

II DIAGNÓSTICO

2.1 PRODUTO

A Youcom é uma marca de vestuário e acessórios, com o objetivo de atender às necessidades de um consumidor "antenado" com as principais tendências do mundo da moda, trazendo opções de peças para quem busca moda com preço justo.

2.2 PESSOAS

Os públicos de maior relevância para marca são homens e mulheres, de 18 a 28 anos de idade, inseridos nas 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.

2.3 PROBLEMA

O *target* tem necessidade ser percebido como descolado, jovem e estiloso, por sua forma de viver, se vestir e estar atento às tendências da moda. Contudo, percebe-se que a marca ainda não possui uma forte lembrança e associação imediata a estes aspectos, para que seja a primeira opção procurada na hora da decisão de compra.

2.4 PLATAFORMA

A campanha será nacional, focada em São Paulo, veiculada nas redes sociais, em plataformas de *streaming* e mídias *out of home*. Também serão feitas promoções de venda e *merchandising* nos pontos de venda. Além de eventos, desfiles, ações de patrocínio e trabalho com influenciadores.

2.5 PROMESSA

Quem veste Youcom é percebido por ser jovem, alegre, descolado, descontraído e atento às tendências da moda. A Youcom é como você.

2.6 APRESENTAÇÃO

As ações serão vinculadas a uma imagem jovem, moderna, que já está inserida no DNA da marca. Trazendo o conceito minimalista, trabalhado na linguagem visual e textual, que transmite a sensação de leveza e simplicidade.

A campanha publicitária utilizará desses aspectos para facilitar o entendimento da mensagem e, por meio dela, a Youcom pretende que o consumidor siga as suas verdades, sem medo de ser quem realmente é.

III PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

3.1 ANÁLISE SITUACIONAL (SWOT)

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strenghts, weaknesses, opportunities, threats*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externos e internos. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 98).

Desta forma, elaboramos a referida Análise SWOT para verificar a posição estratégica marca Youcom em seu ramo de atuação, e, devido à sua abrangência metodológica, ela pode ser utilizada para fazer qualquer tipo de análise de cenário ou ambiente.

Análise Swot – Youcom	
STRENGHTS (Força)	WEAKNESSES (Fraquezas)
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Marca com DNA jovem; <input type="checkbox"/> Preços competitivos; <input type="checkbox"/> Qualidade; <input type="checkbox"/> Ambiente moderno e receptivo; <input type="checkbox"/> Experiência de compra diferenciada; <input type="checkbox"/> Bom relacionamento com o público; <input type="checkbox"/> Forte posicionamento de marca; <input type="checkbox"/> Relevante no segmento de moda jovem (<i>streetwear</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Baixa lembrança de marca; <input type="checkbox"/> Poucos canais de vendas; <input type="checkbox"/> Pouco tempo de mercado; <input type="checkbox"/> <i>E-commerce</i> deficiente.
OPPORTUNITIES (Oportunidades)	THREATS (Ameaças)
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Setor com grande crescimento; <input type="checkbox"/> Explorar <i>ominichannel</i> e <i>m-commerce</i>; <input type="checkbox"/> Expectativa de crescimento do mercado têxtil; <input type="checkbox"/> Explorar tendências de 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Consumerismo; <input type="checkbox"/> Inflação; <input type="checkbox"/> Taxa de desemprego; <input type="checkbox"/> Revendedores autônomos de moda; <input type="checkbox"/> A invasão dos produtos chineses;

<p>comportamento;</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Gerações Y e Z e <i>influencers</i>; <input type="checkbox"/> Expansão de lojas nas regiões Norte e Nordeste. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Instabilidade da economia nacional; <input type="checkbox"/> Popularização dos brechós de luxo, <i>on</i> e <i>offline</i>.
---	---

Tabela 5 - Análise SWOT
 Fonte: KOTLER; KELLER, 2006.

A marca Youcom atua no mercado há cinco anos e possui como preceito de missão surpreender e conectar o jovem com o mundo da moda. Seguindo o seu conceito, a marca resolveu concentrar-se em um segmento de mercado específico, denominado *streetwear*, a fim de centralizar todos os seus esforços em entregar o melhor a esse público. Para ofertar além de roupas de ótima qualidade, ela quer que, acima de tudo, o jovem sinta-se confortável, autêntico e, principalmente, à vontade consigo mesmo. A companhia está presente em seis Estados do país com 84 lojas físicas, nos quais oferece um amplo sistema de atendimento ao cliente, prezando por uma boa experiência de compra.

Ainda pensando em atender às necessidades do seu público-alvo, o preço praticado pela marca é correspondente ao que o seu consumidor está disposto a investir. Por possuir uma identidade muito forte de moda e com um DNA jovem, a Youcom se destaca em seu segmento de *fast-fashion* e se alia ao consumidor buscando sempre estabelecer algum tipo de relação com ele. Site, redes sociais, plataforma de *streaming* e *blog* são nutridos regularmente a partir da estratégia de *marketing* de conteúdo, produzindo conteúdos interessantes e relevantes que contribuem para uma ótima relação com o seu *target*.

Desde 2016 aposta na interação com o público e, por isso, criou o Concurso *Jeans for Change*, uma mobilização de jovens com o incentivo a novos talentos, o que contribui para que todos esses jovens usem a marca como forma de se expressar, tanto nas escolhas, como na forma de ser, pensar e gostar no dia a dia. Esta aproximação com o público reflete o seu posicionamento e crescimento no mercado, atendido por seu *e-commerce* de abrangência nacional.

Entretanto, é necessário ressaltar que a marca ainda tem pouco tempo de mercado e que, por este motivo, sua participação é bem menor quando comparada

à de seus concorrentes. Apesar de apresentar em seu *e-commerce* o mote “Todo mundo pode usar”, a Youcom utiliza apenas os canais digitais para promover suas ações de *marketing*, o que ocasiona um baixo índice de reconhecimento e lembrança de marca, além de não fortalecer um trabalho de *brand* em nível nacional. Mesmo seu *e-commerce* atendendo todo o país, a plataforma possui algumas falhas, entre elas o alto índice de atraso e/ou produtos não entregues aos consumidores, provocando algumas reclamações para a marca.

Analisando o ambiente externo, segundo o Índice de Visitas a *Shopping Centers* (IVS) realizado pela ABRASCE e a *FX RetailAnalytics*¹⁵ em janeiro deste ano, o fluxo de visitantes nesses estabelecimentos aumentou em 2,4% em relação ao mesmo período no ano anterior. Tal fato está ligado à ascensão do poder de compra da população brasileira, que iniciou o ano com a intenção de manter ou aumentar suas despesas. Esse dado aponta novas oportunidades de aproveitamento dos pontos comerciais onde a marca já está presente e a expansão para as regiões Norte e Nordeste, onde a marca ainda não está presente. Paralelamente, segundo dados divulgados pela ABIT¹⁶ – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, o mercado de vestuário brasileiro é promissor e rende ao segmento bons resultados de faturamento, *rankeando* o país como o 5º na produção de produtos têxtil.

Há muito tempo foi estabelecido pelas grandes marcas as combinações entre peças de roupas, calçados e acessórios e o equilíbrio entre oferta e demanda deve-se ao fato de que ambos os itens conseguem acompanhar as tendências de moda em diferentes estratégias de venda. De acordo com o SEBRAE¹⁷, a despesa média mensal das classes B e C+ com vestuário e acessórios corresponde a R\$263,87 e R\$126,73, respectivamente, oportunizando as vendas da Youcom, uma vez que seus produtos estão concentrados nesses itens.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.fxdata.com.br/2018/02/05/fluxo-de-visitantes-a-shopping-centers-inicia-2018-com-alta-de-24-em-janeiro/>>. Acesso em 22 ago. 2018

¹⁶ Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 07 set. 2018.

¹⁷ Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/$File/7485.pdf)> Acesso em 07 set. 2018.

As gerações Y e Z equivalem a 68,8 milhões de brasileiros, que são, em sua maioria, economicamente ativos e consomem moda. Segundo dados divulgados pelo site EXAME¹⁸, essas gerações abalarão a indústria tanto como colaboradores, quanto como consumidores, já que eles possuem o poder de compra em suas mãos e são influenciados por diversos fatores, como por exemplo, classe social, cultura, família, posições sociais, ocupação, estilo de vida e personalidade, que já estão integrados ao conceito da marca.

Ainda como oportunidade, a marca Youcom pode apostar, em longo prazo, no desenvolvimento do *m-commerce*¹⁹, já que o mesmo faturou 15,1 bilhões no ano de 2015. Os usuários olham cerca de 150 vezes por dia para o celular, principalmente o público-alvo que a marca atende.

No Brasil, a internet tem cerca de 100 milhões de usuários ativos e o número de celulares é maior do que o total da população: são aproximadamente 283 milhões de aparelhos, num país com 200 milhões de habitantes. (SEBRAE NACIONAL, 2017b)

Mesmo depois que o cliente tenha identificado e reconhecido a sua necessidade, buscando informações e avaliando as alternativas, ele procura satisfazer as suas vontades de maneira consciente. O conceito de consumerismo visa à defesa dos interesses de consumidores e usuários, individualmente ou em grupos.²⁰ Ele está expresso nos critérios que as pessoas usam para adquirir bens ou serviços de forma consciente e esse novo pensamento pode afetar as vendas dos produtos da empresa.

É inegável que o momento de instabilidade mexe com muitos brasileiros. Com o alto índice de desemprego que, junto com outros fatores, cresce a cada dia, as pessoas precisam estar preocupadas com o futuro e por isso, acabam deixando de gastar seus dinheiros com roupas, calçados e acessórios, afetando também os resultados da companhia.

¹⁸ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-vez-da-geracao-z/>>. Acesso em 20 ago. 2018

¹⁹ O *m-commerce* é um desdobramento do *e-commerce*, o *mobile commerce* (via celular), ganha força a cada ano no mundo. Fonte: SEBRAE NACIONAL, 2017b.

²⁰ Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/consumerismo-quando-o-ato-de-consumir-se-torna-realmente-consciente/68208/>> Acesso em 20 ago. 2018.

Tal situação não poupou os proprietários de negócios varejistas. A corrosão dos lucros é fruto da baixa demanda, de aluguéis elevados e dos custos astronômicos da eletricidade. Alguns centros comerciais tentam remar contra essa tendência, diminuindo drasticamente e, em alguns casos, abrindo mão do valor dos depósitos cobrados dos varejistas. E a Youcom sofre com isso, pois, o número de empreendedores alcançou a marca dos milhões em 2017. As pessoas resolvem empreender em dois momentos, sendo eles: por oportunidade, no momento em que ela decide mudar de área e abrir um negócio próprio e por necessidade, nos casos dos trabalhadores que ficam desempregados e enxergam no empreendimento próprio a solução para ter uma renda mensal. Este caso é identificado como uma ameaça para Youcom, pois, segundo dados revelados pelo SEBRAE²¹, considerando MEI - micro e pequenas empresas (com faturamento anual de até R\$360 mil anuais) -, os negócios de vestuário representam 60,6% desse mercado.

Com referência as invasões dos produtos chineses que chegam ao Brasil com baixos preços e as outras concorrências que esse mercado apresenta, forçam a indústria nacional a recorrer a diversos métodos para se manter no mercado, como por exemplo, inovar nos produtos e serviços, agregar mais valor à marca, não bater de frente com os preços baixos e o mais importante: investir na qualidade.

Os custos de produção estão aumentando decorrente aos aumentos de impostos, encargos trabalhistas e falta de política pública em longo prazo e, mesmo que os dados da pesquisa realizada pela agência INK Comunicação aponte que os consumidores da marca Youcom estão dispostos a pagar pelos preços dos produtos, é preciso refletir para entender realmente até que ponto o público-alvo está realmente disposto a pagar.

Analisando a situação atual do país, outro fator de ameaça é a economia do Brasil que afeta diretamente nos resultados do mercado têxtil. A crise econômica, a greve dos caminhoneiros e as temperaturas acima da esperada pela indústria têxtil fizeram com que o setor alterasse as projeções para este ano e conseqüentemente, para o próximo. Além disso, outro aspecto preocupante é a alta popularização e

²¹ Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/negocios-de-moda/#escolaridade>>. Acesso em: 07 set. 2018.

evidência que os brechós têm tomado durante os últimos tempos. A compra e venda de produtos usados se enquadra no que se chama de Economia Colaborativa²².

Uma pesquisa realizada em agosto de 2017 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)²³, aponta que oito em cada dez consumidores acredita que o consumo colaborativo tende a tornar a vida mais prática e fácil. As roupas e acessórios, por exemplo, foram os produtos mais comprados em brechós. Segundo a pesquisa, 47% buscam este serviço para economizar dinheiro. Mas ainda há outras motivações para grande parte dos consumidores: evitar desperdício (46%), combater o consumo excessivo (45%), ajudar o próximo (36%); trocar experiências com outras pessoas (34%), preservar o meio ambiente (31%), novas redes de relacionamento (30%), melhorar a qualidade de vida (29%) e, por último, vem à oportunidade de ganhar dinheiro, com 28%. Ainda de acordo com a pesquisa, 24% dos consumidores venderam alguma peça do próprio guarda-roupa. Todos esses dados foram levantados com base nos consumidores das 27 capitais brasileiras, entre homens e mulheres, com idade igual ou maior que 18 anos, e de todas as classes sociais.

3.2 OBJETIVO DE MERCADO

O objetivo da empresa é aumentar em 30% seu faturamento anual médio em 2019, a porcentagem de crescimento se dá pelo histórico e por conta do investimento em comunicação dos últimos anos.

3.3 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo de comunicação é tornar a marca referência para o mercado da moda, de forma a destacar-se no segmento *fashion*, realçando as diversas possibilidades que a Youcom oferece.

²² Economia colaborativa é uma economia em que bens e serviços são obtidos de forma compartilhada. Fonte: VENTURINI, 2015.

²³ Disponível em: <<http://www.cndl.org.br/noticia/consumo-colaborativo-40-dos-brasileiros-ja-trocaram-hotel-por-residencia-de-terceiros/>> Acesso em: 10 set. 2018.

3.4 CONTEÚDO BÁSICO DE COMUNICAÇÃO

Será tratada a relação do público com a moda e a interpretação do que o estilo do mesmo diz para si e para os outros.

3.5 BUDGET

O budget total para a campanha é de R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais) representando 5% do faturamento total da marca.

3.6 DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Além da aproximação via internet, a marca estará presente nos meios tradicionais como TV aberta e paga, rádio, impressos e eventos promocionais. Com as duas estratégias (online e offline) integradas conseguirá atingir um resultado satisfatório em relação ao *omnichannel*, aspecto relevante para a marca e para os consumidores atualmente (já que estes buscam padronização em todos os meios que estão presentes).

Por meio das redes sociais será trabalhada a frequência no contato com o público, visto que nas plataformas digitais serão expostas ações atrelando oportunidades ao *timing* do contexto social (quando relevante).

Como estratégia foi elaborado um calendário anual, voltado para ações que promovam a identidade da marca e reforcem a conexão da moda com o público.

IV PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

4.1 TIPO DE CAMPANHA

Após análise de *briefing*, pode-se observar que o tipo de campanha que se encaixa nas peças desenvolvidas é:

- Campanha de Propaganda: O principal objetivo é apresentar a marca ao consumidor e torná-la mais conhecida por seus principais atributos através dos produtos de vestuário oferecidos, os quais, são voltados à moda jovem adulto, sendo estes: calças, camisetas, jaquetas, saias, shorts e acessórios no geral.

4.2 BRIEFING DE CRIAÇÃO

4.2.1 Descrição Sumária

A Youcom é uma marca de roupas jovem, estilo *streetwear*, que possui como atribuição o compromisso de surpreender e se conectar ao jovem dentro da esfera *fashion* seguindo o próprio conceito que naturalmente traz, a saber o frescor da juventude, a marca decidiu compenetrar-se em um segmento de mercado singular.

4.2.2 Perfil do *Target*

O público-alvo é 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.

4.2.3 Descrição dos Objetivos

A Youcom estabeleceu como objetivo de mercado ampliar em 30% o faturamento atual para o próximo ano (2019), por meio do seu esforço de comunicação em campanhas que enfatizem argumentos únicos, as quais se conectem com o consumidor no quesito moda, a fim de gerar identificação, e tornar referência no mercado em que atua.

4.2.4 Promessa

Quem veste Youcom é percebido como jovem, alegre, descolado, descontraído e atento às tendências da moda. A Youcom é como você.

4.2.5 Razão de Compra

O consumidor adquire os produtos da marca Youcom tanto de forma racional, quanto de forma emocional, já que o mesmo está inclinado ao fator custo x benefício, qualidade das peças, tendências e, principalmente, ao *status* e o estilo que a marca proporciona.

Pode-se explicar a razão racional ao fato de que todos os consumidores compram roupas para suprir a necessidade de vestir-se. A razão emocional, por outro lado, vem após a necessidade racional já que agora, além de vestir-se, eles precisam estar adequados ao seu estilo descolado e diferenciado para sentir-se bem consigo mesmos.

4.2.6 Tratamento/Personalidade da Marca

Jovem, moderna, descontraída, alegre e agitada. Faço muitas coisas ao mesmo tempo. Músicas, moda, cinema, internet, faculdade, trabalho. Além das realizações financeiras, quero realizar todos os meus outros desejos.

Apresento-me, como uma marca que representa tudo o que envolve o *lifestyle* jovem. Cheia de atitude, promovo a mistura com equilíbrio, sou o sinônimo da diversidade.

4.2.7 Exigência e Limitações

Com base no Manual de Identidade²⁴ da marca Youcom, a marca possui como obrigatoriedade o uso de uma tipografia padrão denominada *Din Condensed*, já que a mesma apresenta uma boa legibilidade em qualquer dispositivo. A Youcom também busca fugir da apropriação do estilo de vida das pessoas e procura, na maioria das vezes, trabalhar com os cenários urbanos para retratar a vida real. Quando isso não é possível, o estúdio precisa transmitir essa mesma ideia. Para a criação de peças e aplicações de filtro de cor, a companhia possui uma paleta de cores a ser seguida, de acordo com o tipo de território representado.

Ainda como exigência, pede para que as cores não sejam misturadas e sim, usadas para ajudar a delimitar e demarcar ainda mais a identidade de cada um dos territórios. Já para o logo, a abreviação permitida YC pode e deve ser utilizada como um reforço de marca. Ele não deve substituir o logo original, apenas complementar de forma que o mesmo force e aumente a lembrança de marca.

4.3 OBJETIVO DE CAMPANHA

Transmitir argumento único, o qual incentiva o seu público a mostrar sua real personalidade, se impor diante da sociedade e pela transparência e personalidade forte, ser aceito, respeitado e admirado. Além disso, a campanha visa conscientizar tanto seu público atual, quanto futuro sobre a importância de tolerar e aceitar as diferenças, enfatizando que a marca, com seu estilo único e diferenciado, está apta a ser a inovação do mundo *fashion* não só por suprir as necessidades físicas de seu público, no quesito vestuário, mas por suprir as necessidades internas, quanto à forma de ser e de sentir. E por fim, ressaltar que o conforto oferecido pelo produto

²⁴ Disponível para consulta no Anexo deste trabalho.

ocorre por dois motivos: devido ao estilo que cada peça possui e por mostrar através de um *look* quem realmente é.

4.4 ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

A estratégia utilizada é de posicionamento reforçando a atual lembrança da marca com uma nova abordagem, para torná-la mais atrativa e ter seus principais atributos de moda jovem conhecidos e percebidos pelo *target*, propagando a diversidade de estilos existentes. E, desta forma, transmitir a essência do que a marca Youcom representa: vestir-se de si e respeitar diferenças.

4.5 ESTILO E RITMO

Acordado pelas datas comemorativas mais importantes para o *target* da marca, o estilo da campanha será emocional, visto que envolve aspectos de questões internas de jovens-adultos, como a forma de se expressar e mostrar para o mundo seu verdadeiro eu, sem retoques e sem medo de julgamentos. Já para estratégia de campanha será utilizada a de posicionamento, na qual, serão destacadas algumas características diferenciadoras que os produtos oferecem. Para conseguir transmitir as intenções da marca da forma correta e falando a mesma linguagem que o público-alvo, as peças terão um estilo moderno, jovem, autêntico, descolado e despojado. O ritmo por sua vez é médio, já que serão trabalhadas algumas promoções de venda durante os meses em que a marca apresenta declínio no faturamento, assim o *target* tomará conhecimento gradativamente das ações da marca.

V PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

5.1 CONCEITO

O conceito das peças é diversidade de estilo, é olhar as pessoas simplesmente como pessoas sem julgamento ou opinião. Compreender o estilo e personalidade de cada um, reunindo as diferenças em um só lugar, pois o importante é sentir-se à vontade consigo mesmo.

5.2 TEMÁTICA

A temática a ser explorada está relacionada à liberdade, trabalhando de forma harmoniosa o bom relacionamento entre as diferenças.

5.2.1 Tema

O tema da campanha de Primavera/Verão é “Compartilhar”.

5.3 LINHA VISUAL

As imagens que compõem as peças da campanha transmitem o cotidiano. As ruas da cidade são locais de passagem, mas principalmente, de descobertas, expressões e personalidades. Para integrar visualmente a essas imagens, foram trabalhadas as cores pastéis, filtros, molduras, sobreposições e Fontes sem serifa.

5.4 LINHA TEXTUAL

As principais peças da campanha publicitária Primavera/Verão são compostas pela frase “Somar estilos. Compartilhar diferenças. Youcom” e os desdobramentos das peças terão uma *hashtag* com a palavra compartilhar acompanhadas de algum

complemento. Toda a linha textual pensada para a campanha tem como objetivo transmitir e reforçar as ideologias da marca, mas agora com um novo propósito: o coletivo. O consumidor encontrará e, mais do que isso, somará o seu estilo com o próximo, compartilhando com todos as diferenças que fazem de cada um, um ser especial, respeitando e compreendendo o estilo e personalidade de cada um.

5.4.1 Slogan

O *slogan* é uma ferramenta de construção de marca e que acompanha o próprio amadurecimento da mesma. Mas, segundo o Manual de Identidade Visual da marca, nos é apontado que a mesma não utiliza *slogan* pois prefere não atrelar a Youcom a uma única frase específica.

Como exigência, a Youcom opta por usar títulos e texto de apoio nas suas peças, permitindo com que os parceiros usem a criatividade para usar as mais diversas formas de distribuição das palavras.

5.4.2 Título

O título das peças da campanha Primavera/Verão é “Somar estilos. Compartilhar diferenças”.

5.5 DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS

TV POR ASSINATURA

- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Produto: Roupas/acessórios

Peça: Filme comercial

Formato: 30”

Emissoras: MTV e Telecine Premium

- **Título:** Somar estilos. Compartilhar diferenças.
- **Sinopse:**

O comercial foi gravado em um ambiente urbano da cidade de São Paulo. Na primeira cena apresentamos a estação, primavera/ verão 2019. As cenas em diante mostram uma dançarina dançando sozinha em dois ângulos diferentes, já que ela, refere-se ao posicionamento atual da marca, retratando o ser único. Quando a batida da trilha sonora “explode”, é feito um corte agressivo, agora aparecendo um grupo de dançarinos que retrata o grupo, o coletivo em que estamos inseridos no nosso cotidiano. A câmera captura de vários ângulos, com cortes de acordo com a batida da música, alguns passos sincronizados e diferentes para representar a personalidade de cada um.

O comercial é finalizado com todos eles andando em direção à câmera, e logo após fechando com o título da campanha “Somar estilos. Compartilhar diferenças” e o logo da marca.

- **Roteiro:**

PE	T”	VÍDEO	LETTERING	ÁUDIO
PG	2”	Fundo urbano e a entrada do nome da estação.	Primavera/Verão 2019	0:00 a 0:02
PA	3”	Uma pessoa dançando sozinha com o elemento gráfico retângulo amarelo passando rapidamente remetendo à identidade visual da campanha e enquadramento da câmera frente.		0:02 a 0:04
PM	1”	Uma pessoa dançando sozinha com enquadramento da câmera de lado.		0:04 a 0:06
PA	1”	Volta o enquadramento de frente e ela continua dançando.		0:06 a 0:09
PG	2”	Um corte quando a música “explode” aparece o elemento gráfico retângulo amarelo e um grupo de pessoas dançando sincronizados com enquadramento da câmera de frente.		0:09 a 0:12
PC	2”	O grupo continua dançando com um enquadramento mais próximo às pessoas.		0:12 a 0:13

PG	2"	O grupo continua dançando e o enquadramento volta para frente centralizado.		0:13 a 0:14
CA	1,5"	O grupo continua dançando com um movimento de câmera mais alto.		0:14 a 0:16
PG	2"	O grupo continua dançando com um movimento de câmera geral visto de cima.		0:16 a 0:17
PA	0,5"	O grupo dança com movimentos diferentes um dos outros, com um corte bem rápido.		0:17 a 0:20
PM	2"	O grupo volta a dançar sincronizado o enquadramento registra mais detalhes em um plano médio.		0:20 a 0:22
PG	1"	O grupo volta a dançar diferente um do outro		0:22 a 0:24
CB	3"	O movimento é registrado de outro ângulo com a câmera baixa e contra a luz.		0:24 a 0:25
PG	2"	O movimento diferente é registrado de frente com plano aberto. Com alguns cortes de outras cenas acompanhando a batida da música.		0:25 a 0:26
CA	1"	O movimento do grupo sincronizado é captado de cima.		0:25 a 0:26
PG	1"	O movimento do grupo é diferente um do outro.		0:26 a 0:27
PM	1"	O movimento do grupo é gravado de outro ângulo. O retângulo ainda aparece nas batidas da música.		0:26 a 0:27
PM	1"	Movimento do grupo é caminhar em direção à câmera, com cortes bem rápidos.		0:27 a 0:28
PA	0,5"	Finalizando com apenas o ambiente após a saída do grupo, entra o título da campanha: Somar estilos. Compartilhar diferenças.	Somar estilos. Compartilhar diferenças.	0:28 a 0:29
PA	0,5"	Terminar com a ambientação e o logo da marca.	Youcom	0:29 a 0:30

PA: Plano aberto; PG: Plano geral; PC: Plano conjunto; PM: Plano médio; CA: Câmera alta; CB: Câmera baixa.

Tabela 6 - Roteiro filme comercial 30" Tv Paga
Fonte: INK Comunicação, 2018

- **Storyboard**

CENA 1



Fundo urbano e a entrada do nome da estação.

CENA 2



Uma pessoa dançando sozinha, com enquadramento aberto centralizado.

CENA 3



Quando a música "explode" corte para o grupo que dança sincronizado.

CENA 4



O grupo continua dançando com um enquadramento mais próximo as pessoas.

CENA 5



O grupo continua dançando com um movimento de câmera mais alto.

CENA 6



O grupo continua dançando com um movimento de câmera geral visto de cima.

CENA 7



O grupo dança com movimentos diferentes um dos outros, com um corte bem rápido.

CENA 8



O movimento é registrado de outro ângulo com a câmera baixa e contra a luz.

CENA 9



O movimento do grupo sincronizado é captado de cima.

CENA 10



Movimento do grupo é caminhar em direção a câmera, com cortes rápidos.

CENA 11



Finalizando com apenas o ambiente após a saída do grupo, entra o título da campanha.

CENA 12



Terminar com a ambientação e o logo da marca.

Figura 41 - Storyboard filme comercial 30" TV
Fonte: INK Comunicação, 2018

- **Justificativa:** A TV é um excelente veículo para a demonstração do produto e um meio visual de grande impacto. Além disso, o público-alvo possui afinidade com o

meio e buscam por programas de entretenimento e descontração relacionando estes com a marca.

RÁDIO FM

- **Ficha técnica**

Tipo: *Spot*

Cliente: Youcom

Produto: Roupas/acessórios

Formato: 30”

Emissoras: Metropolitana e Disney

- **Título:** Somar estilos. Compartilhar diferenças.
- **Letra da música:** River - Bishop Brigger – Instrumental.
- **Roteiro:**

AGÊNCIA: INK Comunicação	CLIENTE: YOUCOM	TÍTULO DA PEÇA: Somar estilos. Compartilhar diferenças.	TIPO DE PRODUÇÃO: Spot	DURAÇÃO: 30”
TEC	MÚSICA: River – Bishop Brigger – Instrumental – BG			
LOC 1	(VOZ COM ATITUDE) – Dança, movimento, a música...um conjunto de sentimentos e sensações compartilhadas por quem sente, por quem vê. (PAUSA 1”)			
LOC 1	(VOZ COM ATITUDE) Um conjunto que rompe com distinções entre movimento cotidiano e o “considerado belo” - Obra do senso comum. (PAUSA 2”)			
LOC 1	Está esperando o que para compartilhar o que te soma e o que te move?			
LOC 1	Nós somamos e compartilhamos tudo, principalmente as diferenças. Nós somos assim.			
LOC 1	(TÍTULO) Somar estilos. Compartilhar diferenças. (Pausa 1”) Youcom			
TEC	FADE OUT – Música River – Bishop Brigger – Instrumental – BG			

Tabela 7 - Roteiro Spot 30"
Fonte: INK Comunicação, 2018

- **Justificativa:** O rádio impulsiona a imaginação do ouvinte, fazendo com que o consumidor se inspire e reflita sobre o texto utilizado na campanha. Além disso, o *target* pode receber a mensagem a caminho da faculdade, do trabalho ou até mesmo, em seus momentos de lazer.

INTERNET

- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Imagem (LPP)

Formato: 1,200 x 628px

Portais: *Facebook*

Cor: RGB

- **Título:** Somar estilos. Compartilhar diferenças.
 - **Texto 1:** “Somar estilos. Compartilhar diferenças.”
 - **Texto 2:** “A nova coleção está incrível, com muito estilo para compartilhar com os amigos. Dá uma olhadinha na nova coleção de verão!”

Imagem Única Coleção Primavera/Verão Facebook



- **Justificativa:** O *Facebook* é a maior rede social do mundo. Por esta razão, além de ser um meio muito consumido pelo consumidor, é um formato muito rentável e que possibilita a marca atingir o *target* de uma maneira mais vantajosa em uma rede no qual ele já está habituado, já que o formato é muito similar às postagens orgânicas de amigos no *feed*.

