro de 2017	96
Figura 38 - Campanha Zara, 2017	99
Figura 39 - Campanha Inverno Khelf, 2014.....	101
Figura 40 - Campanha Verão Khelf, 2014	102
Figura 41 - Storyboard filme comercial 30" TV	139
Figura 42 - Perfil Midiográfico Semana	316
Figura 43 - Perfil Midiográfico Fim de semana	316
Figura 44 - Os canais de venda de roupas no Brasil.....	318

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Participação de mercado com os concorrentes, 2018	67
Gráfico 2 - Percentual de participação de mercado, 2018.....	68
Gráfico 3 - Projeção de lojas x ano	69
Gráfico 4 - Sazonalidade	70
Gráfico 5 - Pesquisa com o target	102
Gráfico 6 - Pesquisa com o target	103
Gráfico 7 - Pesquisa com o target	103
Gráfico 8 - Pesquisa com o target	104
Gráfico 9 - Pesquisa com o target	104
Gráfico 10 - Pesquisa com o target	105
Gráfico 11 - Pesquisa com o target	105
Gráfico 12 - Pesquisa com o target	106
Gráfico 13 - Pesquisa com o target	106
Gráfico 14 - Pesquisa com o target	107
Gráfico 15 - Pesquisa de consumo	108
Gráfico 16 - Pesquisa de consumo	109
Gráfico 17 - Pesquisa de consumo	109
Gráfico 18 - Pesquisa de consumo	110
Gráfico 19 - Pesquisa de consumo	110
Gráfico 20 - Pesquisa de consumo	111
Gráfico 21 - Pesquisa de consumo	111
Gráfico 22 - Pesquisa de consumo	112
Gráfico 23 - Participação das categorias no <i>e-commerce</i>	316
Gráfico 24 - Distribuição dos investimentos	326

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Preços praticados pela marca, 2018	81
Tabela 2 - Preços praticados pela marca, 2018	82
Tabela 3 - Preços praticados pela marca, 2018	83
Tabela 4 - Comparativos de preços praticados	104
Tabela 5 - Análise SWOT	125
Tabela 6 - Roteiro filme comercial 30" Tv Paga.....	138
Tabela 7 - Roteiro Spot 30".....	141
Tabela 8 - Roteiro filme comercial 15" Facebook	149
Tabela 9 - Roteiro filme comercial 30" Youtube	158
Tabela 10 - Roteiro filme comercial 15" Instagram	160
Tabela 11 - Roteiro filme comercial 15" metrô	198
Tabela 12 - Atribuição de pontos	279
Tabela 13 - Cronograma geral de ações programadas	313
Tabela 14 - Fonte: Serasa Empreendedor, 2018.....	320
Tabela 15 - Comparação Concorrência.....	322
Tabela 16 - Fonte: Ipsos Marplan/2018	326
Tabela 17- Fonte: Ipsos Marplan/2018	327
Tabela 18 - Fonte: Ipsos Marplan/2018	328
Tabela 19 - Fonte: Ipsos Marplan/2018	328
Tabela 20 - Cronograma geral de veiculação	331
Tabela 21 - Custos Facebook.....	333
Tabela 22 - Programação Internet.....	347
Tabela 23 - Programação Rádio.....	348
Tabela 24 - Programação TV Paga	349
Tabela 25 - Programação OOH.....	350
Tabela 26 - Programação Mobiliário Urbano	351
Tabela 27 - Resumo das verbas	352
Tabela 28 - Planilha geral de orçamentos.....	354

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abreviatura 1 – A.J. Renner – Antônio José Renner.....	40
Abreviatura 2 – J. C. Penney Company Inc. – James Cash Penney Company Incorporated.....	40
Abreviatura 3 –S.A. – Sociedade Anônima.....	40

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	38
I BRIEFING	40
1.1 HISTÓRICO DA EMPRESA	40
1.2 HISTÓRICO DA MARCA	41
1.3 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO	42
1.4 VAREJO	61
1.5 NOME	62
1.6 CATEGORIA	62
1.7 LOCAL DE USO OU APLICAÇÃO	62
1.8 FORMAS DE USO E CONSUMO	62
1.9 DEFINIÇÃO DE PREÇOS AOS PERFIS DE CLIENTES	63
1.10 COMPOSIÇÃO DO MIX DE PRODUTOS OFERECIDOS	63
1.11 IMAGEM DA MARCA NO MERCADO	63
1.12 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS	64
1.13 PRINCIPAIS PONTOS POSITIVOS	64
1.14 PRINCIPAIS PONTOS NEGATIVOS	65
1.15 MERCADO	65
1.15.1 TAMANHO DE MERCADO	65
1.15.2 PRINCIPAIS MERCADOS	67
1.15.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DA MARCA NAS PRAÇAS ATENDIDAS	67
1.15.4 EVOLUÇÃO DO MERCADO	68
1.15.5 SAZONALIDADE	70
1.16 CONSUMIDOR	71
1.16.1 CLASSIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA	71
1.16.2 PERFIL PSICOGRÁFICO	71
1.16.3 INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE COMPRA	73
1.16.3.1 INFLUÊNCIAS SOCIAIS	73
1.16.3.2 INFLUÊNCIAS CULTURAIS	74

1.16.3.3 INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS	74
1.16.3.4 INFLUÊNCIAS RELIGIOSAS	75
1.16.3.5 INFLUÊNCIAS GEOGRÁFICAS	75
1.16.4 DECISÃO E LOCAL DE COMPRA.....	75
1.17 DISTRIBUIÇÃO	76
1.17.1 CANAIS UTILIZADOS	76
1.17.2 AVALIAÇÃO SOBRE O SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO	76
1.17.3 RESTRIÇÃO PARA DISTRIBUIÇÃO	76
1.18 PREÇOS	77
1.18.1 PREÇOS PRATICADOS	77
1.18.2 CRITÉRIOS PARA ESTABELECIMENTO DE PREÇO	80
1.18.3 PERCEPÇÃO DE PREÇO PELOS CLIENTES	80
1.19 RAZÕES DE COMPRA NO LOCAL	81
1.19.1 RAZÕES RACIONAIS E EMOCIONAIS	81
1.19.2 POR QUE O CONSUMIDOR COMPRA?	81
1.19.3 BENEFÍCIOS QUE O CONSUMIDOR ESPERA	81
1.20 CONCORRÊNCIA	82
1.20.1 PRINCIPAIS CONCORRENTES DIRETOS	82
1.20.2 PRINCIPAIS CONCORRENTES INDIRETOS	92
1.20.3 COMPARATIVOS DE PREÇOS PRATICADOS.....	100
1.21 PESQUISA	101
1.21.1 PESQUISAS REALIZADAS	102
1.21.2 RESULTADOS OBTIDOS	113
1.22 OBJETIVOS DE MERCADO	113
1.23 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	114
1.24 CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO	114
1.24.1 CONTEÚDO BÁSICO QUE AS PEÇAS DEVERÃO TRANSMITIR	115
1.24.2 PONTOS POSITIVOS A SEREM DESTACADOS	115
1.24.3 PONTOS NEGATIVOS A SEREM EVITADOS	115
1.25 MÍDIA	116
1.25.1 MEIOS RECOMENDADOS	116
1.25.2 PERÍODOS	116

1.25.3 PRAÇA	116
1.26 VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO	117
1.26.1 VERBA DE VEICULAÇÃO.....	117
1.26.2 VERBA DE PRODUÇÃO.....	117
1.26.3 VERBA PARA AÇÕES	117
1.27 PROMOÇÃO DE VENDAS, MERCHANDISING, EVENTOS, PATROCÍNIOS, PROJETOS ESPECIAIS	117
II DIAGNÓSTICO	118
2.1 PRODUTO.....	118
2.2 PESSOAS	118
2.3 PROBLEMA	118
2.4 PLATAFORMA	118
2.5 PROMESSA.....	119
2.6 APRESENTAÇÃO	119
III PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	120
3.1 ANÁLISE SITUACIONAL (SWOT).....	120
3.2 OBJETIVO DE MERCADO	125
3.3 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	125
3.4 CONTEÚDO BÁSICO DE COMUNICAÇÃO	126
3.5 BUDGET	126
3.6 DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	126
IV PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	127
4.1 TIPO DE CAMPANHA.....	127
4.2 BRIEFING DE CRIAÇÃO	127
4.2.1 DESCRIÇÃO SUMÁRIA	127
4.2.2 PERFIL DO <i>TARGET</i>	127
4.2.3 DESCRIÇÃO DOS OBJETIVOS	128

4.2.4 PROMESSA	128
4.2.5 RAZÃO DE COMPRA.....	128
4.2.6 TRATAMENTO/PERSONALIDADE DA MARCA.....	128
4.2.7 EXIGÊNCIA E LIMITAÇÕES.....	129
4.3 OBJETIVO DE CAMPANHA	129
4.4 ESTRATÉGIA DE CAMPANHA	130
4.5 ESTILO E RITMO	130
V PLANO DE TRABALHO CRIATIVO	131
5.1 CONCEITO.....	131
5.2 TEMÁTICA	131
5.2.1 TEMA	131
5.3 LINHA VISUAL.....	131
5.4 LINHA TEXTUAL	131
5.4.1 SLOGAN	132
5.4.2 TÍTULO	132
5.5 DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS.....	132
VI PLANO DE AÇÃO	196
6.1 MARÇO	196
6.1.1 TÍTULO	196
6.1.2 OBJETIVO	196
6.1.3 ESTRATÉGIA	196
6.1.4 TÁTICA / MECÂNICA.....	196
6.1.5 JUSTIFICATIVA.....	197
6.1.6 RELAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS.....	199
6.1.7 ORÇAMENTOS.....	199
6.1.8 PEÇAS	200
6.2 ABRIL.....	209
6.2.1 TÍTULO	209
6.2.2 OBJETIVO	209

6.2.3 ESTRATÉGIA	209
6.2.4 TÁTICA / MECÂNICA	209
6.2.5 JUSTIFICATIVA.....	212
6.2.6 RELAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS.....	213
6.2.7 ORÇAMENTOS.....	213
7.2.8 PEÇAS	214
6.3 MAIO	233
6.3.1 TÍTULO	233
6.3.2 OBJETIVO	233
6.3.3 ESTRATÉGIA	233
6.3.4 TÁTICA / MECÂNICA.....	233
6.3.5 JUSTIFICATIVA.....	236
6.3.6 RELAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS.....	237
6.3.7 ORÇAMENTOS.....	237
6.3.8 PEÇAS	237
6.4 MAIO	247
6.4.1 TÍTULO	247
6.4.2 OBJETIVO	247
6.4.3 ESTRATÉGIA	247
6.4.4 TÁTICA / MECÂNICA / REGULAMENTO	247
6.4.5 JUSTIFICATIVA.....	248
6.4.6 RELAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS.....	248
6.4.7 ORÇAMENTOS.....	248
6.4.8 PEÇAS	249
6.5 JUNHO	258
6.5.1 TÍTULO	258
6.5.2 OBJETIVO	258
6.5.3 ESTRATÉGIA	258
6.5.4 TÁTICA / MECÂNICA.....	258
7.5.5 JUSTIFICATIVA.....	261
6.5.6 RELAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS.....	262
6.5.7 ORÇAMENTOS.....	262

7.5.8 PEÇAS	262
6.6 JULHO	272
6.6.1 TÍTULO	272
6.6.2 OBJETIVO	272
6.6.3 ESTRATÉGIA	272
6.6.4 TÁTICA / MECÂNICA.....	272
6.6.5 JUSTIFICATIVA.....	276
6.6.6 RELAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS.....	276
6.6.7 ORÇAMENTOS.....	277
6.6.8 PEÇAS	277
6.7 OUTUBRO	289
6.7.1 TÍTULO	289
6.7.2 OBJETIVO	289
6.7.3 ESTRATÉGIA	289
6.7.4 TÁTICA / MECÂNICA / REGULAMENTO	289
6.7.5 JUSTIFICATIVA.....	292
6.7.6 RELAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS.....	293
6.7.7 ORÇAMENTOS.....	293
6.7.8 PEÇAS	293
6.8 NOVEMBRO	299
6.8.1 TÍTULO	299
6.8.2 OBJETIVO	299
6.8.3 ESTRATÉGIA	299
6.8.4 TÁTICA / MECÂNICA / REGULAMENTO	299
6.8.5 JUSTIFICATIVA.....	299
6.8.6 RELAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS.....	300
6.8.7 ORÇAMENTOS.....	300
6.8.8 PEÇAS	300
6.9 MODELO DE CRONOGRAMA GERAL DE AÇÕES PROGRAMADAS	308
VII PLANO DE MÍDIA	308
7.1 BRIEFING DE MÍDIA.....	309

7.1.1 PRODUTO	309
7.1.2 PÚBLICO ALVO	309
7.1.3 MERCADO	313
7.1.4 CONCORRÊNCIA.....	315
7.1.5 AVALIAÇÃO DOS CONCORRENTES.....	318
7.1.6 OBJETIVOS	319
7.2 OBJETIVOS DE MÍDIA	320
7.2.1 ALCANCE.....	320
7.2.2 FREQUÊNCIA MÉDIA	320
7.2.3 CONTINUIDADE	320
7.3 ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....	321
7.3.1 MEIOS RECOMENDADOS	321
7.3.2 JUSTIFICATIVA QUALITATIVA E QUANTITATIVA DOS MEIOS	321
7.3.3 ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....	324
7.3.4 DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS.....	325
7.3.5 CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO	326
7.4 TÁTICAS DE MÍDIA	327
7.4.1 VEÍCULOS RECOMENDADOS	327
7.4.2 MAPA DE VEICULAÇÃO / PROGRAMAÇÃO MÍDIA.....	343
7.5 RESUMO GERAL DA VERBA POR MEIO, VEÍCULO, MERCADO E FORMATO	348
7.6 MÍDIA INTEGRADA AOS OBJETIVOS DE MARKETING	348
7.7 MÍDIA INTEGRADA AOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	349
7.8 ORÇAMENTOS.....	350
CONSIDERAÇÕES FINAIS	351
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	352
GLOSSÁRIO.....	357
APÊNDICES	
ANEXOS	

INTRODUÇÃO

Presente no mercado desde 2013, a Youcom, marca de roupas para jovens adultos do grupo Renner, vem construindo um posicionamento moderno e atual, com o *slogan* “Siga você mesmo”, o qual tem como objetivo principal deixar o consumidor cada vez mais próximo e criar bom relacionamento. Pode-se inclusive destacar que, como vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, a marca conta com um vestuário que está de acordo com as tendências da moda, sempre atribuindo estilo com conforto e qualidade para os seus clientes.

Seguindo as necessidades e costumes de seu público, a marca possui comunicação voltada apenas para meios digitais. Com alta participação em mercados nas regiões Sul e Sudeste, sua expansão no território nacional vem ocorrendo de forma rápida, tendo como pretensão atingir 400 lojas até o ano de 2021.

Visto que a compra dos produtos Youcom ocorrem não só pelo *status* que a marca apresenta, mas pela exclusividade das coleções e identidade bem posicionada, atualmente em seu *e-commerce*, a marca tem apresentado o mote “Todo Mundo Pode Usar” apoiado pela imagem de digitais *influencers*, já que estes são vistos como referências de estilo e personalidade pelo *target* em questão.

Entretanto, foi identificado por meio de pesquisas realizadas pela agência, que diversos públicos não associam o nome Youcom como sendo uma marca que comercializa roupas, acessórios e calçados. Dessa forma, para que a expansão territorial continue e obtenha sucesso, é necessário primeiro resolver tal problema, tornando a marca passível de ser reconhecida não só pelo segmento no qual atua, mas pelas mudanças que causa em seus consumidores, deixando-os livres para mostrar sua real personalidade, não por meio de atitudes e comportamentos, mas pelo estilo.

Ao considerar a atuação da Youcom e seu crescimento no mercado, por meio de estudo e pesquisa, foram identificadas oportunidades que favorecem o crescimento da marca e fazem conexão com seu público-alvo. Diante disso, foi elaborado um trabalho acadêmico, que dispõe de um plano de comunicação com o

intuito de oferecer novas estratégias de comunicação e *marketing* para tornar a marca mais conhecida pelo segmento que atua, fortalecer seu nome no mercado e, conseqüentemente, divulgá-la.

I BRIEFING

1.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

As Lojas Renner S.A. iniciam em 1965 como uma empresa independente do grupo A.J. Renner. Em 1967, ainda com presença regional, transformaram-se numa empresa de capital aberto. Na década de 90, deixou a gestão familiar para profissionalizar-se e, em 1998, teve o controle adquirido pela J. C. Penney Brazil Inc., subsidiária de uma das maiores redes de lojas de departamentos dos EUA, dando início a um intenso plano de expansão nacional (LOJAS, 2017b).

Com a oferta pública de ações na B3 – Bolsa de Valores do Brasil –, em 2005, as Lojas Renner S.A. tornaram-se a primeira corporação brasileira com 100% do seu capital pulverizado, listada no Novo Mercado, grau mais elevado dentre os níveis diferenciados de governança corporativa (LOJAS, 2017b).

Hoje é a maior varejista de moda do Brasil em faturamento, está presente em todas as regiões do país por meio de suas lojas da Renner, que oferecem moda em diferentes estilos e é a empresa que deu início à Companhia; as lojas Camicado, voltadas para o segmento de casa e decoração; e as operações Youcom, especializadas em moda jovem (LOJAS, 2017b).

As Lojas Renner S.A contam ainda com a Realize Crédito, Financiamento e Investimento S.A. (“Realize CFI”) como sua controladora. Sua missão é ser a melhor e maior *fashion retailer*¹ das Américas para o segmento médio/alto dos consumidores com diferentes estilos, com moda, qualidade, preços competitivos e excelência nos serviços prestados, encantando e inovando, sempre de forma sustentável. Sua visão é cativar a todos e sua proposição de valor é ser a marca cúmplice da mulher moderna, com moda em diferentes estilos, com qualidade, preços competitivos, em ambientes práticos e agradáveis, encantadores e sempre inovadores (LOJAS, 2017b).

¹ Fashion retailer, segundo a *Google Translate*, é um termo em inglês para varejista de moda.

1.2 HISTÓRICO DA MARCA

Marcélia Lupetti (2006, p. 26) ressalta a relevância do assunto marca:

(...) Criar uma marca é uma das primeiras coisas que fazemos quando vamos abrir um negócio. Não se tem equipamentos, não se tem casa, não se tem cliente, mas já se tem uma marca. Por que será? Talvez, porque uma marca criada para nossa empresa signifique um pouco de nós, como se fosse uma projeção, um sonho que gostaríamos de ver realizado, um reconhecimento.

Inaugurada a primeira loja em julho de 2013 e criada exclusivamente para um público jovem, a Youcom foi criada com o objetivo de atender as necessidades de um consumidor "antenado" com as principais tendências do mundo da moda. Trazendo opções de peças para quem busca moda com preço justo, a marca quer que o consumidor siga suas verdades, seu estilo, seu coração, sem medo de ser quem quiser de verdade (LOJAS, 2017a).

Atualmente a marca já possui 84 lojas distribuídas nos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Distrito Federal e Minas Gerais, além do *e-commerce* que atende e entrega em todo o país. Por ter o DNA moderno, a Youcom conecta seus clientes com sua essência e verdade, inspirando cada um a ser protagonista de sua história e a seguir a si mesmo (LOJAS, 2017a).

Como preceito de missão, a companhia adota o surpreendimento e a conexão do jovem com o mundo da moda. Já a visão é tornar a marca a primeira opção para o consumidor que busca moda com o preço justo, entendendo seu desejo e o surpreendendo sempre. Os valores são divididos entre o encantamento do consumidor; o negócio movido por persistência, criatividade, otimismo e muita proximidade com o mercado. Busca sempre contratar, desenvolver e manter as melhores pessoas, que gostam de gente e que possuem paixão pelo que fazem; preza por agir como donos das unidades de negócio, sendo recompensados como tais; é responsável por gerar resultados e não apenas por boas ideias; desenvolve e implanta padrões de excelência em tudo o que faz; além dos seus negócios e suas atitudes serem sempre pautados pelos princípios da sustentabilidade, buscando

além de resultados financeiros, o desenvolvimento social e a redução dos impactos ambientais. (LOJAS, 2017a).

1.3 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO

A Youcom é uma empresa ativa quando se trata de comunicação. Sempre mostrando as roupas e acessórios comercializados pela marca, a mesma busca em sua comunicação trazer o consumidor para perto, com mensagens de interação.

Campanha 2017

Abaixo, a campanha “Siga você mesmo” foi veiculada em março de 2017 em todas as redes sociais da marca, como *post* no *Facebook*, *Instagram* e *Blog*. O intuito dessa campanha foi promover essa autenticidade e empoderamento que a marca prega. Em seus *posts*, a Youcom passou para o seu consumidor que ele pode ter liberdade de expressão, ser quem ele realmente é, ter amor-próprio, ter respeito por ele e pelos outros, o que acaba tornando-o especial e único.



Figura 1 - Post do Blog Youcom, 2017
Fonte: <https://tinyurl.com/ycugfrkb>



Figura 2 - Post Facebook, 2017
Fonte: <https://tinyurl.com/ydyvb4up>



Figura 3 - Post Instagram, 2017
Fonte: <https://tinyurl.com/ydyvb4up>



Figura 4 - Post do Blog Youcom, 2017
Fonte: <https://tinyurl.com/ycugfrkb>



Figura 5 - Vídeo postado no Youtube em 9 de março de 2017
Fonte: <https://youtu.be/LXmaqsfSkLM>

Campanha Verão 2016

A marca apresentou a campanha de verão 2016, aproveitando o dia dos namorados, um *lookbook* com um conceito mais romântico. Sempre ligada em não apenas entregar produtos, mas construir a marca junto do público, transformou jovens reais em modelos da temporada. Para trazer o público para perto, e usar a mesma linguagem, a marca veio com a proposta: “Looks para amar, para chamar de meu amor, para aquecer e para curtir a moda com o coração também. Amor vem em várias formas”.

Essa campanha foi veiculada em todas as redes sociais, nos meses de maio/junho de 2016.



Figura 6 - Post do Blog Youcom, 2016
Fonte: <https://tinyurl.com/yaqz2udw>



Figura 7 - Post do Blog Youcom, 2016
Fonte: <https://tinyurl.com/yaqz2udw>



Figura 8 - Post do Blog Youcom, 2016
Fonte: <https://tinyurl.com/yaqz2udw>



Figura 9 - Post Facebook, 2016
Fonte: <https://tinyurl.com/ydyvb4up>



Figura 10 - Post Instagram, 2016
Fonte: <https://tinyurl.com/ydyvb4up>

Outra campanha, que também teve muito sucesso em 2016, tem o título “E Se Essa Rua Fosse Sua”. A Youcom é uma marca cheia de questionamentos. E com isso, convidou os seus consumidores a pensarem. “E se o mundo em que a gente vive fosse diferente?” A Youcom acredita que a ocupação dos espaços urbanos pode mudar as dinâmicas de um grupo, colocar novos questionamentos em pauta e que a rua pode ser transformada em um ambiente cultural. Para isso, desenvolveram um evento que contou com oficina de moda, shows, *influencers*, entre outros. A divulgação do evento foi feita pela página do *Facebook* e teve sua veiculação no início em agosto até setembro de 2016.



Figura 11 - Post Facebook 2, 2016
 Fonte: <https://tinyurl.com/ydyvb4up>



Figura 12 - Post Facebook 3, 2016
Fonte: <https://tinyurl.com/ydyvb4up>



Figura 13 - Post Facebook 4, 2016
Fonte: <https://tinyurl.com/ydyvb4up>

Campanha 2015

Em 2015, para lançar sua campanha de inverno, a Youcom apresentou um caminho diferente do convencional e perguntou “E se...?”. Falando de igual para igual com os jovens, a campanha assinada pela agência Bonaparte teve como peça principal um vídeo feito com personagens reais, consumidores da marca, e não com atores. Para essa campanha, eles elaboraram um *hot site*, que atualmente não está mais disponível para busca. As peças ainda circulam por alguns sites na Internet, e especula-se que o período de veiculação da campanha tenha sido por volta de março de 2015. Na plataforma *Youtube*, é possível encontrar um vídeo da campanha, com a mensagem: “A gente quer enxergar as coisas de um jeito diferente e experimentar. Sem ditar regras, sem verdades prontas. Até porque ninguém tem resposta para tudo. Só uma coisa é certa: a gente nunca vai deixar de fazer as perguntas”.



Figura 14 - Post do Blog Way Model, 2015
Fonte: <https://tinyurl.com/ya92yhyr>



Figura 15 - Post do Blog Way Model, 2015
Fonte: <https://tinyurl.com/ya92yhyr>



Figura 16 - Post do Blog Way Model, 2015
Fonte: <https://tinyurl.com/ya92yhyr>



Figura 17 - Vídeo postado no Youtube em 13 de março de 2015

Fonte: <https://tinyurl.com/y8lajd2q>

Dando continuidade à campanha que teve uma repercussão muito positiva, a marca resolveu ampliar. Em suas redes sociais, como uma forma de falar de igual para igual com os jovens, começou a escolher diversos seguidores/consumidores para produzirem conteúdo para as redes sociais da marca Youcom por um dia. Essa iniciativa foi veiculada por meio de *posts* nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), do início de outubro de 2015 até março de 2016.



Figura 18 - Post Instagram, 2015
Fonte: <https://tinyurl.com/yawd2yur>



Figura 19 - Post Facebook, 2015
Fonte: <https://tinyurl.com/ydyvb4up>

O site da marca tem um visual descolado e descontraído, onde é possível encontrar as novas coleções, as redes sociais e o *e-commerce*. As imagens abaixo são do mês de maio de 2018.



Figura 20 - Site, 2018
Fonte: <https://tinyurl.com/y8xclxo2>



Figura 21 - Site, 2018
Fonte: <https://tinyurl.com/y8xclxo2>

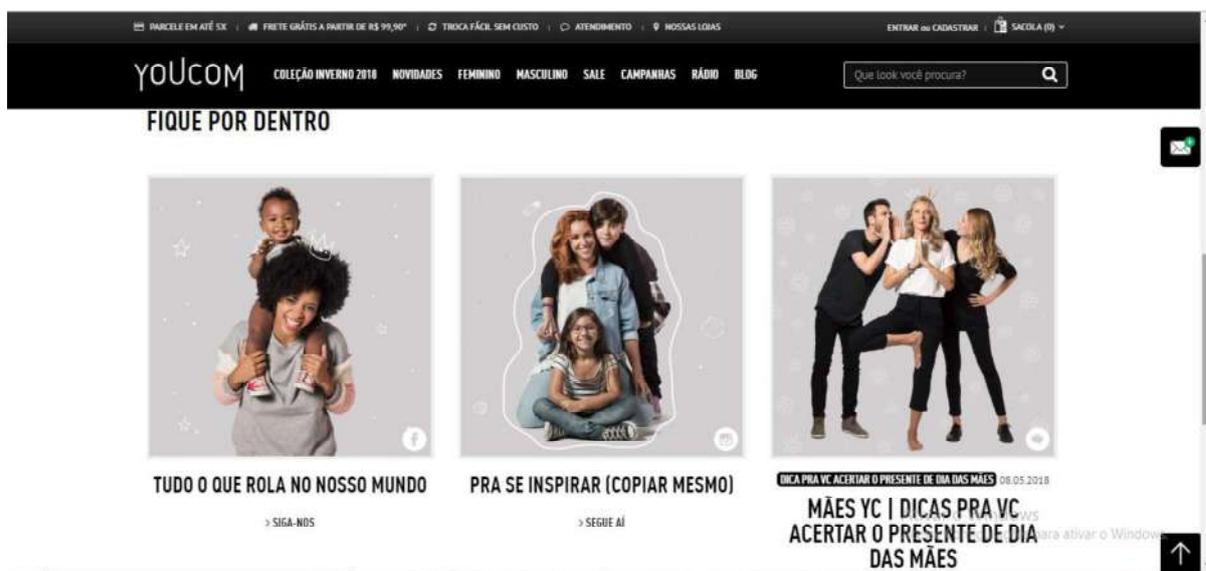


Figura 22 - Site, 2018
Fonte: <https://tinyurl.com/y8xclxo2>

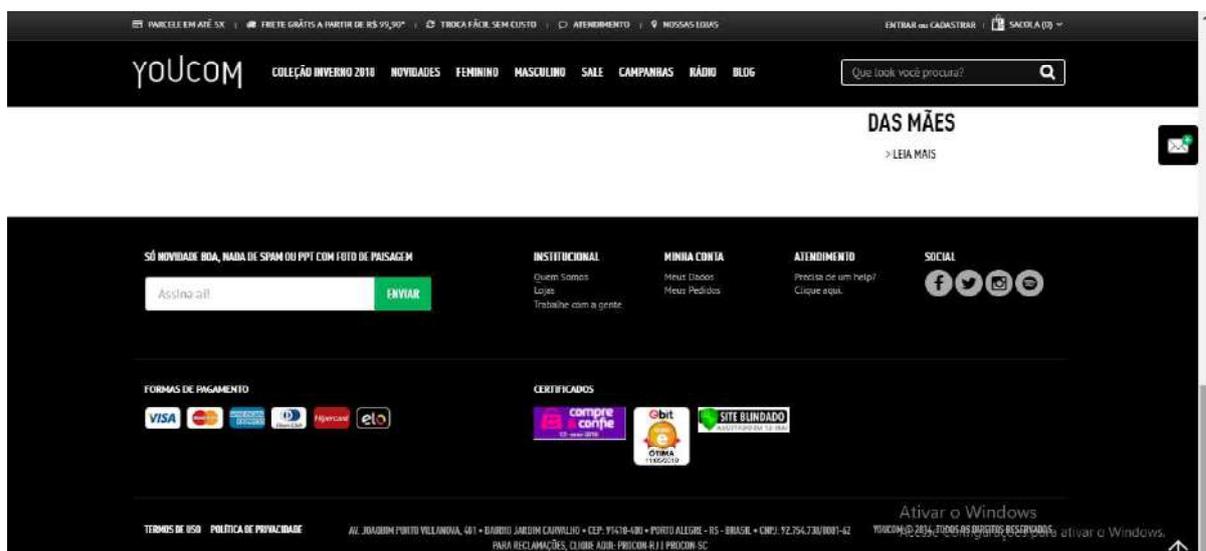


Figura 23 - Site, 2018
Fonte: <https://tinyurl.com/y8xclxo2>

A marca é muito engajada quando se trata de mídias sociais. Fazendo o uso de quase todas elas, a Youcom utiliza o *Twitter* para estabelecer uma comunicação e interatividade mais informais com seus consumidores, o conteúdo do *Facebook* e *Instagram* são basicamente os mesmos, sempre com assuntos relacionados ao mundo da moda e o lançamento das novas coleções. Eles também possuem 7

(sete) *playlists* na plataforma de *streaming* de música - o *Spotify*. O grande diferencial da marca é o *Blog*, onde eles falam sobre vários assuntos, sempre tentando conectá-los com moda – peças e acessórios da marca.

Twitter



Figura 24 - Rede social Twitter da marca, 2018
Fonte: <https://twitter.com/lojaYoucom>

Facebook



Figura 25 - Rede social Facebook da marca, 2018
Fonte: <https://Facebook.com/lojaYoucom>

Instagram

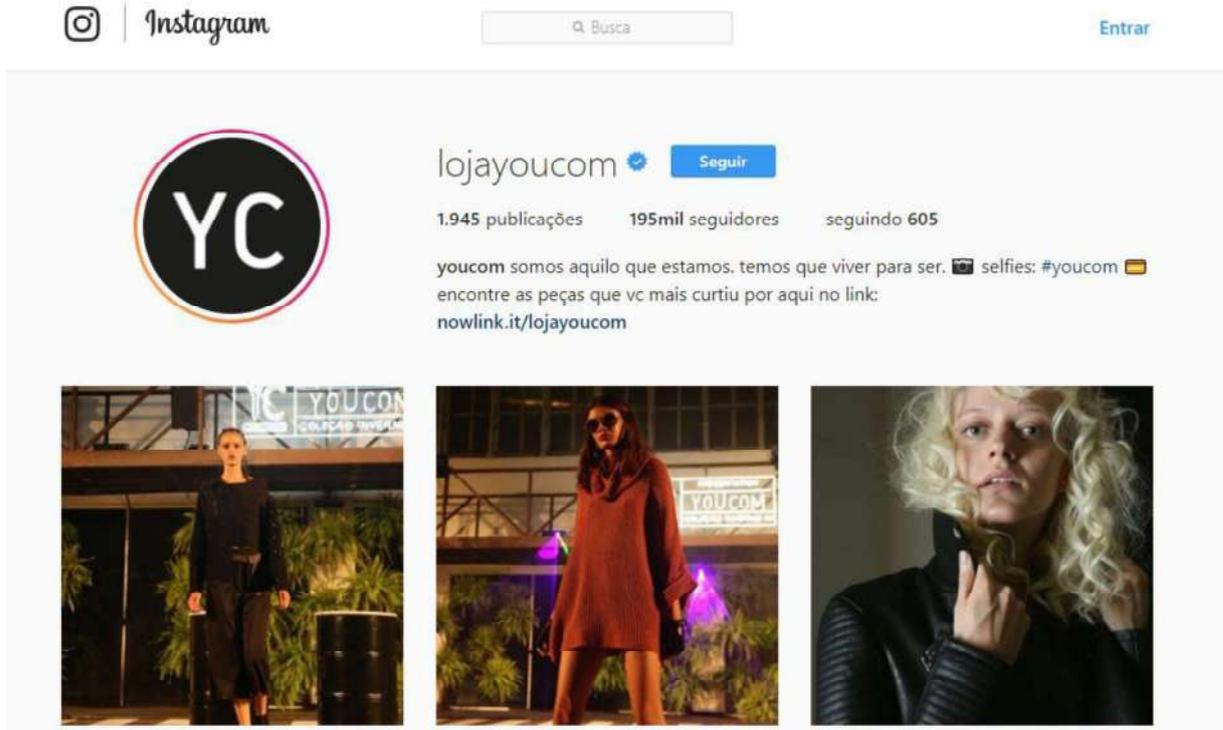


Figura 26 - Rede social Instagram da marca, 2018
Fonte: <https://www.instagram.com/LojaYoucom/>

Spotify

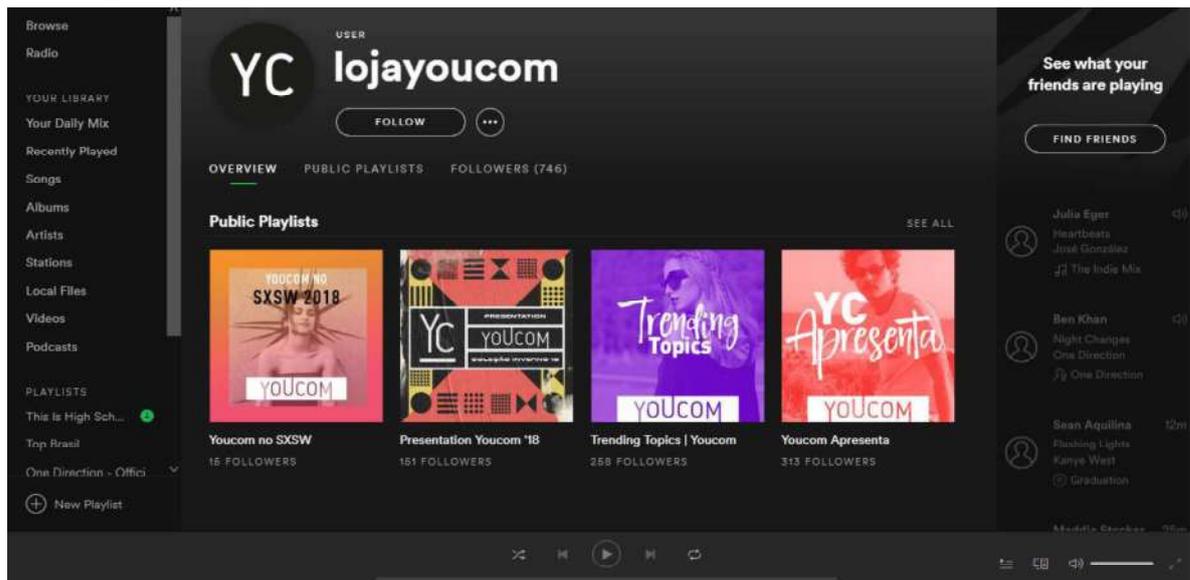


Figura 27 - Rede de streaming da marca, 2018
Fonte: <https://open.spotify.com/user/lojaYoucom>

Já na parte interna das lojas, a marca trabalha com arquitetura estabelecida estrategicamente para atender quesitos como moda, Figura e *marketing* nos pontos de venda com fácil localização dos produtos comercializados.



Figura 28 - Interior da loja, 2018
Fonte: <http://gbljeans.com.br/noticia/4892.html>



Figura 29 - Interior da loja, 2018
Fonte: <http://freicanecashopping.com/loja/152>



Figura 30 - Interior da loja, 2018
Fonte: <http://freicanecashopping.com/loja/152>

Para as suas vitrines, a Youcom usa a técnica DIY: *Do It Yourself*, ou *Do It Youcom*, como a mesma diz. Por terem um tamanho médio, geralmente colocam até 3 manequins e alguns utensílios que podem variar de acordo com a proposta da semana. A iluminação é planejada de acordo com o layout da vitrine para destacar as peças de maneira adequada para as pessoas que passam por ela.



Figura 31 - Vitrine, 2018
Fonte: <https://tinyurl.com/yapz8q93>

No lugar da palavra catálogo, a Youcom utiliza o termo por *lookbook*. Este é feito por estação e fica disponível no site e é inteiramente voltado para a divulgação dos novos produtos.