Aplicação Imagem Única Coleção Primavera/Verão Facebook



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Carrossel

Formato: 1080 x 1080px

Portais: *Facebook*

Cor: RGB

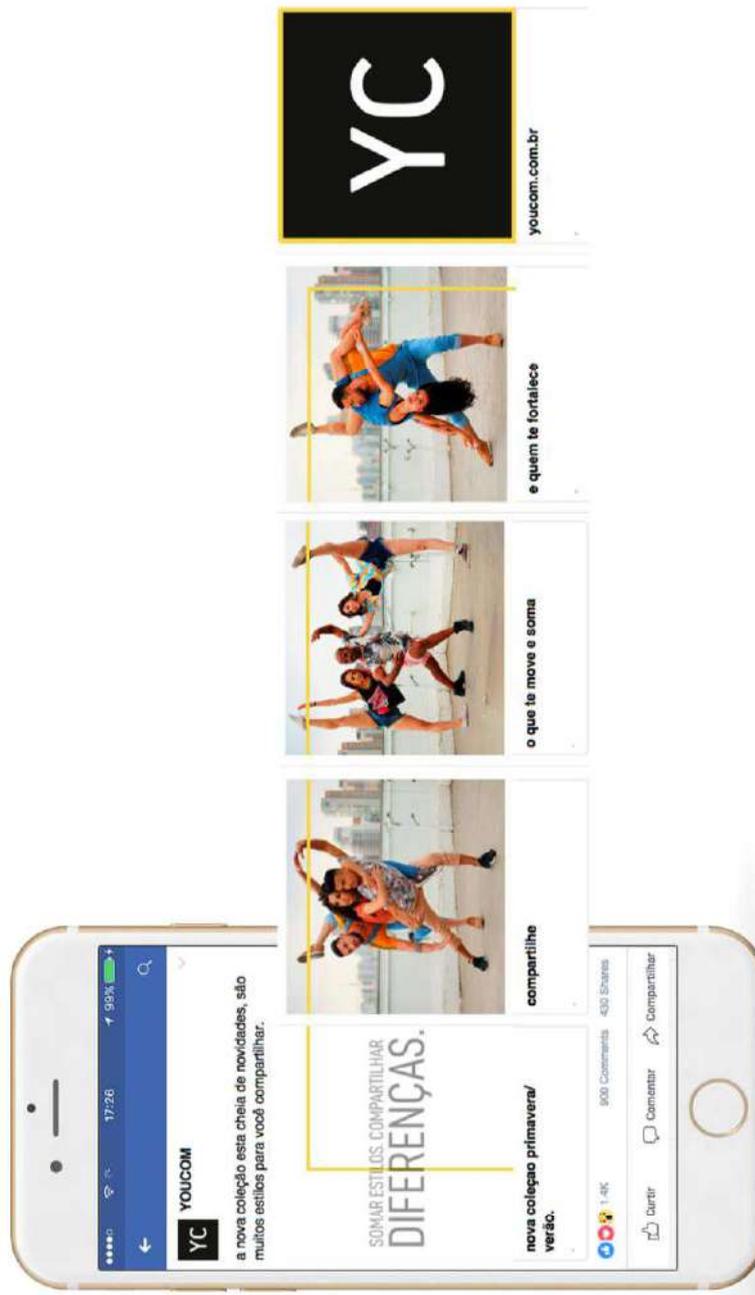
- **Título:** Somar estilos. Compartilhar diferenças.
- **Texto 1:** “Somar estilos. Compartilhar diferenças”.
- **Texto 2:** “A nova coleção está cheia de novidades, são muitos estilos para você compartilhar.”

Carrossel Coleção Primavera/Verão



- **Justificativa:** O formato nos possibilita apresentar várias imagens que constituem uma unidade e, por meio dele, conseguiremos mostrar mais peças da coleção para que o usuário saiba das possibilidades e opções que a Youcom oferece.

Aplicação Carrossel Coleção Primavera/Verão Facebook



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Coleção

Formato: 1,200 x 628px

Portais: *Facebook*

Cor: RGB

- **Título:** Somar estilos. Compartilhar diferenças.
- **Texto:** “<verão> a nossa nova coleção de verão é para somar e compartilhar. Bora garantir o seu?”

Coleção Primavera/Verão Facebook



- **Justificativa:** Este formato é mais imersivo e traz uma experiência diferente ao usuário. Por isso, a intenção é mostrar na peça maior as pessoas utilizando as peças da coleção, e nos *features* realçar os detalhes de cada produto. Por exemplo: se a modelo usa uma bolsa, nos *features* terá a bolsa separadamente, dessa forma, mostraremos o *look* composto e as peças que o compõem.

Aplicação Coleção Primavera/Verão Facebook



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Vídeo único

Peça: Filme comercial

Formato: 15”

Tamanho: 16:9

Portais: *Facebook*

Cor: RGB

- **Título:** Somar estilos. Compartilhar diferenças.

- **Sinopse:**

O comercial foi gravado em um ambiente urbano da cidade de São Paulo. Na primeira cena apresentamos a estação, primavera/verão 2019. As cenas iniciais mostram uma dançarina dançando sozinha em dois ângulos diferentes, já que ela, representa o posicionamento atual da marca, retratando o ser único. Quando a batida da trilha sonora “explode”, é feito um corte agressivo, agora aparecendo um grupo de dançarinos que retrata o grupo, o coletivo em que estamos inseridos no nosso cotidiano. A câmera captura de vários ângulos, com cortes de acordo com a batida da música, alguns passos sincronizados e diferentes para representar a personalidade de cada um.

O comercial é finalizado com todos eles andando em direção à câmera, e logo após fechando com o título da campanha “Somar estilos. Compartilhar diferenças” e o logo da marca.

- **Roteiro:**

PE	T"	VÍDEO	LETTERING	ÁUDIO
PG	1"	Fundo urbano e a entrada do nome da estação.	Primavera/Verão 2019	0:00 a 0:01
PA	3"	Uma pessoa dançando sozinha com o elemento gráfico retângulo amarelo passando rapidamente remetendo a identidade visual da campanha e enquadramento da câmera frente.		0:01 a 0:04
PM	1"	Uma pessoa dançando sozinha com enquadramento da câmera de lado.		0:04 a 0:06
PA	3"	Volta o enquadramento de frente e ela continua dançando.		0:06 a 0:08
PG	1"	Um corte quando a música "explode" aparece o elemento gráfico retângulo amarelo e um grupo de pessoas.		0:08 a 0:09
PC	1"	O grupo continua dançando com um enquadramento mais próximo às pessoas.		0:09 a 0:12
PG	2"	O grupo continua dançando e o enquadramento volta para frente centralizado.		0:12 a 0:13
PM	1"	Movimento do grupo é caminhar em direção à câmera, com cortes bem rápidos.		0:13 a 0:13
PA	1"	Finalizando com apenas o ambiente após a saída do grupo, entra o título da campanha: Somar estilos. Compartilhar diferenças.	Somar estilos. Compartilhar diferenças.	0:13 a 0:14
PA	1"	Terminar com a ambientação e o logo da marca.	Youcom	0:14 a 0:15

PA: Plano aberto; PG: Plano geral; PC: Plano conjunto; PM: Plano médio; CA: Câmera alta; CB: Câmera baixa.

Tabela 8 - Roteiro filme comercial 15" Facebook
Fonte: INK Comunicação, 2018

- **Justificativa:** Além de casar com o que se vê na Pay TV, o vídeo que também é o formato imersivo, oferece a experiência completa na ferramenta, isto é, imagem, som e movimento.

Aplicação do vídeo Coleção Primavera/Verão Facebook



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Imagem (LPP)

Formato: 1080 x 1080px

Portais: *Instagram*

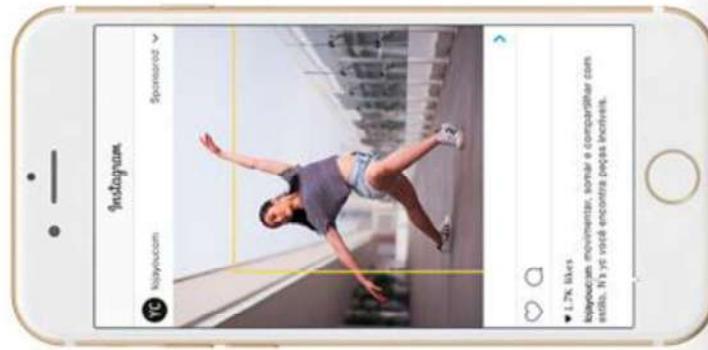
Cor: RGB

- **Título:** Somar estilos. Compartilhar diferenças.
 - **Texto 1:** “A leveza dos teus movimentos te faz diferente <3”
 - **Texto 2:** “Ah, a leveza do verão. Confira a nova coleção <3”
 - **Texto 3:** “Movimentar, somar e compartilhar com estilo. Na YC você encontra peças incríveis.”
- **Justificativa:** O *Instagram* é uma das maiores redes sociais do mundo. Por esta razão, além de ser muito consumido pelo consumidor, é um formato muito rentável e que possibilita a marca atingir o *target* de uma maneira mais vantajosa em uma rede na qual ele já está habituado, já que o formato é muito similar às postagens orgânicas de amigos no *feed*.

Post Coleção Primavera/Verão Instagram



Aplicação Post Coleção Primavera/Verão Instagram



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Search

Portais: Google

- **Título:** Somar estilos. Compartilhar diferenças.
- **Texto:** “Somar estilos. Compartilhar diferenças. Corra e confira as novidades na YC.”
- **Justificativa:** Com anúncios chamativos e que exploram os atributos oferecido pela marca, o intuito de utilizar anúncios no formato de *search* é que o consumidor em potencial encontre exatamente o que ele procura por meio dos termos de pesquisas e também se informe das novidades e atributos da Youcom. Além disso, esse formato realiza todo o papel de cobertura, o que impulsiona a presença de marca.

Search Coleção Primavera/Verão Google



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Peça: Filme comercial

Formato: 30”

Tamanho: 16:9

Tipo: *Trueview*

Portais: Youtube

Cor: RGB

- **Título:** Somar estilos. Compartilhar diferenças.

- **Sinopse:**

O comercial foi gravado em um ambiente urbano da cidade de São Paulo. Na primeira cena apresentamos a estação, primavera/verão 2019. As cenas iniciais mostram uma dançarina dançando sozinha em dois ângulos diferentes, já que ela, representa o posicionamento atual da marca, retratando o ser único. Quando a batida da trilha sonora “explode”, é feito um corte agressivo, agora aparecendo um grupo de dançarinos que retrata o grupo, o coletivo em que estamos inseridos no nosso cotidiano. A câmera captura de vários ângulos, com cortes de acordo com a batida da música, alguns passos sincronizados e diferentes para representar a personalidade de cada um.

O comercial é finalizado com todos eles andando em direção à câmera, e logo após fechando com o título da campanha “Somar estilos. Compartilhar diferenças” e o logo da marca.

- **Roteiro:**

PE	T”	VÍDEO	LETTERING	ÁUDIO
PG	2”	Fundo urbano e a entrada do nome da estação.	Primavera/Verão 2019	0:00 a 0:02
PA	3”	Uma pessoa dançando sozinha com o elemento gráfico retângulo amarelo passando rapidamente remetendo a identidade visual da campanha e enquadramento da câmera frente.		0:02 a 0:04

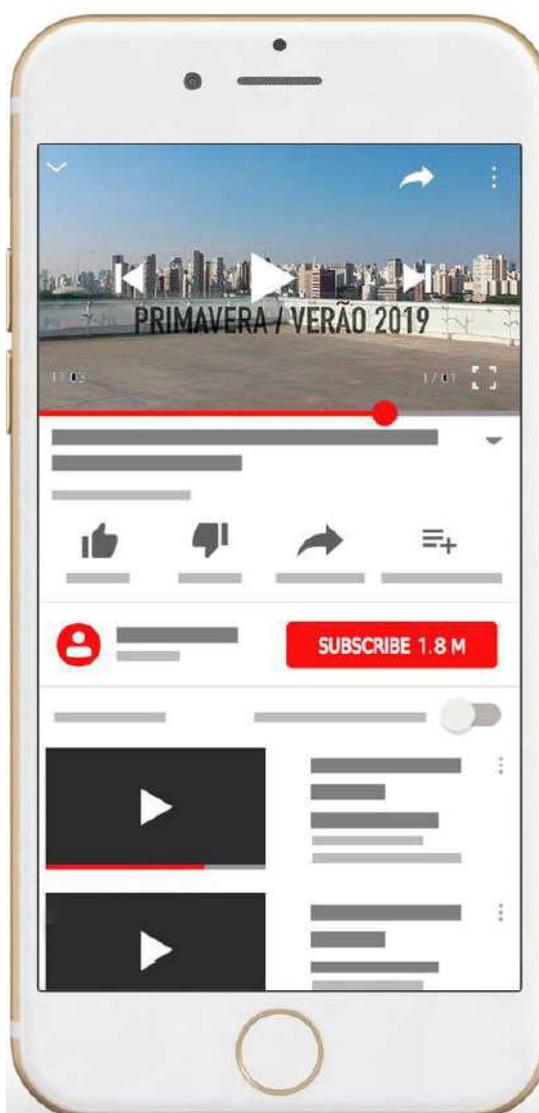
PM	1"	Uma pessoa dançando sozinha com enquadramento da câmera de lado.		0:04 a 0:06
PA	1"	Volta o enquadramento de frente e ela continua dançando.		0:06 a 0:09
PG	2"	Um corte quando a música "explode" aparece o elemento gráfico retângulo amarelo e um grupo de pessoas dançando sincronizados com enquadramento da câmera de frente.		0:09 a 0:12
PC	2"	O grupo continua dançando com um enquadramento mais próximo as pessoas.		0:12 a 0:13
PG	2"	O grupo continua dançando e o enquadramento volta para frente centralizado.		0:13 a 0:14
CA	1,5"	O grupo continua dançando com um movimento de câmera mais alto.		0:14 a 0:16
PG	2"	O grupo continua dançando com um movimento de câmera geral visto de cima.		0:16 a 0:17
PA	0,5"	O grupo dança com movimentos diferentes um dos outros, com um corte bem rápido.		0:17 a 0:20
PM	2"	O grupo volta a dançar sincronizado o enquadramento registra mais detalhes em um plano médio.		0:20 a 0:22
PG	1"	O grupo volta a dançar diferente um do outro		0:22 a 0:24
CB	3"	O movimento é registrado de outro ângulo com a câmera baixa e contra a luz.		0:24 a 0:25
PG	2"	O movimento diferente é registrado de frente com plano aberto. Com alguns cortes de outras cenas acompanhando a batida da música.		0:25 a 0:26
CA	1"	O movimento do grupo sincronizado é captado de cima.		0:25 a 0:26
PG	1"	O movimento do grupo é diferente um do outro.		0:26 a 0:27
PM	1"	O movimento do grupo é gravado de outro ângulo. O retângulo ainda aparece nas batidas da música.		0:26 a 0:27
PM	1"	Movimento do grupo é caminhar em direção à câmera, com cortes bem rápidos.		0:27 a 0:28
PA	0,5"	Finalizando com apenas o ambiente após a saída do grupo, entra o título da campanha: Somar estilos. Compartilhar diferenças.	Somar estilos. Compartilhar diferenças.	0:28 a 0:29

PA	0,5"	Terminar com a ambientação e o logo da marca.	Youcom.	0:29 a 0:30
----	------	---	---------	-------------

PA: Plano aberto PG: Plano geral; PC: Plano conjunto; PM: Plano médio; CA: Câmera alta; CB: Câmera baixa.

Tabela 9 - Roteiro filme comercial 30" Youtube
Fonte: INK Comunicação, 2018

Aplicação do vídeo Coleção Primavera/Verão Youtube



- **Justificativa:** O propósito do emprego desse formato é que as linguagens mais fortes da internet, isto é, imagem e áudio, sejam aliadas ao conteúdo da marca. Dessa maneira, a nova abordagem do posicionamento da marca e sua essência serão desenvolvidas da forma mais clara possível para o completo entendimento do *target*, por isso utiliza-se os 30 segundos de vídeo, ademais o consumidor da marca é muito ligado à internet e por isso, faz todo sentido estar na segunda maior ferramenta de busca da internet.

- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Peça: Filme comercial

Formato: 15”

Tamanho: 1080 x 1920px

Tipo: Vídeo Stories

Portais: *Instagram*

Cor: RGB

- **Título:** Somar estilos. Compartilhar diferenças.

- **Sinopse:**

O comercial foi gravado em um ambiente urbano da cidade de São Paulo. Na primeira cena apresentamos a estação, primavera/verão 2019. As cenas iniciais mostram uma dançarina dançando sozinha em dois ângulos diferentes, já que ela, representa o posicionamento atual da marca, retratando o ser único. Quando a batida da trilha sonora “explode”, é feito um corte agressivo, agora aparecendo um grupo de dançarinos que retrata o grupo, o coletivo em que estamos inseridos no nosso cotidiano. A câmera captura de vários ângulos, com cortes de acordo com a batida da música, alguns passos sincronizados e diferentes para representar a personalidade de cada um.

O comercial é finalizado com todos eles andando em direção à câmera, e logo após fechando com o título da campanha “Somar estilos. Compartilhar diferenças” e o logo da marca.

- **Roteiro:**

PE	T"	VÍDEO	LETTERING	ÁUDIO
PM	3"	Fundo urbano, retângulo amarelo presente do início ao fim. O nome da estação presente e uma pessoa dançando sozinha.	Primavera/Verão 2019	0:00 a 0:03
PM	2"	Sai o nome da estação e mesma pessoa continua dançando com enquadramento de lado.		0:03 a 0:05
PM	1"	Volta o enquadramento de frente e ela continua dançando.		0:05 a 0:06
PM	1"	Um corte quando a música "explode" aparece um grupo de pessoas dançando.		0:06 a 0:07
PC	1"	O grupo continua dançando com um enquadramento mais próximo às pessoas.		0:07 a 0:10
PM	2"	O grupo continua dançando e o enquadramento volta para frente centralizado.		0:10 a 0:11
PM	1"	O grupo continua dançando com um movimento de câmera geral visto de cima.		0:11 a 0:12
PM	1"	Movimento do grupo é caminhar em direção à câmera, com cortes bem rápidos.		0:12 a 0:13
PA	3"	Termina com a ambientação, logo na parte superior e o título na parte inferior.	Somar estilos. Compartilhar diferenças. Youcom.	0:13 a 0:15

PA: Plano aberto; PG: Plano geral; PC: Plano conjunto; PM: Plano médio; CA: Câmera alta; CB: Câmera baixa.

Tabela 10 - Roteiro filme comercial 15" Instagram
Fonte: INK Comunicação, 2018

- **Justificativa:** Esse formato é um dos mais descontraídos da mídia online atual, já que fica na rede apenas 24h e funciona para momentos de liberdade e espontaneidade entre marca e consumidor. A intenção da Youcom, portanto, é utilizar este canal para se conectar com o *target* que utiliza esta ferramenta do *Instagram* e através dela, conseguir impactar um público mais nichado, aparecendo em momentos mais extrovertidos dos usuários.

Aplicação do vídeo Coleção Primavera/Verão Instagram



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Stories

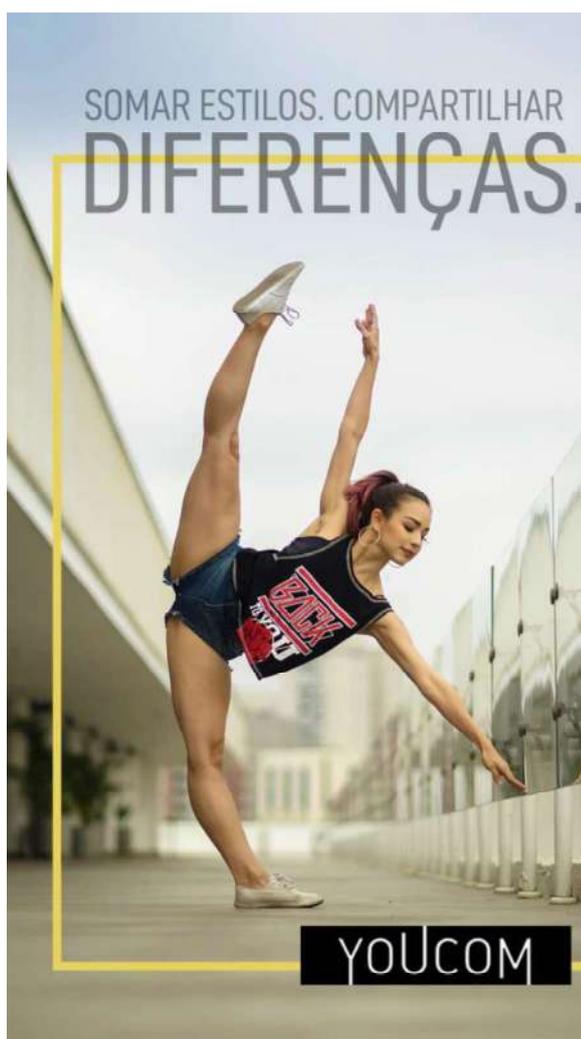
Formato: 1080 x 1920px

Portais: *Instagram*

Cor: RGB

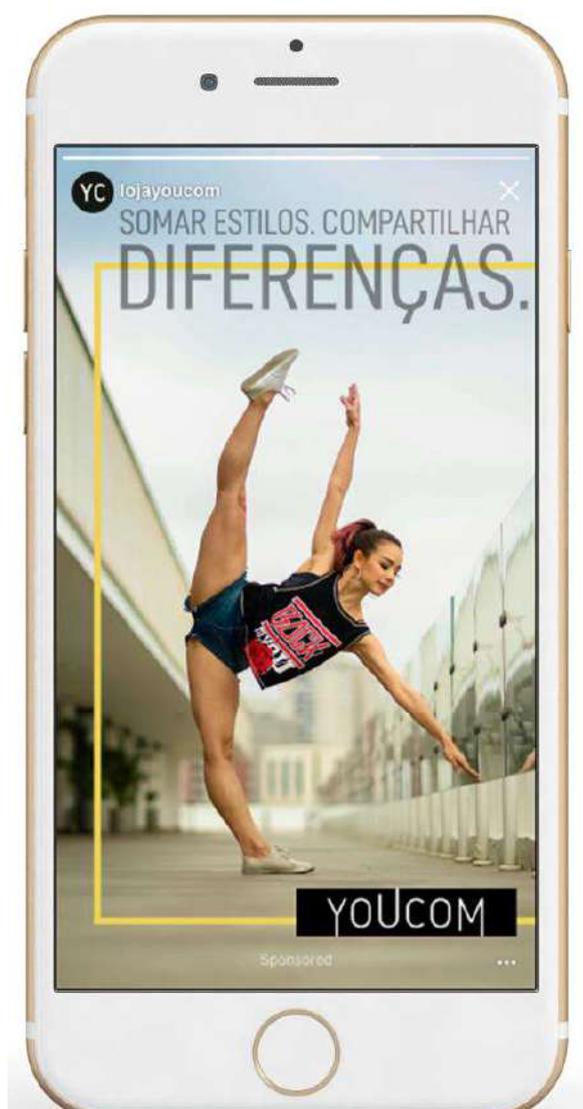
- **Título:** Somar estilos. Compartilhar diferenças.

Stories Coleção Primavera/Verão Instagram



- **Justificativa:** Esse formato é um dos mais descontraídos da mídia online atual, já que fica na rede apenas 24h e funciona para momentos de liberdade e espontaneidade entre marca e consumidor. A intenção da Youcom, portanto, é utilizar este canal para se conectar com o *target* que utiliza esta ferramenta do *Instagram* e através dela, conseguir impactar um público mais nichado, aparecendo em momentos mais extrovertidos dos usuários.

Aplicação Stories Coleção Primavera/Verão Instagram



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Stories

Formato: 1080 x 1920px

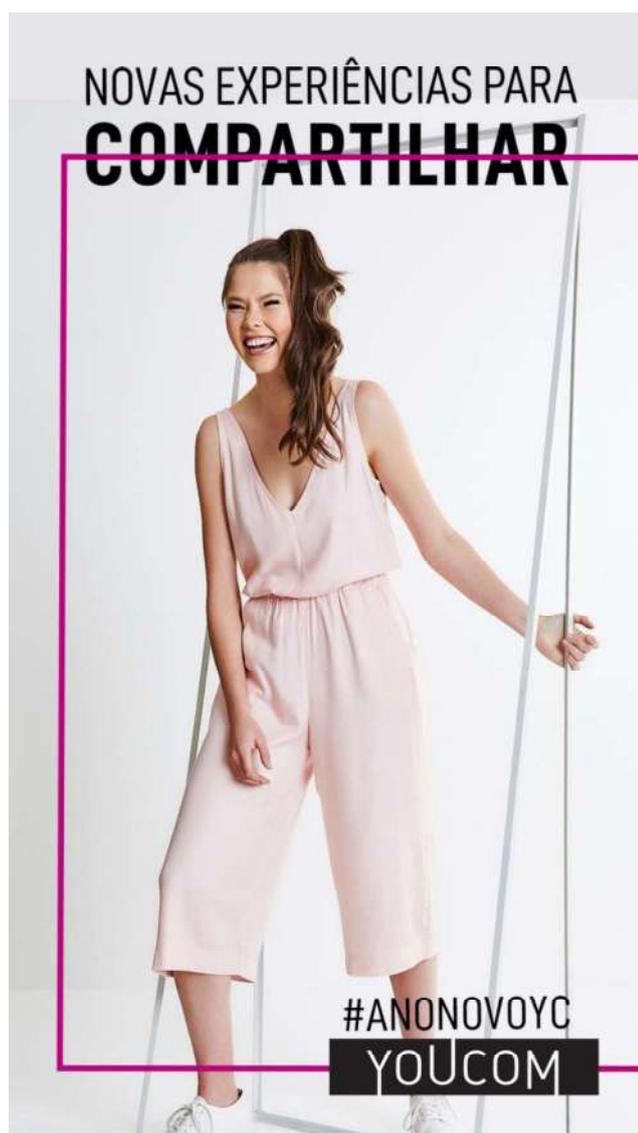
Portais: *Instagram*

Cor: RGB

- **Título:** Ano novo

- **Texto:** “Novas experiências para compartilhar.”

Stories Ano Novo Instagram



- **Justificativa:** Esse formato é um dos mais descontraídos da mídia online atual, já que fica na rede apenas 24h e funciona para momentos de liberdade e espontaneidade entre marca e consumidor. A intenção da Youcom, portanto, é utilizar este canal para se conectar com o *target* que utiliza esta ferramenta do *Instagram* e através dela, conseguir impactar um público mais nichado, aparecendo em momentos mais extrovertidos dos usuários.

Aplicação Stories Ano Novo Instagram



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Stories

Formato: 1080 x 1920px

Portais: *Instagram*

Cor: RGB

- **Título:** Dia da Saudade
 - **Texto:** “Compartilhe momentos.”

Stories Dia da Saudade Instagram



- **Justificativa:** Esse formato é um dos mais descontraídos da mídia online atual, já que fica na rede apenas 24h e funciona para momentos de liberdade e espontaneidade entre marca e consumidor. A intenção da Youcom, portanto, é utilizar este canal para se conectar com o *target* que utiliza esta ferramenta do *Instagram* e através dela, conseguir impactar um público mais nichado, aparecendo em momentos mais extrovertidos dos usuários.

Aplicação Stories Dia da Saudade Instagram



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Stories

Formato: 1080 x 1920px

Portais: *Instagram*

Cor: RGB

- **Título:** Dia da amizade

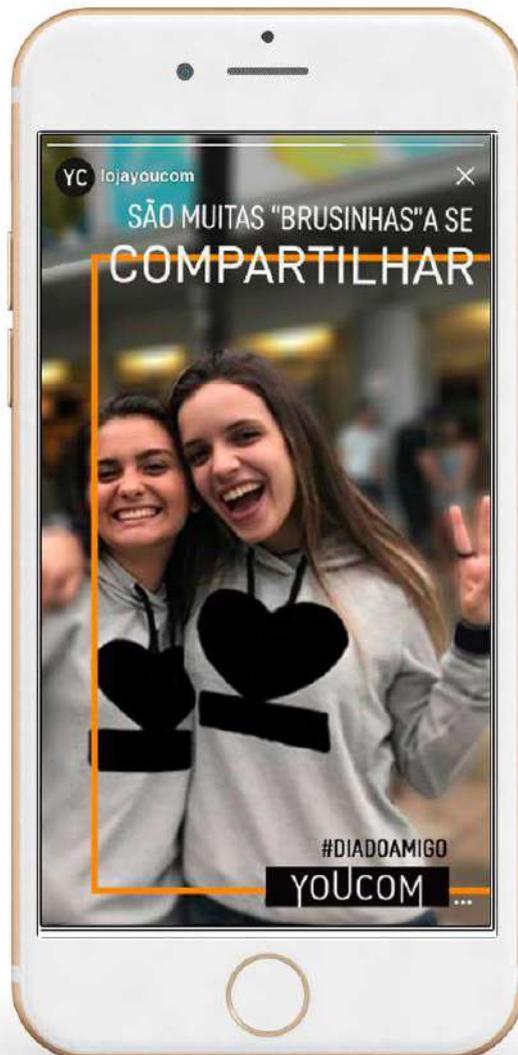
- **Texto:** “São muitas “brusinhas” a se compartilhar.”

Stories Dia da Amizade Instagram



- **Justificativa:** Esse formato é um dos mais descontraídos da mídia online atual, já que fica na rede apenas 24h e funciona para momentos de liberdade e espontaneidade entre marca e consumidor. A intenção da Youcom, portanto, é utilizar este canal para se conectar com o *target* que utiliza esta ferramenta do *Instagram* e através dela, conseguir impactar um público mais nichado, aparecendo em momentos mais extrovertidos dos usuários.