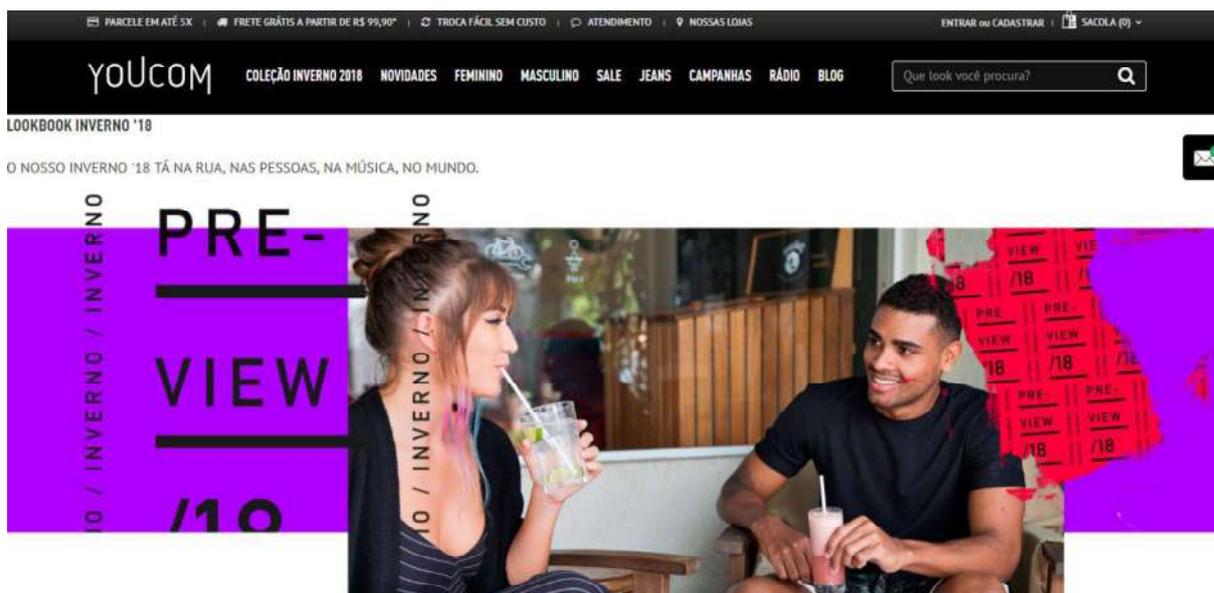


Figura 32 - Lookbook Inverno, 2018
Fonte: <https://tinyurl.com/y9o62gaw>

1.4 VAREJO

Oferecendo roupas, acessórios, *status*, tendências, conforto e qualidade, a Youcom está presente em seis estados do país, com 84 lojas físicas. Possuem uma política de troca com prazos diferentes, que variam de acordo com o motivo. Como forma de pagamento, por ainda não possuírem cartão próprio, é disponibilizado aos consumidores o pagamento com cartão de crédito em até 5x sem juros, sendo a parcela mínima de R\$ 30,00. As bandeiras aceitas são: *Visa, MasterCard, American Express, Elo, Diners Club International e Hipercard*. No momento, não trabalham com boletos. Na parte de promoções, os preços do *e-commerce* acompanham os das lojas físicas, porém existem ações promocionais que são exclusivas da loja virtual ou de algumas lojas físicas, o que pode causar diferenças entre os valores.

A marca conta com um amplo sistema de atendimento ao cliente. O consumidor pode entrar em contato via *chat* que é disponibilizado no site, *e-mail*, por meio das lojas físicas e a central de atendimento, que funciona de segunda a sexta feira, das 9h às 12h e das 13h às 17h.

1.5 NOME

Marcélia Lupetti (2006, p. 29) afirma que “Criar um bom nome não é tão fácil. Faça uma lista, mas tome alguns cuidados”.

Razão Social – Youcom, Grupo Lojas Renner S.A.

1.6 CATEGORIA

Têxtil.

1.7 LOCAL DE USO OU APLICAÇÃO

A marca trabalha com produtos para ocasiões formais e informais. Com bastante diversidade, permite que o consumidor adquira roupas para o trabalho, ocasiões cotidianas e especiais, baladas, etc. Seu principal ponto de diferenciação é a adaptação a qualquer estilo.

1.8 FORMAS DE USO E CONSUMO

Os produtos são utilizados no dia a dia, conforme a demanda da situação desejada. A loja tem foco na identidade de moda, qualidade, exclusividade e conforto dos produtos suprimindo quaisquer necessidades que o consumidor tenha.

São feitos com tecidos finos, sejam sintéticos ou naturais, plásticos e borracha, couro, metais base e madeira.

1.9 DEFINIÇÃO DE PREÇOS AOS PERFIS DE CLIENTES

O preço é a expressão monetária do bem ou serviço. Neste sentido, Nickels e Wood (1999, p. 244) definem preço como sendo “quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto”.

Desta forma, após diversas pesquisas realizadas pela agência INK via internet, foi observado que a estratégia de apreçamento da marca é com base no custo, mais informações a respeito podem ser encontradas na página 60 deste trabalho.

1.10 COMPOSIÇÃO DO MIX DE PRODUTOS OFERECIDOS

A loja oferece uma vasta opção de produtos e todos eles complementam uns aos outros. Para o público feminino a marca comercializa acessórios como brincos, *chokers*, colares, *kits*, meias, pulseiras e *underweares*. Na parte de vestuário, a consumidora encontra *bodies*, blusões e *cardigãs*, camisas e blusas, *cropped*s, regatas, jaquetas e casacos, jardineiras e macacões, moletons, saias, shorts e calças de vários tipos, como jeans, *boot CUT*, *cigarrete*, cintura alta, entre outros.

Para o público masculino, a Youcom comercializa acessórios como bonés, colares, *kits*, meias e pulseiras. O vestuário possui bermudas, blusões e suéteres, calças de vários modelos, camisas, camisetas, jaquetas e casacos e moletons. A marca comercializa calçados para ambos os públicos e a sua aquisição é feita através do *e-commerce* ou nas lojas.

1.11 IMAGEM DA MARCA NO MERCADO

Por possuir uma identidade muito forte de moda e com um DNA jovem, a Youcom se destaca no segmento de *fast-fashion*² e se alia ao consumidor buscando

² *Fast fashion*, que em português significa moda rápida, é o termo utilizado para designar a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda. (SEBRAE, 2018)

sempre se comunicar com ele, se tornando uma ferramenta para expressar suas escolhas, forma de ser, pensar, gosto e preferências no dia a dia.

Essa aproximação com o público reflete o seu posicionamento e crescimento no mercado. Em entrevista concedida a Isto É³, o diretor atual Cláudio Barone diz que “Até contratamos clientes para servirem como modelos e para palpitarem em nossas coleções”, o crescimento da marca dentro do Grupo Renner indica que essa receita tem funcionado (JANKAVSKI, 2016).

1.12 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS

A marca Youcom é sinônimo de diversidade. Em seu dia a dia, busca entender as necessidades dos seus consumidores, incluindo e empoderando todos os estilos, zelando por uma relação de proximidade com o seu público e por todos esses fatores, acaba agregando muito valor à marca. Toda essa preocupação e engajamento resultam em suas roupas e acessórios que entregam *status*, conforto, qualidade, exclusividade e estilo de vida para quem adquire seus produtos.

1.13 PRINCIPAIS PONTOS POSITIVOS

- *Mix* de produtos;
- Alto apelo de moda;
- Preços competitivos;
- Qualidade comparável a boutiques;
- Ambiente moderno e receptivo;
- Experiência de compra diferenciada;
- Comunicação digital engajada.

³ Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20160323/novas-ideias-Youcom/354093>>. Acesso em: 10 mar. 2018

1.14 PRINCIPAIS PONTOS NEGATIVOS

- Baixo investimento em ações de comunicação;
- Pouco *share of mind*;
- Marca não associada ao nome;
- Baixo valor agregado à marca;
- Poucos canais de venda, lojas exclusivamente em *Shoppings Centers*;
- Falta de lojas na região Norte e Nordeste;
- Poucas opções de pagamento.

1.15 MERCADO

Tendo seu segmento voltado a vestuário e moda, a Youcom possui 84 lojas em operação atualmente, sendo 100% delas localizadas em *shoppings centers*. Com a personalidade de não só atender, mas entender seus consumidores, a partir de produtos diferenciados com informação e especialização de moda *streetwear*⁴, a Youcom busca constantemente por tendências, oferecendo o melhor da moda feminina e masculina com os mais diversos produtos de vestuário, calçado e acessórios.

1.15.1 Tamanho de mercado

O setor têxtil e de confecção brasileiro fechou o ano de 2017, segundo dados da ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção⁵, com um faturamento de aproximadamente R\$ 144 bilhões, um crescimento de 5,6% em relação a 2016. Além disso, a produção de vestuário chegou a 5,9 bilhões de peças, incremento de 3,5%. Já a fabricação têxtil aumentou 4,2%, com 1,77 milhão de toneladas produzidas.

⁴ *Streetwear* é uma cultura que traz peças de roupas de rua utilizadas no dia a dia das pessoas que costumam viver nas cidades. (ENTENDA, 2016)

⁵ Disponível em: <<http://abit.org.br/noticias/setor-textil-e-de-confeccao-brasileiro-fecha-2017-com-crescimento>>. Acesso em: 19 maio 2018.

Ainda segundo as informações divulgadas pela ABIT, os investimentos do setor em 2017 chegaram a R\$ 1,9 milhão e foram gerados 3,5 mil postos de trabalho, totalizando 1,48 milhão de pessoas empregadas no setor.

Em relação à balança comercial, as exportações encerraram o período com 190 mil toneladas, uma queda de 5% no comparativo com ano anterior. Já as importações tiveram aumento tanto na quantidade (22%, com 1,34 mil toneladas) quanto nos valores (21%, com US\$ 5,1 bilhões). A importação de vestuário aumentou em 62%, com 920 milhões de peças o que gerou US\$ 1,72 bilhão.

As perspectivas segundo a Associação para o ano de 2018 eram de um crescimento de 2,5% na produção de vestuário, 4% na produção têxtil e de 5% no varejo de vestuário. A Entidade também estimava que o faturamento chegasse a R\$ 152 bilhões e que fossem investidos R\$ 2,25 milhões.

Levando em consideração que 100% das lojas da marca Youcom estão presentes em Shoppings Centers, em 2016, foram inaugurados 20 empreendimentos, 3,7% a mais do que no ano anterior. No total, são 558 shoppings em operação no Brasil. A área bruta locável (ABL) alcançou os 15,2 milhões de metros quadrados dedicados às lojas e serviços. O número de lojas também cresceu e somam 99.990 unidades. (ABRASCE, 2017).

Ainda segundo informações cedidas pela ABRASCE (2017), por concentrar 54% do total de shopping centers, a região Sudeste foi a que mais faturou em 2016, com R\$91,9 bilhões. Já a região do país que mais cresceu foi o Sul. Juntos, os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná viram as vendas aumentarem 5,84% e possuem 93 empreendimentos.

“É inegável o potencial econômico do Sul e Sudeste, porém as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste chamam atenção em outros aspectos, como a oferta de empregos e a possibilidade de expansão dos shoppings”, comenta o presidente da Abrasce. (ABRASCE, 2017).

1.15.2 Principais mercados

A Youcom atualmente possui 84 lojas, das quais 25 se encontram em São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, todas localizadas em *shoppings centers* e em loja online.

1.15.3 Participação de mercado da marca nas praças atendidas

Por meio de dados coletados em pesquisas realizadas pela agência, além de considerar a quantidade de lojas Youcom e das demais marcas declaradas concorrentes diretas, chegou-se aos seguintes resultados:

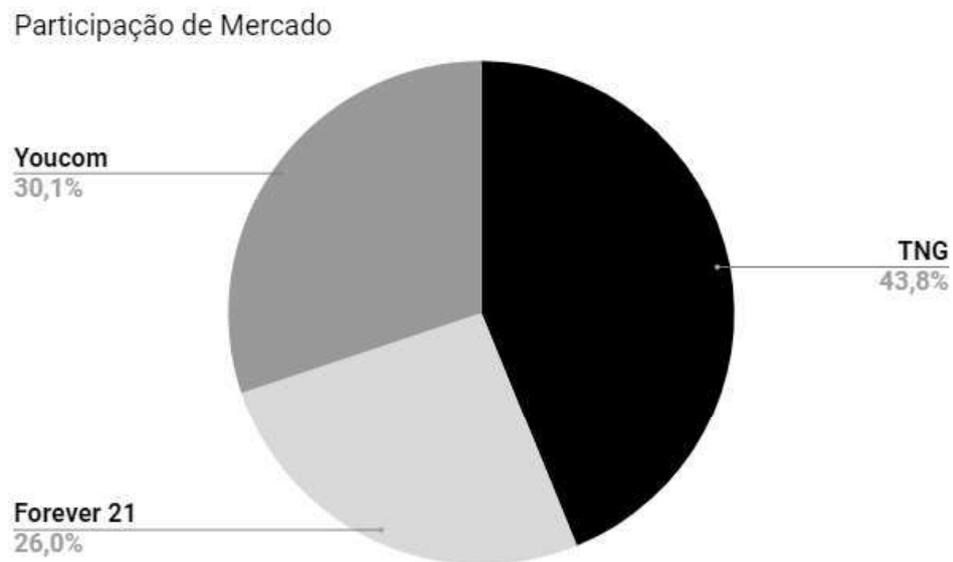


Gráfico 1 - Participação de mercado, 2018
Fonte: INK Comunicação⁶

Conforme gráfico, a marca está em 3º lugar em participação de mercado em relação aos seus concorrentes, atrás apenas de empresas com maior tempo de

⁶ Como não foram disponibilizadas informações de faturamento da empresa e concorrentes, por se tratar de dados sigilosos, bem como do segmento de mercado que atuam, tomamos como base para análise da participação de mercado pelo número de lojas de cada um dos *players* que o setor possui.

mercado, aspecto que provavelmente apoiam o fato de estarem consolidadas no mercado, entretanto, caso as expectativas da marca sejam atendidas, a Youcom conseguirá alcançar a mesma participação das concorrentes.

Atualmente, de acordo com o *marketing* da Youcom, a marca atua em três principais mercados: São Paulo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais. A seguir o gráfico apresenta a representatividade de cada uma destas praças em seu faturamento:

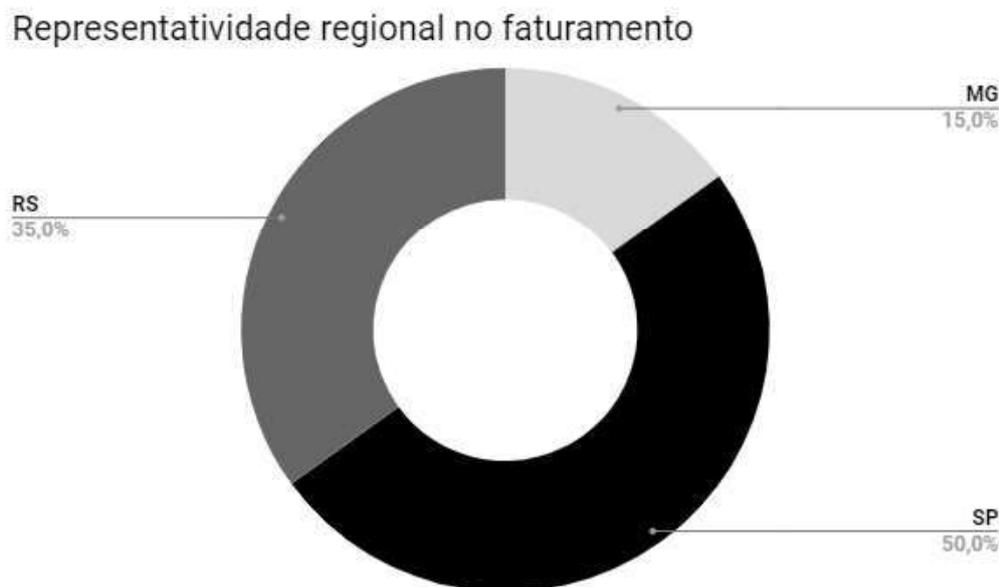


Gráfico 2 – Representatividade regional no faturamento, 2018
Fonte: MKT Youcom, 2018

1.15.4 Evolução do mercado

Desde 2013, quando a sua primeira loja foi inaugurada, a marca vem crescendo ano a ano. Em 2015, a Youcom encerrou o ano com 37 lojas, 12 a mais do que em 2014. O faturamento cresceu 118% e alcançou R\$ 41,7 milhões. A margem é o que mais chama a atenção na marca, já que em 2015 o índice de crescimento da Youcom foi de 58,5%, superior até ao da própria Renner, uma das maiores do mercado, de 54,8%.

A evolução do faturamento se deu a partir de medidas tomadas pela gestão, sendo elas: a correta execução das operações, a adequada composição dos

estoques e o maior fluxo de clientes nas lojas. Com isso, a Youcom obteve um aumento de vendas de 38,9% em 2016. Ao final de dezembro de 2017, a marca atingiu 13,1 mil em seu faturamento de vendas.

A Youcom especificamente desde a sua inauguração até o ano atual (2018) cresceu cerca de 400% e sua previsão de crescimento até 2021 é de 376%. No primeiro ano foram inauguradas 4 lojas, já no ano de 2016 a marca atingiu o número de 54 lojas e no momento atual conta com 84 lojas espalhadas pela região sul e sudeste do Brasil.

O gráfico abaixo apresenta a quantidade de lojas desde a primeira inauguração de loja no ano de 2012 em São Paulo no *Shopping Bourbon*.

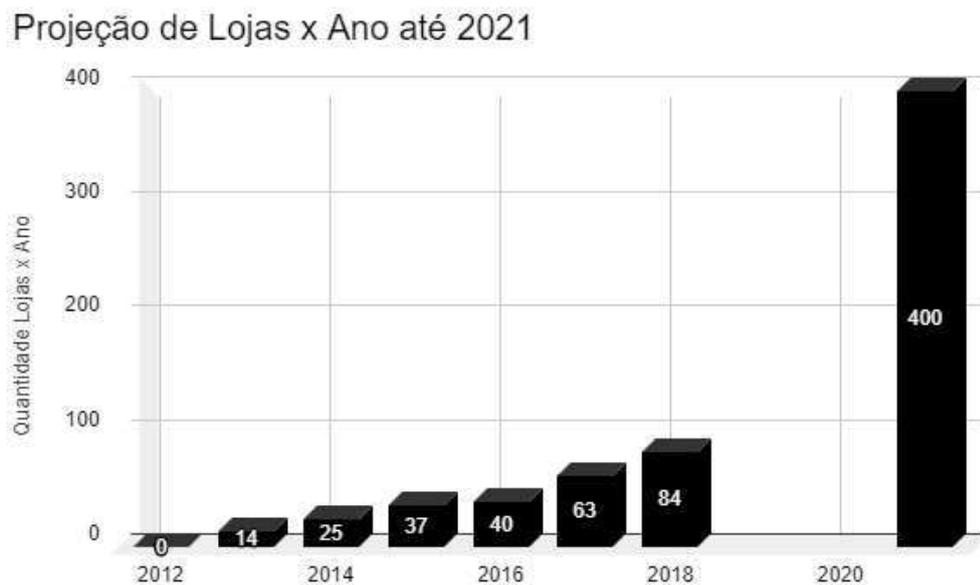


Gráfico 3 - Projeção de lojas x ano até 2021
Fonte: MKT Youcom, 2018

A Youcom, em média a cada dois anos, expande seu mercado em mais de 100%. O principal objetivo de mercado da marca atualmente é a ampliação da sua participação mercadológica em média 100% ao ano.

1.15.5 Sazonalidade

O gráfico a seguir sinaliza o ciclo anual das vendas em pontos percentuais, analisados pela métrica volume, as elevações no consumo dos produtos da marca estão atreladas às datas comemorativas e principalmente no início das estações inverno e verão, que contribuem para maior visibilidade da marca e aumentam o pico de vendas. Sabendo disso, ao fim de cada estação e início de nova coleção, a marca realiza transições intituladas “*Preview*”, com objetivo de manter atenção de seu público atual e futuros.