Aplicação Stories Dia da Amizade Instagram



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Stories

Formato: 1080 x 1920px

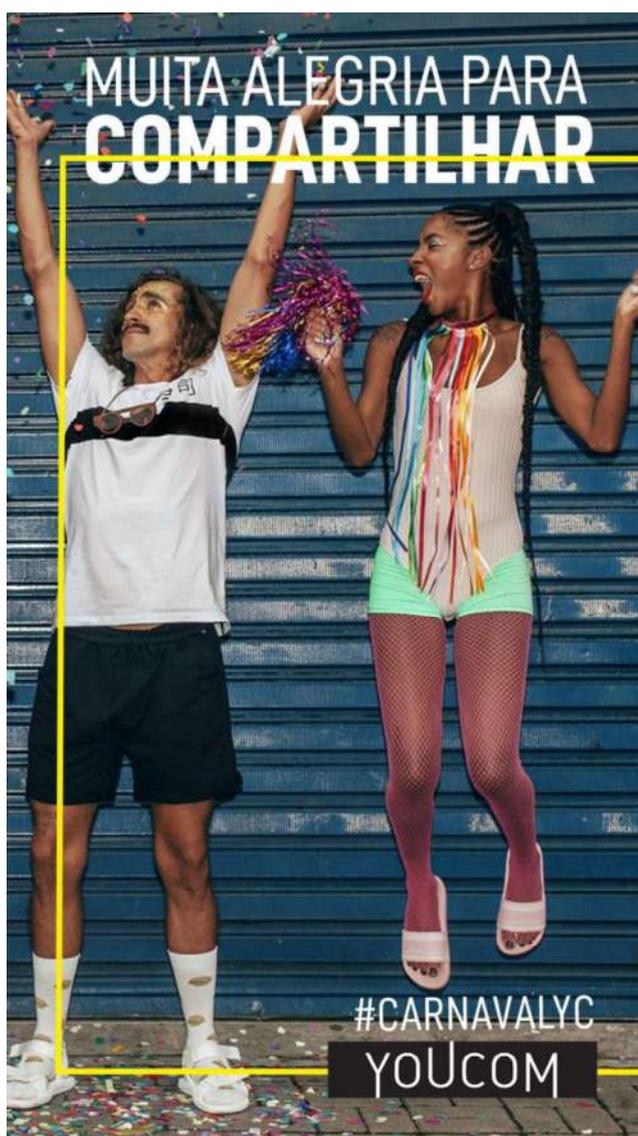
Portais: *Instagram*

Cor: RGB

- **Título:** Carnaval

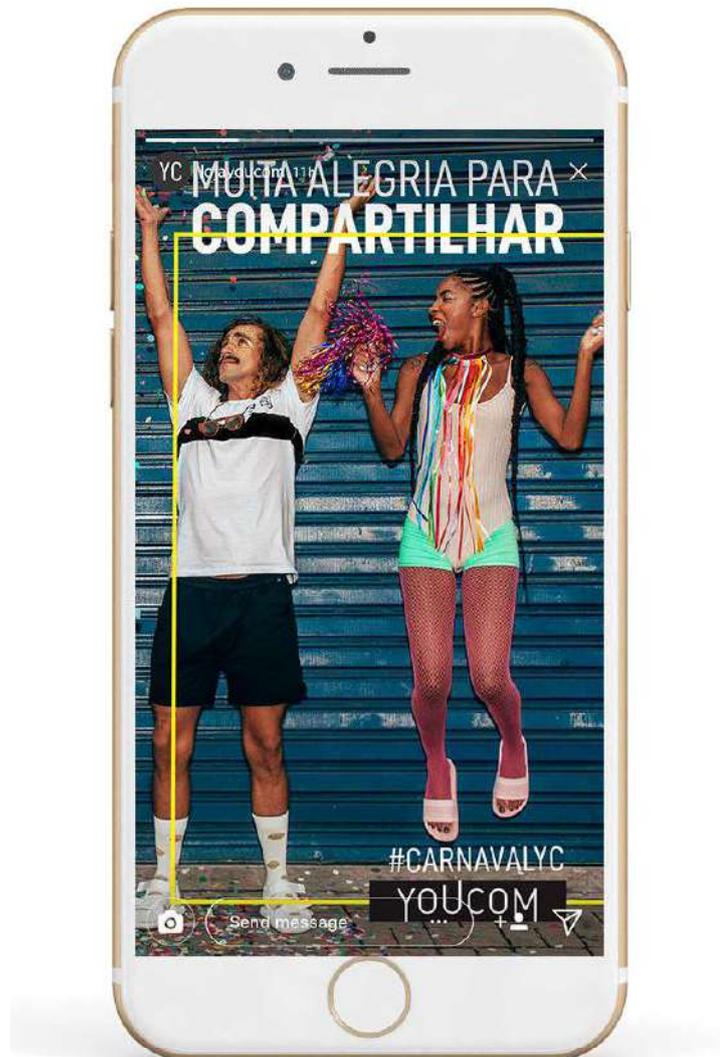
- **Texto:** “Muita alegria para compartilhar.”

Stories Carnaval Instagram



- **Justificativa:** Esse formato é um dos mais descontraídos da mídia online atual, já que fica na rede apenas 24h e funciona para momentos de liberdade e espontaneidade entre marca e consumidor. A intenção da Youcom, portanto, é utilizar este canal para se conectar com o *target* que utiliza esta ferramenta do *Instagram* e através dela, conseguir impactar um público mais nichado, aparecendo em momentos mais extrovertidos dos usuários.

Aplicação Stories Carnaval Instagram



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Imagem (LPP)

Formato: 1,200 x 628px

Portais: *Facebook*

Cor: RGB

- **Título:** Outono/Inverno

- **Texto 1:** “Vamos para à Av. Paulista ver de pertinho um desfile incrível com as novas peças da Collection 19 TC? Estamos te esperando <3”
- **Texto 2:** “collection19> Vocês acharam que iam ficar de fora dessa? Logo a gente, que ama compartilhar tudo? Os primeiros 200 seguidores que comentarem com a #euqueroction19 vão com a gente para a Av. Paulista ver de pertinho esse desfile TOP! VALENDO \o/”.

Post Outono/Inverno Facebook



- **Justificativa:** O *Facebook* é a maior rede social do mundo. Por esta razão, além de ser um meio muito consumido pelo consumidor, é um formato muito rentável e que possibilita a marca atingir o *target* de uma maneira mais vantajosa em uma rede no qual ele já está habituado, já que o formato é muito similar às postagens orgânicas de amigos no *feed*.

Aplicação Post Outono/Inverno Facebook



Ficha técnica

Cliente: Youcom

Tipo: Imagem (LPP)

Formato: 1,200 x 628px

Portais: *Facebook*

Cor: RGB

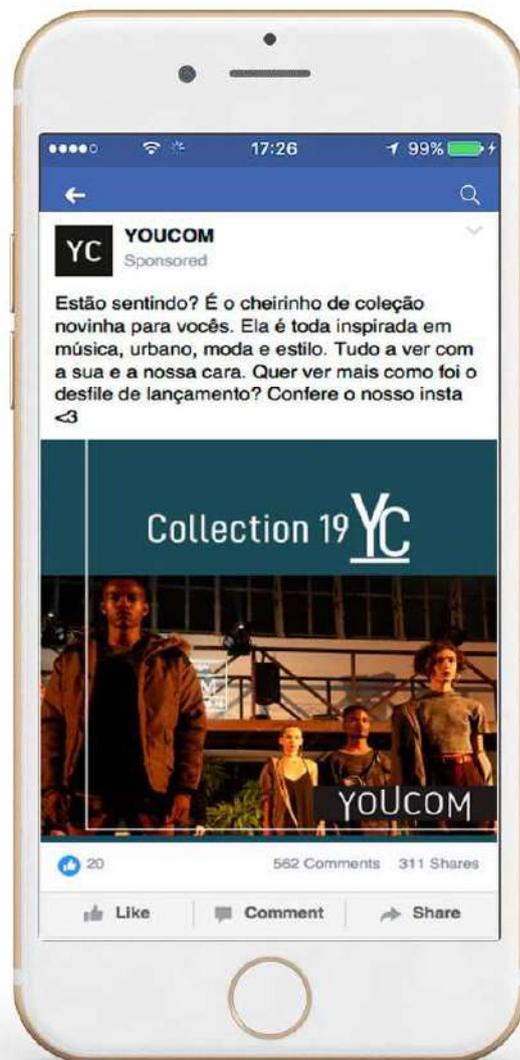
- **Título:** Outono/Inverno
 - **Texto 1:** “Collection 19 YC”
 - **Texto 2:** “<collection19> Estão sentindo? É o cheirinho de coleção novinha de Outono/Inverno 19 da YOUCOM. Ela é toda inspirada em música, urbano, moda e estilo. Tudo com a sua e a nossa cara. Quer saber mais sobre como foi o desfile de lançamento? Confere nosso insta!”.

Post Outono/Inverno Facebook



- **Justificativa:** O *Facebook* é a maior rede social do mundo. Por esta razão, além de ser um meio muito consumido pelo consumidor, é um formato muito rentável e que possibilita a marca atingir o *target* de uma maneira mais vantajosa em uma rede no qual ele já está habituado, já que o formato é muito similar às postagens orgânicas de amigos no *feed*.

Aplicação Post Outono/Inverno Facebook



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Imagem (LPP)

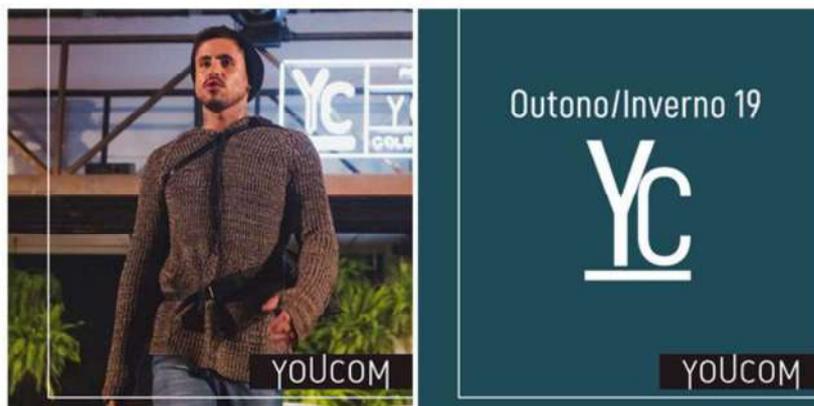
Formato: 1080 x 1080px

Portais: *Instagram*

Cor: RGB

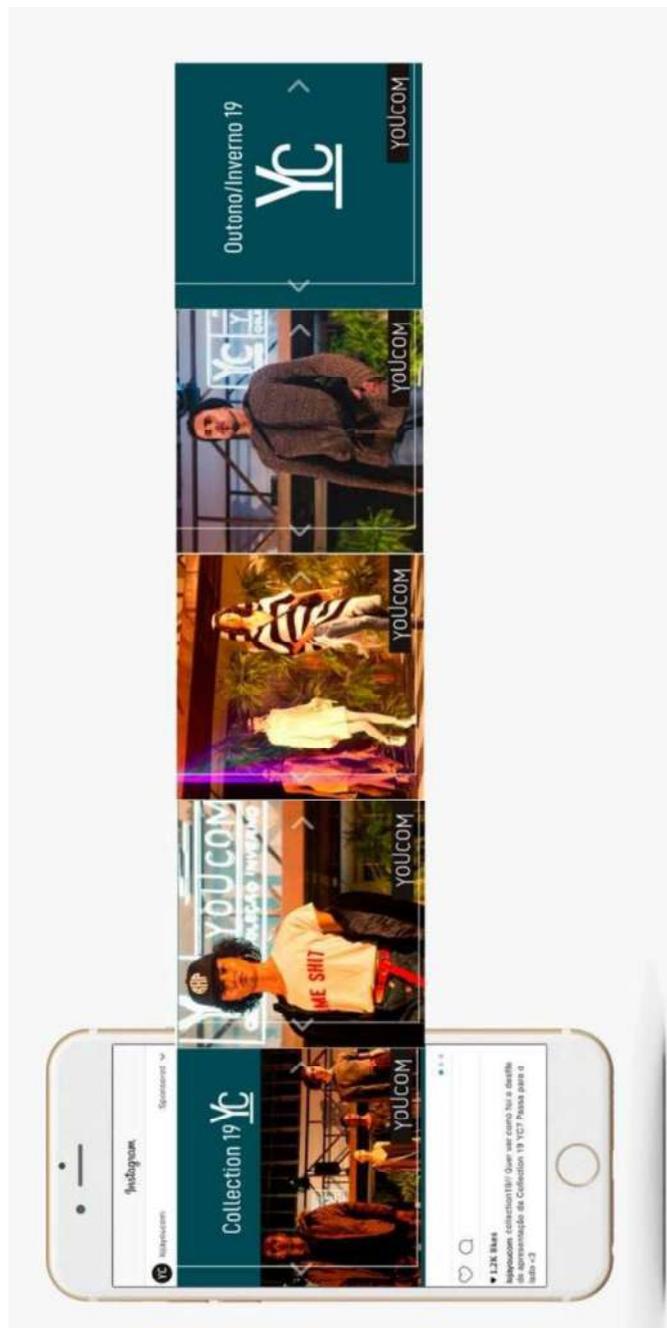
- **Título:** Outono/ Inverno
 - **Texto 1:** “Collection 19 YC”
 - **Texto 2:** “collection 19// Quer saber como foi o desfile de apresentação da Collection 19 YC? Passa para o lado <3”

Carrossel Outono/Inverno Instagram



- **Justificativa:** O *Instagram* é uma das maiores redes sociais do mundo. Por esta razão, além de ser muito consumido pelo consumidor, é um formato muito rentável e que possibilita a marca atingir o *target* de uma maneira mais vantajosa em uma rede no qual ele já está habituado, já que o formato é muito similar às postagens orgânicas de amigos no *feed*.

Aplicação Carrossel Outono/Inverno Instagram



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Stories

Formato: 1080 x 1920px

Portais: *Instagram*

Cor: RGB

- **Título:** Dia mundial do meio ambiente

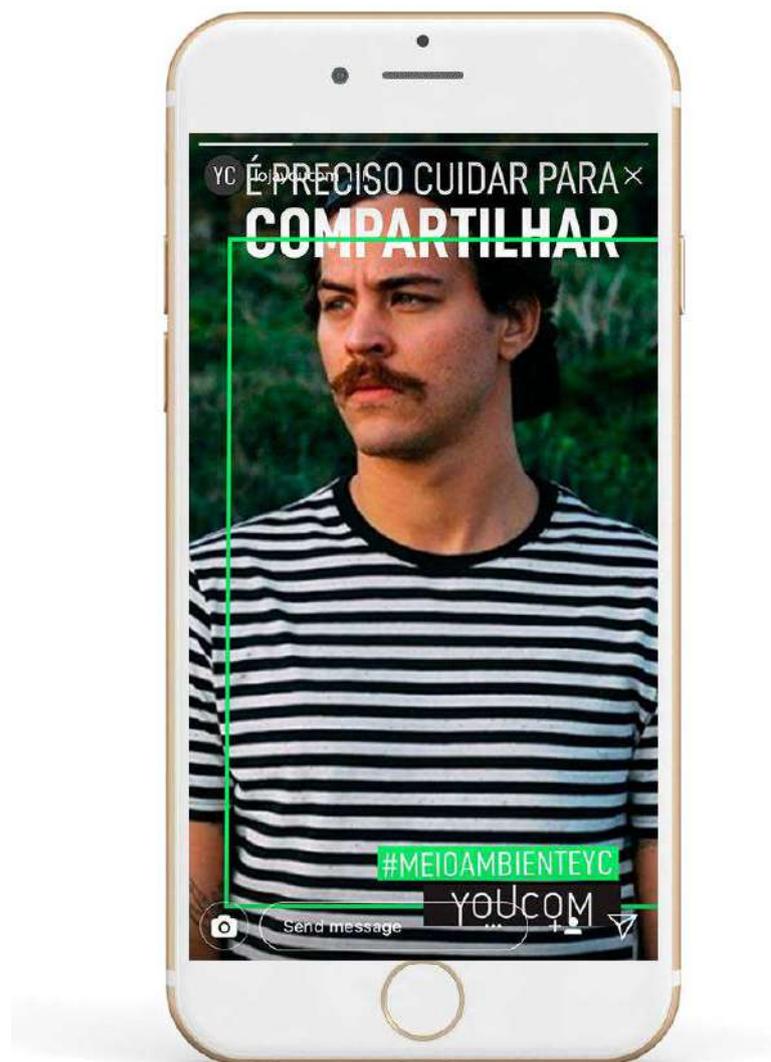
- **Texto:** “É preciso cuidar para compartilhar.”

Stories Dia Mundial do Meio Ambiente Instagram



- **Justificativa:** Esse formato é um dos mais descontraídos da mídia online atual, já que fica na rede apenas 24h e funciona para momentos de liberdade e espontaneidade entre marca e consumidor. A intenção da Youcom, portanto, é utilizar este canal para se conectar com o *target* que utiliza esta ferramenta do *Instagram* e através dela, conseguir impactar um público mais nichado, aparecendo em momentos mais extrovertidos dos usuários.

Aplicação Stories Dia Mundial do Meio Ambiente Instagram



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Stories

Formato: 1080 x 1920px

Portais: *Instagram*

Cor: RGB

- **Título:** Dia mundial do rock
 - **Texto:** “Música boa é para compartilhar.”

Stories Dia Mundial do Rock Instagram



- **Justificativa:** Esse formato é um dos mais descontraídos da mídia online atual, já que fica na rede apenas 24h e funciona para momentos de liberdade e espontaneidade entre marca e consumidor. A intenção da Youcom, portanto, é utilizar este canal para se conectar com o *target* que utiliza esta ferramenta do *Instagram* e através dela, conseguir impactar um público mais nichado, aparecendo em momentos mais extrovertidos dos usuários.

Aplicação Stories Dia Mundial do Rock Instagram



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Stories

Formato: 1080 x 1920px

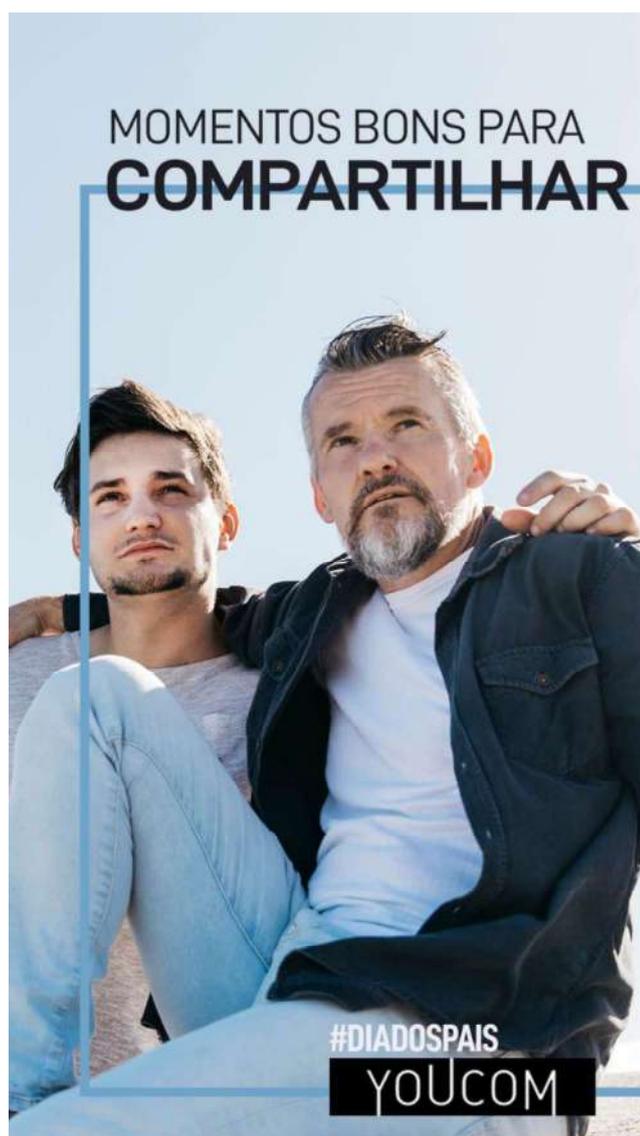
Portais: *Instagram*

Cor: RGB

- **Título:** Dia dos pais

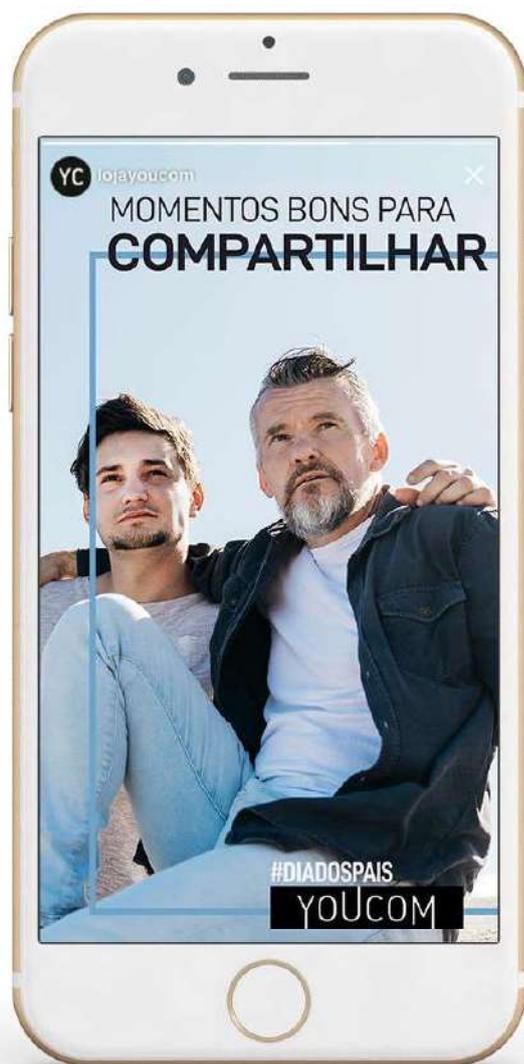
- **Texto:** “Momentos bons para compartilhar.”

Stories Dia dos Pais Instagram



- **Justificativa:** Esse formato é um dos mais descontraídos da mídia online atual, já que fica na rede apenas 24h e funciona para momentos de liberdade e espontaneidade entre marca e consumidor. A intenção da Youcom, portanto, é utilizar este canal para se conectar com o *target* que utiliza esta ferramenta do *Instagram* e através dela, conseguir impactar um público mais nichado, aparecendo em momentos mais extrovertidos dos usuários.

Aplicação Stories Dia dos Pais Instagram



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Stories

Formato: 1080 x 1920px

Portais: *Instagram*

Cor: RGB

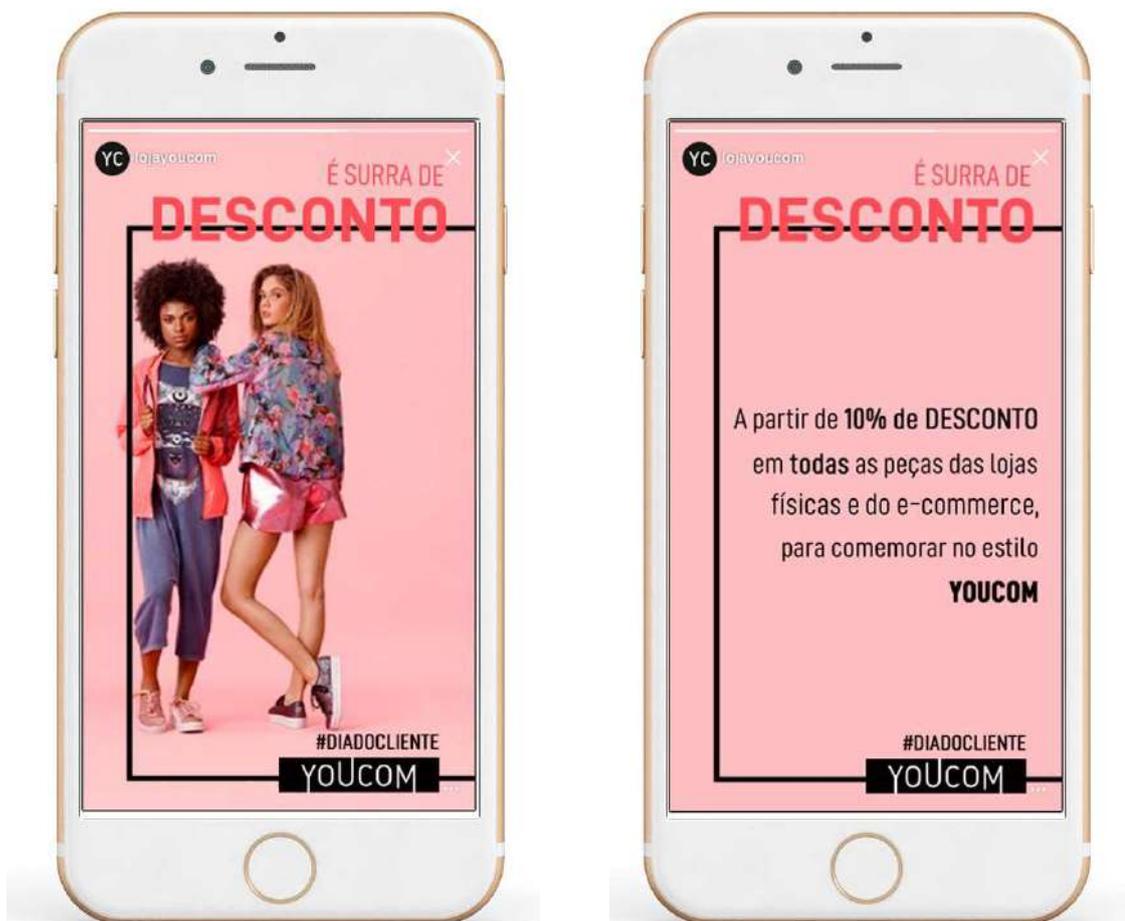
- **Título:** Dia do cliente
 - **Texto 1:** “É surra de desconto.”
 - **Texto 2:** “A partir de 10% de desconto em todas as peças das lojas físicas e e-commerce, para comemorar no estilo Youcom.”

Stories Dia do Cliente Instagram



- **Justificativa:** Esse formato é um dos mais descontraídos da mídia online atual, já que fica na rede apenas 24h e funciona para momentos de liberdade e espontaneidade entre marca e consumidor. A intenção da Youcom, portanto, é utilizar este canal para se conectar com o *target* que utiliza esta ferramenta do *Instagram* e através dela, conseguir impactar um público mais nichado, aparecendo em momentos mais extrovertidos dos usuários.

Aplicação Stories Dia do Cliente Instagram



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Stories

Formato: 1080 x 1920px

Portais: *Instagram*

Cor: RGB

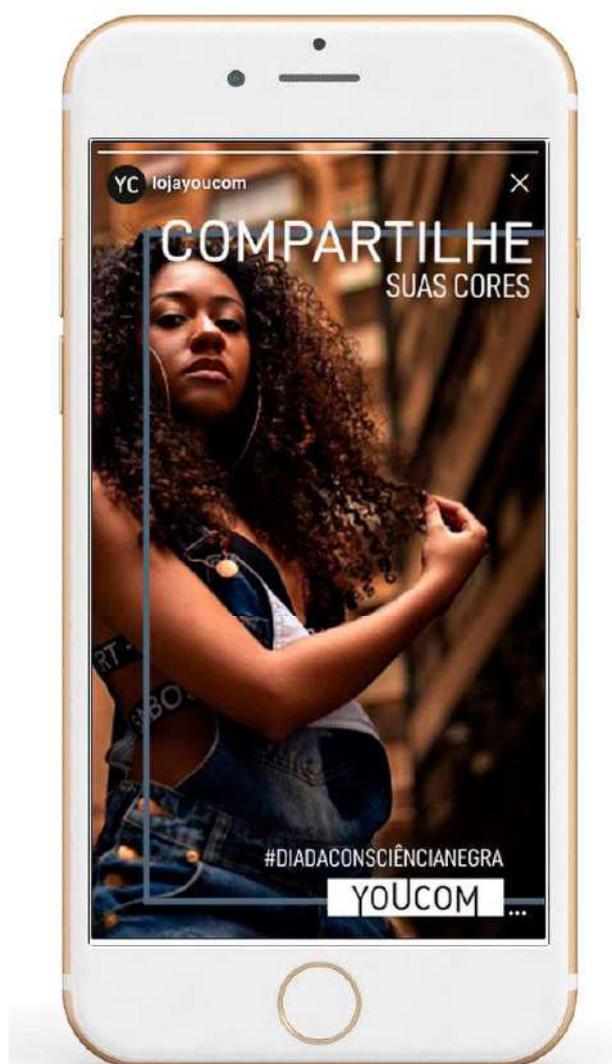
- **Título:** Dia da consciência negra
 - **Texto:** “Compartilhe suas cores.”

Stories Dia da Consciência Negra Instagram



- **Justificativa:** Esse formato é um dos mais descontraídos da mídia online atual, já que fica na rede apenas 24h e funciona para momentos de liberdade e espontaneidade entre marca e consumidor. A intenção da Youcom, portanto, é utilizar este canal para se conectar com o *target* que utiliza esta ferramenta do *Instagram* e através dela, conseguir impactar um público mais nichado, aparecendo em momentos mais extrovertidos dos usuários.

Aplicação Stories Dia da Consciência Negra Instagram



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Imagem (LPP)

Formato: 1,200 x 628px

Portais: *Facebook*

Cor: RGB

- **Título:** Natal YC.

- **Texto 1:** “Momento especial tem que ter look especial, né?! Corre na YC, tem muita novidade <3”.

Post Natal Facebook



- **Justificativa:** O *Facebook* é a maior rede social do mundo. Por esta razão, além de ser um meio muito consumido pelo consumidor, é um formato muito rentável e que possibilita a marca atingir o *target* de uma maneira mais vantajosa em uma rede no qual ele já está habituado, já que o formato é muito similar às postagens orgânicas de amigos no *feed*.

Aplicação Post Natal Facebook



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Imagem (LPP)

Formato: 1080 x 1080px

Portais: *Instagram*

Cor: RGB

- **Título:** Natal YC

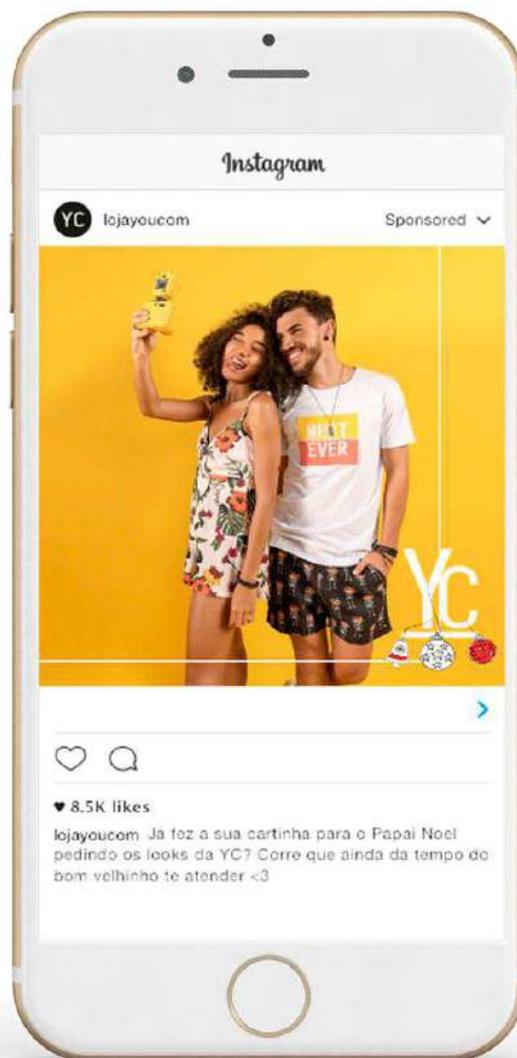
- **Texto 1:** “Já fez sua cartinha para o Papai Noel pedindo os looks da YC?
Corre que ainda dá tempo do bom velhinho te atender <3”

Post Natal Instagram



- **Justificativa:** O *Instagram* é uma das maiores redes sociais do mundo. Por esta razão, além de ser muito consumido pelo consumidor, é um formato muito rentável e que possibilita a marca atingir o *target* de uma maneira mais vantajosa em uma rede no qual ele já está habituado, já que o formato é muito similar às postagens orgânicas de amigos no *feed*.

Aplicação Post Natal Instagram



- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Tipo: Stories

Formato: 1080 x 1920px

Portais: *Instagram*

Cor: RGB

- **Título:** Natal YC.

- **Texto:** “Muita felicidade para compartilhar”

Stories Natal Instagram



- **Justificativa:** Esse formato é um dos mais descontraídos da mídia online atual, já que fica na rede apenas 24h e funciona para momentos de liberdade e espontaneidade entre marca e consumidor. A intenção da Youcom, portanto, é utilizar este canal para se conectar com o *target* que utiliza esta ferramenta do *Instagram* e através dela, conseguir impactar um público mais nichado, aparecendo em momentos mais extrovertidos dos usuários.

Aplicação Stories Natal Instagram



Logo Adesivo Natal



Aplicação Logo Adesivo Natal



RELÓGIO URBANO

- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Material: Digital

Formato: JPEG

Tamanho: 72dpi - 192 x 288px

Orientação: Vertical

Cores: RGB

- **Título:** Somar estilos. Compartilhar diferenças.