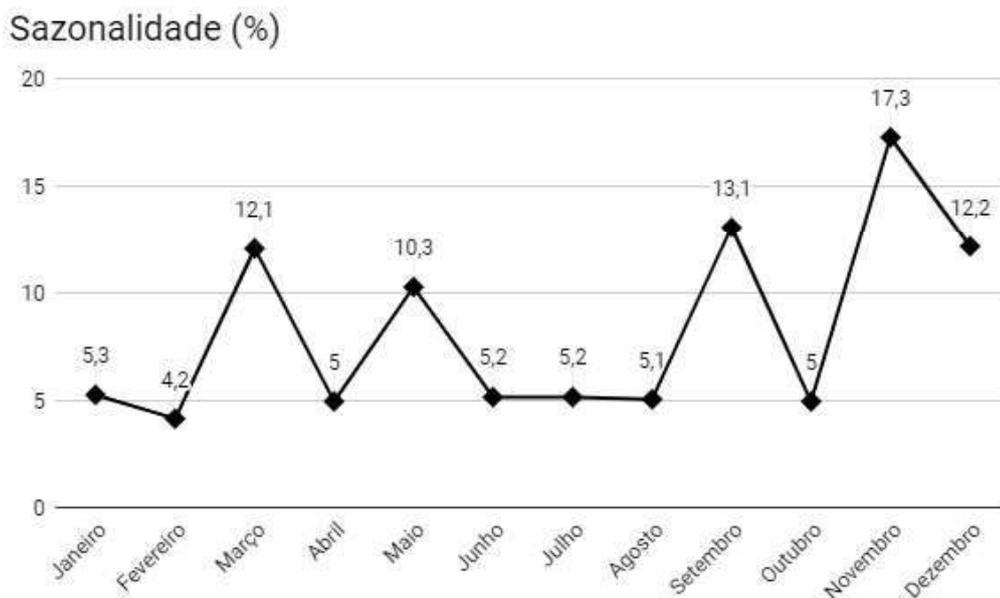


Gráfico 4 - Sazonalidade. Fonte: MKT Youcom 2018

A maior baixa de vendas está no mês de fevereiro. O motivo para tal queda é o longo período sem atualização no catálogo de produtos, uma vez que a última versão lançada é no mês de novembro do ano anterior. Assim, devido à entrada de nova coleção de verão (estação mais esperada pelo público e próxima das festas de fim de ano), o mês de novembro possui índices de vendas mais altos do que qualquer outro mês do ano, o que explica a queda de venda no mês de dezembro, já que o público costuma realizar suas compras no mês anterior em vista do lançamento de nova coleção da marca. Além disso, a liquidação de estoque é

realizada em março, o que contribui para o aumento de uma pequena porcentagem nas vendas do início do ano.

No ano de 2016 o faturamento cresceu 118% e alcançou R\$ 41,7 milhões. Em longo prazo, a Youcom pressupõe vendas acima dos R\$ 400 milhões. A receita do Grupo Renner no ano de 2015 avançou 17,8%, para R\$ 6,1 bilhões, e o lucro cresceu 22,8%, para R\$ 578,8 milhões (JANKAVSKI, 2018).

O fato de utilizar a estrutura logística da Renner e ter lojas menores do que as da controladora, proporciona melhores resultados. A margem, aliás é o que mais surpreende, em 2015, o índice da Youcom foi de 58,5%, superior até ao da própria Renner, uma das maiores do mercado, de 54,8%. O ticket médio nas lojas da marca gira em torno de R\$ 150, maior do que os R\$ 134,79 registrados nas lojas da Renner. (JANKAVSKI, 2018).

1.16 CONSUMIDOR

1.16.1 Classificação Socioeconômica

De acordo com os dados registrados pela Ipsos Marplan (2017) referente à amostra total de 7200 (100,00%), o público-alvo tem de 18 a 28 anos, ambos os sexos, das classes sociais B e C+, localizados nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil, com grau superior (ou em curso), solteiros e com ocupação profissional diversificada.

1.16.2 Perfil Psicográfico

De acordo com Sant'Anna, Junior e Garcia (2015, p. 87) sendo principalmente um meio de promover vendas em maior escala, a publicidade visa a três objetivos:

- Promover uma ideia na mente dos consumidores;
- Despertar o desejo pela coisa anunciada;
- Levar o consumidor ao ato da compra.

Para isso, a publicidade tem de interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento do consumidor. Para influir no comportamento de alguém, é preciso conhecer alguém, o que deve abranger:

- a) A natureza humana: as necessidades básicas, os desejos e paixões que fazem agir o ente humano;
- b) Seus hábitos e motivos de compra.

Foi possível notar, ainda segundo dados da Ipsos, que as pessoas pertencentes a esse grupo possuem muitos pontos em comum, como por exemplo, o domínio da tecnologia e a busca contínua por novidade. Além disso, são usuários assíduos da internet e de redes sociais. Frequentam *shoppings centers* e gostam de experiências diferenciais em relação ao consumo, priorizam a qualidade, beleza e conforto do ambiente e que sofre influência tanto de amigos como da mídia (IPSOS MARPLAN, 2017).

Possuem bom humor, estilo e estão sempre ligados em tendências ditadas pelo mercado da moda e, por isso, buscam por marcas de atitude que os diferencie constantemente. A principal característica deste público é querer ser aceito nos grupos sociais e, por isso, consomem produtos de marca que ditam tendências. Visam o *status*, o conforto e a exclusividade.

Apesar de sofrer grande influência de amigos e *Blogs* de moda, são considerados consumidores fiéis, pois priorizam as marcas já consumidas, o que não diminui seu gosto em realizar compras em lojas novas e diferenciadas. Além disso, são apaixonados por *fast food*, música e cinema, tendências correspondentes e visíveis do século XXI.

1.16.3 Influências no processo de compra

1.16.3.1 Influências sociais

Segundo Secord e Backman (1968, p. 125, tradução nossa), psicólogo e autor do livro “*Social Psychology (Psicologia Social)*”, as influências sociais ocorrem quando “as ações de uma pessoa são condição para as ações de outra”. Ou seja, podemos dizer que o comportamento de alguém foi influenciado socialmente quando ele se modifica na presença de outra pessoa.

A Youcom é uma marca focada no público jovem, inclusive atualmente tem apresentado em seu *e-commerce* o *mote*: “Todo mundo pode usar”, apoiado pelo uso da imagem de *influencers* digitais, que, por meio de postagens, impactam os potenciais consumidores da marca, já que o público jovem tem buscado referências por meio dessas personalidades. Além disso, de acordo com matéria do site Meio e Mensagem, a ODM Group, empresa especializada em produtos promocionais em todo o mercado global, constatou que mais de 70% dos consumidores analisados na pesquisa utilizam suas redes sociais para guiar decisões de compra (MARQUES, 2017).

Outro ponto que causa grande impacto é que de acordo com o Indicador de Educação Financeira (indEF) elaborada pelo Serasa Consumidor⁷ em parceria com o IBOPE Inteligência no ano de 2016 em todo o território nacional, 27% dos jovens entre 16 e 24 anos reconhecem ir às compras atrás de marcas aprovadas por amigos e parentes. Se comparado a outras faixas etárias, os grupos de 25 a 34 anos correspondem a 19%, 35 a 44, 18% e 45 a 54, 15%. Esses números indicam que boa parte do *target* que usa Youcom valoriza muito a aprovação de grupos de influência.

⁷ Disponível em: <<http://positivo.serasaexperian.com.br/jovens-sao-os-que-mais-admiram-quem-compra-roupas-caras-e-automoveis-de-luxo-revela-o-indicador-de-educacao-financieira/>>. Acesso em: 20 maio 2018

1.16.3.2 *Influências culturais*

Segundo Kotler e Keller (2012, p.165), os fatores culturais são os que “exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor”, estes fatores culturais aprendemos por meio do processo de socialização por meio de família e amigos.

O fator cultural que possui maior influência para o *target* da Youcom é o crescente interesse por moda, o fato de que de os jovens estão cada vez mais consumistas, “37% das pessoas entre 16 e 24 anos reconheceram que ao menos uma vez em um período de um ano, notaram que as despesas eram superiores aos rendimentos⁸”. E, por fim, o desenvolvimento da cultura de *influencers* como um dos principais ditadores de tendência. De acordo com pesquisas realizadas em maio de 2017 com as empresas comScore e Forrester Research⁹, especialista em medição multiplataforma de audiências e pesquisas de mercado, respectivamente, 52 milhões de pessoas no digital estão em busca de conteúdos de moda, beleza e estilo de vida.

1.16.3.3 *Influências ambientais*

Uma das principais influências ambientais ocorre entre os inícios e trocas de estações como o inverno e o verão, visto que tais épocas aumentam a visibilidade da marca devido à entrada de novas coleções e abertura de promoções de coleções anteriores. Além disso, as datas comemorativas possuem grande força, contribuindo com altos picos de venda durante boa parte do ano.

⁸ Disponível em: <<http://positivo.serasaexperian.com.br/jovens-sao-os-que-mais-admiram-quem-compra-roupas-caras-e-automoveis-de-luxo-revela-o-indicador-de-educacao-financeira/>>. Acesso em: 20 maio 2018

⁹ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/moda-e-beleza/dados-de-cara-limpa/>> Acesso em: 20 maio 2018

1.16.3.4 *Influências religiosas*

Não foram observados aspectos religiosos que sejam representativos e que interfiram de forma positiva ou negativa na compra da marca.

1.16.3.5 *Influências geográficas*

As lojas Youcom estão concentradas principalmente em grandes centros urbanos, acredita-se que isso aconteça por conta da localização dos dois centros de distribuição que ficam em São Paulo e Santa Catarina, o que acaba gerando pouca aderência da marca às demais regiões do Brasil, além de não fortalecer um trabalho de *brand* em nível nacional.

1.16.4 **Decisão e local de compra**

O consumidor forma preferências entre as marcas no conjunto de escolha. O mesmo poderá também criar uma intenção de compra para adquirir a marca preferida. No entanto, para Kotler e Keller (2012, p.166), somente dois fatores poderão influenciar entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator a ser considerado é a atitude dos outros. O outro fator são as situações imprevistas.

A respeito da ambientação das lojas, é possível destacar que é oferecida uma experiência de compra inteligente, rápida e confortável.

Semanalmente, novas peças de vestuário e novos acessórios e calçados são recebidos. Tudo desenvolvido por uma equipe de designers exclusiva que acompanha as tendências nacionais e mundiais (...) (RELATÓRIO ANUAL RENNEN, 2013¹⁰).

¹⁰ Disponível em: <<http://portal.lojasrenner.com.br/hotsite/rao/port/index.htm>>. Acesso em: 23 jun. 2018

1.17 DISTRIBUIÇÃO

1.17.1 Canais utilizados

A marca Youcom é comercializada com exclusividade por suas lojas e também pelo *e-commerce* da marca. Em logística, no ano de 2016, foi concluído um período de três anos de investimentos, com o aporte total superior a R\$ 200 milhões direcionados à automação de dois centros de distribuição (Rio de Janeiro e Santa Catarina) e aquisição de equipamentos.

Foi preparada uma estrutura para operar pelo sistema de abastecimento conhecido por *push pull* e que, agora, começa a ter maior escala, o que permitirá mais eficiência na distribuição de produtos, com redução de rupturas (*stock-outs*) e remarcações (*markdowns*). No total, o grupo Renner possui 4 centros de distribuição com 117 mil m² e 444 lojas em todo o Brasil. Só da marca Youcom são 84 lojas físicas, sendo 51 no Sudeste, 29 no Sul e 4 no Centro-Oeste (RELATÓRIO ANUAL RENNERTM, 2013).

1.17.2 Avaliação sobre o sistema de distribuição

Conforme informações obtidas pelo setor de *marketing* da marca, atualmente as vendas do *e-commerce* representam somente 5% do faturamento total, enquanto as lojas físicas correspondem aos 95% restantes. Tal desequilíbrio se dá porque o conhecimento do público-alvo, em relação à plataforma *e-commerce*, é baixo quando comparado com as lojas físicas.

1.17.3 Restrição para distribuição

Não há restrições quanto à distribuição dos produtos, visto que os mesmos que se encontram disponíveis na loja são facilmente encontrados no site, o que facilita a compra do consumidor.

1.18 PREÇOS

1.18.1 Preços praticados

PRODUTOS			
FEMININOS	PREÇOS	FEMININOS	PREÇOS
Blazer Alongado Xadrez	R\$179,90	Body Em Veludo Com Decote	R\$119,90
Blusa Alongada Astrology	R\$49,90	Body Em Veludo Com Decote Nas Costas	R\$69,90
Blusa Alongada Básica	R\$39,90	Body Floral Trançado Nas Costas	R\$99,90
Blusa Alongada Block	R\$79,90	Body Manga 7/8 Gola Alta	R\$89,90
Blusa Alongada Bom Jovem	R\$89,90	Body Manga Longa Canelado	R\$49,90
Blusa Alongada Com Pérolas Artificiais	R\$79,90	Body Marmorizado	R\$89,90
Blusa Alongada Com Texturas	R\$79,90	Body Thanks For Nothing	R\$69,90
Blusa Alongada ECO Listrada	R\$49,90	Bota Com Bico Fino	R\$179,90
Blusa Alongada Estonada	R\$69,90	Brinco Abacaxi Blue	R\$39,90
Blusa Alongada Girls Support Girls	R\$49,90	Brinco Argola Achatada	R\$29,90
Blusa Ampla Básica	R\$69,90	Brinco Longo Com Pom Pom	R\$39,90
Blusa Ampla Estonada	R\$99,90	Calça Boot Cut Cintura Média Em Jeans	R\$119,90
Blusa Bullshit	R\$59,90	Calça Boyfriend Com Rasgos	R\$159,90
Blusa Ciganinha Floral	R\$139,90	Calça Cigarrete Cintura Alta Em Jeans	R\$119,90
Blusa Com Amarração Nas Costas	R\$79,90	Calça Cintura Média Em Jeans	R\$119,90
Blusa Com Babados	R\$99,90	Calça Flare Em Jeans	R\$139,90
Blusa Com Manga Em Tule	R\$79,90	Calça Jeans Com Pérolas Artificiais	R\$179,90
Blusa Com Nó Frontal	R\$59,90	Calça Mom Em Jeans	R\$139,90
Blusa Cropped Alça Dupla Liberty	R\$99,90	Calça Pantacourt Com Barra Desfiada	R\$139,90
Blusa Cropped Canelada	R\$59,90	Calça Push Up Em Jeans	R\$119,90
Blusa Cropped Em Ribana	R\$39,90	Calça Relaxed Super Destroyed	R\$59,90
Blusa Cropped Em Veludo	R\$69,90	Calça Skinny Em Jeans Com Puidos	R\$139,90
Blusa Cropped Metalizada Com Listras	R\$89,90	Camisa Alongada Em Jeans	R\$179,90
Blusa Cute But Unstable	R\$49,90	Camisa Ampla Floral	R\$119,90
Blusa Em Moletom Com Bordado Floral	R\$139,90	Camisa Cropped Listrada Em Viscose	R\$99,90
Blusa Em Ribana Com Gola Alta	R\$119,90	Camisa Oversized Em Jeans	R\$179,90
Blusa Estonada Com Pérolas	R\$79,90	Camisetão Alongado Tela	R\$69,90
Blusa Floral Com Babados	R\$119,90	Cardigan Aberto Listrado Com Pontas	R\$159,90
Blusa Gola V Estonada	R\$59,90	Cardigan Alongado Com Fendas E Bolsos	R\$139,90
Blusa Justa Manga Longa Raglan	R\$49,90	Cardigan Alongado Com Pontos Abertos	R\$159,90
Blusa Listrada Com Manga Morcego	R\$59,90	Cardigan Alongado Floral	R\$59,90
Blusa Marmorizada Com Recorte	R\$79,90	Cardigan Longo Com Fendas	R\$119,90
Blusa Mullet Transpassada	R\$59,90	Casaco Alongado Com Capuz	R\$159,90
Blusa Oversized Com Bolso De Pelinho	R\$79,90	Casaco Alongado Listrado	R\$139,90
Blusa Oversized Ombro Vazado	R\$59,90	Colar Choker	R\$49,90
Blusão Alongado Básico	R\$99,90	Colar Concha Duplo	R\$39,90
Blusão Alongado Com Detalhe Em V	R\$99,90	Colar Longo Com Pedra	R\$59,90
Blusão Alongado Com Listras	R\$139,90	Colar Longo Com Pingente	R\$59,90
Blusão Alongado Com Pelinhos	R\$159,90	Colete Cropped Com Bolsinho	R\$99,90
Blusão Amplo Gola Sapo	R\$199,90	Colete Em Jeans Com Rasgos E Tachas	R\$159,90
Blusão Cropped Com Pelinhos	R\$119,90	Coturno Com Fivela	R\$239,90
Body Canelado Com Decote Nas Costas	R\$69,90	Jaqueta Alongada Com Capuz	R\$319,90
Body Com Babado E Listras	R\$59,90	Jaqueta Bomber Em Cetim	R\$159,90
Body Em Suede Com Decote V	R\$99,90	Jaqueta Bomber Em Veludo	R\$179,90

Tabela 1 - Preços praticados pela marca, 2018

Fonte: <http://www.Youcom.com.br/feminino>

PRODUTOS			
FEMININOS	PREÇOS	FEMININOS	PREÇOS
Jaqueta Bomber Reversível Bordada	R\$299,90	Regata Halter Canelada	R\$29,90
Jaqueta Em Jeans Com Pedrarias	R\$279,90	Regata Mullet Xadrez	R\$119,90
Jaqueta Em Material Sintético	R\$279,90	Regata Super Mullet	R\$79,90
Jaqueta Sintética Com Tachas	R\$299,90	Regata Tule Noir Com Top Cropped	R\$79,90
Kimono Alongado Listrado Peruano	R\$139,90	Saia Ampla Xadrez	R\$79,90
Kimono Floral Em Veludo	R\$159,90	Saia Básica Black	R\$119,90
Kimono Listrado Com Franjas	R\$139,90	Saia Básica Tubo	R\$79,90
Kit Com 12 Pares De Brincos	R\$49,90	Saia Em Veludo Black	R\$89,90
Kit Com 2 Colares Com Conchinhas	R\$49,90	Saia Em Vinil Com Ziper	R\$139,90
Kit Com 3 Pares De Brincos	R\$39,90	Saia Estonada Em Moletom	R\$69,90
Macacão Midi Com Tiras	R\$179,90	Saia Longa Plissada Stars	R\$179,90
Macacão Pantacourt Canelado	R\$159,90	Saia Mullet Paisley	R\$89,90
Macaquinho Com Babadinhos E Tiras	R\$119,90	Saia Retrô Com Botões	R\$119,90
Macaquinho Com Brilhos E Decote	R\$159,90	Sapato Oxford Tratorado Em Verniz	R\$139,90
Macaquinho Forest Com Renda	R\$159,90	Short Amassadinho Com Babados	R\$99,90
Macaquinho Jardineira Em Veludo	R\$139,90	Short Amplo Alfaiataria	R\$99,90
Meia Brilhosa	R\$39,90	Short Amplo Floral Com Amarração	R\$39,90
Meia Calça Arrastão	R\$29,90	Short Em Jeans Com Puidos	R\$99,90
Meia Calça Arrastão Com Short	R\$39,90	Short Em Moletinho Com Tela	R\$79,90
Meia Poá	R\$29,90	Short Hot Pants Resinado	R\$119,90
Meia Soquete Brilhosa	R\$19,90	Short Runner Em Vinil	R\$59,90
Moletom Aberto Com Capuz	R\$99,90	Short Saia Xadrez Com Tachas	R\$139,90
Moletom Com Capuz E Detalhe Xadrez	R\$139,90	Slider Com Glitter	R\$79,90
Mule Em Jeans ECO	R\$59,90	Tênis Flatfom Floral	R\$79,90
Poncho Listrado Com Capuz	R\$139,90	Tênis Floral	R\$79,90
Pulseira Com Pingentes	R\$39,90	Top Básico De Renda	R\$59,90
Regata Alongada Devorê 85	R\$79,90	Vestido Acinturado Com Bordado	R\$159,90
Regata Alongada Holográfica	R\$59,90	Vestido Amplo Com Renda	R\$139,90
Regata Básica	R\$69,90	Vestido Ciganinha Com Tassel	R\$69,90
Regata Com Alças Trançadas	R\$59,90	Vestido Com Abertura Nas Mangas	R\$139,90
Regata Com Tiras No Decote	R\$39,90	Vestido Em Veludo Com Renda	R\$159,90
Regata Cropped Com Amarração Na Lateral	R\$99,90	Vestido Espartilho Manga Longa Bufante	R\$59,90
Regata Cropped Com Babado	R\$49,90	Vestido Longo Mullet Floral	R\$49,90
Regata Cropped Com Brilhos E Decote	R\$59,90	Vestido Midi Com Babados E Poá	R\$179,90
Regata Em Veludo Com Renda	R\$79,90	Vestido Midi Tubinho Hand	R\$119,90
		Vestido Tubinho My Body, Not Yours	R\$89,90
		Vestido Tubo Estonado	R\$99,90