Relógio Urbano



- **Justificativa:** O relógio de rua é um formato de grande impacto por suas grandes proporções. Além disso, este também está em esta localizações inusitadas por onde o público da Youcom transita quase que diariamente, apresentando de forma rápida e dinâmica o conceito da campanha.

Aplicação Relógio Urbano



MONITORES DE PLATAFORMA DO METRÔ

- **Ficha técnica**

Cliente: Youcom

Material: Digital, MP4

Formato: 15”

Tamanho: 1280 x 800px

Cores: RGB

- **Título:** Somar estilos. Compartilhar diferenças.
- **Sinopse:** Uma sequência de fotos do ensaio com os dançarinos e roupas da Youcom, com elementos da identidade visual da campanha, transições acompanhadas a batida da música, mas sem áudio, o vídeo começa e termina com o logo da marca.
- **Roteiro:**

MC	T”	VÍDEO
Zoom in	3”	Abertura com o logo da marca.
Zoom in	4”	Foto - Uma pessoa fazendo movimento de dança, com a perna levantada. Saindo a foto para o lado esquerdo.
Zoom in	1”	Foto - Grupo caminhando em direção à câmera.
Zoom in	1”	Foto - Grupo com fazendo pose de elementos da dança. Saindo a foto para o lado esquerdo.
Zoom in	2”	Foto - trio de meninas com poses de dança, pernas levantadas.
Zoom in	1”	Foto - pose casal, elementos da dança. Saindo a foto para a esquerda.
Zoom in	1”	Foto- trio, pose com elementos da dança.
Zoom out- Zoom in	2”	Termina com o logo da marca com o efeito zoom.

MC: Movimento de câmera ZOOM IN: Aproximar ZOOM OUT: Distanciar

Tabela 11 - Roteiro filme comercial 15" metrô
Fonte: INK Comunicação, 2018

Aplicação Monitores de Plataforma do Metrô



- **Justificativa:** Este é um formato muito importante e de grande significância para bons resultados para a marca, já que os minutos de espera entre um metrô e outro são sem nenhum entretenimento. Por isso, o objetivo da utilização dos monitores é que os consumidores em potencial vejam a marca e a entenda dentro dos seus contextos exatamente durante este período. Além disso, este formato oferece alta resolução e ótima qualidade para a exposição de imagens e conceito da marca, atraindo o usuário deste transporte de forma mais impactante.

VI PLANO DE AÇÃO

6.1 MARÇO

6.1.1 Título

Você, elas, nós.

6.1.2 Objetivo

O objetivo da promoção é ampliar a identificação entre a marca e o sexo feminino, criando uma relação de proximidade ao estabelecer alguns vínculos, como por exemplo, empatia e solidariedade.

6.1.3 Estratégia

Realizar uma ação social, por meio do estímulo à doação dos créditos gerados a partir da Nota Fiscal Paulista Eletrônica.

6.1.4 Tática / Mecânica

A ação ocorrerá durante 1º a 31 de março de 2019, havendo divulgação nas redes sociais, além do *take one* que estará presente no *check out* de cada loja Youcom. Além disso, os vendedores receberão via *e-mail*, orientações sobre como incentivar o consumidor a doar exclusivamente através da Nota Fiscal Paulista Eletrônica, ação essa que pode ser realizada automaticamente no momento da finalização da compra, assegurando-o de que toda a operação é segura, eficaz e rápida.

Para doar, é necessário que seja realizada a compra de um ou mais produtos Youcom e no *check out* da loja com a confirmação do consumidor a respeito da nota fiscal, o atendente questionará para qual a entidade e o período de doação serão

direcionados o valor. A doação através da Nota Fiscal Paulista Eletrônica ocorre por meio de cadastro em um sistema que foi criado por iniciativa do governo.

Regulamento

1. Disposições Gerais

1.1 A ação de incentivo a doação da Nota Fiscal Paulista Eletrônica destina-se aos clientes pessoa física residente e domiciliada no território nacional que realizaram compras em qualquer valor nas lojas físicas no período de 1º a 31 de março de 2019, e que tenham cadastro no site da Nota Fiscal Paulista ativo.

1.2 Declarar e confirmar dados pessoais, tempo de duração e escolher dentre as entidades listadas para a doação.

6.1.5 Justificativa

A ação será realizada durante o mês de março devido ser um período simbólico/comemorativo para as mulheres em âmbito mundial, pois no dia 8 de março é comemorado Dia Internacional da Mulher. Além disso, foi escolhido um mês de campanha para maior abrangência e captação de doações. A mecânica de participação é o simples interesse em contribuir, que não exija esforço ou requer a interatividade a fim de uma recompensa, além de aproximar, criar conhecimento sobre o trabalho das ONGs em defesa da mulher e a importância do papel delas na sociedade. A quantidade de *displays* por loja é de 2 unidades.

É importante ressaltar que as compras realizadas com a finalidade de presente serão sinalizadas através de etiqueta, que já é uma prática da marca, sendo assim não interfere na doação e retenção da nota fiscal.

Foram escolhidas 6 ONGs de combate à violência contra a mulher em regiões onde possui a maioria das lojas da marca, sendo estas:

São Paulo

Associação Fala Mulher

Endereço: R. Álvaro Nunes, 184 – Campo Belo, São Paulo – SP

Telefone: (11) 3271-7099

E-mail: Não possui, apenas formulário de contato.

Rio Grande do Sul

THEMIS

Endereço: Rua dos Andradas nº 1137, sala 2205. Porto Alegre - Rio Grande do Sul
- Brasil

Telefone: (51) 3212-0104

E-mail: themis@themis.org.br

Santa Catarina

Associação Casa da Mulher Catarina

Endereço: Neusa Freire Dias – presidente do Conselho Deliberativo -
Florianópolis/SC

Telefone: (48) 223-8010 / 223-1463

E-mail: neusa-dias@uol.com.br

Distrito Federal

Agende – Ações em Gênero, Cidadania e Desenvolvimento

Endereço: Setor Hoteleiro Sul Q. 1 Condomínio do Ed Super. C. Venâncio 2000 -
Plano Piloto, Brasília - DF

Telefone: (61) 3273-3551

E-mail: agende@agende.org.br

Minas Gerais

Associação Barbacense de Proteção à Mulher – Pró-Mulher

Endereço: Rua Freire de Andrade, 153, Ap. 902, Centro, Barbacena - MG

Telefone: (32) 3332-5715

E-mail: mariaguimar@barbacena.com.br

Paraná

Casa da Mulher Brasileira de Curitiba

Endereço: Av. Paraná, 870. Cabral, Curitiba - PR

Telefone: (41) 3252-1048

E-mail: cmb@cmb.curitiba.pr.gov.br

7.1.6 Relação de Recursos Materiais

Produção e veiculação de conteúdo para mídia social (*Facebook*), *take one*, *display* e *e-mail marketing* para treinamento da ação.

6.1.7 Orçamentos

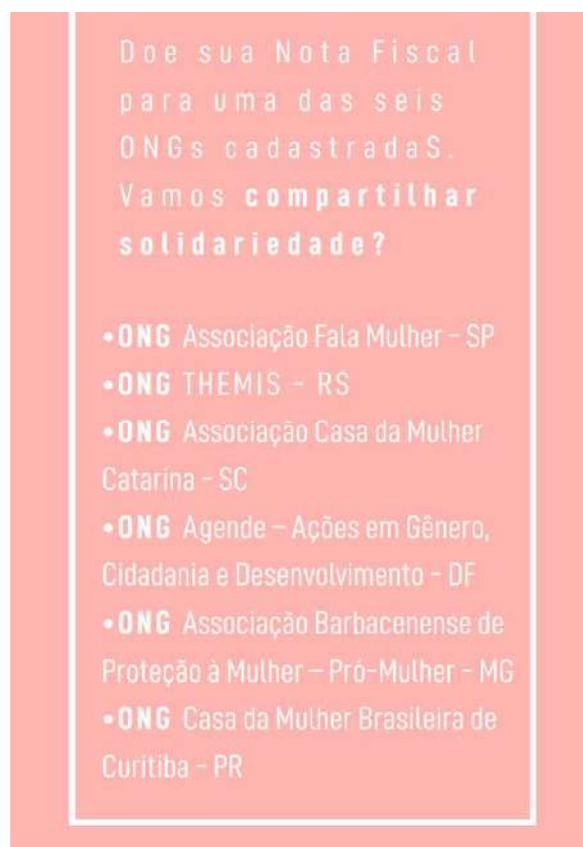
Orçamento de Campanha Promocional			
Cliente: Youcom			
Ação: Ação Social (Doações)			
Tema: Você, elas, nós	Período: Março – 2019		
Relação de Recursos	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total do Item
Take One (500/loja)	50.000	R\$ 0,05	R\$ 2.500,00
Display	168	R\$ 8,99	R\$ 1.510,32
			R\$ 4.010,32

Data: _____

Autorização do Cliente

6.1.8 Peças

Take One



Aplicação Take One



E-mail Marketing

[Visualizar como página de web](#)

Olá *[PRIMEIRO_NOME]*

Chegou a hora de compartilhar **solidariedade** com a ação social **Você, elas, nós. YOUCOM.**

Esta é uma ação que tem como objetivo ampliar a relação de afinidade do público feminino com a nossa marca, além de claro, estimular a **empatia e solidariedade** com outras mulheres.

Do dia 01 a 31 de março vocês, colaboradores, serão instruídos a incentivarem o consumidor a doar exclusivamente através da Nota Fiscal Paulista Eletrônica o valor de sua compra, independente da quantia.

Havendo a aceitação você deverá, portanto, sugerir uma entre as **6 ONGs**, sendo elas:

- São Paulo - Associação Fala Mulher;
- Rio Grande do Sul - THEMIS;
- Santa Catarina - Associação Casa da Mulher Catarina;
- Distrito Federal - Agende – Ações em Gênero, Cidadania e Desenvolvimento;
- Minas Gerais - Associação Barbacenense de Proteção à Mulher – Pró-Mulher;
- Paraná - Casa da Mulher Brasileira de Curitiba;



Durante o período da ação, serão utilizados os meios de comunicação para a divulgação da mesma. Toda a doação é feita através da **Nota Fiscal Paulista Eletrônica**, que ocorre por meio de cadastro em um sistema que foi criado por iniciativa do próprio governo.

A **solidariedade** existe, só precisamos estimular as pessoas para que ela possa ser, realmente, **compartilhada**. Nós estamos fazendo o nosso papel.

Contamos com vocês <3

Post Facebook

ação social **Você,
elas,
nós.**

youCOM

Compartilhe **solidariedade**.
Com pequenos gestos, nós
podemos fazer mais do que
se pode imaginar.

Você, elas, nós. **SEMPRE.**



Aplicação Post Facebook



Stories Instagram



Aplicação Stories Instagram



Post Facebook Comemoração Dia das Mulheres

**DIA
DAS
MU
LHE
RES**

Ser **mulher**. Uma força vital múltipla, cheia de energia, delicadeza, sutileza, coragem, inteligência. É a tentativa diária de se equilibrar entre a independência e a intimidação. Sabe, esse dia não é só hoje. São **todos os dias!**



YOUCOM

Aplicação Post Facebook Comemoração Dia das Mulheres



6.2 ABRIL

6.2.1 Título

Você no Lollapalooza com a Youcom.

6.2.2 Objetivo

Gerar expectativa, ampliar o nível de lembrança, criar interação com o *target* incentivando a doação de peças *jeans* antigas para serem (re)transformadas no projeto *Jeans For Change* e por consequência gerar mídia espontânea.

6.2.3 Estratégia

Realizar uma ação coordenada com *teaser*, *blitz* promocional e ação especial em evento.

6.2.4 Tática / Mecânica

A primeira parte da ação ocorrerá nos meses de janeiro e fevereiro de 2019, onde serão lançados *teasers* a respeito da *blitz* que ocorrerá no dia 21 de março nas três principais capitais com maior número de lojas, sendo essas São Paulo, Porto Alegre e Florianópolis, respectivamente. Serão liberados nas redes sociais 5 *teasers* a cada 15 dias.

A data escolhida é 15 dias antes do evento, o que possibilita a todos os participantes se programarem.

Para ganhar um *Lollapass*, o interessado deverá se apresentar no lugar divulgado, sendo eles em São Paulo o vão livre do MASP, em Porto Alegre no Parque Farroupilha e em Florianópolis no Mercado Central, com uma peça *jeans* o que conferirá o desconto de 15% na compra de um vestuário novo na loja física ou

e-commerce, além do direito de procurar uma das 5 bolinhas brancas na piscina de bolinhas pretas da Youcom. O tempo de procura será limitado a 60 segundos por pessoa, podendo essa participar apenas uma vez.

A segunda parte da ação ocorrerá nos dias oficiais do evento 5, 6 e 7 de abril de 2019, onde serão colocados seis totens personalizados de provedores virtuais da Youcom, em dois pontos distintos do Autódromo de Interlagos. A ação interativa permite que o usuário se conecte via *Instagram* e crie diferentes combinações de roupa, podendo compartilhar na mesma rede social e realizar a compra via *e-commerce*.

Regulamento

1. A Promotora

1.1 A ação “Você no Lollapalooza com a Youcom” é uma realização da Youcom - FASHION BUSINESS COMÉRCIO DE ROUPAS LTDA - CNPJ: 17.574.231/0016-98, com sede em Avenida Praia De Belas, 1181, Loja 3042, 3043, 3044, Loja 3045, 3046 Andar 3, Praia De Belas - Porto Alegre/RS. CEP 90110-970, Brasil.

2. A Promoção

2.1 A promoção se dará por meio de um blitz em que o interessado a ganhar um ingresso para o Lollapalooza deverá comparecer na data e horário no local divulgado com uma peça jeans para doação como pré-requisito, e por meio de cadastro pelo número de CPF, que o conferirá uma única oportunidade de encontrar 1 (uma) das 5 (cinco) bolinhas brancas em uma piscina de bolinhas, que correspondem ao Lollapass, a ação ocorrerá no dia 21 de Março de 2019, sendo divulgada com prévia antecedência de cerca de 1 (um) mês.

3. Premiação

3.1 O participante que encontrar a bolinha branca como proposto terá como prêmio um ingresso para o Lollapalooza, em um dos 3 (três) dias em que o evento ocorre.

3.2 Em nenhuma hipótese o prêmio poderá ser convertido em dinheiro ou trocado por qualquer outro bem, produto, serviço ou direito.

4. Entrega do prêmio

4.1 O contemplado receberá em mãos o ingresso no dia da Blitz, ficando totalmente responsável por ele.

5. Divulgação

5.1 A promoção será divulgada através das redes sociais da Youcom.

6. Retirada do Prêmio

6.1 O participante ficará responsável pelo prêmio, como também por despesas para locomoção e hospedagem se forem necessárias para o evento que é o benefício final do prêmio.

6.2 O participante ganhador, ao receber o prêmio, concorda em aceitá-lo sem direito a futuras reivindicações, bem como concorda em isentar a Youcom e/ou qualquer empresa envolvida na promoção, suas companhias coligadas, subsidiárias e afiliadas, inclusive seus respectivos funcionários, representantes, prestadores de serviço e agentes ou qualquer outra pessoa ou organização envolvida diretamente ou indiretamente nesta promoção, de toda ou qualquer demanda ou ação legal consequente de sua participação na Promoção ou recebimento e utilização de qualquer prêmio, com exceção daquelas relativas ao cumprimento, bom andamento e desfecho da Promoção.

8. Disposições gerais

8.1 O ganhador ou seus responsáveis legais concordam em ceder neste ato, gratuitamente, os direitos de uso do seu nome a Youcom, em quaisquer mídias (on ou offline, ou outros meios de comunicação, para uso exclusivo na divulgação desta promoção, pelo período de 12 (doze) meses a contar da data de recebimento do prêmio.

8.2 A autorização acima citada, exclusiva para este fim, não significa, nem implica ou resulta em obrigatoriedade de divulgação, sendo esta facultativa à Youcom, tampouco em pagamento ao participante contemplado.

8.3 Os participantes poderão ser excluídos automaticamente desta Promoção em caso de fraude comprovada, podendo ainda responder por crime de falsidade ideológica ou documental, não preenchimento dos requisitos previamente determinados e/ou em decorrência de informações incorretas ou equivocadas, de acordo com as regras deste Regulamento.

8.4 Em momento algum poderão a promotora ou as demais empresas envolvidas na promoção serem responsabilizadas por problemas, falhas ou funcionamento técnico, de qualquer tipo,

8.5 Os direitos à participação no sorteio e ao eventual recebimento do prêmio são pessoais e intransferíveis, não sendo permitida sua negociação pelos Participantes, em quaisquer termos e condições.

8.6 A presente promoção não está vinculada a qualquer outra promoção da Youcom em vigor durante seu prazo, portanto seus benefícios/prêmios não são cumulativos.

8.7 A participação implica no prévio conhecimento, e aceitação irrestrita, do presente instrumento pelos participantes, que manifestam sua total e incondicional aceitação ao disposto neste Regulamento e renunciam a qualquer questionamento sobre os critérios de julgamento adotados.

6.2.5 Justificativa

A mecânica utilizada para esta ação visa fomentar a lembrança de marca e fixação na mente do consumidor. O período de divulgação da *blitz* é de dois meses de antecedência, pois prevê abranger o maior número possível de pessoas para participação da ação. O formato foi escolhido para gerar mídia espontânea e ter melhor administração de recursos para a ação.

O prêmio foi escolhido com base em dados etnográficos do *target*, onde foi verificado grande afinidade e envolvimento com música, além de ser um dos festivais mais populares realizados no Brasil. A quantidade de ingressos e de bolinhas brancas é proporcional combinada ao fator sorte. As cidades escolhidas são centros com o maior número de lojas.

O *Jeans For Change* (em português, Jeans para Mudar) é um projeto da Youcom que reutiliza peças jeans para criar novas roupas e acessórios. A arrecadação realizada na quinta feira dia 21 será única e exclusiva para esse projeto.

6.2.6 Relação de Recursos Materiais

Produção e veiculação de conteúdo para mídia social (*Facebook*), estrutura para coleta de *jeans*, liberação do uso do espaço para a Blitz junto à prefeitura da cidade, 3 piscinas de bolinhas com 3.000 bolinhas pretas e 5 bolinhas brancas (cada), 15 ingressos *Lollapass*, 6 Totens interativos *touch screen*, promotores de eventos (24) e camisetas para os promotores.

6.2.7 Orçamentos

Orçamento de Campanha Promocional			
Cliente: Youcom Ação: Ação em evento Tema: Lollapalooza		 Período: Abril - 2019	
Relação de Recursos	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total do Item
Tenda	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Piscina de bolinhas (3.000 bol.)	3	R\$ 600,00	R\$ 1.800,00
Local Blitz	3	R\$2.500,00	R\$ 7.500,00
Lollapass	15	R\$1.560,00	R\$ 23.400,00
Totem (provador virtual)	6	R\$5.000,00	R\$ 30.000,00

Promotores	24	R\$200,00	R\$ 4.800,00
			R\$ 65.700,00

Data:

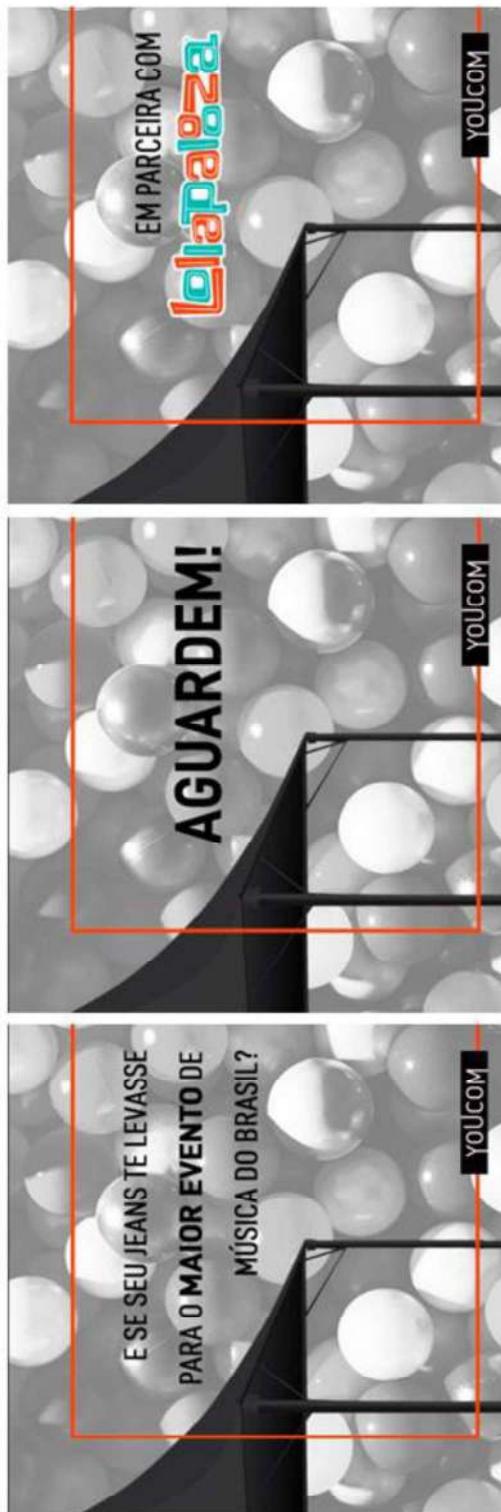
Autorização do Cliente

7.2.8 Peças

Blitz – Teaser Internet 1



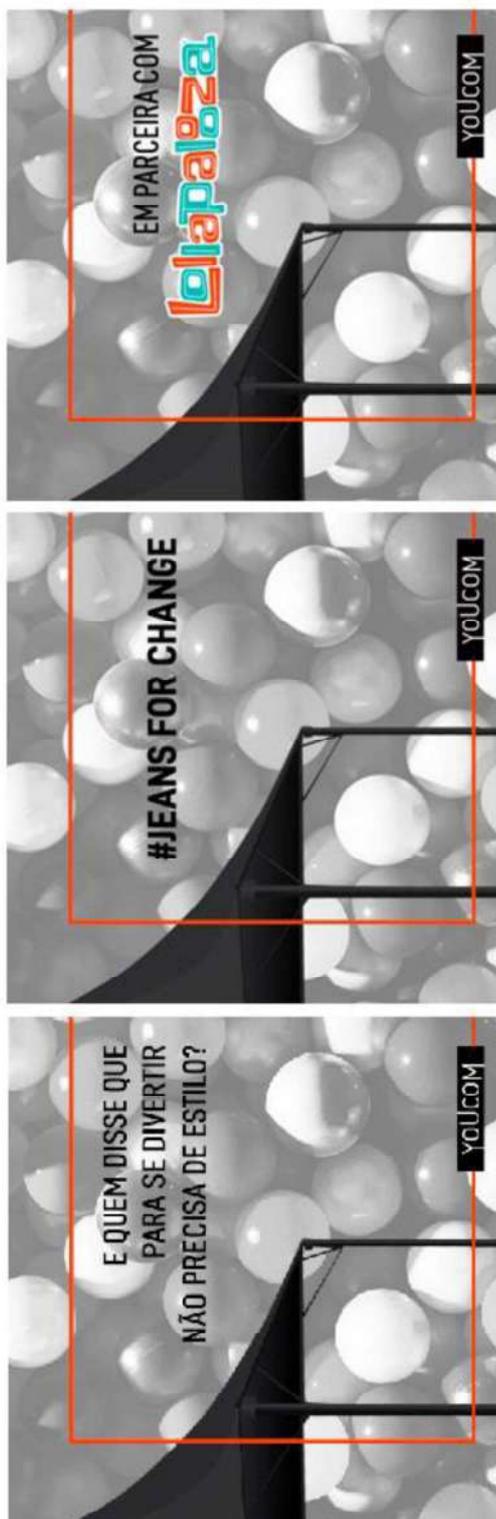
Blitz – Teaser Internet 2



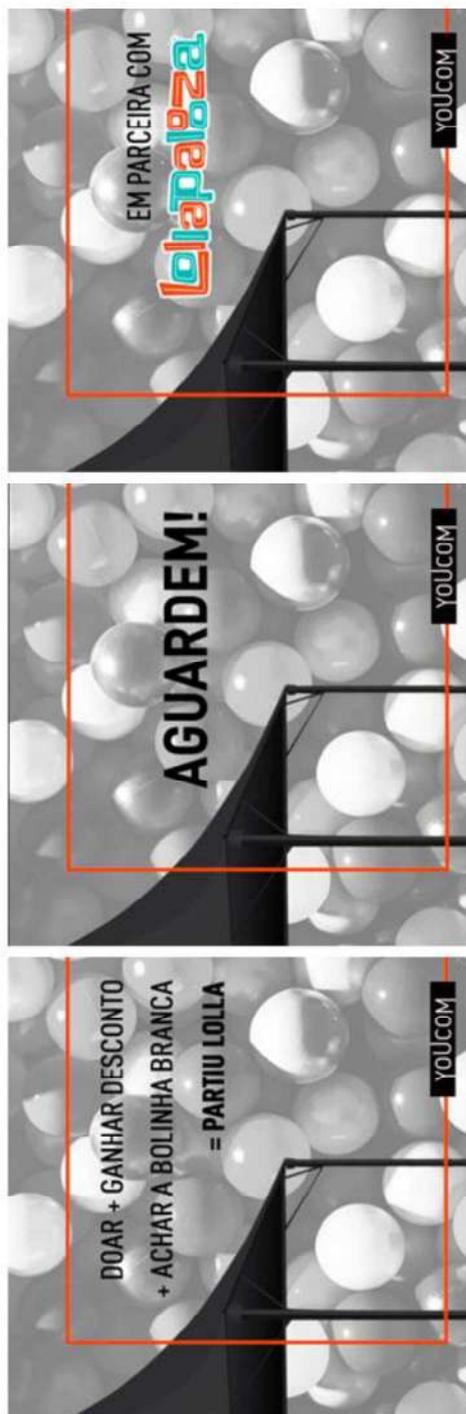
Blitz – Teaser Internet 3



Blitz – Teaser Internet 4



Blitz – Teaser Internet 5



Aplicação Teasers Blitz Internet



Carrossel Facebook 1

Doa uma peça jeans,
ganhe **15% de desconto** nas
lojas físicas ou e-commerce,
se jogar na piscina de bolinhas
YOUCOM e encontre a bolinha
que vai te presentear com
um **LOLLAPASS** para curtir o
evento mais esperado do ano

SEU JEANS TE LEVA PARA O lolapalaza

#JEANS FOR CHANGE

YOUCOM

SEU JEANS TE LEVA PARA O lolapalaza

Aplicação Carrossel Facebook 1



Carrossel Facebook 2

YC

Para te ajudar a se encontrar o look perfeito e **se divertir com estilo**, durante o evento você encontrará **tóffers personalizadas** de provedoras virtuais e poderá montar combinações e **compartilhar** com seus amigos em suas redes sociais

LOlapalaza
COM A **YOUCOM**

#COMPARTILHE COMBINAÇÕES

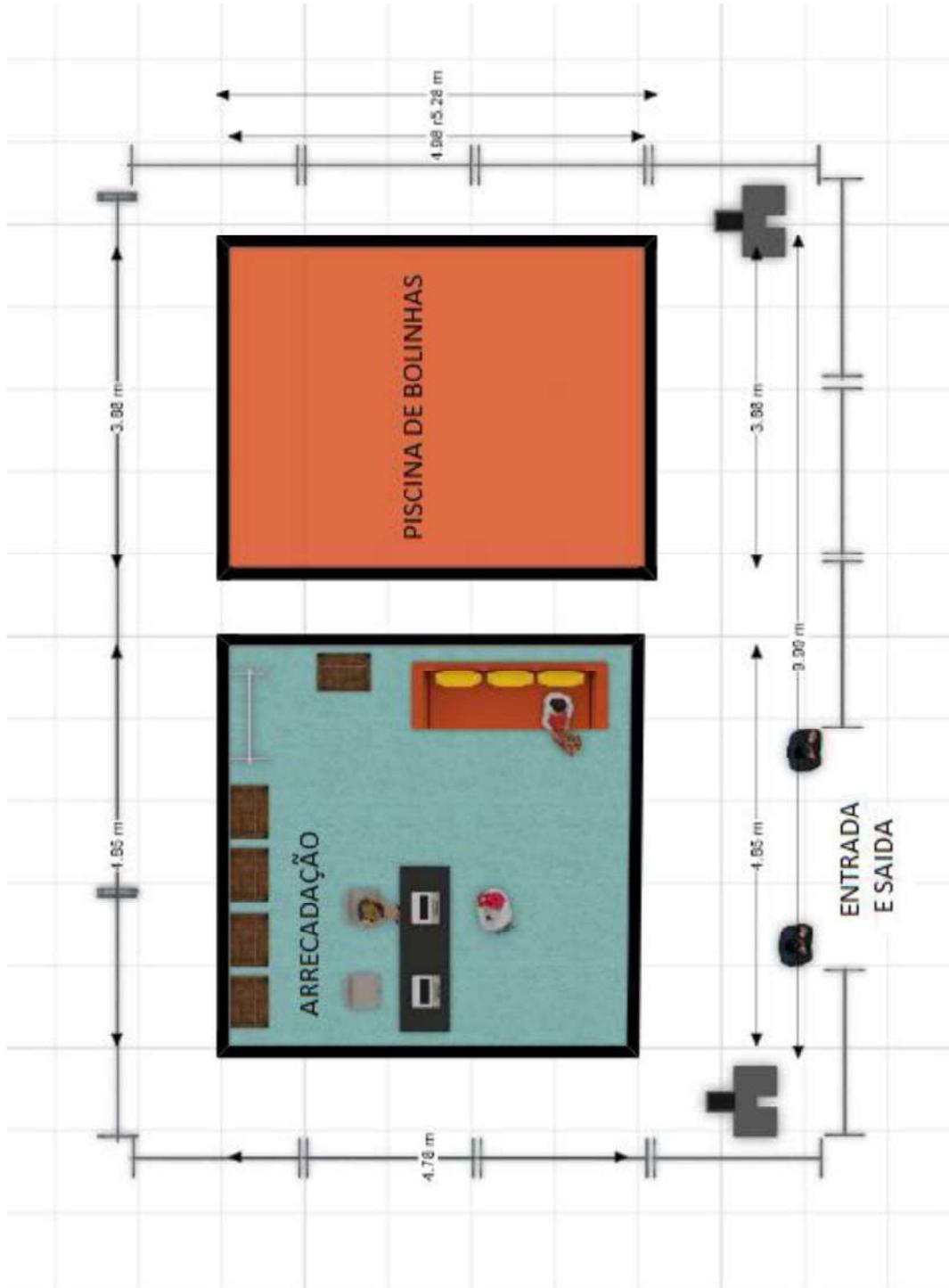
YOUCOM

LOlapalaza
COM A **YOUCOM**

Aplicação Carrossel Facebook 2



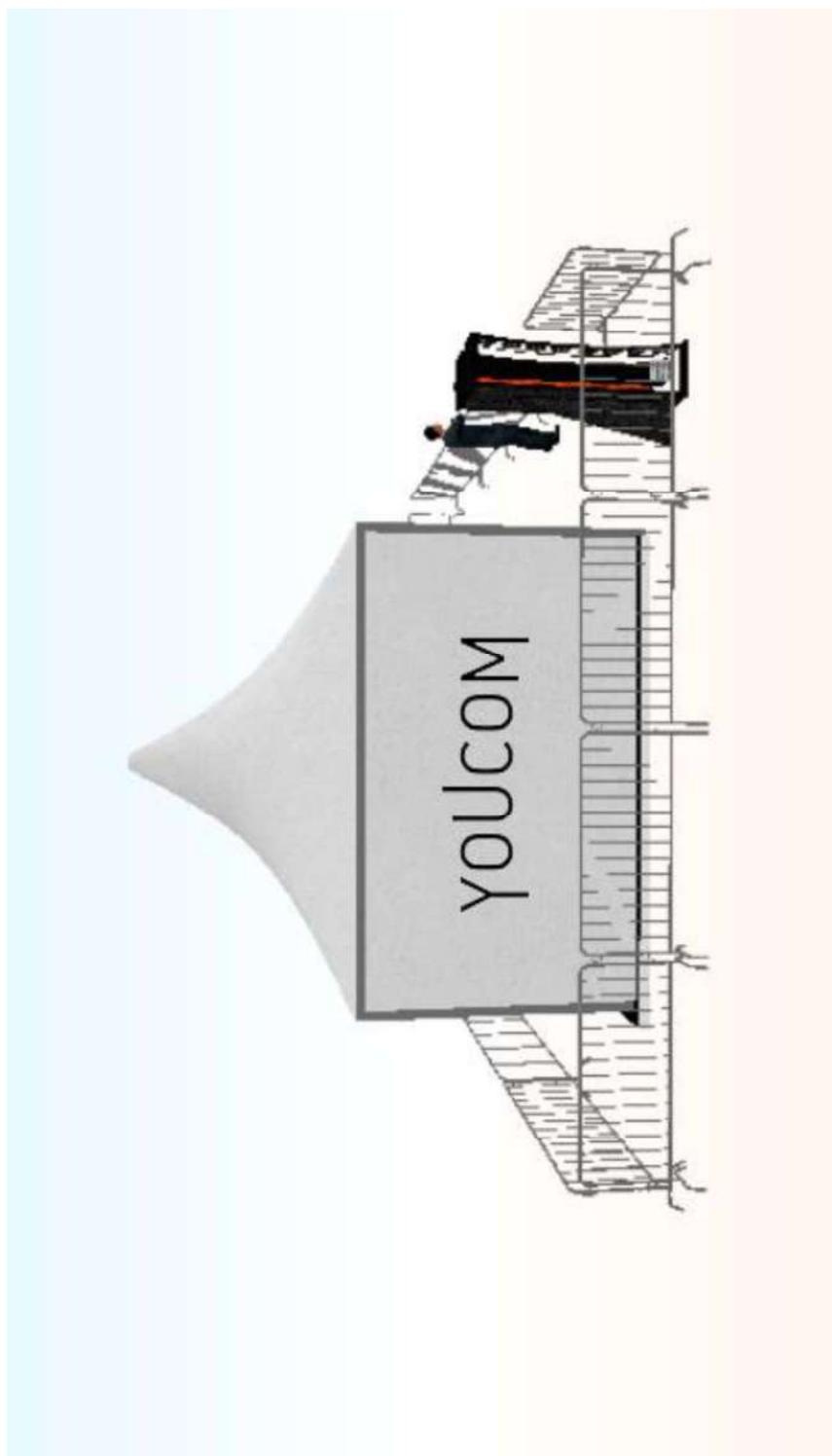
Planta Geral Blitz



Planta Externa Frente Blitz



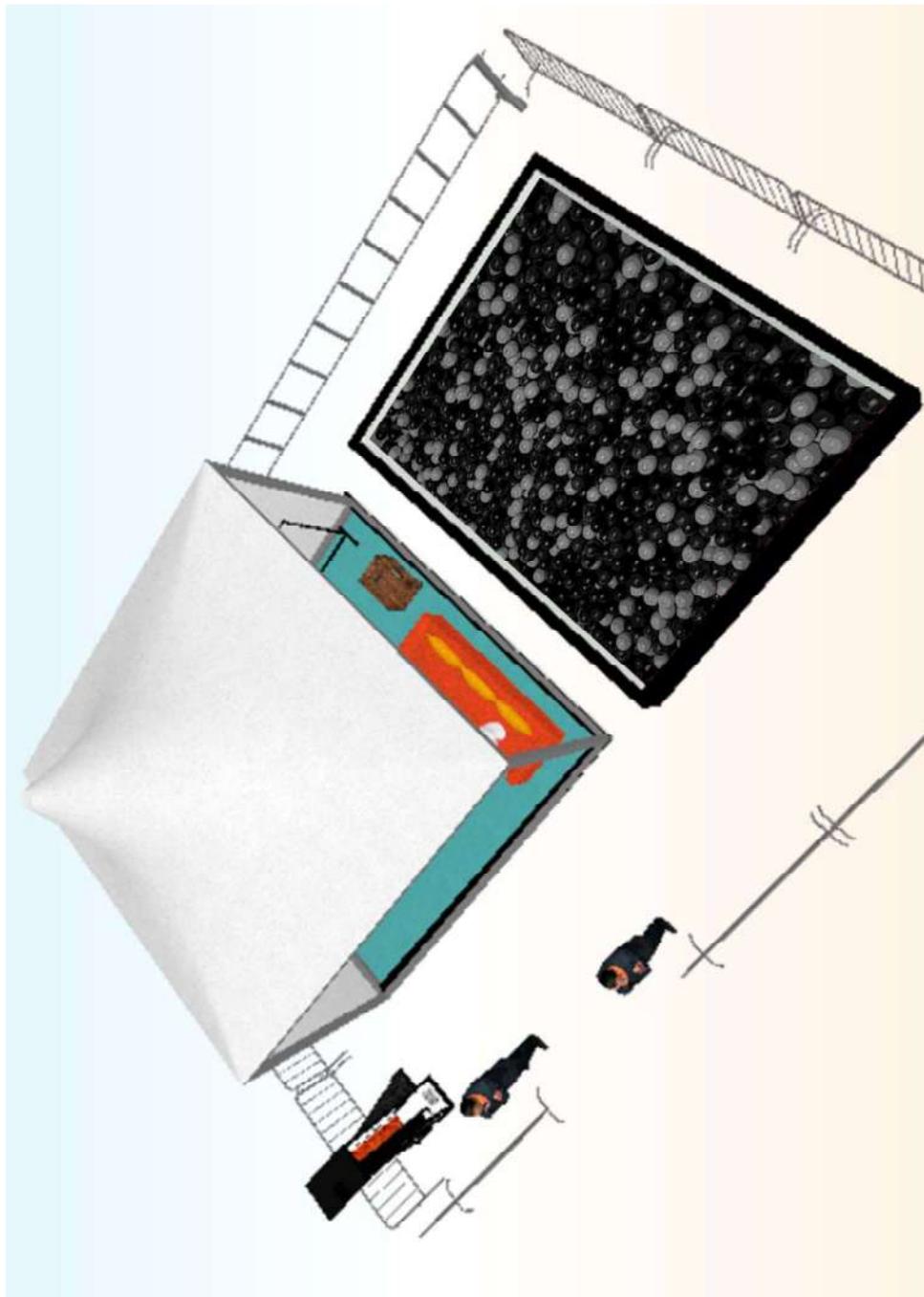
Planta Externa Lado Blitz



Planta Interna Blitz



Planta Externa Cima



Camiseta



Promotor



Totem



Aplicação Totem



6.3 MAIO

6.3.1 Título

Promoção dia das Mães Youcom.

6.3.2 Objetivo

Impulsionar as vendas no período, tanto nas lojas físicas quanto no *e-commerce*.

6.3.3 Estratégia

Realizar uma promoção do tipo compre e concorra, oferecendo um dia de SPA Urbano.

6.3.4 Tática / Mecânica

A campanha começará no dia 22 de abril a 6 de maio de 2019. A cada R\$300,00 em compras durante esse período, o participante receberá um cupom com um número promocional para cadastrar no *hotsite* e participar do sorteio do SPA Urbano, lembrando que quanto mais vezes comprar, maiores são as chances de ganhar.

O sorteio será realizado na sexta, 10 de maio de 2019, por meio do sistema randômico via *web*. Os ganhadores serão contatados no mesmo dia via telefone e *e-mail*. O prazo estipulado para uso do prêmio é de até 30 dias após a adesão do mesmo.

Regulamento

1. A Promotora

1.1 A ação “Compre e concorra” é uma realização da Youcom - FASHION BUSINESS COMÉRCIO DE ROUPAS LTDA - CNPJ: 17.574.231/0016-98, com sede em Avenida Praia De Belas, 1181, Loja 3042, 3043, 3044, Loja 3045, 3046 Andar 3, Praia De Belas - Porto Alegre/RS. CEP 90110-970, Brasil.

2. A Promoção

2.1 A promoção “Compre e concorra” destina-se aos clientes pessoa física residente e domiciliada no território nacional que realizaram compras no valor e acima de R\$300,00 nas lojas físicas ou no *e-commerce* no período de 22 de abril a 6 de maio de 2019.

3. Premiação

3.1 O participante sorteado, terá direito a um pacote de SPA Day Urbano.

3.2 Em nenhuma hipótese o prêmio poderá ser convertido em dinheiro ou trocado por qualquer outro bem, produto, serviço ou direito.

4. Entrega do prêmio

4.1 O contemplado terá o prazo de até 15 (quinze) dias contados a partir da data de apuração para retirar o prêmio, conforme acerto com a promotora.

5. Sorteio

5.1 O sorteio será realizado no dia 10 de maio de 2019, às 15h (horário de Brasília-DF).

6. Divulgação

6.1 A promoção será divulgada através das redes sociais da Youcom.

6.2 O contemplado será notificado por *e-mail* e contatado por telefone.

6.3 Na impossibilidade de localização do ganhador, por ausência de dados cadastrais, por descontinuidade da linha telefônica ou por qualquer outro motivo, serão feitas ao menos 3 (três) tentativas de contato. Após isso, o participante será desclassificado, sendo realizado outro sorteio.

7. Retirada do Prêmio

7.1 O participante ficará responsável por retirar o prêmio na mesma loja onde realizou a compra do cupom sorteado. Aos que provierem do *e-commerce* e prêmio em endereço de sua preferência. Os custos postais ficarão a cargo da realizadora da promoção.

7.2 O participante ganhador, ao receber o prêmio, concorda em aceitá-lo sem direito a futuras reivindicações, bem como concorda em isentar a Youcom e/ou qualquer empresa envolvida na promoção, suas companhias coligadas, subsidiárias e afiliadas, inclusive seus respectivos funcionários, representantes, prestadores de serviço e agentes ou qualquer outra pessoa ou organização envolvida diretamente ou indiretamente nesta promoção, de toda ou qualquer demanda ou ação legal consequente de sua participação na Promoção ou recebimento e utilização de qualquer prêmio, com exceção daquelas relativas ao cumprimento, bom andamento e desfecho da Promoção.

8. Disposições gerais

8.1 O ganhador ou seus responsáveis legais concordam em ceder neste ato, gratuitamente, os direitos de uso do seu nome a Youcom, em quaisquer mídias (on ou offline, ou outros meios de comunicação, para uso exclusivo na divulgação desta promoção, pelo período de 12 (doze) meses a contar da data de recebimento do prêmio.

8.2 A autorização acima citada, exclusiva para este fim, não significa, nem implica ou resulta em obrigatoriedade de divulgação, sendo esta facultativa à Youcom, tampouco em pagamento ao participante contemplado.

8.3 Os participantes poderão ser excluídos automaticamente desta Promoção em caso de fraude comprovada, podendo ainda responder por crime de falsidade

ideológica ou documental, não preenchimento dos requisitos previamente determinados e/ou em decorrência de informações incorretas ou equivocadas, de acordo com as regras deste Regulamento.

8.4 Em momento algum poderão a promotora ou as demais empresas envolvidas na promoção serem responsabilizadas por problemas, falhas ou funcionamento técnico, de qualquer tipo,

8.5 A promotora não se responsabiliza por possíveis incorreções no preenchimento de eventuais formulários por parte do participante.

8.6 Os direitos à participação no sorteio e ao eventual recebimento do prêmio são pessoais e intransferíveis, não sendo permitida sua negociação pelos Participantes, em quaisquer termos e condições.

8.7 A presente promoção não está vinculada a qualquer outra promoção da Youcom em vigor durante seu prazo, portanto seus benefícios/prêmios não são cumulativos.

8.8 A participação implica no prévio conhecimento, e aceitação irrestrita, do presente instrumento pelos participantes, que manifestam sua total e incondicional aceitação ao disposto neste Regulamento e renunciam a qualquer questionamento sobre os critérios de julgamento adotados.

6.3.5 Justificativa

Esta data trata-se de um dos picos sazonais do ano para a marca, o dia das mães. O prêmio oferecido é muito bem aceito pelo *target*, pois proporciona bem-estar, lembrança agradável à marca e possibilidade de premiação em todas as grandes cidades do país. Ao estabelecer o número de ganhadores por loja, cria-se uma maior relação de proximidade entre clientes e sua loja preferida. O prazo estipulado para uso do prêmio é de até 30 dias após a adesão do mesmo e a quantidade de cupons por loja é de 12 unidades.

6.3.6 Relação de Recursos Materiais

Produção e veiculação de conteúdo para mídia social (*Facebook*), *hotsite*, *spa day* urbano, cupons e vitrinismo.

6.3.7 Orçamentos

Orçamento de Campanha Promocional			
Cliente: Youcom Ação: Compre e Concorra Tema: Mães Youcom		 Período: Maio - 2019	
Relação de Recursos	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total do Item
Cupons	1.000	R\$ 0,14	R\$ 140,00
Hotsite	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
SPA Day Urbano	168	R\$ 300,00	R\$ 50.400,00
Adesivo Vitrinismo	84	R\$ 96,90	R\$ 8.139,60
Taxa de fiscalização	1	R\$ 3.333,00	R\$ 3.333,00
			R\$ 65.012,60

Data: _____

Autorização do Cliente

6.3.8 Peças

Carrossel Facebook

The carousel consists of four panels:

- Panel 1 (Left):** A black square with the white letters "YC" in the center.
- Panel 2 (Second from Left):** A red background with the text "MÃES" in large white letters and "promoção" in smaller white letters below it. In the center, there is a white-bordered box containing the text: "A partir de R\$ 300 em compras a dona do amor ganhará um cupom para participar do sorteio e concorrer a um dia de SPA Urbano tão especial quanto ela". To the right of this box is the "YOUCOM" logo. At the bottom right of the panel is the hashtag "#COMPARTILHEESTILO".
- Panel 3 (Third from Left):** A red background with the text "compartilhe estilo com quem mais compartilha #amor" in white. Below the text is a black and white photograph of a woman smiling and holding a child.
- Panel 4 (Right):** A red background with the text "MÃES" in large white letters and "promoção" in smaller white letters below it. To the right of this text is the "YOUCOM" logo.

Aplicação Carrossel Facebook



Cupom



Banner de site

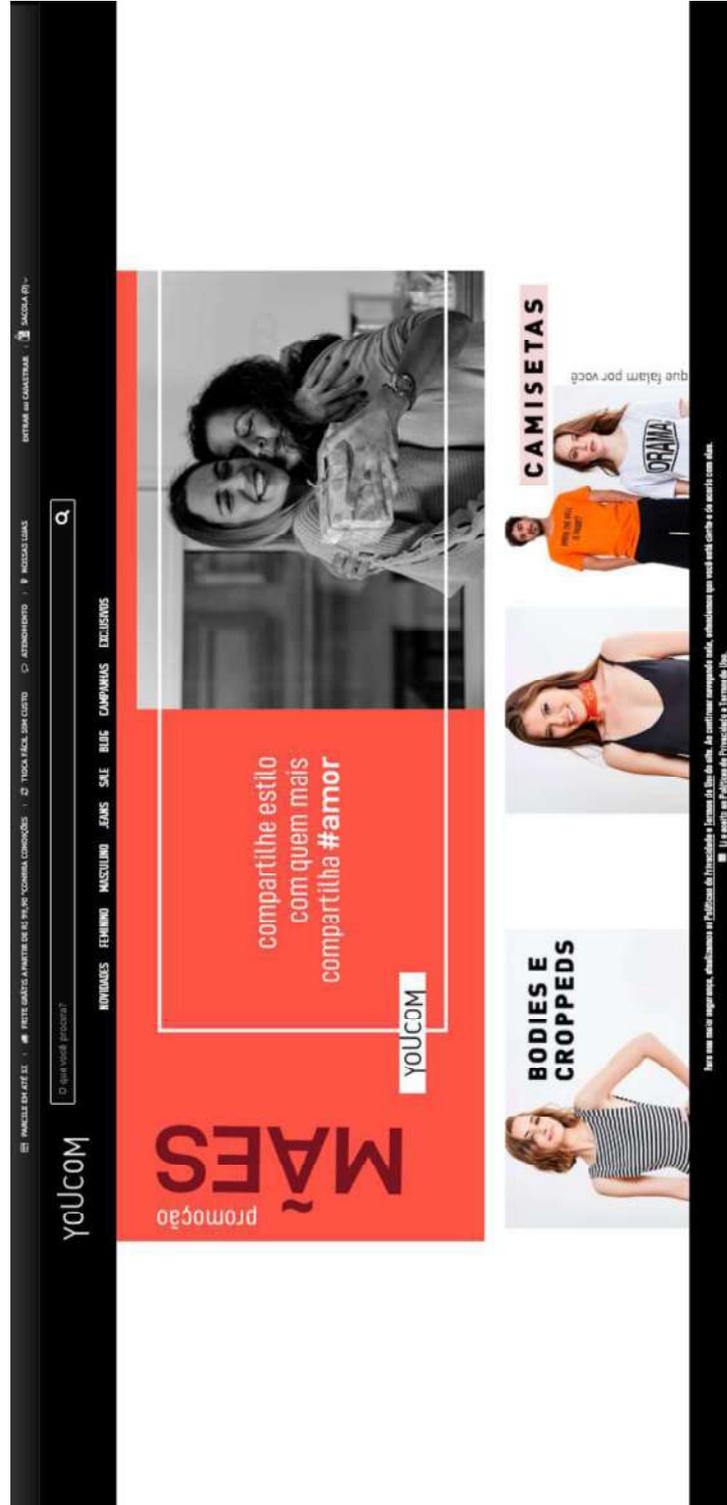


partilhe estilo
com quem mais
partilha **#amor**

MÃES
promoção

youcom

Aplicação Banner de site



MÃES
promoção

[INSIRA SEU CUPOM](#)

[REGULAMENTO](#)

YOUCOM

Promoção Dia das Mães

MÃES
~
promoção

Um dia de SPA Urbano.
Insira seu código e fique
sabendo na hora se ganhou!

Insira seu código

youcom

Promoção Dia das Mães

Aplicação Hotsite



Logo Adesivo Vitrinismo

promoção
MÃES
youcom

Aplicação Logo Adesivo Vitrinismo



6.4 MAIO

6.4.1 Título

Youcom celebrando a diversidade.

6.4.2 Objetivo

Criar maior afinidade e engajamento do *target* junto a um maior desenvolvimento de sua percepção e envolvimento com o tema diversidade.

6.4.3 Estratégia

Locar um espaço em *shopping* para exposição e comercialização de obras de arte para fins de arrecadação de recursos de ONG Casa 1, voltada para o público LGBTQ+.

6.4.4 Tática / Mecânica / Regulamento

Será disponibilizado no período de 18 a 31 de maio de 2019 para a Casa 1 um espaço de 45m², além de painéis e balcão para comercialização de obras de arte e artesanato desenvolvidos pelos atendidos do projeto. A Casa 1 ficará encarregada de indicar o profissional que cuidará da curadoria das peças, além do recebimento e acolhimento do público, como também a comercialização. A Youcom irá oferecer folders informativos sobre a Casa 1, local de exposição e expositores, *take one*, *display* e *banner*.

6.4.5 Justificativa

A escolha da Casa 1 se deve ao importante trabalho desenvolvido pelo projeto junto ao público LGBT, sendo este amplamente reconhecido pelo *target*. O *shopping* escolhido para ação é o Frei Caneca, bem localizado no centro de São Paulo e muito frequentado pelo público em questão. O período de 15 dias tem como objetivo uma melhor adesão do público a ação e ao conhecimento do projeto da Casa 1. A quantidade de displays é de 10 unidades, visto que será uma ação executada somente na capital de São Paulo.

6.4.6 Relação de Recursos Materiais

Locação do espaço e materiais para a exposição. Produção e veiculação de conteúdo para mídia social (*Facebook*), *take one*, *display*, *banner*.

6.4.7 Orçamentos

Orçamento de Campanha Promocional			
Cliente: Youcom Ação: Patrocínio Tema: Youcom celebrando a diversidade Período: Maio - 2019			
Relação de Recursos	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total do Item
Take One (500/loja)	10.000	R\$ 0,05	R\$ 500,00
Display	10	R\$ 8,99	R\$ 89,90
Banner	5	R\$ 162,60	R\$ 813,00
Espaço (exposição)	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
			R\$ 4.402,90

Data: _____

 Autorização do Cliente

6.4.8 Peças

Take One



Aplicação Take One



Post Facebook

celebrando a
DIVERSIDADE

Convidamos você para a
exposição das obras de
arte dos moradores da
CASA 1. Do dia 18 à 31 de
Maio de 2019, no espaço
do Shopping Frei Caneca.

YOUCOM



Aplicação Post Facebook



Banner

celebrando a
DIVERSIDADE

Convidamos você para
a exposição e venda
das obras de arte dos
moradores da **CASA 1**

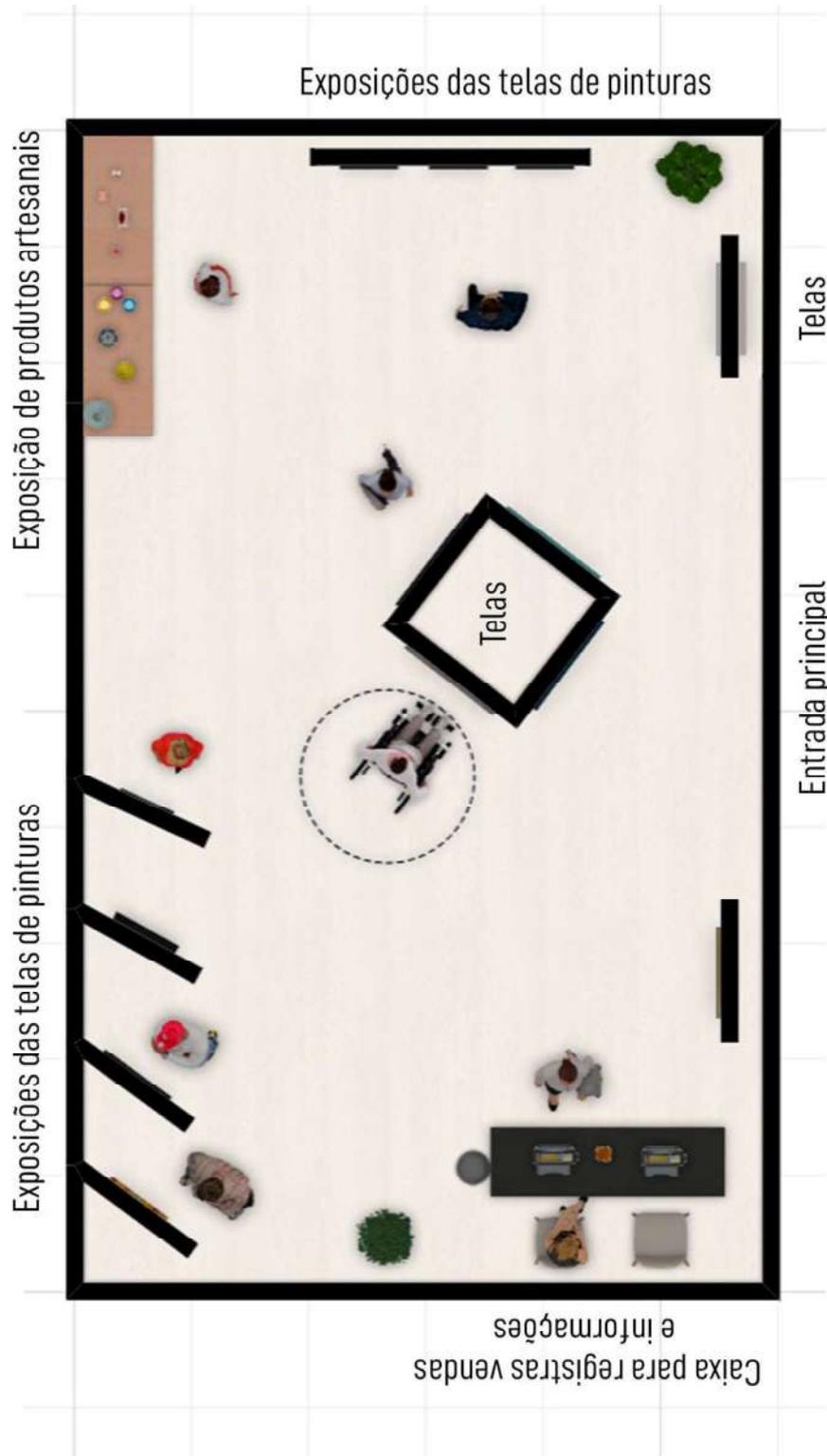
Terceiro piso, em
frente ao cinema.

YOUCOM

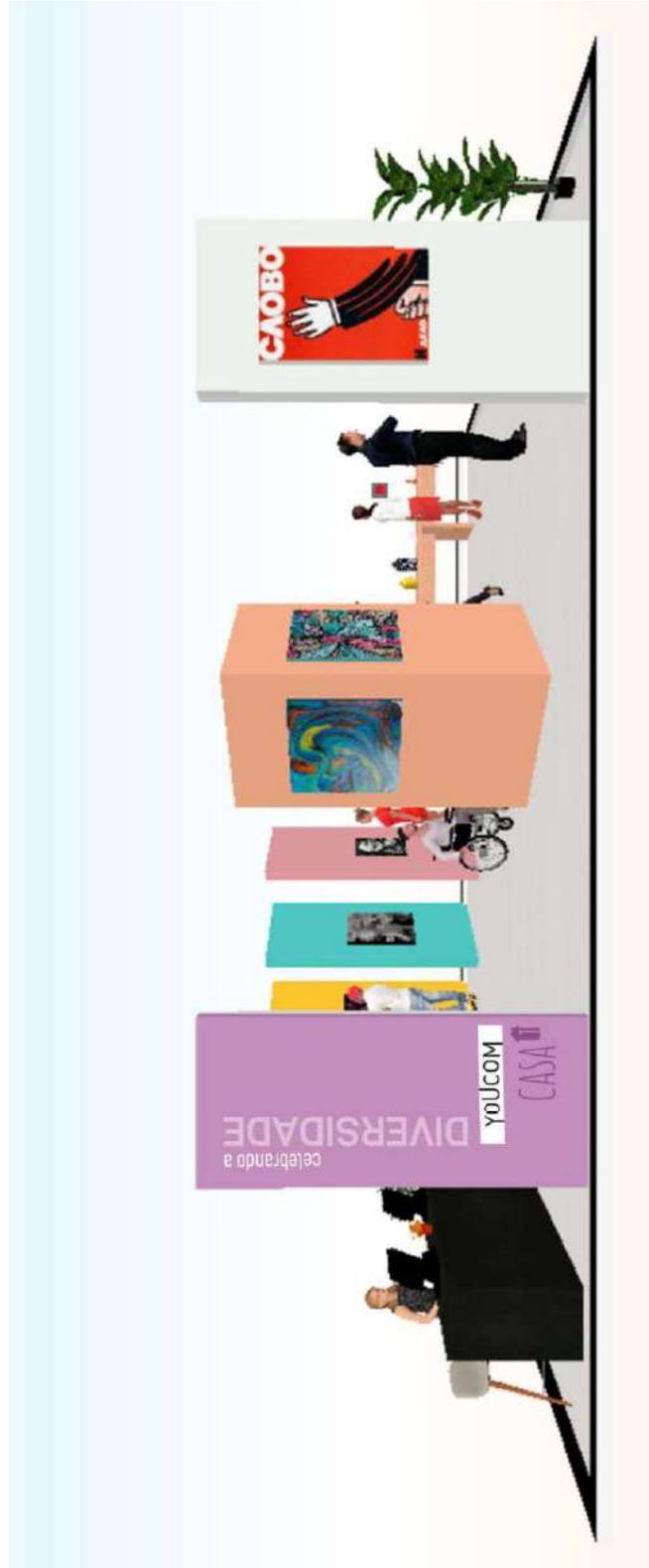
Aplicação Banner



Planta Geral da Exposição



Planta Frente da Exposição



Planta Lateral da Exposição



6.5 JUNHO

6.5.1 Título

Promoção “Amor de cinema”.

6.5.2 Objetivo

A ação tem como objetivo alavancar os resultados e observar o volume de vendas em comparação com a mesma data em anos anteriores, para acompanhar o crescimento de mercado da marca.

6.5.3 Estratégia

Implementar uma promoção do tipo compre e concorra, premiando com um par de ingressos para o cinema.

6.5.4 Tática / Mecânica

A mecânica compre e concorra terá duração do dia 5 a 11 de junho de 2019. O cliente que adquirir R\$300,00 em compras nas lojas físicas ou no *e-commerce*, receberá um número de sorteio em seu cupom fiscal, onde, cadastrando no hot site da promoção, concorrerá automaticamente a um par de ingressos, ou seja, 2 (dois) ingressos para ver qualquer filme na rede de cinema do *shopping* onde foi adquirido o produto. Tais ingressos serão válidos somente para as sessões 2D, não incluindo 3D, 4D, salas especiais *premium*, pré-estreias ou qualquer outra configuração. A validade dos ingressos vai até o dia 21 de junho (uma semana). O prêmio é limitado a um par de ingressos por CPF.

Regulamento

1. A Promotora

1.1 A ação “Compre e concorra” é uma realização da Youcom - FASHION BUSINESS COMÉRCIO DE ROUPAS LTDA - CNPJ: 17.574.231/0016-98, com sede em Avenida Praia De Belas, 1181, Loja 3042, 3043, 3044, Loja 3045, 3046 Andar 3, Praia De Belas - Porto Alegre/RS. CEP 90110-970, Brasil.

2. A Promoção

2.1 A promoção “Compre e concorra” destina-se aos clientes pessoa física residente e domiciliada no território nacional que realizaram compras no valor e acima de R\$300,00 nas lojas físicas ou no *e-commerce* no período de 5 a 11 de junho de 2019.

3. Premiação

3.1 O participante sorteado, terá direito a 2 (dois) ingressos para ver qualquer filme na rede de cinema do *shopping* onde foi adquirido o produto.

3.2 Em nenhuma hipótese o prêmio poderá ser convertido em dinheiro ou trocado por qualquer outro bem, produto, serviço ou direito.

4. Entrega do prêmio

4.1 O contemplado terá o prazo de até 7 (sete) dias contados a partir da data de apuração para retirar o prêmio, conforme acerto com a promotora.

5. Sorteio

5.1 O resultado será obtido no momento de cadastro no *hotsite* do através do código numeral que indicará se ele foi contemplado com o prêmio.