Tabela 2 - Preços praticados pela marca, 2018

Fonte: <http://www.Youcom.com.br/feminino>

PRODUTOS			
MASCULINOS	PREÇOS	MASCULINOS	PREÇOS
Bermuda Allday Em Jeans Destroyed	R\$119,90	Camisa Manga Longa Lisa	R\$69,90
Bermuda Básica Com Bolsos	R\$69,90	Camisa Poá Em Jeans	R\$119,90
Bermuda Em Jeans Com Barra Desfiada	R\$59,90	Camisa Regular	R\$139,90
Bermuda Em Linho Com Bolsos	R\$49,90	Camisa Xadrez Botonê	R\$139,90
Bermuda Em Moletom Com Barra Desfiada	R\$49,90	Camisa Xadrez Com Bolsos	R\$139,90
Bermuda Em Moletom Com Listras	R\$89,90	Camiseta Alongada	R\$89,90
Bermuda Em Moletom Com Zíper	R\$49,90	Camiseta Alongada Com Manga Dobrada	R\$49,90
Bermuda Em Sarja Com Bolsos	R\$49,90	Camiseta Básica Com Manga 3/4	R\$49,90
Bermuda Estampada Com Bolsos	R\$49,90	Camiseta Com Recorte	R\$89,90
Bermuda Floral Com Amarração	R\$79,90	Camiseta Militar Em Moletinho	R\$99,90
Bermuda Listrada Com Bolsos	R\$49,90	Camiseta Raglan Caveira	R\$119,90
Bermuda Slim Em Jeans	R\$119,90	Cardigan Alongado Com Capuz	R\$119,90
Blazer Com Capuz em Moletom	R\$259,90	Cardigan Alongado Em Moletom	R\$79,90
Blusão Alongado Em Retilínea	R\$139,90	Cardigan Desagulhado Com Capuz	R\$79,90
Blusão Básico Com Capuz	R\$159,90	Casaco Alongado Em Moletom	R\$139,90
Blusão Básico Em Retilínea	R\$99,90	Casaco Alongado Em Moletom	R\$119,90
Blusão Camuflado	R\$139,90	Colar Camurça Âncora	R\$39,90
Blusão Destroyed	R\$69,90	Colar Cordão Plaquinha	R\$39,90
Blusão Em Retilínea Com Capuz	R\$139,90	Colar Longo Com Pingentes	R\$29,90
Blusão Em Retilínea Flamê Listrado	R\$59,90	Jaqueta Básica Sintética	R\$239,90
Blusão Mesclado Com Capuz	R\$139,90	Jaqueta Bomber Com Bolsos	R\$239,90
Bonê Bordado Faded	R\$49,90	Jaqueta Bomber Com Patches	R\$179,90
Bonê Bordado Y	R\$59,90	Jaqueta Bomber Em Cetim Bordada	R\$299,90
Bonê College	R\$59,90	Jaqueta Com Bolsos E Capuz	R\$359,90
Bonê Em Moletom	R\$59,90	Jaqueta Com Capuz	R\$239,90
Bonê Follow Yourself Em Matelassê	R\$59,90	Jaqueta Metalizada	R\$299,90
Bonê MMXIII Poá	R\$39,90	Jaqueta Perfecto Com Bolsos	R\$299,90
Bonê Snapback MMXIII	R\$39,90	Jaqueta Sintética Com Textura	R\$329,90
Calça Básica Em Moletom	R\$119,90	Moletom Alongado Básico	R\$159,90
Calça Jogger Em Sarja	R\$159,90	Moletom Canguru Com Capuz	R\$139,90
Calça Resinada Em Jeans	R\$159,90	Moletom Canguru Estonado	R\$139,90
Calça Skinny Color	R\$109,90	Moletom Em Plush Com Recorte	R\$119,90
Calça Skinny Em Jeans	R\$119,90	Moletom NYC Com Capuz	R\$139,90
Calça Skinny Em Jeans Com Rasgos	R\$179,90	Pulseira Caveira	R\$39,90
Calça Skinny Em Veludo	R\$139,90	Pulseira Com Tiras	R\$29,90
Calça Skinny Jeans Black	R\$119,90	Pulseira Com Tiras E Corda	R\$29,90
Camisa Bata Manga Longa Com Botões	R\$89,90	Pulseira Em Corda	R\$29,90
Camisa Em Jeans Com Bolsos	R\$119,90	Regata Alongada Com Barra Desregular	R\$39,90
Camisa Em Linho Com Recorte	R\$159,90	Regata Alongada Listrada	R\$59,90
Camisa Flanela Xadrez	R\$119,90	Regata Alongada Shark	R\$59,90
Camisa Jeans Western Delavê	R\$69,90	Slider Com Listras Em Relevo	R\$99,90
Camisa Manga Curta Estonada	R\$139,90	Tênis Slip On Camuflado	R\$159,90
		Tênis Spray Black	R\$139,90

Tabela 3 - Preços praticados pela marca, 2018

Fonte: <http://www.Youcom.com.br/masculino>

1.18.2 Critérios para estabelecimento de preço

1.18.2.1 Custo de produção

Para calcular os custos de produção, devem-se considerar três grandes grupos de custos: a mão de obra, os materiais (matéria-prima, embalagens e materiais secundários) e os custos gerais de fabricação (energia elétrica, manutenção e depreciação de maquinário, por exemplo).

1.18.2.2 Pirâmide de estabelecimento de preço

O custo de produção, impostos, logística, margem de lucro, cotação do dólar (para peças importadas), preços utilizados pela concorrência e demais despesas operacionais é o que determinará o valor final de cada produto.

Salvo promoções especiais, muito pontuais, as mercadorias têm o mesmo preço em todas as lojas.

1.18.2.3 Margem de lucro

Conforme informação obtida pelo setor de *marketing* da Youcom, os produtos quando revendidos pelos distribuidores recebem um acréscimo de 2.2% p.p em seu valor ao consumidor final. Além disso, o valor vendido ao distribuidor já possui um acréscimo em cima do custo de produção. Quando somado esses valores garantem à Youcom uma margem de lucro segura.

1.18.3 Percepção de preço pelos clientes

O preço é visto como algo justo, pois acreditam que existem uma boa relação custo x benefício nos produtos de acordo com as tendências da moda.

1.19 RAZÕES DE COMPRA NO LOCAL

1.19.1 Razões racionais e emocionais

Inclinados ao fator custo x benefício, qualidade das peças, tendências e, principalmente, ao *status* e o estilo que a marca proporciona, é possível afirmar que o consumidor adquire o produto de forma racional e emocional, sendo esta última razão muito associada ao valor da marca, ou seja, à conquista da mente e do coração do cliente, conectando este com o mundo da moda.

1.19.2 Por que o consumidor compra?

Tendo reconhecido a necessidade de se vestir bem, buscado informações e avaliado as alternativas, o consumidor procura satisfazer sua vontade. E, tendo observado que a marca supre a sua demanda, com peças de vestuário e calçados diferenciados, o mesmo decide efetuar a compra.

1.19.3 Benefícios que o consumidor espera

“(…) Como os seres humanos, as marcas também possuem personalidade. Os mesmos adjetivos usados para descrever uma pessoa podem ser usados para descrever a personalidade de uma marca.” (LUPETTI, 2006, p. 31)

A Youcom é muito conhecida pelo seu alto giro de coleções e vitrines, que são trocadas semanalmente. Os consumidores adquirem os produtos da marca, pois acreditam que aqueles itens os deixarão na moda, pelo *status* que a marca transmite, pelo conforto de suas peças, pela exclusividade e estilo das suas coleções. Esperam se identificar (como a marca promete) com todas aquelas peças de roupas e acessórios e também possuem uma expectativa em relação à qualidade de tecidos e à durabilidade que os produtos oferecem.

1.20 CONCORRÊNCIA

1.20.1 Principais concorrentes diretos

Em 2014, em entrevista publicada pela revista *PropMark*¹¹, o CEO José Galló menciona que a marca não possui concorrência e atualmente esse pensamento continua. A marca Youcom se considera em um momento de oceano azul, ou seja, em um mercado que ainda não foi explorado, e por isso, sem concorrência direta.

Analisando, porém, a oferta dos produtos e preços de lojas de departamento, apontamos as marcas TNG e FOREVER 21 como concorrentes diretas devido ao preço e ao estilo e linguagem que se aproxima muito ao utilizado pela Youcom.

1.20.1.1 TNG

1.20.1.1.1 Histórico da empresa concorrente

Tito Bessa Jr. é dono da rede TNG, com 178 lojas próprias e com produtos distribuídos em 800 pontos de venda no Brasil.

Sua história começa com um investimento em uma nova loja de bolsas, inspirada no negócio da mãe. Depois de um ano, pela facilidade de operação, o negócio de bolsas passou a vender roupas e ele começou a criar uma marca de moda nacional. Inicialmente, a TNG surgiu focada no cliente masculino com a proposta de mudar a ideia de que o guarda-roupa do homem precisava ser sóbrio para ser elegante. As peças femininas começaram a ser vendidas depois de 15 anos, quando a empresa detectou a presença das mulheres nas lojas para comprar roupas para maridos, filhos e namorados. (TAMAMAR, 2014).

Já com a rede estruturada, Tito percebeu que precisava reinventar o negócio para vender um produto com valor agregado e ganhar relevância:

¹¹ Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/renner-caminha-para-consolidacao>> Acesso: 09 jun. 2018

“No início, meu foco não era construir uma marca de moda e, sim, ter várias lojas vendendo produtos de moda. Depois percebi que se eu continuasse naquela velocidade não teria um diferencial.” (TAMAMAR, 2014).

Do portfólio da TNG, entre 30% e 40% das peças são importadas. Para o empresário, essa é uma questão de sobrevivência.

“Quando você tem escala é impossível não ter parte das peças importadas. Não temos parque industrial que suporte a demanda. Para atender as classes B e C, não existe como operar uma grande empresa sem ter um braço forte de importação.” (TAMAMAR, 2014).

1.20.1.1.2 Histórico do produto

Inicialmente, em 1984, a marca TNG surgiu com a linha masculina, com roupas modernas, um grande volume de calça jeans e camisas de tecidos menos tradicionais. A marca tinha como proposta quebrar certos padrões vigentes sobre o guarda-roupa masculino, sob o qual reinava o estereótipo que as roupas só continham elegância se tivessem um caimento mais sóbrio e austero. (Idem).

Em 1999, passou a comercializar a linha feminina em suas principais lojas. Esta opção se deu através de uma pesquisa, a qual detectou que 50% de seus compradores eram mulheres.

Possui em seu diferencial o uso de tecidos inusitados desenvolvidos por seu departamento de produto e aplicados nas linhas de camisaria, *blazers*, *calças*, *jeans*, malhas e outros *designs* próprios. Seu crescimento é consequência da originalidade e versatilidade com que são desenvolvidos seus produtos. O principal conceito da marca é oferecer criações diferenciadas, com estilo próprio, jovem e irreverente, que remetam aos conceitos de atitude, através de produtos de qualidade (TAMAMAR, 2014).

1.20.1.1.3 Principais características do produto concorrente

A marca que também é muito reconhecida pelos consumidores, oferece roupas, calçados e acessórios para o público masculino e feminino, de acordo com as tendências de moda, com qualidade e preços acessíveis.

1.20.1.1.4 Histórico de comunicação

Durante os últimos anos, a TNG vem fortalecendo seu trabalho de publicidade nas redes sociais, site, divulgações em *shoppings*, mídia impressa, catálogos e revistas de moda, gerando um ciclo de informações e consolidando a marca no mercado brasileiro de moda (SCLAVI, 2005).

A TNG apresenta suas coleções por meio de divulgações, principalmente em mídia interna e internet, possibilitando que o público tenha contato com as peças que serão encontradas nas lojas. A marca sempre trabalha com importantes celebridades a fim de manter a sua jovialidade e chamar atenção do consumidor.

Visando evidenciar os produtos em sua campanha, em 2012, para a divulgação da coleção de Primavera/Verão, a marca utilizou um conceito mais jovial, com uma proposta mais descolada. Começou a ser veiculada aproximadamente no mês de setembro de 2011, com o desfile da coleção, até aproximadamente julho de 2012. A campanha teve tanto sucesso que uma das peças veiculadas é fundo de tela no campo “Quem Somos” no site oficial da marca.



Figura 33 - Campanha TNG Jeanswear Verão, 2012
Fonte: <https://tinyurl.com/y79eevuq>



Figura 34 - Campanha TNG Jeanswear Verão, 2012
Fonte: <https://tinyurl.com/y79eevuq>

1.20.1.1.5 Política de vendas

Além de oferecer descontos que chegam até 40% OFF, a marca TNG disponibiliza como forma de pagamento, fora o cartão de crédito convencional, o cartão de crédito da própria loja. Com ele o consumidor consegue parcelar suas compras em até 5 (cinco) vezes sem juros ou em até 10 (dez) vezes fixas, obtendo também descontos e ofertas especiais.

1.20.1.1.6 Pontos positivos e negativos do concorrente

Como pontos positivos, a marca traz o desejo de diferenciação própria. Por ser um símbolo de *status*, tem uma alta visibilidade, oferece produtos de qualidade e inovação, que condizem com as tendências de moda. Outro ponto positivo a ser destacado são as várias formas de pagamento que a loja disponibiliza.

Já como ponto negativo, podemos destacar a baixa qualidade das peças vendidas pela marca. O sistema de *e-commerce* recebe diversas reclamações, o atendimento, seja online ou em lojas físicas deixam a desejar.

1.20.1.2 Forever 21

1.20.1.2.2 Histórico da empresa

No ano de 1984, Do-Won Chang e sua esposa, Jin Sook, que eram imigrantes coreanos da cidade de *Los Angeles* e trabalhavam em um posto de gasolina, resolveram abrir uma pequena loja. O estabelecimento pequeno contava com apenas 84m², na *Figueroa Street*, no subúrbio de *Highland Park*, para vender roupas com *design* oriental a preços muito convidativos para a comunidade coreana local. (SCANGARELLI, 2017).

A loja, que foi batizada inicialmente de FASHION 21, justamente por ter sido inaugurada no dia 21 de abril, rapidamente se tornou popular e suas vendas no

primeiro ano de operação chegaram a US\$ 700 mil. Analisando os consumidores que frequentava a loja, via-se muito o público feminino a procura de barganhas penduradas nas araras, isso para todos os produtos ali comercializados. Com tamanho sucesso, o lucro ganho foi reinvestido na empresa, que passou a inaugurar uma loja a cada seis meses, e trocou seu nome para *Forever 21*. (SCANGARELLI, 2017).

Dois anos mais tarde, já existiam cerca de 40 lojas espalhadas por todo país, comprovando o enorme sucesso da marca *Forever 21*, especialmente entre a população mais jovem. Quase no final da década, a rede adotou uma nova ambientação para suas lojas, que passaram a contar com 900m² de área de venda, ganhando assim uma imagem mais moderna e organizada, incluindo vitrines atrativas (Ibid.). A ideia era criar pequenas lojas de departamento.

Em 2001, ocorreu a inauguração de lojas âncoras (batizadas de XXI) em cidades como *Texas, Miami, Los Angeles, Chicago e Edmonton (Canadá)*. Essas lojas, além de possuírem um ambiente agradável e grande, ofereciam todos os produtos da marca. Segundo Scangarelli (2017), em 2003 a rede inaugurou sua primeira unidade na cidade de Nova York. Nos anos seguintes a rede aumentou sua presença no mercado americano, abriu unidades na Ásia e Oriente Médio, e superou a marca de US\$ 1 bilhão em faturamento no ano de 2006. Pouco depois, em 2009, a rede mostrou que a democratização da moda atinge a todos dentro de suas lojas ao lançar uma linha com tamanhos extragrandes.

O ano de 2010 foi marcado por grandes realizações. No mês de junho, mais uma inauguração de impacto: uma loja (segunda maior da rede) localizada bem no coração de Nova York, na *Times Square*. A enorme loja de 9.000m² distribuídos por quatro andares com setores exclusivos para mulheres, homens, crianças, tamanhos grandes (*plus size*), alguns itens para casa entre muitas outras coisas.

No Brasil, teve sua primeira loja instalada no Morumbi *Shopping*, em 15 de março de 2014, a qual reuniu cerca de 3.000 pessoas na inauguração. Atualmente, a *Forever 21* contém 31 lojas espalhadas pelo Brasil, com inaugurações que formam longas filas. Segundo a Kristen Strickler, relações-públicas global e gerente de mídias sociais da *Forever 21*, um dos principais motivos de a marca ter vindo para o Brasil foram os muitos pedidos das clientes brasileiras nas redes sociais. Para

entender esse detalhe, é importante citar que uma das políticas da marca é o *'listening'*:

A empresa oferece uma espécie de *'personal shopper'*. Hoje, diferentemente de há 30 anos, as pessoas não são ouvidas nas lojas sobre seus desejos; mas nós nos mobilizamos para oferecer a elas tudo o que nos é solicitado através das redes sociais (SCANGARELLI, 2017).

1.20.1.2.2 Histórico do produto

Apontada como uma das varejistas de maior sucesso do mercado americano atualmente, a *Forever 21* não se transformou em um gigante do segmento somente pelos preços baixos, mas também por seus produtos modernos e que seguem as tendências da moda mundial. A rede opera lojas sob vários conceitos além da tradicional *Forever 21* (roupas femininas, acessórios, moda praia, roupas íntimas, calçados e bolsas).

Buscando estilo, exclusividade, *status*, qualidade, conforto, entre outros, a *Forever 21* controla submarcas, e cada uma delas possui significado e representatividade própria. O intuito da marca é atingir todos os públicos, entregando exatamente o que eles precisam, necessitam. As enormes e modernas lojas âncoras da rede se chamam XXI e comercializam todas as linhas da marca:

- *Heritage 1981* (roupas e acessórios *vintages*);
- *HTG81 Kids* (roupas para crianças);
- *ForLove21* (somente acessórios);
- *Forever21+* (roupas femininas de tamanho extragrande);
- *21Men* (roupas e acessórios masculinos);
- *Love21 Maternity* (roupas para gestantes);
- *Twelve by Twelve* (roupas mais elegantes).

1.20.1.2.3 Principais características do produto concorrente

Além de ser muito conhecida e consumida pelos seus preços baixos, a marca ganhou sucesso com itens do mundo da moda que seguem tendências mundiais. A marca *Forever 21* adotou um sistema no qual todos os dias são colocadas peças novas dentro de cada loja, para que o cliente se sinta envolvido e importante, já que a marca também preza em saber exatamente o que o consumidor quer e precisa.

1.20.1.2.4 Histórico de comunicação

A marca utiliza bastante as redes sociais e seu site para se comunicar. Para os consumidores brasileiros, a única página totalmente em Português/BR é a do *Facebook*, onde eles publicam assuntos relacionados à marca e moda.

Em sua primeira campanha no Brasil (2017), a marca *Forever 21* realizou um *photo shooting* em “solo tupiniquim” para o seu catálogo de Primavera/Verão. A ideia por trás do editorial (um *preview* da coleção Spring 2017) foi enaltecer a diversidade de estilos e belezas do nosso país. Para isso, convidou alguns *influencers* brasileiros que representavam essa ideia.

A cartela de cores utilizada para a coleção foi baseada em tons pastéis com alguns toques sutis de cores mais fortes que remetem tendências dos anos 70, como o *tie-dye*. O monocromático também está presente nos *cropped*s, *t-shirts* e shorts femininos. A *Forever Denim*, linha de jeans da marca, remete aos anos 90 com um estilo esporte fino, calças *skinny* e *boyfriend*.



Figura 35 - Campanha Forever 21 Primavera/Verão, 2017
Fonte: <https://tinyurl.com/y7rnha2d>



Figura 36 - Campanha Forever 21 Primavera/Verão, 2017
Fonte: <https://tinyurl.com/y7rnha2d>

1.20.1.2.5 Política de vendas

Possuem um preço muito acessível e, além disso, oferecem diversas promoções. Trabalham com todas as bandeiras dos cartões e dividem as compras em até 3x sem juros.

1.20.1.2.6 Pontos positivos e negativos do concorrente

Como ponto positivo, pode-se destacar que a marca possui atendimento específico a um nicho de mercado jovem, com preços acessíveis e competitivos. Oferece uma diversidade de produtos no ponto de venda e por ser uma marca forte no mercado, possui um alto apreço pelo consumidor.

A parte negativa da marca é que ainda não divulga a origem dos produtos, ou seja, onde são fabricados. A relação entre preço e qualidade dos produtos é

questionada pelos consumidores, por ser uma marca originalmente estrangeira, há uma limitação de linhas de produtos oferecidas aqui no Brasil e alguns consumidores reclamam do tecido sintético das roupas da marca, que é pouco recomendado para o clima tropical do nosso país.

1.20.2 Principais concorrentes indiretos

Consideram-se concorrentes indiretos as marcas: *Zara*, *Hering* e *Khelf*. As marcas *Zara* e *Khelf* atendem outro nicho de mercado, considerando um segmento baseado em preço/público, uma vez que seus preços atingem outras classes sociais. A marca *Hering*, por sua vez, é considerada como concorrente indireto da *Youcom*, pois, o único ponto em paridade entre as duas marcas são roupas com estilos básicos.

1.20.2.1 Hering

1.20.2.1.1 Breve histórico da marca

Voltada ao público masculino e feminino, a *Hering* destaca-se pela ampla aceitação nas classes sociais e faixas etárias. Lança anualmente seis coleções, que primam pelo conforto e pelo estilo, sempre se reinventando ao longo de sua história de mais de 130 anos. A marca também desenvolve coleções em sintonia com as tendências da moda atual, mantendo sua identidade e tradição. As peças básicas, presentes em todas as coleções, são parte da história do público, que vê a marca como sinônimo de qualidade e de moda acessível (Hering, 2018).

A *Hering Store* está presente em todos os Estados brasileiros, faz parte do *mix* de lojas da maioria dos *shoppings* nacionais, e conta, também, com lojas de rua nas principais cidades do país. A marca também pode ser encontrada em lojas multimarca e na internet, através de sua *webstore*. A *Hering* tem, também, uma longa história de atuação em responsabilidade social. Há 20 anos, é parceira da

campanha O Câncer de Mama no Alvo da Moda, realizada no Brasil pelo Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC). (Hering, 2018).

1.20.2.1.2 Histórico de comunicação

A marca é muito forte quando se trata de divulgação, e na mais recente, em novembro de 2017, a marca lançou um filme denominado “Basicamente isso”, que fez bastante sucesso, seguiu o conceito de retratar assuntos que fazem parte da vida das pessoas, dessa vez, apoiando a causa social de doação de sangue.



Figura 37 - Vídeo postado no Youtube em 23 de novembro de 2017
Fonte: <https://youtu.be/joZb3I20RtQ>

1.20.2.1.3 Principais características

Sendo a primeira exportadora de vestuário no Brasil, a Hering sempre foi conhecida pelos empreendedores, já que é uma ótima opção de franquia e também pelos próprios consumidores, por saber reconhecer e entender suas necessidades. A marca alega que a roupa é o espelho de cada um, e agora com o *slogan* mais recente “O básico é tudo”, prega que o consumidor imprima seu estilo nas peças e as tornem únicas, como cada um é. A qualidade de suas peças e os preços acessíveis foram umas das características que fizeram a marca ser reconhecida perante os consumidores.

1.20.2.1.4 Política de vendas

A marca oferece diversas formas de pagamento. Uma delas diz respeito aos descontos que chegam até 60%. A Hering trabalha com cartão da loja. Suas condições de pagamento possibilitam parcelamento do valor das compras em até 5x sem juros, ou 8x fixas, seja no cartão da loja ou no cartão de crédito.

1.20.2.1.5 Pontos positivos

As várias formas de pagamento e os descontos oferecidos são um ponto positivo a ser considerado. Reconhecida por quase 90% dos brasileiros, a marca é lembrada principalmente pela qualidade e preço que as suas peças oferecem, além da marca conseguir atender os públicos femininos, masculinos e infantis.

1.20.2.1.6 Pontos negativos

A marca, apesar de alegar oferecer muito mais que o básico, é criticada por alguns consumidores por não encontrarem peças de acordo com as tendências mundiais da moda.

1.20.2.2 ZARA

1.20.2.2.1 Breve histórico da marca

Nascida na Espanha, a Zara virou em pouco tempo uma das redes de lojas mais requisitadas no exterior, e após esse sucesso, a empresa tem conquistado os clientes no Brasil, nos melhores *shoppings* das grandes cidades do país, caindo no gosto e preferência muitos utilizam roupas, sapatos e acessórios da marca no seu dia a dia. Conta com um total de 1500 lojas distribuídas por todo mundo e presente em mais de 45 países, a marca vem experimentando altos índices de crescimento.

2.20.2.2.2 Histórico de comunicação

Segundo o site ELLE¹², “Atemporal” é o nome que a Zara escolheu para sua mais nova coleção de 2017 e não se aplica apenas às recém-chegadas peças, mas descreve também as mulheres que estão presentes na campanha, todas com mais de 40 anos. As modelos Malgosia Bela, Yasmin Warsame e Kristina de Coninck, que já desfilaram para marcas como Martin Margiela, Christian Dior Couture e Dries Van Noten, estrelam a propaganda usando peças elegantes e modernas.

¹² Disponível em: <https://elle.abril.com.br/moda/modelos-com-mais-de-40-anos-estrelam-campanha-da-zara/>. Acesso em: 20 maio 2018.



Figura 38 - Campanha Zara, 2017
Fonte: <https://tinyurl.com/ydbw5x33>

1.20.2.2.3 Principais características

A essência da *fast fashion* foi desenvolvida e consagrada pela Zara, pois o dono da marca pensou e expandiu um método para que as tendências de moda vistas nas passarelas chegassem mais rápidas as araras das lojas. A marca é conhecida por tudo ser feito e moldado de acordo com o consumidor. Sinônimo de *status*, beleza, moda e qualidade, a Zara é umas das maiores marcas internacionais, com PDV's em 88 países.

1.20.2.2.4 Política de vendas

Como a marca trabalha com alguns preços um pouco acima da média, é disponibilizado o parcelamento das compras e o recebimento de todas as bandeiras de cartões.

1.20.2.2.5 Pontos positivos

A empresa se destaca pela qualidade de suas roupas. Muitos consumidores alegam ter peças da Zara que foram compradas há anos e além da durabilidade ser excelente, são peças que podem passar os anos, mas nunca sairão de moda. Em todas as lojas espalhadas pelo mundo, dois dias por semana chegam peças novas, outro ponto que os consumidores alegam ser um diferencial da marca.

1.20.2.2.6 Pontos negativos

A Zara não investe em comunicação e, portanto, o consumidor terá que passar em frente à vitrine da loja para saber das novidades das coleções. A marca envolveu-se em um escândalo quando foram divulgadas notas na imprensa que alegavam o fato de a marca usar mão de obra escrava em suas fábricas¹³ e, com isso, acabou perdendo muitos clientes no Brasil. Outro ponto negativo da marca é que a mesma não possui programas de fidelização e descontos para o cliente fidelizado.

1.20.2.3 KHELFF

1.20.2.3.1 Breve histórico da marca

A Khelf é uma empresa familiar, fundada em 1984. No início, era uma multimarca localizada no Shopping Center Norte, na cidade de São Paulo. Com o passar dos anos, surgiu a necessidade de se criar algo para os clientes – e não apenas revender as outras marcas. A marca começou então a desenvolver peças, e, com o passar dos anos, 100% das peças vendidas na Khelf eram oriundas da própria marca. Sua missão é comercializar produtos de vestuário com a melhor qualidade possível dentro dos limites de valores de forma rentável, satisfazendo o

¹³ Disponível em: <http://reporterbrasil.org.br/2011/08/roupas-da-zara-sao-fabricadas-com-mao-de-obra-escrava/>. Acesso em 03 Out. 2018.

cliente e fidelizando através desta qualidade tanto nos produtos como no atendimento (KHELF, 2017).

1.20.2.3.2 Histórico de comunicação

A marca Khelf utiliza as fotos das suas campanhas para mostrar aos consumidores quais são suas apostas de acordo com a estação em questão. As campanhas abaixo foram veiculadas em 2014 e desde então não há mais registros via internet de novas campanhas.



Figura 39 - Campanha Inverno Khelf, 2014
Fonte: <https://tinyurl.com/y874ybr9>



Figura 40 - Campanha Verão Khelf, 2014
Fonte: <https://tinyurl.com/yayrk37v>

1.20.2.3.3 Principais características

A marca é voltada ao público que busca praticidade e versatilidade no dia a dia. A composição da linha de produtos da Khelf inclui artigos de *jeanswear*, malharia, camisaria e acessórios para o público feminino e masculino. O jeans, carro-chefe da marca, representa 25% da produção mensal, enquanto o restante é distribuído entre produtos em sarja, malharia e camisaria. As coleções são divididas igualmente entre as linhas femininas e masculinas e o desenvolvimento das peças de vestuário são feitos pela própria marca.

1.20.2.3.4 Política de venda

A Khelf oferece como forma de pagamento um cartão próprio da loja e com ele o consumidor pode parcelar suas compras em quantas vezes ele achar melhor, sem juros. O cartão não possui anuidade e disponibiliza promoções exclusivas.

1.20.2.3.5 Pontos positivos

A Khelf possui um diferencial que é a produção independente das suas peças de vestuário, o que acaba sendo um diferencial perante suas concorrentes, além de estar sempre preocupada com as tendências de moda. A possibilidade de fidelizar o cliente disponibilizando um cartão de crédito da loja também é um ponto em diferencial.

1.20.2.3.6 Pontos negativos

Apesar de pregarem a boa qualidade em seus produtos, a marca deixa a desejar nesse quesito, principalmente em seu carro-chefe, que são os *jeans*. O mau atendimento, tanto na loja física quanto no respaldo sobre as compras online, é retratado por alguns dos consumidores.

1.20.3 Comparativos de preços praticados

PEÇA	Youcom	TNG	Forever 21	ZARA
Calça Jeans Skinny Masculina	R\$179,90	R\$79,90	R\$65,77	R\$231,00
Calça Jeans Skinny Feminina	R\$139,90	R\$59,99	R\$79,90	R\$139,90
Camiseta Masculina	R\$49,90	R\$24,99	R\$29,41	R\$85,60
Camiseta Feminina	R\$39,90	R\$33,33	R\$19,90	R\$49,99
Jaqueta Jeans Masculina	R\$199,90	R\$199,99	R\$115,95	R\$297,00
Jaqueta Jeans Feminina	R\$199,90	R\$199,99	R\$119,90	R\$139,90

Tabela 4 - Comparativos de preços praticados

Fonte: Dados obtidos nos e-commerces de cada marca em maio/2018

Observando os dados da tabela, percebe-se que os preços das marcas variam muito. Porém, ainda assim, os preços da Youcom competem e se assemelham em alguns casos com as marcas concorrentes.

1.21 PESQUISA

Sabe-se que a Youcom possui uma deficiência de lembrança de marca em relação ao público e essa carência pode ocorrer devido a diversos fatores, sendo o principal deles seu tempo de mercado, que é bem menor quando comparado com seus concorrentes.

Para melhor entendimento do consumidor em questão, foram elaboradas duas pesquisas qualitativas, intituladas Pesquisa de *Target* e Pesquisa de Consumo. A metodologia utilizada é a descritiva qualitativa, uma vez que o objetivo é descrever algo, fazendo uma análise minuciosa e descritiva do objetivo de estudo. Esse tipo de pesquisa permite uma melhor definição de opinião, atitude e comportamento de um determinado grupo de pessoas.

Para a obtenção de dados referentes à pesquisa, foi necessário utilizar o tempo transversal. No processo de amostragem, foram selecionados dois tipos de públicos: consumidores e o público-alvo que ainda não consumiu nenhum produto da marca Youcom.

A técnica de coleta de dados utilizada foi a *Survey* – Questionário, disponibilizado via computador/internet. O questionário apresenta um conjunto de perguntas estruturadas e que buscam mensurar as variáveis relevantes do estudo em questão, sem a interferência de um pesquisador. Serve para medir opiniões, atitudes, comportamentos, entre outros. Portanto, foi aplicada uma amostragem não-probabilística do tipo por conveniência.

Para a pesquisa denominada Pesquisa de *Target*, foi utilizada uma amostra de 50 pessoas já consumidoras da marca. Essa pesquisa tem como objetivo compreender qual a opinião do consumidor e quais seriam as melhorias futuras que a marca precisa colocar em prática para atender as necessidades desse público.

Já a pesquisa intitulada Pesquisa de Consumo, com uma amostra de também 50 pessoas, objetiva identificar e analisar os motivos pelos quais esse público consome produtos de outras marcas. Aqui, buscamos entender quais elementos consideram essenciais na hora da escolha de uma loja, para que possamos trabalhar na comunicação da marca.

1.21.1 Pesquisas realizadas

Para a realização das pesquisas, tivemos uma amostra total de 100 pessoas, sendo de ambos os sexos, moradores das regiões nas quais a marca está presente (regiões Sul, Sudeste e Centro Oeste). A Youcom pretende aumentar sua participação de mercado e por isso, procura compreender como os consumidores percebem sua marca, bem como quais são suas preferências na hora da escolha dos produtos. Para aqueles que ainda não consomem o produto da marca, a pesquisa procura entender quais são as expectativas dos consumidores para que ela possa atrelar esses desejos a sua marca.

1.21.1.1 Pesquisa com o target

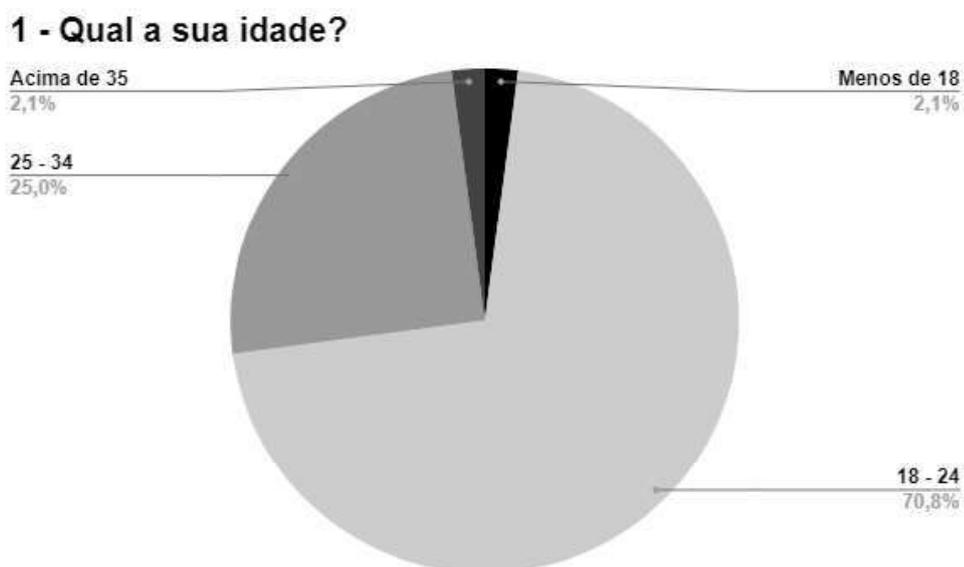


Gráfico 5 - Pesquisa com o *target*
Fonte: INK Comunicação, 2018

2 - O que você associa à Youcom?

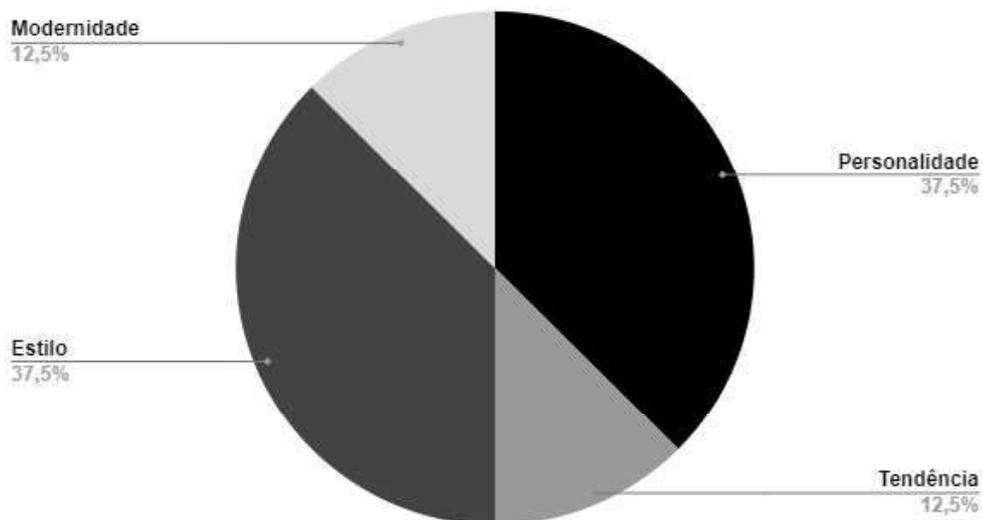


Gráfico 6 - Pesquisa com o *target*
Fonte: INK Comunicação, 2018

3 - Qual o principal benefício que a marca oferece?