6. Divulgação

6.1 A promoção será divulgada através das redes sociais da Youcom.

6.2 O contemplado será notificado por *e-mail* e contatado por telefone.

6.3 Na impossibilidade de localização do ganhador, por ausência de dados cadastrais, por descontinuidade da linha telefônica ou por qualquer outro motivo, serão feitas ao menos 3 (três) tentativas de contato. Após isso, o participante será desclassificado, sendo realizado outro sorteio.

7. Retirada do Prêmio

7.1 O participante ficará responsável por retirar o prêmio na mesma loja onde realizou a compra do cupom sorteado. Aos que provierem do *e-commerce* e prêmio em endereço de sua preferência. Os custos postais ficarão a cargo da realizadora da promoção.

7.2 O participante ganhador, ao receber o prêmio, concorda em aceitá-lo sem direito a futuras reivindicações, bem como concorda em isentar a Youcom e/ou qualquer empresa envolvida na promoção, suas companhias coligadas, subsidiárias e afiliadas, inclusive seus respectivos funcionários, representantes, prestadores de serviço e agentes ou qualquer outra pessoa ou organização envolvida diretamente ou indiretamente nesta promoção, de toda ou qualquer demanda ou ação legal consequente de sua participação na Promoção ou recebimento e utilização de qualquer prêmio, com exceção daquelas relativas ao cumprimento, bom andamento e desfecho da Promoção.

8. Disposições gerais

8.1 O ganhador ou seus responsáveis legais concordam em ceder neste ato, gratuitamente, os direitos de uso do seu nome a Youcom, em quaisquer mídias (*on* ou *offline*, ou outros meios de comunicação, para uso exclusivo na divulgação desta promoção, pelo período de 12 (doze) meses a contar da data de recebimento do prêmio.

8.2 A autorização acima citada, exclusiva para este fim, não significa, nem implica ou resulta em obrigatoriedade de divulgação, sendo esta facultativa à Youcom, tampouco em pagamento ao participante contemplado.

8.3 Os participantes poderão ser excluídos automaticamente desta Promoção em caso de fraude comprovada, podendo ainda responder por crime de falsidade

ideológica ou documental, não preenchimento dos requisitos previamente determinados e/ou em decorrência de informações incorretas ou equivocadas, de acordo com as regras deste Regulamento.

8.4 Em momento algum poderão a promotora ou as demais empresas envolvidas na promoção serem responsabilizadas por problemas, falhas ou funcionamento técnico, de qualquer tipo,

8.5 A promotora não se responsabiliza por possíveis incorreções no preenchimento de eventuais formulários por parte do participante.

8.6 Os direitos à participação no sorteio e ao eventual recebimento do prêmio são pessoais e intransferíveis, não sendo permitida sua negociação pelos Participantes, em quaisquer termos e condições.

8.7 A presente promoção não está vinculada a qualquer outra promoção da Youcom em vigor durante seu prazo, portanto seus benefícios/prêmios não são cumulativos.

8.8 A participação implica no prévio conhecimento, e aceitação irrestrita, do presente instrumento pelos participantes, que manifestam sua total e incondicional aceitação ao disposto neste Regulamento e renunciam a qualquer questionamento sobre os critérios de julgamento adotados.

7.5.5 Justificativa

A ação tem três pilares principais que impulsionam e realçam a importância da promoção compre e ganhe. A primeira é o forte apreço por cinema e sua identificação com os jovens apaixonados por ações culturais. A segunda, por sua vez, é pelo fato de namorados combinarem com cinema e a facilidade em participar da promoção levando em consideração o *ticket* médio dos consumidores. Por fim, é uma maneira de alavancar os resultados de vendas, já que neste mês os números não são representativos. Serão distribuídos na ação um par de ingressos por dia em cada loja. A duração é de 7 dias antes da data comemorativa na qual existe uma

grande procura por presentes, e aproveitando o momento para fidelizar o consumidor com a marca.

6.5.6 Relação de Recursos Materiais

Hotsite, produção e veiculação de conteúdo para mídia social (*Facebook*), *voucher* cinema com validade de uma semana e vitrinismo.

6.5.7 Orçamentos

Orçamento de Campanha Promocional			
Cliente: Youcom			
Ação: Compre e Concorra			
Tema: Amor de cinema	Período: Junho - 2019		
Relação de Recursos	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total do Item
Ingressos de cinema	1008	R\$ 10,00	R\$ 10.080,00
Hotsite	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Adesivo de vitrine	84	R\$ 96,90	R\$ 8.139,60
Take One (500/loja)	50.000	R\$ 0,05	R\$ 2.500,00
Display	168	R\$ 8,99	R\$ 1.510,32
Taxa de fiscalização	1	R\$ 1.333,00	R\$ 1.333,00
			R\$ 26.562,92

Data:

Autorização do Cliente

7.5.8 Peças

Take One

promoção

**DIA
DOS
NA
MO
RA
DOS**

youCOM

**AMOR DE
CI
NE
MA**

Nas compras acima de 300 reais, você recebe um código e concorre a pares de ingresso para o cinema.

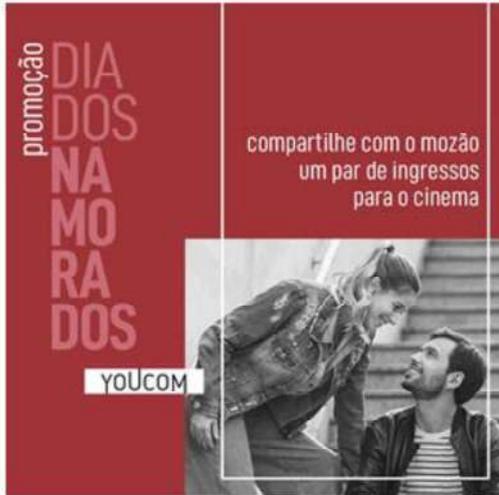


Saiba mais através do QR CODE ou link:
www.youcom.br/amordecinema.

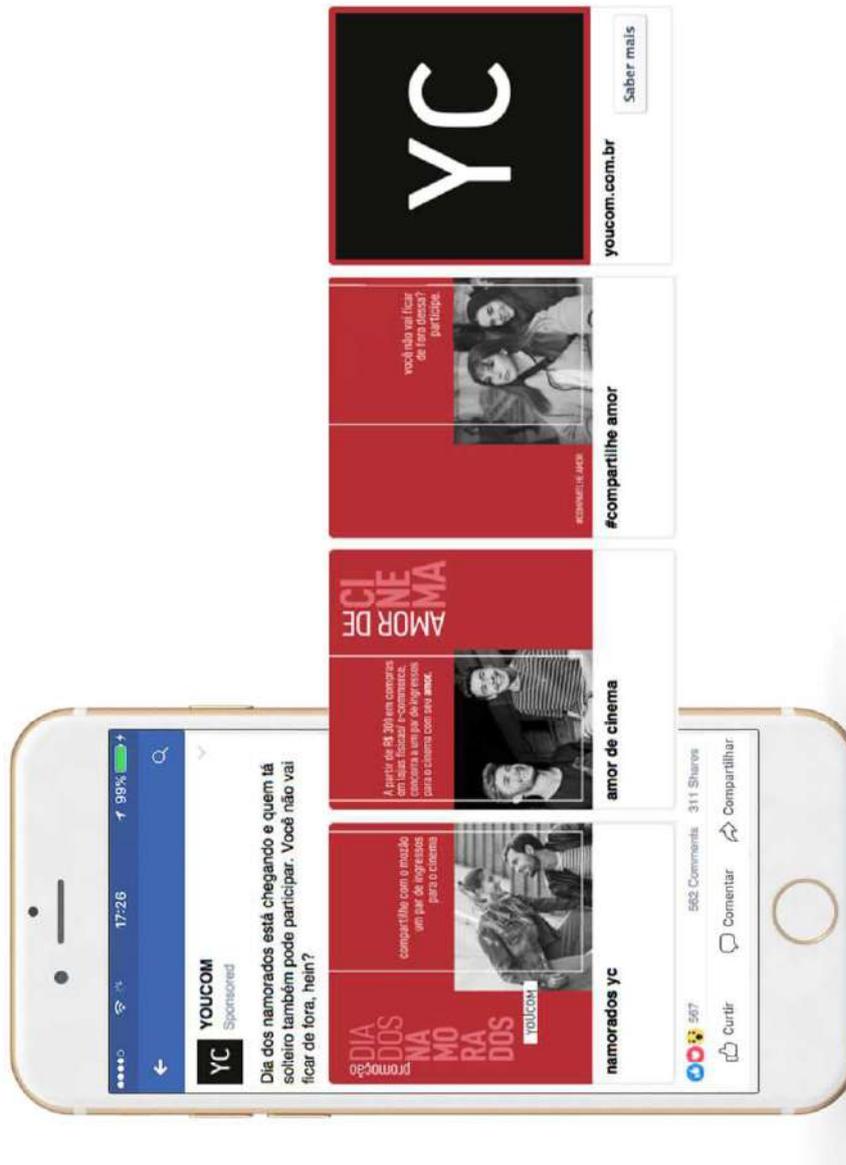
Aplicação Take One

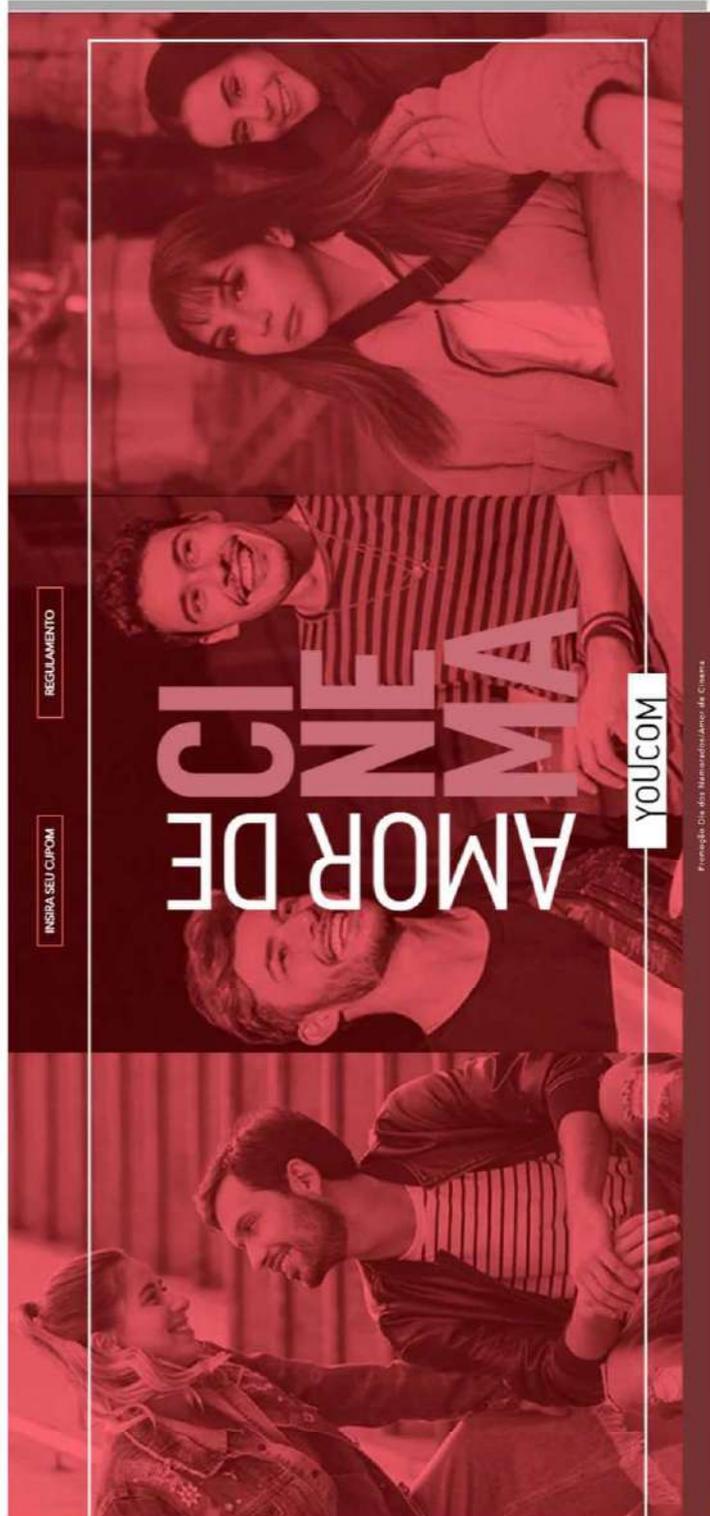


Carrossel Facebook

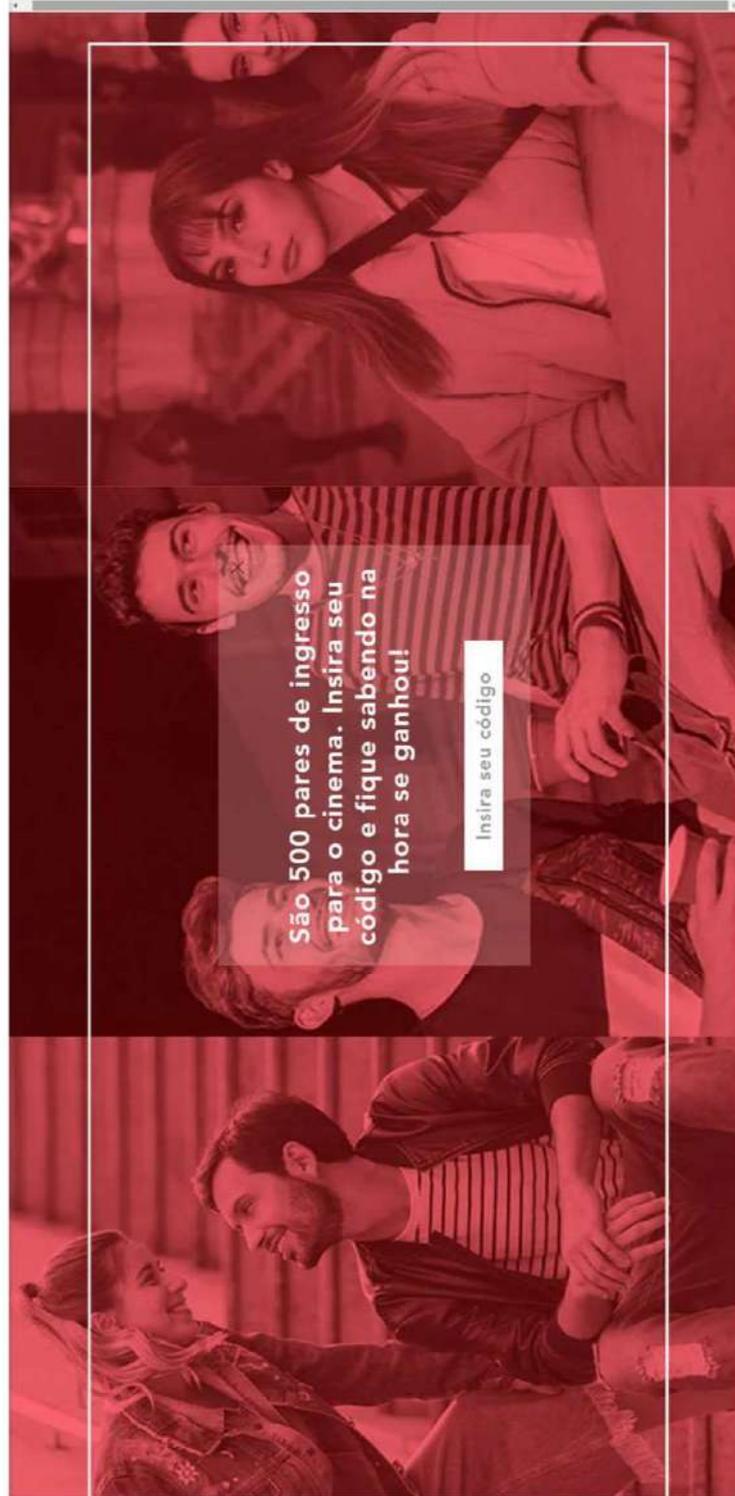


Aplicação Carrossel Facebook





Hotsite Página 2



Aplicação Hotsite



Logo Adesivo Vitrinismo



Aplicação Logo Adesivo Vitrinismo



6.6 JULHO

6.6.1 Título

Happy Birthday Youcom.

6.6.2 Objetivo

Fortalecer a lembrança de marca e engajar potenciais consumidores por meio de uma ação que permita a inclusão e participação de qualquer pessoa, sendo ou não consumidor da Youcom.

6.6.3 Estratégia

Realizar uma promoção de caráter cultural em parceria com o *Spotify*.

6.6.4 Tática / Mecânica

A campanha ocorrerá de 15 a 31 de julho de 2019 e todos os interessados poderão participar. Na primeira etapa será necessário que a pessoa acesse o *hotsite* e preencha-o com os seus dados, concordando ao final em compartilhar informações que estão no aplicativo de *streaming* para poder participar da promoção. Após isso, o *link* será direcionado para a plataforma e usuário poderá montar a sua lista com 10 músicas. Encerrando o período, serão selecionadas as 6 (seis) *playlists* que tiverem mais afinidade com a seleção feita anteriormente pela marca, através dos seguintes critérios: cantor, gênero, música. Cada um desses critérios atribuirá um número de pontos, determinados pelo regulamento da ação. Os vencedores da campanha ganharão um *headphone bluetooth* personalizado cada. A divulgação dos premiados ocorrerá no site no dia 5 de agosto e eles serão contatados um dia antes da data.

Regulamento

1. A Promotora

1.1 A Promoção cultural é uma realização da Youcom - FASHION BUSINESS COMÉRCIO DE ROUPAS LTDA - CNPJ: 17.574.231/0016-98, com sede em Avenida Praia De Belas, 1181, Loja 3042, 3043, 3044, Loja 3045, 3046 Andar 3, Praia De Belas - Porto Alegre/RS. CEP 90110-970, Brasil em parceria com *Spotify*.

2. A Promoção

2.1 A promoção “Concurso cultural” destina-se aos clientes pessoa física residente e domiciliada no território nacional que realizaram realizarem o cadastro no *hotsite* seguindo todas as indicações e termos propostos, dentre o período de 15 a 31 de julho de 2019.

3. Premiação

3.1 O participante escolhido será contemplado com um *headphone bluetooth* personalizado.

3.2 Em nenhuma hipótese o prêmio poderá ser convertido em dinheiro ou trocado por qualquer outro bem, produto, serviço ou direito.

4. Entrega do prêmio

4.1 O participante receberá o prêmio em endereço de sua preferência. Os custos postais ficarão a cargo da realizadora da promoção.

5. Apuração

5.1 A apuração das playlists ocorrerão após o período de cadastramento, entre os dias 1 a 5 de agosto de 2019.

5.2 Os critérios seguidos serão: cantor, gênero, música. Cada um deles atribuirá um número de pontos conforme tabela apresentada abaixo:

ordem playlist	distribuição pontos
10	
9	
8	
7	
6	
5	
4	
3	
2	
1	

	1	2	3	4	5
legenda	valeu a tentativa	é... não	quase, quase	chegou próximo	top

Tabela 12 - Atribuição de pontos
Fonte: INK Comunicação, 2018

5.3 O critério de desempate, caso ocorra, será a data de cadastro da *playlist* no *hotsite*.

6. Divulgação

6.1 A promoção será divulgada através das redes sociais da Youcom.

6.2 O contemplado será notificado por *e-mail* e contatado por telefone.

6.3 Na impossibilidade de localização do ganhador, por ausência de dados cadastrais, por descontinuidade da linha telefônica ou por qualquer outro motivo, serão feitas ao menos 3 (três) tentativas de contato. Após isso, o participante será desclassificado, contemplado o próximo seguinte na escala de pontuação.

7. Retirada do Prêmio

7.1 A entrega do prêmio será realizada e os custos postais ficarão a cargo da realizadora da promoção.

7.2 O participante ganhador, ao receber o prêmio, concorda em aceitá-lo sem direito a futuras reivindicações, bem como concorda em isentar a Youcom e/ou qualquer empresa envolvida na promoção, suas companhias coligadas, subsidiárias e afiliadas, inclusive seus respectivos funcionários, representantes, prestadores de serviço e agentes ou qualquer outra pessoa ou organização envolvida diretamente ou indiretamente nesta promoção, de toda ou qualquer demanda ou ação legal consequente de sua participação na Promoção ou recebimento e utilização de qualquer prêmio, com exceção daquelas relativas ao cumprimento, bom andamento e desfecho da Promoção.

8. Disposições gerais

8.1 O ganhador ou seus responsáveis legais concordam em ceder neste ato, gratuitamente, os direitos de uso do seu nome a Youcom, em quaisquer mídias (on ou offline, ou outros meios de comunicação, para uso exclusivo na divulgação desta promoção, pelo período de 12 (doze) meses a contar da data de recebimento do prêmio.

8.2 A autorização acima citada, exclusiva para este fim, não significa, nem implica ou resulta em obrigatoriedade de divulgação, sendo esta facultativa à Youcom, tampouco em pagamento ao participante contemplado.

8.3 Os participantes poderão ser excluídos automaticamente desta Promoção em caso de fraude comprovada, podendo ainda responder por crime de falsidade ideológica ou documental, não preenchimento dos requisitos previamente determinados e/ou em decorrência de informações incorretas ou equivocadas, de acordo com as regras deste Regulamento.

8.4 Em momento algum poderão a promotora ou as demais empresas envolvidas na promoção serem responsabilizadas por problemas, falhas ou funcionamento técnico, de qualquer tipo,

8.5 A promotora não se responsabiliza por possíveis incorreções no preenchimento de eventuais formulários por parte do participante.

8.6 Os direitos à participação no sorteio e ao eventual recebimento do prêmio são pessoais e intransferíveis, não sendo permitida sua negociação pelos Participantes, em quaisquer termos e condições.

6.6.5 Justificativa

O período de quinze dias de promoção compreende alcançar o maior número de pessoas possível, exato período que antecede o aniversário da marca. Além de ter como objetivo a celebração da data, que não precisará consumir um produto diretamente na loja para participar da promoção. A quantidade de displays por loja é de 2 unidades. A intenção é abranger todo território nacional e, principalmente, gerar mídia espontânea para a marca. O prêmio é uma forma de incentivo à participação, além de estar conectado ao assunto principal: música. A quantidade escolhida é devido ao aniversário de 6 anos da marca.

A escolha de parceria com *Spotify* se deve a grande afinidade com o público que utiliza o serviço da plataforma. O período é comemorativo ao aniversário a Youcom, buscando gerar em engajamento e lembrança de marca com a data de aniversário da mesma. Construir uma playlist possibilita uma troca entre consumidor e marca, e um maior conhecimento de gosto e hábitos. E o prêmio irá proporcionar ao ganhador uma experiência ainda mais forte com a música, e exclusividade de ter um item personalizado de uma marca admirada e, também expressa identificação da sua personalidade com o DNA da marca.

6.6.6 Relação de Recursos Materiais

Produção e veiculação de conteúdo para mídia social (*Facebook* e *Instagram*), *take one*, *headfones* com caixa personalizada e um grupo de 7 pessoas para verificar e apurar as *playlists*.

6.6.7 Orçamentos

Orçamento de Campanha Promocional			
Cliente: Youcom Ação: Promoção cultural Tema: Happy Birthday Youcom			
		Período: Julho – 2019	
Relação de Recursos	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total do Item
Headphones JBL E45	6	R\$ 399,00	R\$ 2.394,00
Take One (500/loja)	50.000	R\$ 0,05	R\$ 2.500,00
Display	168	R\$ 8,99	R\$ 1.510,32
Caixa para presente	6	R\$ 16,40	R\$ 98,40
			R\$ 6.502,72

Data:

Autorização do Cliente

6.6.8 Peças

Take One

promoção

#HAPPYBIRTHDAY

youcom

em parceria com

Spotify

**FAÇA
A FESTA**

As **6 playlists** que mais combinarem com a playlist **secreta** da YOUCOM, ganharão um **fone personalizado** para comemorar com estilo

para maiores informações acesse:
www.youcom.com.br

youcom

Aplicação Take One



Carrossel Facebook

The carousel consists of four panels:

- Panel 1 (Left):** A black square with the white text "YC" in the center.
- Panel 2 (Second from Left):** A teal background with the text "#HAPPYBIRTHDAY" and "promoção" at the top. Below is a white-bordered box containing the text: "As **6 playlists** que mais combinaram com a playlist secreta da YOUCOM, ganharão um **fone personalizado** para comemorar com estilo". The "YOUCOM" logo is at the bottom right, and "#COMPARTILHE RITMO" is at the bottom left.
- Panel 3 (Third from Left):** A teal background with the Spotify logo and the text "faça a festa com a YOUCOM" at the top. Below is a black and white photo of two smiling women wearing hats and sunglasses.
- Panel 4 (Right):** A teal background with the text "#HAPPYBIRTHDAY" and "promoção" at the top, and the "YOUCOM" logo at the bottom right.

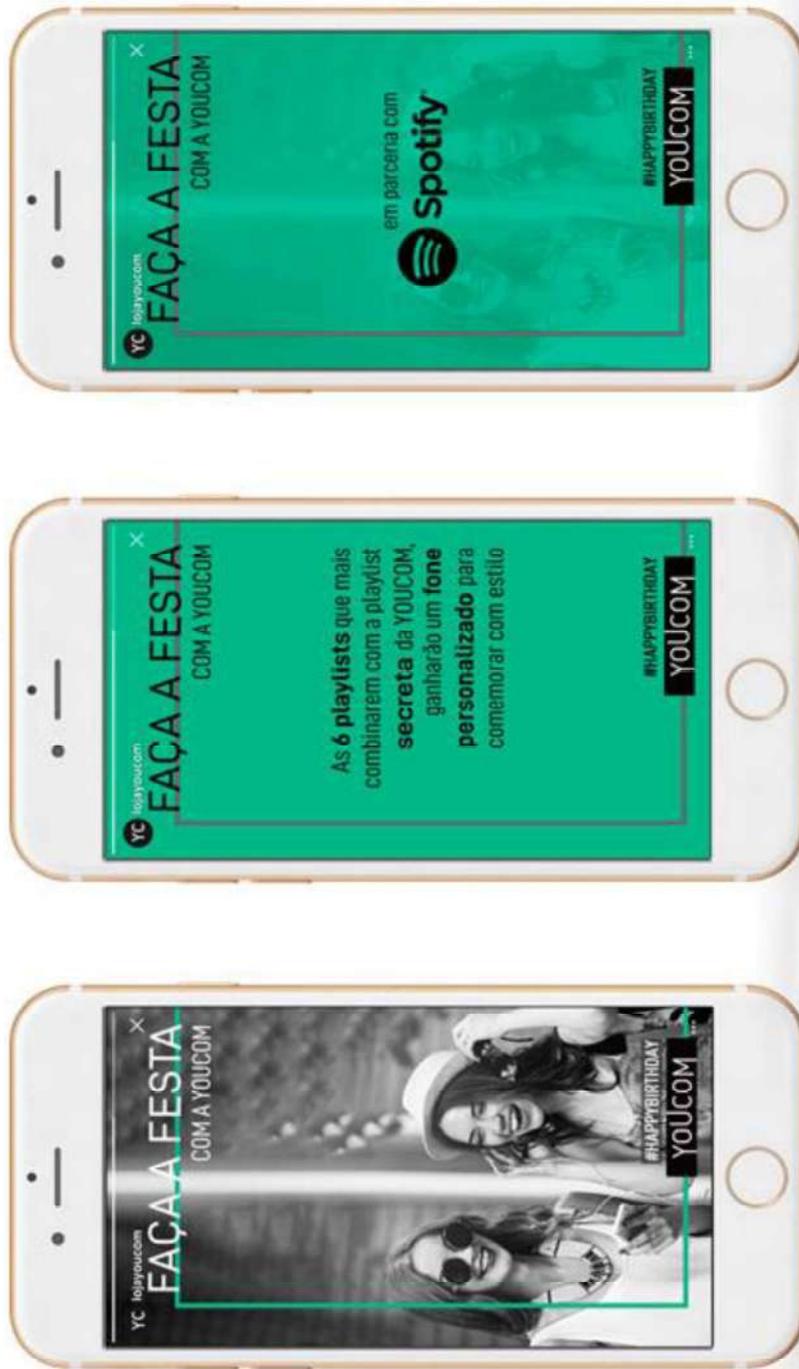
Aplicação Carrossel Facebook



Stories Instagram



Aplicação Stories Instagram



Prêmio



#HAPPYBIRTHDAY
promoção

INSIRA A PLAYLIST

REGULAMENTO

youcom

Promoção de Aniversário



#HAPPYBIRTHDAY
promoção

Um FONE PERSONALIZADO.
Insira sua playlist e compartilhe
ritmo, em breve divulgaremos
o resultado!

Insira a playlist

youcom
Promoção de Aniversário

Hotsite Regulamento

REGULAMENTO CONCURSO CULTURAL

1. A Promotora
1.1. A Promotora Cultural é uma realização da YouCom - FASHION BUSINESS COMERCIO DE BOUTIKAS LTDA - CNPJ: 17574.231/0804-98, com sede em Avenida Praia de Boias, 1186, Loja 306/2, 306/3, 306/4, Lote 306/5, 306/6, Andar 3, Praia de Boias - Porto Alegre/RS, CEP 91110-970, Brasil em parceria com Spotify.

2. A Promoção
2.1. A Promoção "Concurso Cultural" destina-se aos clientes, pessoa física residente e domiciliada, no território nacional, que realizarem realarem o cadastro no hotsite, seguindo todas as indicações e termos prapostos, dentre o período de 15 a 31 de Julho de 2019.

3. Premiação
3.1. O participante contemplado com um hashbtagne (hashtooth) por canalizado.
3.2. O participante que o prêmio poderá ser convertido em dinheiro ou trocado por qualquer outro bem, produto, serviço ou direito.
4. Entrada do prêmio
4.1. O participante receberá o prêmio em endereço de sua preferência. Os custos postais ficarão a cargo da realizadora da promoção.
5. Anulação
5.1. A Promoção, seus objetivos, condições, regras, calendário, entre as dias 1 a 5 de agosto de 2019.
5.2. Os critérios de seleção serão: canal, gênero, música. Cada um deles, atribuir um número de pontos conforme tabela a seguir.
5.3. O critério de desempate, caso ocorra, será a data de cadastro do hashtag no hotsite.

6. Divulgação
6.1. A Promoção será divulgada através dos canais sociais da YouCom.
6.2. O concurso será notificado por e-mail e comunicado por telefone.
6.3. Na impossibilidade de localização do ganhador, por ausência de dados cadastrais, por descontinuidade da linha telefônica ou por qualquer outro motivo, serão feitas ao menos 3 (três) tentativas de contato. Após isso, o participante será desclassificado, contemplado o prêmio de acordo com a escala de premiação.

7. A entrega do prêmio será realizada e os custos postais ficarão a cargo da realizadora da promoção.
7.1. A entrega do prêmio será realizada e os custos postais ficarão a cargo da realizadora da promoção.
7.2. O participante ganhador, ao receber o prêmio, concordará em aceitá-lo sem direito a futuras reivindicações, bem como, concordará em sentar-se, no com o que qualquer empresa envolvida na promoção, suas companhias, filiais, subsidiárias e afiliadas, inclusive suas representantes, não se responsabiliza por danos materiais ou morais decorrentes de qualquer ato ilícito praticado por qualquer participante ou indistintamente, mediante a utilização de qualquer produto, de todo ou qualquer demanda o Ação Legal, com o objetivo de sua participação na Promoção ou recebimento e utilização de qualquer prêmio, com exceção daquelas relativas ao cumprimento, bom andamento e desfecho da Promoção.
8. Disposições gerais
8.1. O participante e respectivos legais, concordam em ceder, neste ato, gratuitamente, os direitos de uso do seu nome a Youcom, em quaisquer mídias (on ou off-line), ou outros meios de comunicação, para uso exclusivo na divulgação desta promoção, pelo período de 12 (doze) meses a contar da data de recebimento do prêmio.
8.2. A autorização acima citada, exclusiva para este fim, não significa nem implica ou resulta em obrigatoriedade de divulgação, sendo esta facultativa e não vinculante.
8.3. Os participantes poderão ser excluídos a qualquer momento desta Promoção, em caso de fraude comprovada, podendo ainda responder por crime de falsidade ideológica ou documental, não preenchimento dos requisitos previamente determinados e/ou em decorrência de irregularidades incorridas em qualquer fase da promoção, de acordo com as regras deste Regulamento.
8.4. A Promotora não se responsabiliza por possíveis incorpções no preenchimento de eventuais formulários por parte do participante, falhas ou falhas no funcionamento do sistema de cadastro, ou qualquer outra situação que não seja de responsabilidade da Promotora.
8.5. A Promotora não se responsabiliza por possíveis incorpções no preenchimento de eventuais formulários por parte do participante.
8.6. Os direitos à participação no sorteio e ao eventual recebimento do prêmio são pessoais e intransferíveis, não sendo permitida sua negociação pelos Participantes, em quaisquer termos e condições.



Aplicação Hotsite



6.7 OUTUBRO

6.7.1 Título

Rota Premiada.

6.7.2 Objetivo

Pretende motivar equipe de vendas e alavancar os resultados neste período do ano e, por consequência, gerar uma melhor experiência de compra para o consumidor.

6.7.3 Estratégia

Implantar uma campanha de incentivo para a equipe de vendas atrelada ao desempenho, combinada com fator sorte.

6.7.4 Tática / Mecânica / Regulamento

A campanha ocorrerá no período de 1º a 31 de outubro de 2019 em todas as lojas da rede. Neste período, será premiado com um par de ingressos para o cinema o vendedor que tiver o melhor desempenho em vendas. Ao mesmo tempo, todos os vendedores da loja que atingirem sua meta de vendas semanal receberá um cupom para concorrer ao sorteio no final do mês de três celulares *Iphone X*.

Em todas as lojas da rede os vendedores serão responsáveis por realizar uma abordagem diferenciada com os clientes, apresentando as novas peças da loja e promoções vigentes, o que facilitará alcançar o grande prêmio proposto.

Regulamento

1. A Promotora

1.1 A campanha de incentivo é uma realização da Youcom - FASHION BUSINESS COMÉRCIO DE ROUPAS LTDA - CNPJ: 17.574.231/0016-98, com sede em Avenida Praia De Belas, 1181, Loja 3042, 3043, 3044, Loja 3045, 3046 Andar 3, Praia De Belas - Porto Alegre/RS. CEP 90110-970, Brasil.

2. A Promoção

2.1 A campanha é destinada aos colaboradores das lojas Youcom localizadas em todo o território nacional (Brasil).

2.2 A campanha prevê promover o incentivo a uma abordagem diferenciada com os clientes, apresentando as novas peças da loja e promoções vigentes, dessa forma proporcionar uma experiência de compra diferenciada.

2.3 A ação ocorrerá durante o período de 31 (trinta e um dias), compreendidos entre 1º a 31 de outubro de 2019.

3. Premiação

3.1 O prêmio semanal contemplará os vendedores de cada loja que obtiver o melhor desempenho em vendas, que será um par de ingressos para o cinema; sendo que ao mesmo tempo os vendedores que baterem sua meta semanal concorreram ao prêmio final, que será 3 (três) *Iphone X*.

3.2 O sorteio dos *Iphones X* ocorrerá no dia 02 de novembro de 2019, o ganhador será contatado por telefone e notificado por e-mail.

3.3 Em nenhuma hipótese o prêmio poderá ser convertido em dinheiro ou trocado por qualquer outro bem, produto, serviço ou direito.

4. Entrega do prêmio

4.1 Os prêmios serão entregues em mãos os pelo seu gestor imediato dos colaboradores contemplados.

5. Divulgação

5.1 A campanha será divulgada através de e-mail marketing, cartaz em quadro de aviso e whatsapp.

6. Retirada do Prêmio

6.1 O participante ganhador, ao receber o prêmio, concorda em aceitá-lo sem direito a futuras reivindicações, bem como concorda em isentar a Youcom e/ou qualquer empresa envolvida na promoção, suas companhias coligadas, subsidiárias e afiliadas, inclusive seus respectivos funcionários, representantes, prestadores de serviço e agentes ou qualquer outra pessoa ou organização envolvida diretamente ou indiretamente nesta promoção, de toda ou qualquer demanda ou ação legal consequente de sua participação na Promoção ou recebimento e utilização de qualquer prêmio, com exceção daquelas relativas ao cumprimento, bom andamento e desfecho da Promoção.

7. Disposições gerais

7.1 Todos os resultados dessa campanha, para todo e qualquer tipo de premiação, seja para qual cargo for, serão apurados com base nas informações levantadas do Sistema da Youcom, dados informados fora dos prazos aqui estipulados não serão considerados na apuração.

7.2 A divulgação dos resultados dessa campanha será realizada através de e-mail no dia 02 de novembro de 2019.

7.3 Os direitos à participação no sorteio e ao eventual recebimento do prêmio são pessoais e intransferíveis, não sendo permitida sua negociação pelos colaboradores, em quaisquer termos e condições

7.4 Serão desclassificados, os colaboradores que agirem em desacordo com as regras estabelecidas neste regulamento, inclusive através de atos fraudulentos, sendo de plena responsabilidade deste, todo e qualquer dano causado pela eventual prática de atos ilícitos.

7.5 Apenas serão elegíveis a presente campanha os funcionários que estiverem efetivos e ativos em todo o período compreendido por esta campanha,

não podendo estar em cumprimento de aviso prévio, tampouco ser funcionário temporário.

7.6 Não será atribuída a premiação no caso de desligamento do colaborador do quadro de empregados da Youcom (voluntário e/ou forçado), mesmo que este já esteja cadastrado na Campanha.

7.7 Não será atribuída a premiação no caso de afastamento do colaborador por período igual e/ou superior a 15 dias.

7.8 Os casos omissos, dúvidas ou divergências serão julgados por uma comissão formada por integrantes da Youcom, cujas decisões serão soberanas e irrecorríveis.

7.9 Os participantes da presente campanha autorizam, desde já, o uso de sua imagem, som de voz e nome na internet e no *Blog*, em filmes, vídeos, fotos e cartazes, anúncios em jornais, revistas e televisão, toda mídia impressa ou eletrônica, pelo prazo de 01 (um) ano, a contar da data do término desta, para eventuais Comunicação desta Campanha de Incentivo, sem quaisquer ônus para a Youcom.

7.10 A participação nesta campanha implica no conhecimento e aceitação total e irrestrita de todos os termos e condições deste Regulamento.

6.7.5 Justificativa

A ação será realizada nesse período pelo fato de outubro ser um mês fraco em vendas. A mecânica terá duas abordagens diferentes, sorte e desempenho, como forma de manter toda a equipe motivada. O prêmio selecionado para beneficiar os vendedores é uma premiação muito bem aceita pelo perfil do público trabalhado, além de ter um custo relativamente baixo, enquanto o *Iphone X* apesar de o custo mais elevado, desperta o grande interesse desse público e para eles serão ofertadas três unidades por meio de sorteio.

6.7.6 Relação de Recursos Materiais

Site randômico, *e-mail marketing*, cartaz para o quadro de aviso, *WhatsApp*, *voucher* de cinema, cupons para o sorteio, prêmios.

6.7.7 Orçamentos

Orçamento de Campanha Promocional			
Cliente: Youcom			
Ação: Promoção de Incentivo			
Tema: Rota Premiada	Período: Setembro - 2019		
Relação de Recursos	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total do Item
Celulares Iphone X	3	R\$ 6.000,00	R\$ 18.000,00
Ingressos de cinema	672	R\$ 10,00	R\$ 6.720,00
Site randômico	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Cupons	700	0,14	R\$ 98,00
Cartazes	100	1,66	R\$ 166,00
Taxa de fiscalização	1	R\$ 1.333,00	R\$ 1.333,00
			R\$ 28.317,00

Data: _____

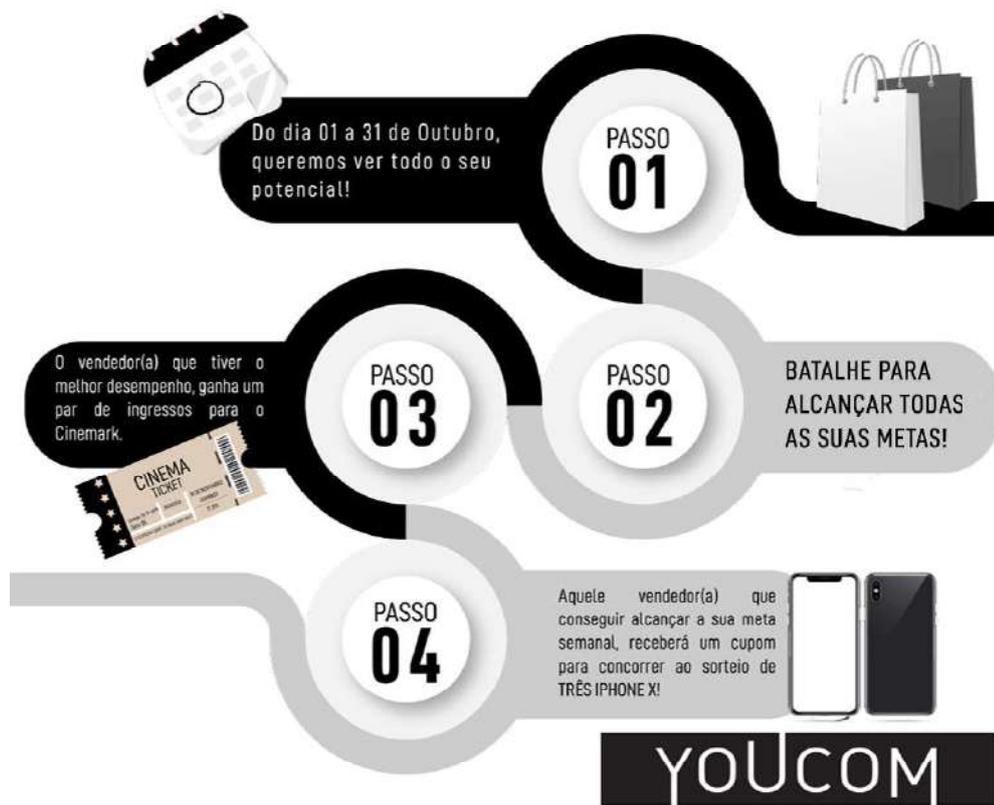
Autorização do Cliente

6.7.8 Peças

Cartaz

ROTAPREMIADA

#COMPARTILHEMETAS



Aplicação Cartaz

ROTA PREMIADA

#COMPARTILHEMETAS

PASSO 01
Do dia 01 a 31 de Outubro, queremos ver todo o seu potencial!

PASSO 02
BATALHE PARA ALCANÇAR TODAS AS SUAS METAS!

PASSO 03
O vendedor(a) que tiver o melhor desempenho, ganha um par de ingressos para o Cinemark.

PASSO 04
Aquele vendedor(a) que conseguir alcançar a sua meta semanal, receberá um cupom para concorrer ao sorteio de TRÊS IPHONE X!

YOUCOM

E-mail Marketing

[Visualizar como página web](#)

Olá "[PRIMEIRO_NOME]",

Eu ouvi ROTA PREMIADA YOUCOM? 🍌🍌🍌🍌

Do dia 01 a 31 de outubro queremos ver todo o potencial de vocês. Serão vários prêmios e a gente sabe que todo mundo tem muita **capacidade** para atingir tais **objetivos**.

Para aquele colaborador(a) que tiver o **melhor desempenho em vendas**, vai ganhar um **par de ingressos** para ir ao Cinema. 🎟️

Para aquele colaborador(a) que conseguir **bater a sua meta semanal**, ganhará o cupom para concorrer ao sorteio de um **IPHONE X**. 📱

ROTA PREMIADA

#COMPARTILHEMETAS

PASSO 01
Do dia 01 a 31 de Outubro, queremos ver todo o seu potencial!

PASSO 02
BATALHE PARA ALCANÇAR TODAS AS SUAS METAS!

PASSO 03
O vendedor(a) que tiver o melhor desempenho, ganha um par de ingressos para o Cinemark.

PASSO 04
Aquele vendedor(a) que conseguir alcançar a sua meta semanal, receberá um cupom para concorrer ao sorteio de TRÊS IPHONE X!

YOUCOM

Não se esqueçam: abordagens diferentes e cativantes dão melhores resultados nas vendas. Então vamos trabalhar para proporcionar aos nossos clientes a **melhor experiência de compra!**

Vamos compartilhar metas? Agora é com você! ❤️

Mensagem Whatsapp



Cupom



6.8 NOVEMBRO

6.8.1 Título

Black Friday.

6.8.2 Objetivo

Elevar o número de vendas no período, aproveitando a sazonalidade da data, aumentando também o volume de visitas à loja e no *e-commerce*.

6.8.3 Estratégia

Realizar uma promoção de vendas, através de desconto imediato em compra na loja física e no *e-commerce*.

6.8.4 Tática / Mecânica / Regulamento

A campanha ocorrerá no dia 29 de novembro de 2019. As compras de qualquer valor realizadas nesse período terão descontos de até 70% automaticamente, exceto peças que estão em liquidação. Os percentuais são meramente ilustrativos.

6.8.5 Justificativa

A ação será realizada no período acima informado pois é uma ótima oportunidade para os varejistas planejarem seus estoques e ainda aumentarem suas receitas. Será apenas um dia de promoção, por ter um forte apelo a vendas e com descontos muito agressivos, de forma a não comprometer o lucro das lojas durante o mês.

6.8.6 Relação de Recursos Materiais

Produção e veiculação de conteúdo para mídia social (*Facebook* e *Instagram*), vitrinismo.

6.8.7 Orçamentos

Orçamento de Campanha Promocional			
Cliente: Youcom Ação: Descontos Tema: Black Friday		 Período: Novembro - 2019	
Relação de Recursos	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total do Item
Adesivo para Vitrinismo	84	R\$ 96,90	R\$ 8.139,60
			R\$ 8.139,60

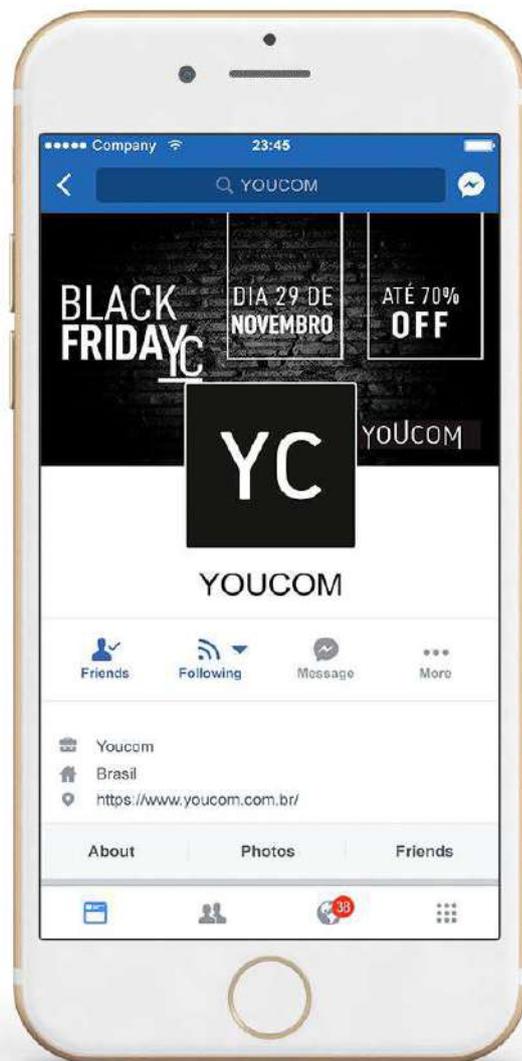
Data: _____

Autorização do Cliente

6.8.8 Peças



Aplicação Capa Facebook



Post Facebook e Instagram

**BLACK
FRIDAY**
you.com

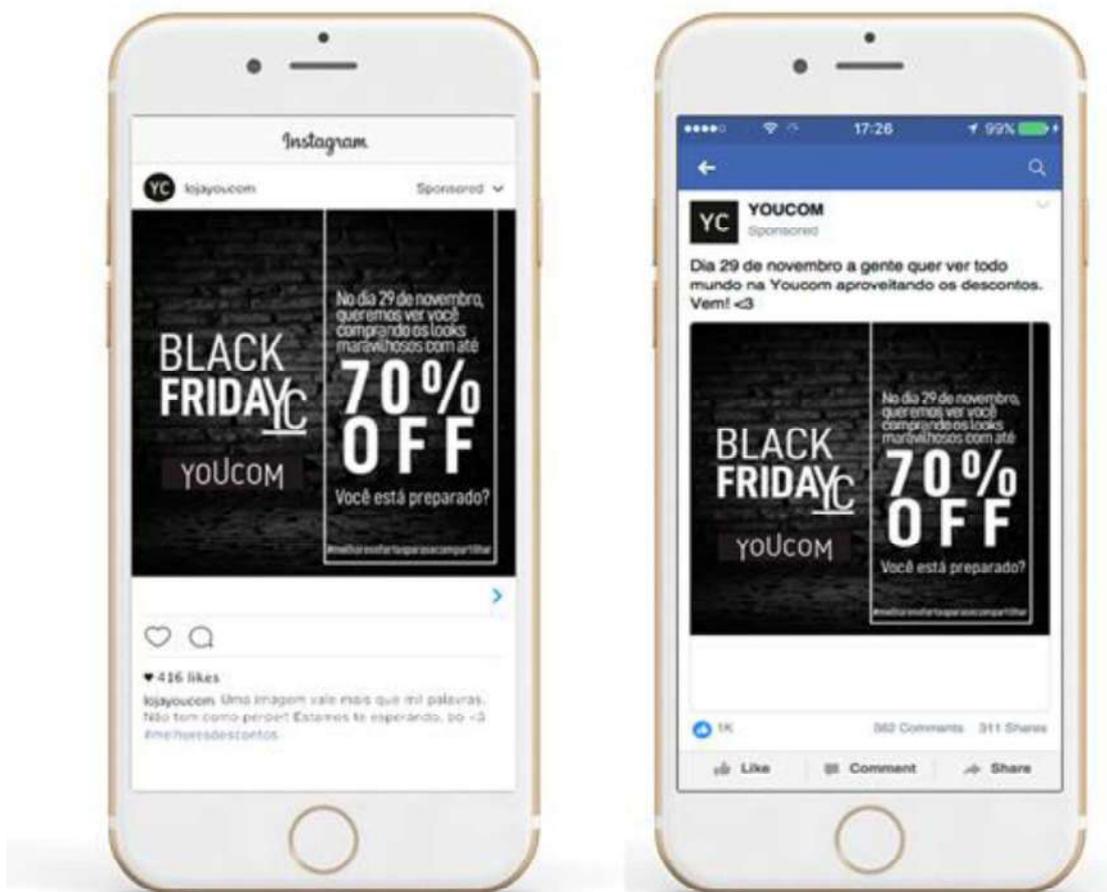
No dia 29 de novembro,
queremos ver você
comprando os looks
maravilhosos com até

**70%
OFF**

Você está preparado?

#melhoresofertasparasecompartilhar

Aplicação Post Facebook e Instagram



Stories Instagram



Aplicação Stories Instagram



Logo Adesivo Vitrinismo

**BLACK
FRIDAYC
com até 70%
OFF**

Aplicação Logo Adesivo Vitrinismo



6.9 MODELO DE CRONOGRAMA GERAL DE AÇÕES PROGRAMADAS

Cliente: Youcom		Ano 2019													
		Período													
		jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez		
Data Comemorativa	Ação	Tema	Descrição	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Final do Verão/Primavera	Propaganda	Estrela Mega	Ação social com o objetivo de estimular a doação dos cabelos para as ONGs Filiais Fundação Eterna para as ONGs catarinenses.												
Dia Internacional da Mulher	Ação Social (doações)	Você, elas, nós.	Ação coordenada com a equipe de marketing para o evento, criando parcerias com o target incentivando a doação de cabelos para as ONGs catarinenses. Projeto Jeaneir For Change.												
Lolapatooca	Ação especial em evento (parceira)	Você no Lolapatooca com a Youcom.	A cada R\$300,00 em compra durante o período vigente da promoção, o participante ganha um cupom de desconto para consumir a um restaurante da região de Joinville.												
Dia das Mães	Compre e ganha	Promoção Dia das Mães Youcom	Compre e ganhe um cupom de desconto para consumir a um restaurante da região de Joinville.												
Dia Internacional Contra a Homofobia	Ação Social	Youcom celebração a diversidade	Oficina de sensibilização com o tema diversidade através da exposição e contextualização de obras de artistas locais. Anúncio de recursos da ONG Casa T.												
Dia dos Namorados	Compre e ganha	Promoção Amor de Cinema	A promoção será ao cliente que adquirir R\$300,00 em compras durante o período de comércio um cupom de desconto para consumir a um par de ingressos automaticamente via aplicativo Youcom.												
Aniversário Youcom	Promoção de caráter cultural em parceria com o Spotify	Happy Birthday Youcom	Com o objetivo de gerar identificação de marca e engajar os consumidores em potencial, a ação será realizada através da participação de qualquer pessoa a partir da criação de uma playlist que mais representa o estilo musical da Youcom. O vencedor que criar a playlist mais parecida ganhará um box de produtos Youcom.												
Dia do Vendedor	Incentivo	Rua Premiada	Os colaboradores que tiverem o melhor desempenho em vendas durante o período terão par de ingressos para o cinema. O funcionário que conseguir alcançar a maior quantidade de vendas receberá um cupom para consumir ao longo de 15 dias úteis em lojas físicas e online.												
Black Friday	Descontos	Black Friday	A ação ocorrerá somente no dia 29 de novembro de 2019. As compras de R\$300,00 em compras durante o período terão desconto de até 70% automaticamente, exceto as peças que estiverem em liquidação.												

Tabela 13 - Cronograma geral de ações programadas. Fonte: INK Comunicação, 2018

VII PLANO DE MÍDIA

7.1 BRIEFING DE MÍDIA

7.1.1 Produto

Especializada em *streetwear*, a Youcom iniciou suas atividades em 2013 oferecendo produtos de vestuário e acessórios, a identidade da marca é exclusivamente voltada para o *lifestyle* jovem seguindo as tendências do mercado oferecendo acessórios, blusões e casacos, calças, camisas, camisetas, macacões e calçados para ambos os sexos.

Mantendo a linguagem em sintonia com sua identidade e atenta ao aspecto socioambiental atual, a marca possui uma linha exclusiva de jeans sustentável, na qual peças antigas são coletadas para a confecção de novas peças.

Em suas coleções a marca traduz o que envolve suas criações: a moda, a música, a rua, as pessoas e o mundo, por sua vez inspirados em seu público.

7.1.2 Público alvo

7.1.2.1 Perfil Demográfico

Ambos os sexos - 18 a 28 anos, pertencentes às classes B e C+ das regiões sul, sudeste e centro-oeste do Brasil.

7.1.2.2 Perfil Psicográfico

Para a construção do perfil psicográfico foram utilizados dados de penetração do relatório de pesquisa Ipsos Marplan, 2017. Além da definição do *target* por faixa etária e classes sociais, o fator mais influente, que explicita o público alvo da marca, é o comportamento. A marca baseia seu discurso num *lifestyle* jovem, isso gera uma identificação muito alta por parte de seu público em relação à Youcom.

Grande parte do público costuma realizar compras em lojas de shopping, atualmente todas as lojas da Youcom são localizadas em centros comerciais nas regiões centrais das cidades. Entretanto, não é costumeiro da maioria do *target* comprar em lojas de departamento, cerca de 60% preferem não comprar em lojas desse tipo, por conta disso. lojas como Renner e C&A não são consideradas concorrentes diretas marca, sendo que no momento de compra, o ticket médio é de aproximadamente R\$100,00.

Já quando se fala de *e-commerce*, o consumidor que possui essa prática normalmente investe entre R\$101,00 a R\$300,00 em compras, utilizando também a internet como Fonte de informações antes de realizar qualquer compra. Além disso, este canal é considerado pelo consumidor o melhor lugar para realizar reclamações sobre as marcas. E devido a este fato, enxerga-se também a necessidade da padronização da venda online e física, ou seja, trabalhar o conceito de *ominichannel*.

Esse público gosta de conversar sobre atualidades e novidades do momento. São ligados em beleza, cinema, música e mercado de trabalho, assuntos sobre carreira e suas respectivas profissões são apreciados por esse *target*. Normalmente utilizam celular e internet, principalmente as redes sociais, em vários momentos do seu dia a dia, seja tomando café, fazendo refeições ou assistindo TV. Nessas oportunidades, as redes sociais mais utilizadas são *Facebook*, *Google*, *Youtube* e *WhatsApp*, provavelmente pois, conforme os dados da Ipsos Marplan, gostam de acompanhar seus amigos na internet e também de compartilhar novidades sobre as próprias vidas online.

O público é apaixonado por cozinhar e falar sobre culinária, mas também são grandes fãs da culinária *fast food*, grande mercado que atinge muitos jovens, dentro do *target* da Youcom. Esses jovens ficam entusiasmados em atividades que envolvem humor, entretenimento e passatempos. Uma das maneiras mais legais de passar o tempo para esse consumidor é jogando videogame ou assistindo a um filme, quando se fala de atividades mais caseiras. No que diz respeito a atividades externas, uma das paixões do *target* é viajar aos finais de semana, onde seu destino favorito é ir à praia.

Apesar de se caracterizar como um público com muitos momentos descontraídos, esse *target pode* ser muito ligado a assuntos mais intelectuais, entre

os seus assuntos de interesse está a educação escolar e o mercado de trabalho, por isso há um gosto amplo por leituras para fins de lazer ou para fins comerciais.

Conforme descrito anteriormente, esse consumidor valoriza muito estar online e atualizado, por isso sempre estão à procura de novos aplicativos na plataforma *Google Play*, por exemplo, não conseguindo então imaginar o seu cotidiano sem a internet. Suas principais prioridades enquanto navegam na internet são passar o tempo livre, estar "antenado" nas novidades, obter maiores informações sobre cinema ou outros espetáculos e, do mesmo modo, utilizam a internet para baixar música. Os gêneros musicais mais escutados são sertanejo universitário e *pop dance*, além disso são usuários frequentes do produto *in-stream Netflix*.

Já quando se fala de TV, especificamente TV aberta, o *target* procura assisti-la também como forma de se informar, por isso, esse meio é utilizado para acompanhar notícias. A TV segmentada, por sua vez, tem como motivação o acompanhamento algum programa específico, já que essa trabalha com canais e programações especiais para públicos seletos.

Para locomoção, o *target* normalmente utiliza transporte público, sobretudo ônibus, fretado e metrô, por isso, uma forma fácil de impactá-los é via *out of home* ou *digital out of home* já que é onde costumam estar. Além desse meio, a outra maneira de impactar é pela internet.

7.1.2.2 Perfil Midiográfico

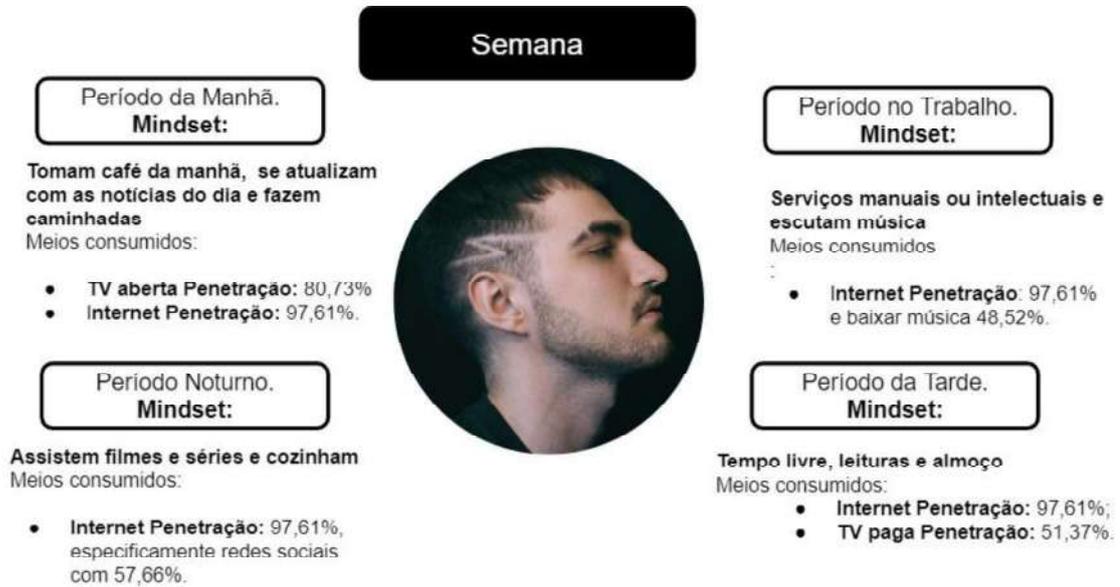


Figura 42 - Perfil Midiográfico Semana
Fonte: INK Comunicação, 2018



Figura 43 - Perfil Midiográfico Fim de semana
Fonte: INK Comunicação, 2018

7.1.3 Mercado

O mercado de vestuário brasileiro é próspero e rende bons resultados de faturamento, o que é uma grande oportunidade de aproveitamento dos pontos comerciais onde a Youcom já está inserida. As perspectivas, segundo a Associação Brasileira de Shoppings Centers²⁵, para o ano de 2018 é de crescimento na produção de vestuário (2,5%), na produção têxtil (4%) e no varejo de vestuário (5%) em relação ao ano anterior. O faturamento para o setor têxtil deve chegar a R\$ 144 bilhões em 2018 contra os R\$ 137 bilhões do ano passado (ALBUQUERQUE, 2017).

De acordo com o Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confeção e Vestuário da Fiesp²⁶, o mercado de moda crescerá 3,1% ao ano até 2021, fazendo com que o país alcance o recorde de produção. A perspectiva que a princípio se mostrava quase negativa, apresenta uma chance de melhora, de acordo com diretor titular do comitê, Elias Miguel Haddad: “Há a demanda reprimida e a perspectiva de crescimento de 3,1% ao ano. Estamos às vésperas de uma coisa maravilhosa.”