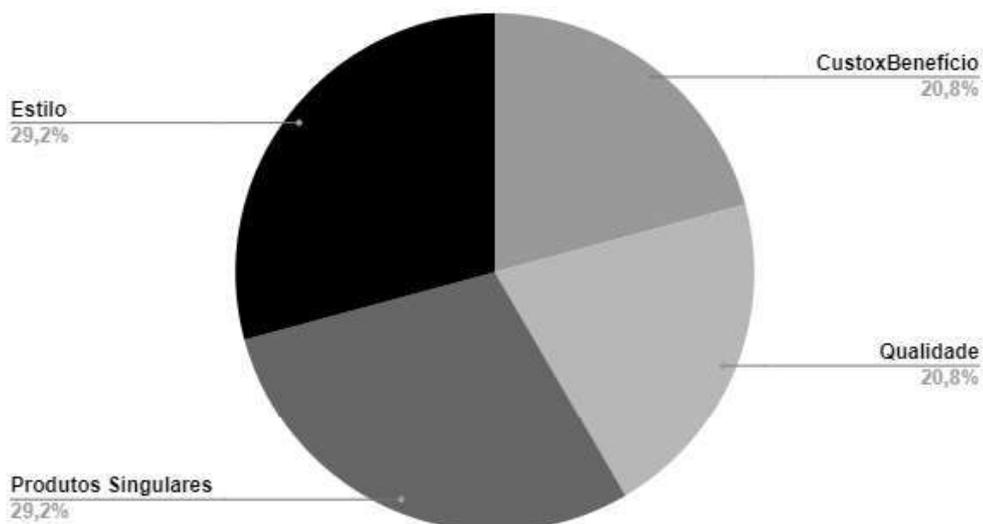


Gráfico 7 - Pesquisa com o *target*
Fonte: INK Comunicação, 2018

4 - Como você conheceu a Youcom?

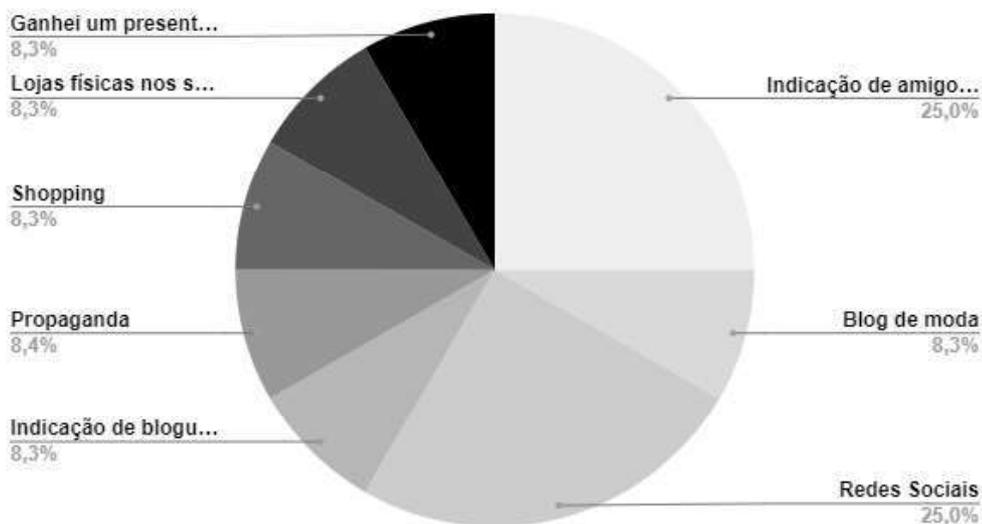


Gráfico 8 - Pesquisa com o *target*
Fonte: INK Comunicação, 2018

5 - Quais itens você compra com maior frequência na Youcom?

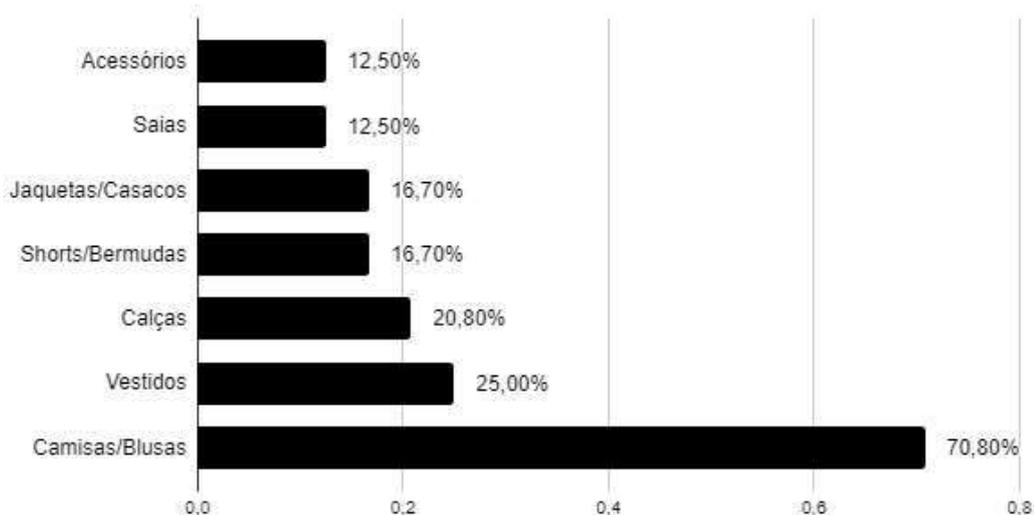


Gráfico 9 - Pesquisa com o *target*
Fonte: INK Comunicação, 2018

**6 - Você já realizou compras de maneira online pelo site da loja?
(Caso negativo, pule para a pergunta 9)**

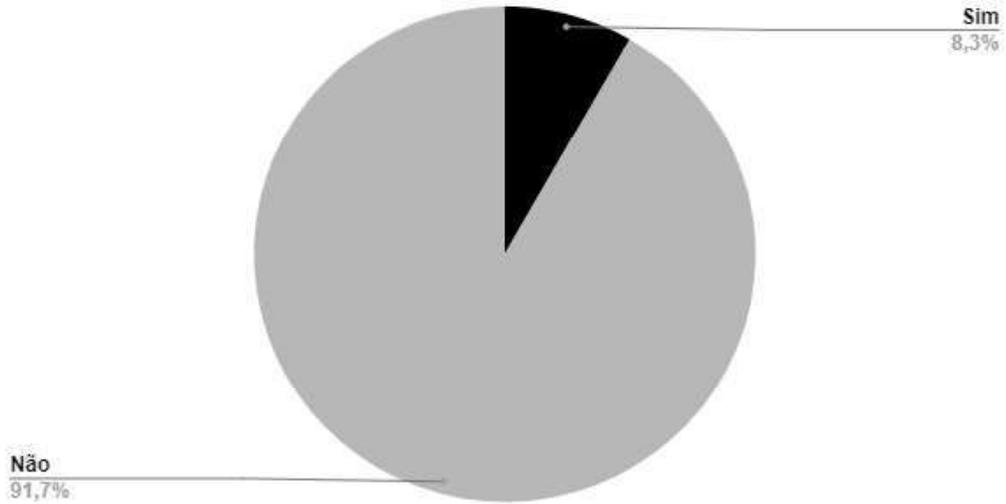


Gráfico 10 - Pesquisa com o *target*
Fonte: INK Comunicação, 2018

7 - Caso sua resposta seja positiva, de 1 a 5 (sendo 1 ruim e 5 excelente), como você avaliaria a sua experiência?

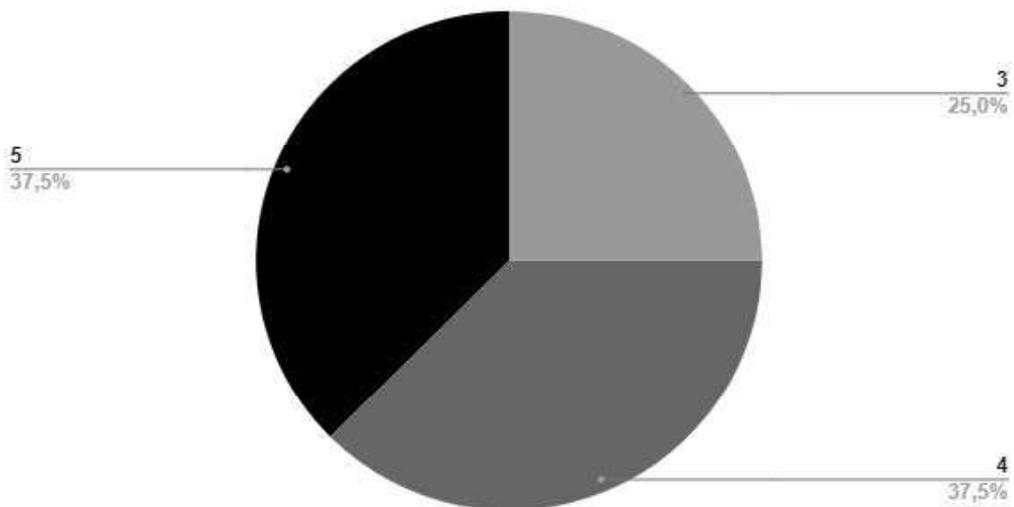


Gráfico 11 - Pesquisa com o *target*
Fonte: INK Comunicação, 2018

8 - Qual seria um ponto de melhoria na loja online?

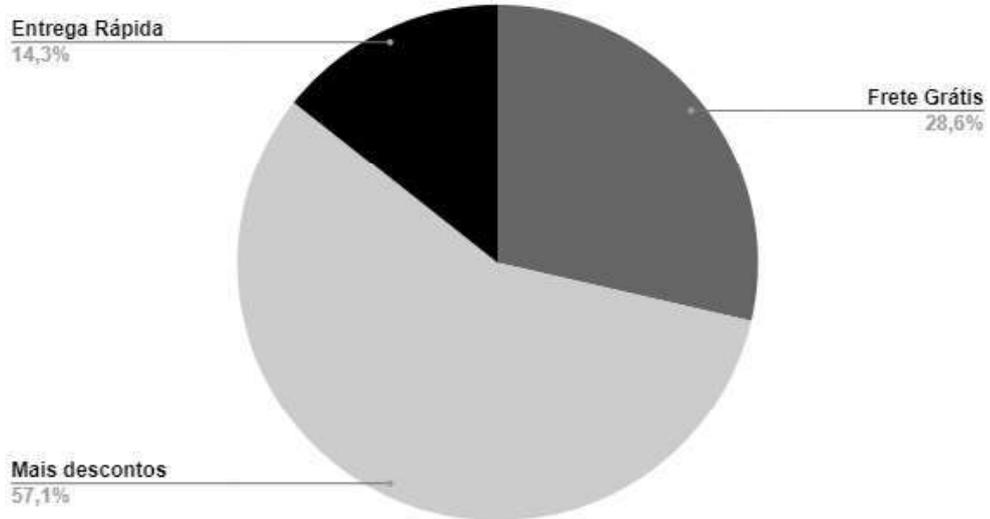


Gráfico 12 - Pesquisa com o *target*
Fonte: INK Comunicação, 2018

9 - Além da Youcom, em que lojas você costuma efetuar compras?

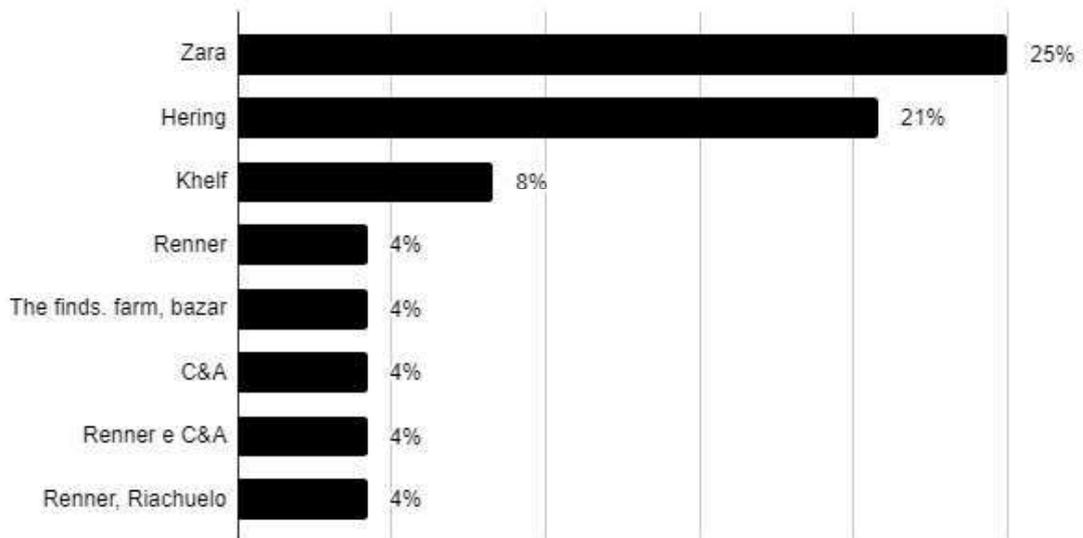


Gráfico 13 - Pesquisa com o *target*
Fonte: INK Comunicação, 2018

10 - Você indicaria a loja para os seus amigos?

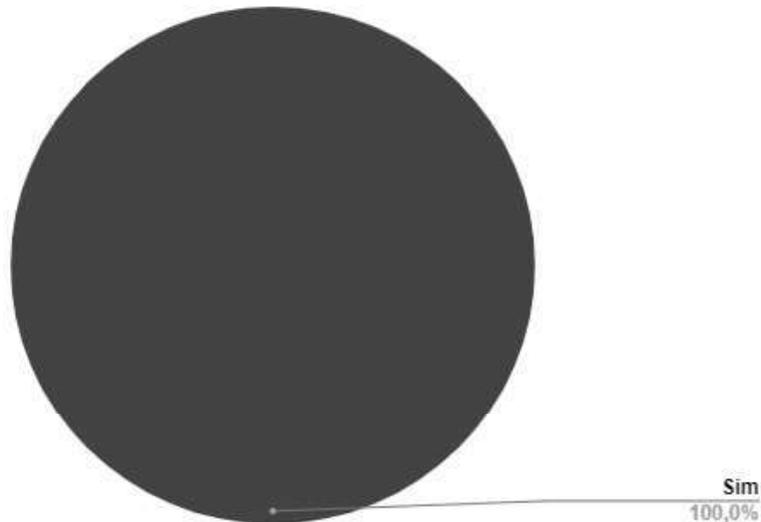


Gráfico 14 - Pesquisa com o *target*
Fonte: INK Comunicação, 2018

1.21.1.1.2 Análise dos resultados apurados

Por meio dos resultados obtidos, é possível identificar que o público da marca Youcom é jovem, com faixa etária entre 18 a 24 anos, ambos os sexos e que associam a marca a atributos de personalidade e estilo.

Ao considerarem a realização de compras dos itens comercializados pela marca, 29,2% dos entrevistados afirmam que consomem os artigos, pois eles oferecem benefícios, como, por exemplo, produtos singulares e estilosos. Tais benefícios estão ligados, justamente, com os ideais da marca, que é produzir roupas jovens, descoladas e com personalidades fortes (37,5%). Além disso, seus consumidores são fiéis e ressaltam um apreço muito grande em relação ao custo-benefício que a marca possibilita. Esses consumidores alegam com 25% que conheceram a marca nas redes sociais e das indicações de amigos ou familiares. Uma vez que o público está sempre em busca de tendência nas redes sociais, a Youcom elabora diversas ações como, por exemplo, post em redes sociais, onde combinam diversos *looks* diferentes, visando à aproximação entre marca - consumidor. Ainda de acordo com os dados revelados pela pesquisa, esses jovens consideram muito relevante a compra online, mas, apenas 8% já realizaram compras

no *e-commerce* da Youcom, com opiniões que variam como sendo uma experiência excelente ou boa. Como ação futura, a marca pode programar a integração do online e offline, onde esses consumidores poderiam escolher os produtos e retirarem na loja física ou, vice-versa, para fazer com que esse cliente consiga experimentar os dois ambientes da loja.

Em relação aos descontos, 57,1% dos entrevistados afirmaram que esse é um dos principais fatores que influenciam na decisão de compra e por este motivo, também é recomendável que a marca crie mais condições especiais para esses clientes em ambos os ambientes, trazendo potenciais clientes e fidelizando aqueles que já consomem ou já consumiram os produtos da marca.

Todas essas informações contribuirão para o desenvolvimento das campanhas e de todas as ações promocionais que foram produzidas com o intuito de gerar mais benefícios e bonificações tanto para consumidores, quanto para os colaboradores da empresa.

1.21.1.2 Pesquisa de consumo

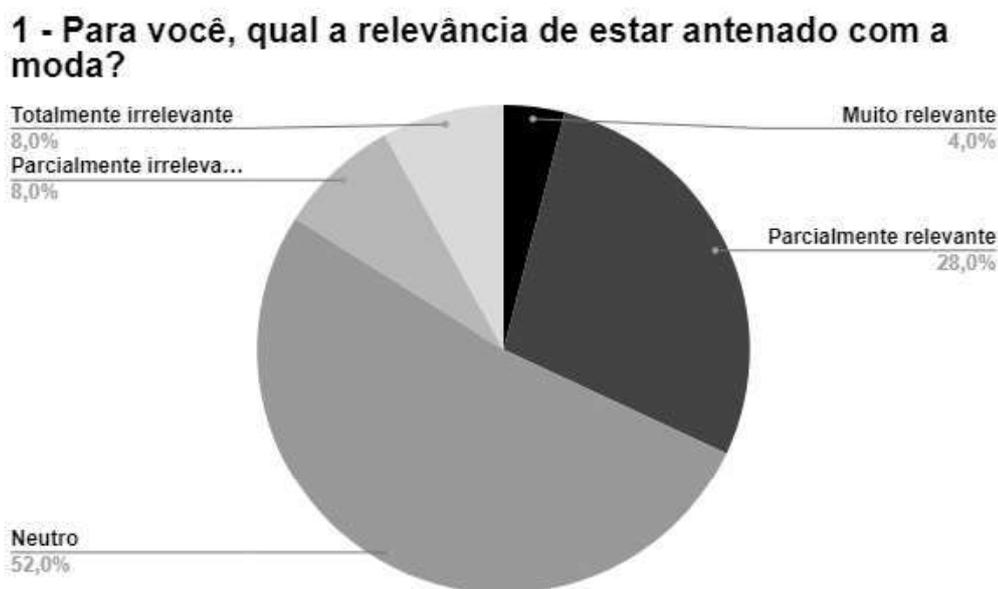


Gráfico 15 - Pesquisa de consumo
Fonte: INK Comunicação, 2018

2 - Em qual plataforma você mais procura por referências de estilo/moda?

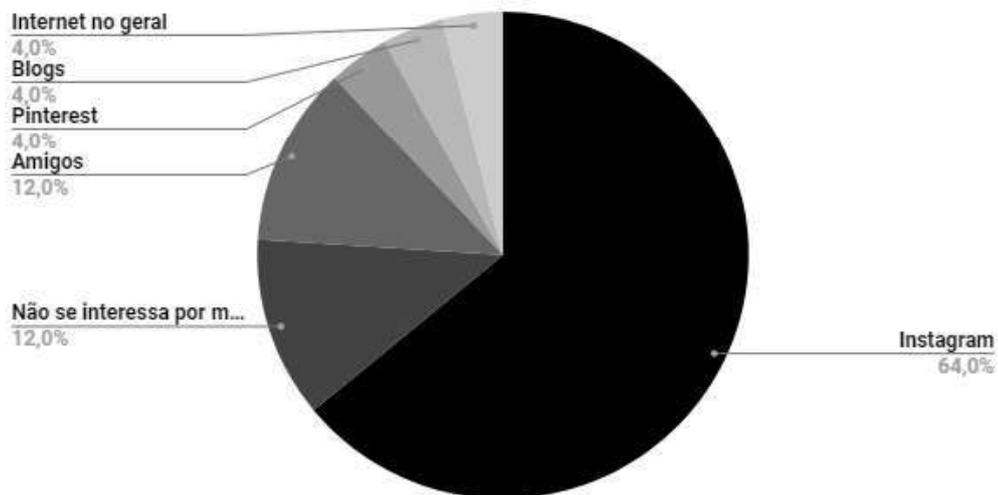


Gráfico 16 - Pesquisa de consumo
Fonte: INK Comunicação, 2018

3 - O que você não abre mão em um look?

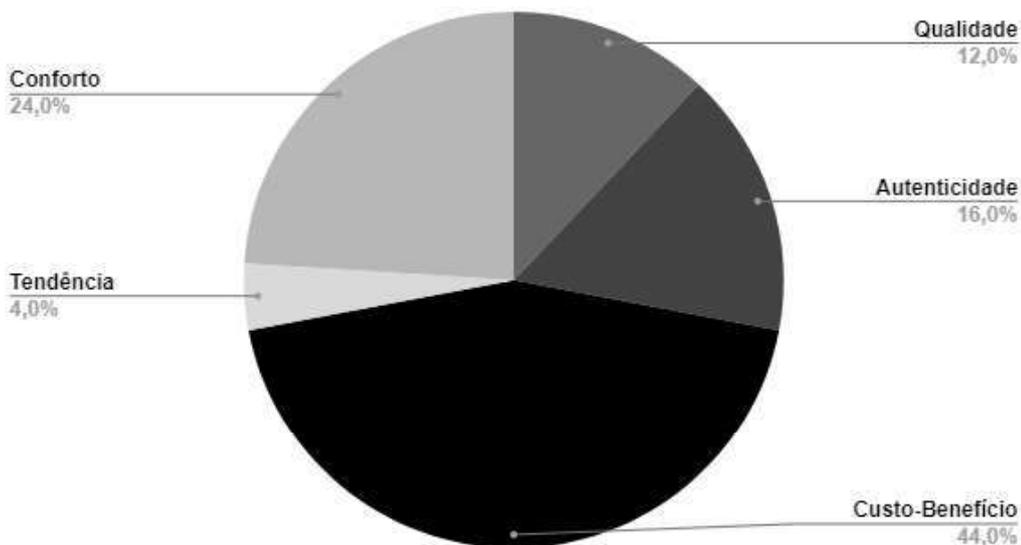


Gráfico 17 - Pesquisa de consumo
Fonte: INK Comunicação, 2018

4 - O que define a loja ideal para você?

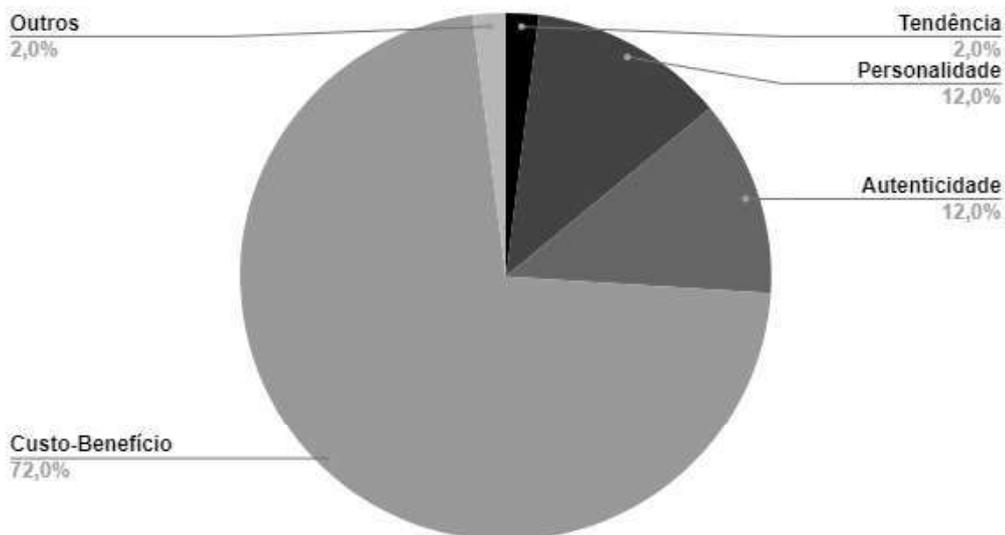


Gráfico 18 - Pesquisa de consumo
Fonte: INK Comunicação, 2018

5 - Quais suas sugestões de melhoras para as lojas físicas?

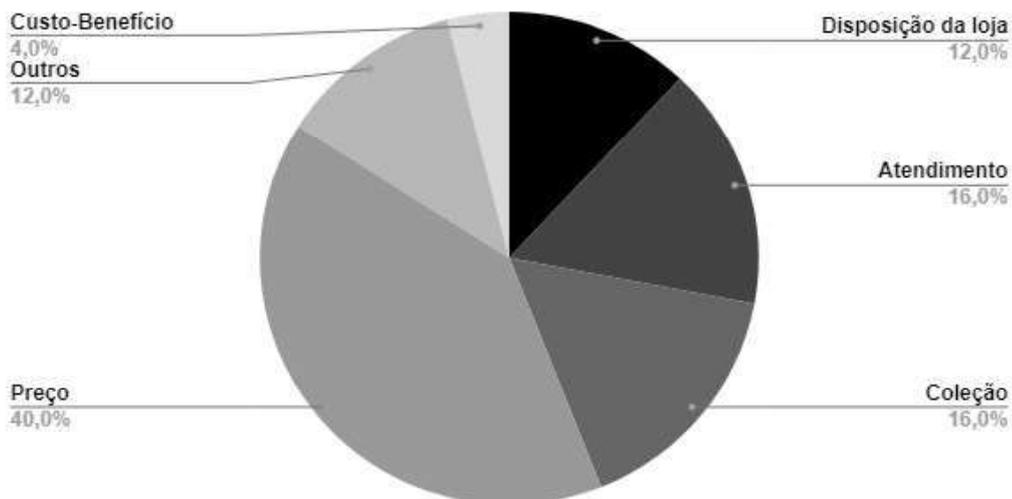


Gráfico 19 - Pesquisa de consumo
Fonte: INK Comunicação, 2018

6 - Qual o seu gasto mensal médio com roupas?

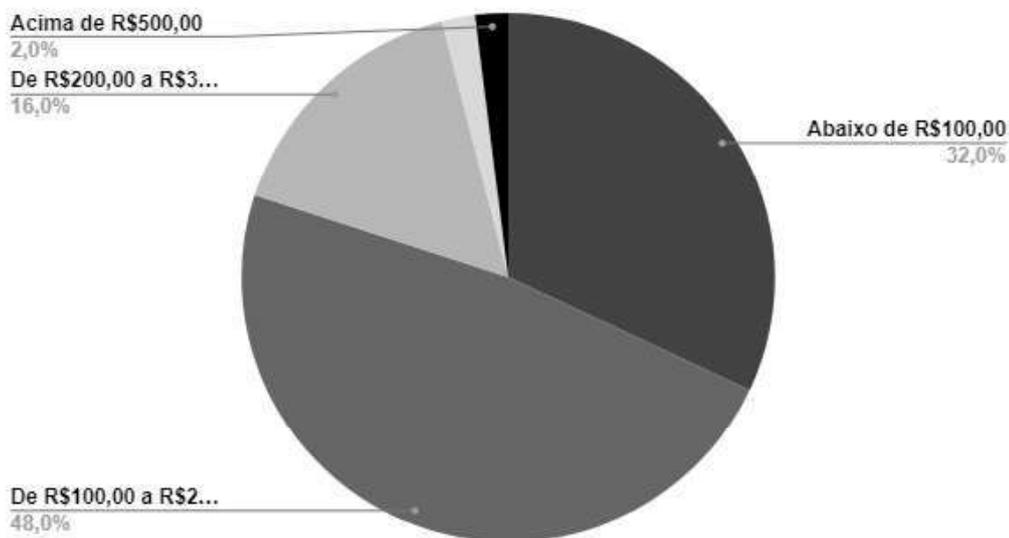


Gráfico 20 - Pesquisa de consumo
Fonte: INK Comunicação, 2018

7 - Em quais lojas físicas você costuma realizar suas compras?

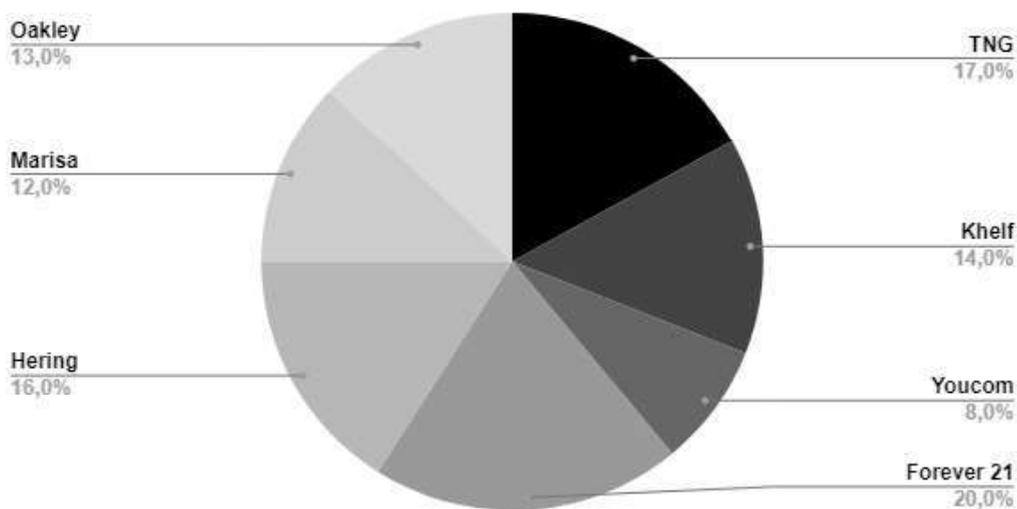


Gráfico 21 - Pesquisa de consumo
Fonte: INK Comunicação, 2018

8 - Para você, qual a importância das marcas disponibilizarem loja online?

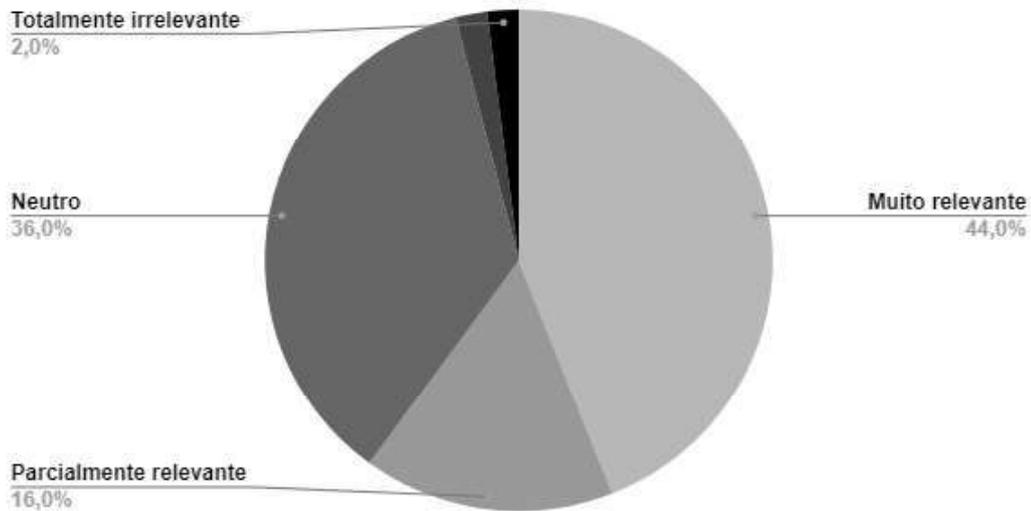


Gráfico 22 - Pesquisa de consumo
Fonte: INK Comunicação, 2018

1.21.1.2.2 Análise dos resultados apurados

Após analisar os resultados da Pesquisa de Consumo, é possível identificar que 64% desse público procura a rede social *Instagram* como buscador de referência, inspirações e também para estar "antenado" nas últimas tendências de moda.

Os canais digitais parecem ser um dos meios mais utilizados por esse público, já que 44% dos entrevistados acham muito relevante a importância de uma marca disponibilizar uma loja online e, ao considerar que tal mídia social é o meio social mais utilizado para fins de pesquisas de moda, é muito importante que a marca Youcom ofereça os serviços do seu *e-commerce* para que possam acompanhar as novidades e tendências que os seus produtos trazem. Esses consumidores estão dispostos a realizarem suas compras de vestuários e acessórios via site, desde que os mesmos apresentem um custo-benefício válido. As informações apontam que, se a marca entregar o que eles procuram, 48% dos entrevistados disseram que gastariam uma média mensal entre R\$100,00 a R\$200,00.

Podemos concluir que, apesar deste público adquirir suas roupas em lojas e marcas variadas, o ponto mais importante é a busca por produtos que os satisfaçam nos requisitos de estilo, qualidade, conforto, autenticidade e que, além disso, possam oferecer meios em que possam estar por dentro das novidades e tendências de moda.

Todos esses aspectos, assim como na Pesquisa de *Target*, servirão para o desenvolvimento da campanha publicitária e das ações promocionais que buscam suprir todas as necessidades que o cliente encontra nos dias atuais.

1.21.2 Resultados obtidos

Ao analisar as pesquisas realizadas, é possível identificar que ambos os públicos buscam por produtos que ofereçam o maior custo-benefício e bons descontos. É muito importante que as marcas disponibilizem *e-commerce* e, além disso, ofereçam canais com conteúdo online sobre moda para que sejam acompanhadas todas as últimas tendências.

Por fim, identificou-se que no momento da compra dos produtos da marca, os clientes adquirem com maior frequência itens como camisas, blusas e vestidos. Grande parte dos entrevistados procuram referências de moda na internet e muitos dos atuais consumidores conheceram a marca Youcom por meio de redes sociais, o que demonstra um grande potencial para anunciar e investir nessa mídia.

1.22 OBJETIVOS DE MERCADO

O objetivo de mercado da empresa é ampliar em 30% o faturamento anual médio por loja em 2019, saltando de cerca de R\$ 1.000.00,00 para R\$ 1.300.00,00. Isso se justifica pelo seu histórico de crescimento, investimento em comunicação, além da ampliação do nível de conhecimento e lembrança da marca junto ao *target*.

1.23 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

O objetivo de comunicação é tornar a marca referência para o mercado de moda com DNA jovem, se destacando no segmento de *fast fashion* e realçar as diversas opções que a loja possui.

1.24 CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO

A Youcom disponibiliza aos seus parceiros o Manual de Identidade Visual da marca para que eles possam realizar as peças publicitárias seguindo sempre um mesmo padrão.

De acordo com as regras deste documento, a marca pede para que respeitemos o uso do seu logotipo não aplicando-o em fundos que não possuam contrastes. É proibido expandir, condensar ou angular prejudicando a leitura do mesmo. A empresa pede para que em todas as suas peças sejam transmitidos um tom de voz urbano, leve, confiante e seguro. O cenário preferido da marca é o urbano, a luz natural e um *casting* diversificado para fugir de todos os padrões já impostos um dia pela sociedade. Para as peças divulgadas no *e-commerce*, é permitido produzir as fotos em estúdios em que a luz branca gera mais contraste para os produtos, dando mais destaque das peças propostas.

Ainda de acordo com o Manual de Identidade Visual, a marca pede que para a criação das peças e as aplicações de filtros de cor, a agência siga a paleta pré-determinada por eles, respeitando o tipo de território representado, não podendo misturá-las e sim, serem usadas para ajudar a delimitar e marcar ainda mais a identidade de cada um dos territórios trabalhados. É permitido utilizar a abreviação logo YC como um reforço de marca, além de molduras, tramas e composições visuais.

Por fim, a Youcom padroniza o uso de Fontes institucionais, trabalhando somente com a família DIN, variando apenas em uso dela com *light*, condensada, *médium bold* e *black*. Com ela, facilita-se a leitura em *mobile* e a usabilidade em telas pequenas, além de ser mais um item de reforço da identidade da marca.

1.24.1 Conteúdo básico que as peças deverão transmitir

As peças visam mostrar que a marca mantém seu posicionamento perante o público e devem instigar o consumidor a conhecer a identidade da marca, realçando seus pontos diferenciadores e o que mais a torna atrativa ao seu público.

Diante disto, serão apresentadas peças com composições *clean*, transmitindo a sua versatilidade, estilo e modernidade, com poucos elementos em cena para que o foco esteja em seu produto.

1.24.2 Pontos positivos a serem destacados

- Qualidade nos produtos oferecidos;
- Variedade de produtos;
- Custo x benefício;
- Moda jovem;
- Exclusividade;
- Engajamento nas redes sociais;
- Interatividade do público-alvo com a marca.

1.24.3 Pontos negativos a serem evitados

- Falar dos preços;
- Formalidade;
- Imagens repetitivas e genéricas;
- Alterações no posicionamento da marca.

1.25 MÍDIA

Segundo Sant'Anna, Junior e Garcia (2015, p. 220) a mídia é uma operação das mais centrais na inteligência de uma agência e também em sua rentabilidade. Pode-se afirmar que a função da mídia é aquela que deu origem ao modelo de agência de propaganda preponderante durante boa parte do século XX.

1.25.1 Meios recomendados

Sugere-se que sejam trabalhados os seguintes meios:

- PDV (Ponto de Venda – lojas físicas);
- Mídia OOH (*Out Of Home*);
- Internet (redes sociais e plataformas de *streaming*);
- TV paga;

1.25.2 Períodos

De acordo com dados apurados com o cliente quanto aos períodos sazonais, serão utilizados para a realização do calendário anual os inícios de estações, com foco na estação de primavera/verão, e as datas comemorativas mais relevantes para o volume de vendas da Youcom, que serão apresentados no Plano de Mídia desse trabalho.

1.25.3 Praça

A campanha será veiculada na Grande São Paulo e nos Estados do Rio Grande do Sul e Minas Gerais, pois são regiões com maior concentração das lojas e participação de mercado.

1.26 VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO

O *budget* total para a campanha é de R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais).

1.26.1 Verba de veiculação

A verba de veiculação representará 80% do *budget*, totalizando R\$ 3.182.197,20 (três milhões, cento e oitenta e dois mil, cento e noventa e sete reais e vinte centavos).

1.26.2 Verba de produção

A verba de produção representará 13% do *budget*, totalizando R\$ 502.215,60 (quinhentos e dois mil, duzentos e quinze reais e sessenta centavos).

1.26.3 Verba para ações

A verba de ação representará 7% do *budget*, totalizando R\$ 315.587,20 (trezentos e quinze mil, quinhentos e oitenta e sete reais e vinte centavos).

1.27 PROMOÇÃO DE VENDAS, MERCHANDISING, EVENTOS, PATROCÍNIOS, PROJETOS ESPECIAIS

Foi solicitado pelo cliente uma comunicação integrada entre as lojas físicas e o *e-commerce*, estratégia de *omnichannel*¹⁴.

¹⁴ O *omnichannel* integra lojas físicas, virtuais e compradores. Dessa maneira, pode explorar todas as possibilidades de interação. Essa tendência é uma evolução do conceito de multicanal, pois é focada na experiência do consumidor nos canais existentes de uma determinada marca. Fonte: SEBRAE NACIONAL, 2017^a.