Além dos dados mais gerais em relação ao setor, a Youcom está situada no segundo maior canal de vendas em relação ao faturamento. Conforme gráfico abaixo, as lojas de departamento especializadas estão no segundo lugar em relação ao faturamento, entretanto, foi o canal que mais cresceu em 2017, 0,2% (FERNANDES, 2015).

²⁵ Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 07 set. 2018.

²⁶ Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>> Acesso em: 10 set. 2018.



Figura 44 - Os canais de venda de roupas no Brasil
Fonte: Diário do Comércio, 2015

Para acompanhar as tendências do mercado da moda, a Youcom tem duas ideias principais, primeiro que atualmente essa pretende afirmar-se se como canal *ominichannel*, para tanto foi necessário entender qual o cenário atual das marcas e do seu segmento dentro da experiência e possibilidade digital.

No gráfico a seguir, é possível notar que o crescimento dentro do *e-commerce* tem sido bem grande, roupas e calçados estão acendendo e se apropriando de um canal de vendas com muita força, ótima oportunidade para a marca se consolidar enquanto canal *ominichannel*.

Já em relação à sazonalidade, item apresentado no tópico 2.15.5 deste trabalho, mostra a curva da marca que sinaliza o ciclo anual das vendas em pontos percentuais, analisados pela métrica volume, as altas do consumo estão ligadas ao início das estações principais do ano, sendo inverno e verão e também as datas comemorativas.

Participação das categorias no e-commerce, 2018

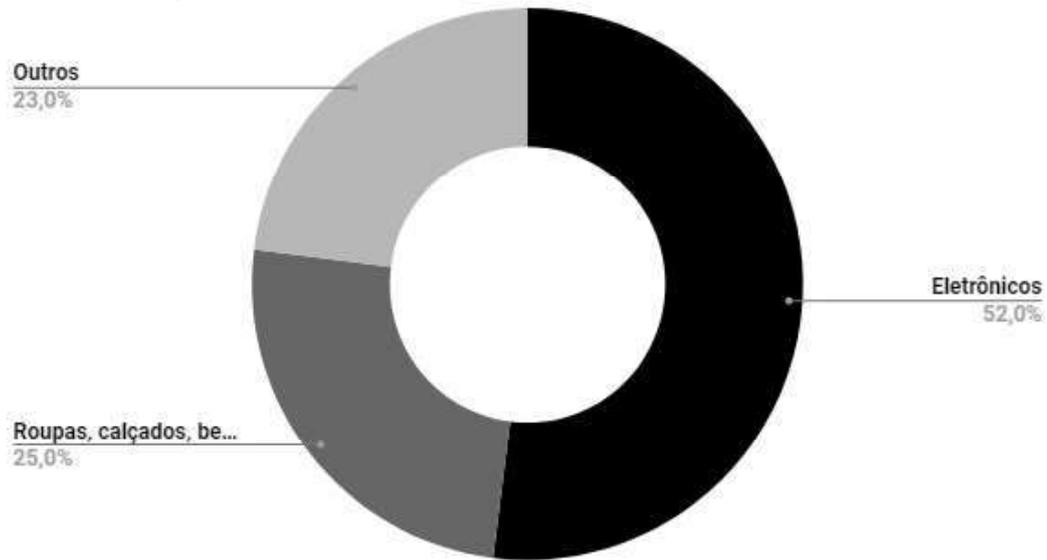


Gráfico 23 - Participação das categorias no e-commerce
Fonte: *E-commerce* Brasil, 2016.

De acordo com o Serasa Empreendedor²⁷, as datas mais importantes para serem trabalhadas são a Black Friday (novembro) e Natal (Dezembro). Definindo que o melhor prazo para se preparar para o fim do ano, o gráfico abaixo representa as porcentagens das duas datas:

Datas com maior potencial para aumento de vendas	
Natal	63%
Black Friday	25%

Tabela 14 - Fonte: Serasa Empreendedor, 2018

7.1.4 Concorrência

A Youcom oferece aos seus consumidores produtos e preços de lojas de departamento e, por isso, as marcas FOREVER 21 e TNG estão elencadas como concorrentes diretos. Tais lojas possuem estilo, linguagem e conceito que se

²⁷ Disponível em: <https://blog.serasaempreendedor.com.br/manual-de-vendas-em-datas-comemorativas-como-vender-mais-nas-diversas-datas-do-ano/>. Acesso em 27 nov. 2018

aproximam muito com a Youcom. Já as marcas Zara, Hering e Khelf são consideradas concorrentes indiretos, uma vez que atendem outro nicho de mercado, possuem características diferentes e, por fim, seus preços atingem outras classes sociais.

	Forever 21	Youcom	TNG
Produtos/ serviços	<p>Produtos: Vestuário, calçados e acessórios ambos os sexos, adulto.</p> <p>Disposição na loja: Fashion, Basics, Jeans, Lingerie, Sportwear e Acessórios.</p> <p>Qualidade e diversidade: Grande diversidade em todos os setores, qualidade de produtos inferior ao mercado.</p> <p>Atendimento: Auxílio de vendedores para localização de produtos e esclarecimento de dúvidas.</p>	<p>Produtos: Vestuário, calçados e acessórios ambos os sexos, adulto.</p> <p>Disposição na loja: Separados por tendências, lançamentos, promoções e gêneros, mudança híbrida entre eles.</p> <p>Qualidade e diversidade: Boa diversidade de produtos por estação, ótima qualidade dos produtos</p> <p>Atendimento: Auxílio de vendedores para localização de produtos e esclarecimento de dúvidas.</p>	<p>Produtos: Vestuário, calçados e acessórios, ambos os sexos, adulto.</p> <p>Disposição na loja: Separados por tendências, lançamentos, promoções e gêneros. Área exclusiva para roupas de alfaiataria.</p> <p>Qualidade e diversidade: Boa variedade de produtos por setor, ótima qualidade dos produtos</p> <p>Atendimento: Auxílio de vendedores para localização de produtos e esclarecimento de dúvidas.</p>
Diferencial	Preços baixos, reposição diária de produtos.	Qualidade e exclusividade das peças.	Alfaiataria / B2B - área exclusiva para lojista.
Posicionamento produto/marca	<i>Listening / Personal Shopper.</i>	<i>Lifestyle</i> jovem e o mundo que o envolve.	Saia do comum.
Preços praticados/ política de preços	<p>Preço mais barato do que os concorrentes.</p> <p>Loja física: Dinheiro, cartão de crédito e débito.</p> <p>Loja online: não possui no disponível no país.</p>	<p>Preço mais elevado que Forever 21, e equivalente a TNG.</p> <p>Loja física: Dinheiro, cartão de crédito e débito.</p> <p>Loja online: Boleto bancário, cartão de débito e crédito.</p>	<p>Preço equivalente a Youcom e mais alto que a Forever 21.</p> <p>Loja física: Aceitam dinheiro e cartões de crédito e débito.</p> <p>Loja online: Pagamento a vista via boleto bancário, cartão de débito, crédito, além do parcelamento em até 5 vezes sem juros, com parcela mínima de R\$30,00.</p>

			Cartão TNG: Proporciona desconto em determinados produtos.
Distribuição/ Logística	Jardim Olympia / SP	Três centros de distribuição / RJ e SP	Três Lagoas / MG
Meios utilizados	OOH e Internet	Internet	Revista e Internet
Mídias Sociais	<p>Facebook: 15.564.442 curtidas / 15.570.238 seguidores</p> <p>Instagram: 15 mil</p> <p>Twitter: 875 seguidores</p> <p>Spotify: 2696 curtidas em 19 playlists</p> <p>Pinterest: 501.764</p> <p>Blog: não possui</p> <p>Análise dos comentários: Há diversos comentários perguntando sobre localização das lojas e solicitando abertura de lojas em determinadas regiões e, além disso, existem elogios à marca.</p>	<p>Facebook: 1.082.508 curtidas / 1.081.417 seguidores</p> <p>Instagram: 282 mil</p> <p>Twitter: 2.466 seguidores</p> <p>Spotify: 1074 curtidas em 10 playlists</p> <p>Pinterest: não possui</p> <p>Blog: http://Blog.Youcom.com.br/</p> <p>Análise dos comentários: Os comentários estão focados em elogiar a marca, entretanto foi identificado nas postagens grandes número de reclamações em relação ao e-commerce.</p>	<p>Facebook: 181.526 curtidas/ 179.875 seguidores</p> <p>Instagram: 128 mil</p> <p>Twitter: não possui</p> <p>Spotify: não possui</p> <p>Pinterest: 651</p> <p>Blog: não possui</p> <p>Análise dos comentários: Não há comentários suficientes para realizar a análise.</p>

Tabela 15 - Comparação Concorrência
Fonte: INK Comunicação, 2018

Pontos de Paridade:

- Produtos oferecidos são similares, bolsas, calçados e maior foco em roupas como blusas, calças, saias, vestidos, etc.;
- Disposição da loja, já que todas as marcas em geral trabalham com gêneros para a organização e separação das categorias dentro do ponto de venda;
- As marcas Youcom e TNG possui e-commerce para todo o Brasil;
- Todas as marcas utilizam os métodos de pagamentos mais comumente utilizados, isso é boleto bancário (para compras online), dinheiro (compras físicas), cartão de crédito e débito.

Pontos de Diferença:

- Em seu ponto de venda, a TNG enfatiza seus lançamentos;
- A Youcom tem peças exclusivas e que demonstram a identidade da marca, que engloba tudo que o *lifestyle* jovem, isso é a moda, música, a rua, as pessoas e o mundo;
- A Forever 21 possui preços mais baixos que suas concorrentes;
- Os materiais utilizados pela Youcom e a TNG tem qualidade superior aos materiais da Forever 21;
- A TNG é a marca mais reconhecida entre as concorrentes, por conta do seu tempo no mercado e seu posicionamento solidificado;
- A Forever 21 tem colocado seus esforços em mídia gerada pelos *influencers digitais*, foi dessa maneira que a marca se tornou uma das principais no segmento *fast fashion*;
- A Youcom possui maior número de seguidores, curtidas e engajamento nas redes sociais;
- A marca que mais cresce exponencialmente em número de lojas é a Youcom.

7.1.5 Avaliação dos Concorrentes

7.1.5.1 TNG

A TNG vem fortalecendo o seu trabalho de publicidade nas redes sociais, site, shoppings, mídia impressa, catálogos e revistas de moda.

7.1.5.2 FOREVER 21

Por ser uma marca internacional, ela utiliza em grande escala as redes sociais e o seu site para comunicar-se. Com os consumidores brasileiros, a única página totalmente em Português/BR é a do *Facebook*, onde publicam assuntos relacionados à marca e moda.

7.1.6 Objetivos

7.1.6.1 Objetivo de mercado

O objetivo de mercado da marca é aumentar em 30% o faturamento anual médio por loja no ano de 2019, pulando de cerca de R\$ 1.000.000,00 para R\$ 1.300.000,00. Isso se fundamenta por conta do seu histórico de crescimento e investimento em comunicação, além da ampliação do nível de conhecimento e lembrança de marca junto ao *target*.

7.1.6.2 Objetivo de comunicação

O objetivo de comunicação é tornar a marca referência em seu mercado mostrando toda a sua identidade jovem, destacando-se no segmento *fast fashion*.

7.1.6.3 Período de Veiculação

O início da veiculação será em janeiro de 2019 e irá até dezembro do mesmo ano.

7.1.6.4 Verba Disponível

A verba disponível é de R\$ 2.143.446,00 (dois milhões cento e quarenta e três mil e 446 reais).

7.2 OBJETIVOS DE MÍDIA

7.2.1 Alcance

Alcance Médio (55%), pois, a marca ainda não está consolidada, esse aspecto se dá por dois motivos bases: seu pouco tempo no mercado e por não estar presente em outros canais *offline*, apenas no digital. Outro fator é que a Youcom tem um baixo share de participação em relação aos concorrentes, em resumo diante de todos os pontos apresentados entende-se que a Youcom ainda está distante de se tornar a marca líder do segmento, então conclui-se que essa é a melhor estratégia de alcance.

7.2.2 Frequência Média

Recomenda-se frequência média alta (8), porque será apresentada uma nova campanha ao target, na qual se oferece uma nova maneira de agir e se portar enquanto tribos, apresentando uma coleção forte e sazonal, na campanha serão apresentadas diversas opções de roupas e formas de vestir que a marca possui, atendendo seu objetivo de comunicação que é se tornar referência no segmento *fast fashion*. Além disso nesse caso é necessário que o target potencial seja altamente impactado por campanhas da marca para maior aderência do novo conceito que é compartilhar a diversidade, sem julgamento ou opinião de forma a reunir as diferenças para que a meta do incremento de 30% no faturamento no mercado aumente.

7.2.3 Continuidade

Para essa ação a continuidade ideal é em onda, uma vez que os produtos oferecidos (roupas e acessórios) são adquiridos ao longo do ano, entretanto há alguns picos de compra dentro de um determinado período de tempo, por isso para

acompanhar a sazonalidade as ações serão fortificadas nos meses de setembro e novembro.

7.3 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

7.3.1 Meios Recomendados

Após a análise de penetração, perfil e afinidade dos dados adquiridos da Ipsos Marplan 2017, com a amostra de 4.800 da população, do público AS 18-28 B e C+, os meios recomendados para divulgação da campanha são *pay TV*, internet, rádio e mídia *out of home*.

7.3.2 Justificativa Qualitativa e Quantitativa Dos Meios

7.3.2.1 Internet

Mídia Básica	
Internet	
Penetração	97,74%
Perfil	16,98%
Afinidade	132%

Tabela 16 - Fonte: Ipsos Marplan/2018

A internet será utilizada pois o público alvo não vê o seu dia a dia sem o uso da internet, isso prova a aderência do meio na vida do público, a internet está emaranhada em diversas situações do dia a dia, desde as refeições como café da manhã e jantar até enquanto se trabalha ou está com amigos. Entende-se que o meio possui alta afinidade com o consumidor da Youcom, por isso é um dos principais lugares onde a marca deve estar, inserindo a Youcom exatamente onde o consumidor potencial está.

Outros fatores para a recomendação da internet, é que esta possui dois grandes benefícios, o primeiro deles é a interatividade que acontece em tempo real, as pessoas entram em contato e engajam de forma instantânea, na internet há um leque maior de possibilidades de interação, o segundo ponto é a personalização de conteúdo, por meio de algoritmos os sites e redes sociais conseguem se adaptar aos desejos e preferências do usuário, o que facilita o entendimento do comportamento do *target* da Youcom na *web*.

7.3.2.2 Rádio FM

Mídia Complementar	
Rádio FM	
Penetração	59,22%
Perfil	14,60%
Afinidade	108%

Tabela 17 - Fonte: Ipsos Marplan/2018

A Rádio FM terá grande importância para a veiculação da campanha já que esta introduz a música como forma de entretenimento e diversão, hábitos recorrentes na vida do público que é um grande fã de música e prefere passar seu tempo livre realizando atividades que os entretinha.

Além do mais, o rádio é considerado um meio companheiro e incentiva a capacidade imaginativa do público, o que irá gerar maior intimidade do consumidor com a marca.

7.3.2.3 TV Paga

Mídia de Apoio	
TV paga	
Penetração	49,07%
Perfil	17,57%
Afinidade	135%

Tabela 18- Fonte: Ipsos Marplan/2018

A TV paga foi escolhida, pois o público-alvo procura por programas específicos como uma das principais formas para se entreter, por esse motivo para impactar o *target* que está num momento de descontração, entretanto, procurando por tópicos que realmente os mantém interessado será utilizado esse meio relacionando seus programas prediletos a marca Youcom.

Além disso, o meio proporciona entretenimento e liberdade de escolha ao consumidor para que esta escolha o que mais tem a ver com seus gostos e favoritismos, o meio atinge um público qualificado e formador de opinião, aspecto relevante para a consolidação da marca, também favorece a estratégia utilizada (de alta frequência) por ser um meio instantâneo.

7.3.2.4 Mídia Out Of Home

Mídia de Apoio	
OOH	
Penetração	68,13%
Perfil	17,80%
Afinidade	137%

Tabela 19 - Fonte: Ipsos Marplan/2018

A mídia *out of home* é indicada pois o potencial consumidor da marca, tem uma vida agitada, é habitante de grandes metrópoles e está sempre se movimentando entre os importantes pontos do centro. A mídia *out of home* é um dos meios que mais se adequa a essa realidade e, de acordo com a Ipsos Marplan, os principais meios de transporte utilizados pelo público são metrô e trens, lugares de principal utilização desse tipo de mídia por viabilizarem diversas ações criativas, com uma variedade de formatos que o meio oferece e por isso, consegue-se impactar o consumidor de forma mais atrativa.

O meio causa grande impacto por estar normalmente em localizações inusitadas, ao contrário do comum não é a peça que vai de encontro ao *target*, mas sim o *target* que encontra a peça já que esta, está localizado na rua, metrô, isso é lugares frequentados comumente pelo público, por fim um dos principais benefícios desse meio é o fato de que ele amplia o recall e visibilidade da campanha, dessa forma com a recomendação o público tem a percepção de que foi impactado muitas vezes pela mesma mensagem e em vários lugares.

7.3.3 Estratégia de mídia

Julho de 2019

Em julho será realizada uma ação promocional para fortalecer o relacionamento entre os clientes mais fiéis da marca Youcom, por meio do meio *in stream Spotify*, onde será apresentado uma estratégia criativa e dinâmica visando o engajamento.

Setembro e outubro de 2019

Em setembro iniciará a primeira ação do calendário da marca, que será a comunicação e publicidade da nova coleção sazonal da estação Primavera/Verão.

Os meios utilizados serão internet, *out of home* e *digital out of home* e por fim TV Paga.

Novembro e dezembro de 2019

A continuidade na internet continuará ao longo dos dois últimos meses do ano, além disso, haverá inserções com menor frequência também nas mídias *out of home* e *digital out of home*, dessa forma as oportunidades de aumento no volume de vendas que chegarão com a sazonalidade do mês de novembro e dezembro não serão perdidas.

7.3.4 Distribuição dos Investimentos

Distribuição dos investimentos

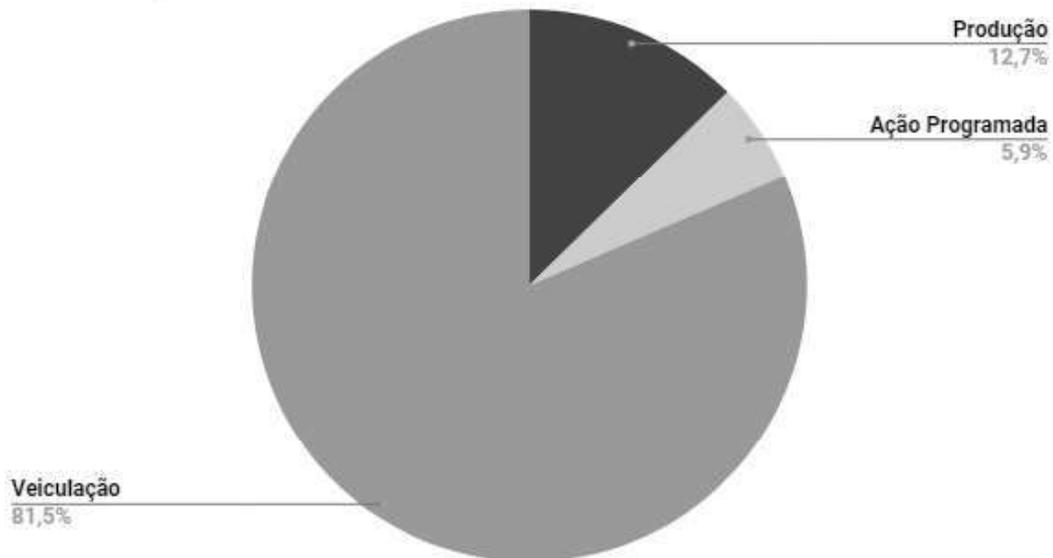


Gráfico 24 - Distribuição dos investimentos
Fonte: INK Comunicação, 2018

7.3.5 Cronograma Geral de Veiculação

Meio	Mercado	Formato	Julho				Set				Out				Nov				Dez							
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Internet	Nacional	Post Facebook Feed																								
	Nacional	Carrossel Facebook Feed																								
	Nacional	Collection Facebook Feed																								
	Nacional	15" Video Facebook Feed																								
Internet	Nacional	Post Instagram Feed																								
	Nacional	30" Youtube																								
	Nacional	Search																								
	Nacional	Brand Moments																								
Mobiliário Urbano	São Paulo	Relógio Urbana																								
OOH	São Paulo	Metrô - Plataforma																								
Rádio	São Paulo	Spot 30"																								
TV Paga	Nacional	30"																								

Tabela 20 - Cronograma geral de veiculação. Fonte: INK Comunicação, 2018.

7.4 TÁTICAS DE MÍDIA

7.4.1 Veículos Recomendados

7.4.1.1 Internet – Facebook



Defesa Quantitativa

Penetração: 61,88%

Perfil: 21,73%

Afinidade: 147%

Descrição do veículo

Uma das principais redes sociais do mundo, o *Facebook* é uma das ferramentas mais utilizadas pelo público da marca, além disso oferece segmentações específicas e alto alcance e frequência a custos menores, por isso será um dos veículos base para a veiculação da campanha.

Local: Brasil.

Periodicidade

- **Setembro:** 120 inserções;
- **Outubro:** 62 inserções;
- **Novembro:** 90 inserções;
- **Dezembro:** 124 inserções.

Total: 396 inserções.

Formato	Cotação: Unitário por clique	Total
Post	R\$0,45	R\$ 172.800,00
Carrossel	R\$0,60	R\$ 144.000,00
Collection	R\$1,00	R\$ 153.000,00
Vídeo	R\$ 1,07	R\$ 64.200,00

Tabela 21 - Custos Facebook
Fonte: Dados levantados pela agência INK Comunicação, 2018

Total cotação: R\$ 534.000,00

7.4.1.2 Internet – Instagram



Defesa Quantitativa

Penetração: 35,09%

Perfil: 28,80%

Afinidade: 195%

Descrição do veículo

Com objetivos similares aos do *Facebook*, o *Instagram* tem grande potencial quando o relaciona com o público da marca, considerando que nessa ferramenta o *target* está mais aberto para receber conteúdos sobre moda, além de outro formato importante e muito usado pelos jovens, que é o *Stories*. Nesse veículo serão aplicados *posts* mais visuais.

Local: Brasil.

Periodicidade

- **Setembro:** 30 inserções;
- **Outubro:** 31 inserções;
- **Novembro:** 30 inserções;
- **Dezembro:** 31 inserções.

Total: 122 inserções.

Formatos:

- Post patrocinado;

Cotação: Unitário por conversão R\$0,80

Total cotação: R\$ 96.000,00

7.4.1.3 Internet – Google Search



Defesa Quantitativa

Penetração: 64,51%

Perfil: 20,83%

Afinidade: 141%

Descrição do veículo

A ferramenta de pesquisa do *Google* faz um ótimo trabalho em relação à cobertura e garantirá que todo o usuário que pesquisar pela Youcom na *Web* encontrará anúncios relevantes e que irão impulsionar o usuário a conhecer mais da marca e até mesmo efetuar a compra, além disso o *Google* leva em consideração a localização do usuário em seus termos de pesquisa, o que sinaliza que mesmo que ele esteja receoso de realizar a compra pelo *e-commerce* a loja mais próxima de sua localização estará a sua vista.

Local: Brasil.

Periodicidade

- **Setembro:** 30 inserções;
- **Outubro:** 31 inserções;
- **Novembro:** 30 inserções;
- **Dezembro:** 31 inserções.

Total: 122 inserções.

Formatos:

- *Search.*

Cotação: Unitário por clique R\$0,38

Total cotação: R\$ 228.000,00

7.4.1.4 Youtube



Defesa Quantitativa

Penetração: 31,07%

Perfil: 12,07%

Afinidade: 210%

Defesa do veículo

O *Youtube* é a segunda maior ferramenta de busca da internet, que engloba diversos segmentos e tópicos em forma de vídeo, no qual diversas pessoas de diferentes pensamentos podem publicar seus conteúdos o que deixa o conteúdo bem mais aproximado do *target*, já que ele apenas procura o que o interessa, a plataforma que já possui 82 milhões de usuários se tornou um dos principais veículos para que as marcas façam *marketing* digital, considerando esses fatores mais o ponto de que 80% dos conteúdos consumidos na internet são em forma de vídeo, impulsionam a escolha desse veículo para a Youcom que tem o objetivo de aumentar a presença de marca.

Local: Brasil.

Periodicidade

- **Setembro:** 30 inserções;
- **Dezembro:** 31 inserções.

Total: 61 inserções.

Formatos:

- Vídeo 30”.

Cotação: Unitário por clique R\$0,88

Total cotação: R\$ 105.600,00

7.4.1.5 *Spotify*



Defesa Quantitativa

Penetração: 19%

Dados Internos *Spotify*: *Millennials* influentes na área de tecnologia, entretenimento e música tem 94% mais de chance de ter uma conta no *Spotify*.²⁸

Defesa do veículo

A ferramenta de *streaming Spotify* possui atualmente mais de 140 milhões de usuários, a plataforma faz um forte trabalho de coleta de dados, na tentativa de entender o seu usuário cada vez melhor, em dados numéricos a marca colhe mais de 100 bilhões de dados por dia.

Na ação promocional específica, o *Spotify* é o veículo perfeito para o público fiel da Youcom que é extremamente ligado à música, entretenimento e novas tecnologias, além disso, na parceria com a ferramenta a Youcom colherá dados valiosos que a ferramenta oferece, além disso de acordo com dados, os usuários do

²⁸ Informações obtidas através do mídia kit da Spotify. Disponível em: <https://downloads.ctfassets.net/ziwa9xqm84y1/1qyrsmgguAc6i6SwQOi4Y6/960c02d9e44c62c1fa5f9cd26a7bb3b7/PROGRAMMATIC_MEDIA_KIT_7.30_PT_BR_.pdf>. Acesso em: 15 set. 2018.

serviço são extremamente engajados, a finalidade é que a Youcom aproveite-se desse engajamento, estimulando as interações em suas redes também.

Local: Brasil.

Periodicidade

- **Julho:** 16 inserções.

Total: 16 inserções.

Formatos:

- *Branded moments*, parceria uso de plataforma.

Cotação: Custo unitário por engajamento R\$0,70

Total cotação: R\$ 7.245,00

7.4.1.6 Rádio FM – Metropolitana



Defesa Quantitativa

Penetração: 17,56%

Perfil: 30,12%

Afinidade: 204%

Defesa do veículo

A Metropolitana é uma das rádios pertencentes à faixa FM, sua programação contempla diversos gêneros musicais, como pop, sertanejo, rock, funk e etc., além disso, a rádio abrange programas de humor e também em horários especiais fala sobre as notícias do dia, atualidades e opinião. Há uma grande relevância do veículo nas redes sociais também, a Metropolitana tem mais 1 milhão de seguidores no *Instagram* e quase 8 milhões de curtidas em sua página no *Facebook*, o crossover ideal para que o *target* seja atingido por publicidades das campanhas em diversas plataformas ao mesmo tempo.

Programação: 07h até às 19h.

Local: São Paulo.

Periodicidade

- **Setembro:** 120 inserções;
- **Dezembro:** 120 inserções.

Total: 240 inserções.

Formato: Spot 30”;

Determinado;

Cotação Unitário 07h às 19h: R\$3.200,00

Total cotação: R\$384.000,00

7.4.1.7 Rádio FM - Disney



Defesa Quantitativa

Penetração: 12,44%

Perfil: 25,30%

Afinidade: 176%

Defesa do veículo

A Rádio Disney é uma rádio voltada ao segmento POP e também pertence à faixa FM, sua programação tem um formato interativo, musical e focado em entretenimento, a rádio carrega como identidade a diversão, o entusiasmo e o otimismo, atributos ligados ao *target* jovem que é público da marca. Para reforçar esse DNA, a linguagem da rádio é dinâmica e simplificada, de forma a trazer maior intimidade e proximidade com o ouvinte.

Programação: 07h até às 19h.

Local: São Paulo.

Periodicidade

- **Setembro:** 120 inserções;
- **Dezembro:** 120 inserções.

Total: 240 inserções.

Formato: Spot 30”;

Determinado;

Cotação Unitário 07h às 19h: R\$2.400,00

Total cotação: R\$288.000,00

7.4.1.8 Rádio FM – Mix



Defesa Quantitativa

Penetração: 12%

Perfil: 25%

Afinidade: 171%

Defesa do veículo

A rádio Mix tem mais de 20 anos no mercado, em seu conteúdo o rádio engloba, shows, promoções, entrevistas, lançamentos, programas de humor e claro muita música, a MIX mantém-se extremamente atualizada aos novos formatos de programas quando se fala do entretenimento radiofônica, contempla-se programas de *charts* com as músicas mais pedidas, Baú da MIX com os sucessos que fizeram história e No Break com duas horas direto de música, além de sua ligação forte com o digital, em um dos seus programas por exemplo chamado “Toca Pro Face”, a MIX

realiza enquetes em tempo real oferecendo 3 músicas para que o usuário escolha a sua preferida para tocar na rádio, durante 2 horas seguidas.

Por conta disso o público da Youcom que é jovem, gosta de músicas e novidades se identifica muito com a MIX, já que esta fala a mesma linguagem que ele e procura estar o mais moderna possível, acompanhando as mudanças que a internet trouxe e interagindo com elas.

Programação: 06h até às 19hrs.

Local: São Paulo.

Periodicidade

- Setembro: 165 inserções;
- Dezembro: 165 inserções.

Total: 330 inserções.

Formato: Spot 30”;

Determinado;

Cotação Unitário 07h às 19h: R\$3.200,00

Total da cotação: R\$ 1.011.120,00.

7.4.1.9 TV Paga - MTV



Defesa Quantitativa

Penetração: 7,52%

Perfil: 35,85%

Afinidade: 240%

Defesa da programação selecionada

O canal possui conteúdo voltado a música, reality shows que geram grande engajamento nas redes sociais e um entretenimento fácil e descontraído, normalmente o público procura às programações do veículo para passar o tempo e relaxar, a MTV possui muita relevância dentro do meio jovem, sendo de acordo com pesquisas Ibope o canal *top of mind* dos jovens brasileiros, possui uma comunicação pouco tradicional e exótica.

Audiência média: 0,04

Horário de exibição: 06h às 24h59min:

Local: São Paulo.

Periodicidade

- Setembro: 30 inserções;
- Dezembro: 31 inserções.

Total: 61 inserções.

Formato: Comercial de 30”.

Cotação Unitário 06h às 24h59min:R\$ 4.700,00.

Total da cotação: R\$ 282.000,00

7.4.1.10 TV Paga – Telecine Premium



Defesa Quantitativa

Penetração: 10,83%

Perfil: 22,30%

Afinidade: 155%

Defesa da programação selecionada

O veículo é um dos principais canais de *pay tv* no segmento cinematográfico, o canal premium especificamente traz os maiores sucessos do cinema com muita rapidez para as telas, quando se trata de um público que gosta de estar atualizado e também assiste a muitos filmes, utilizar um veículo como este é crucial para estar onde o público está. De acordo com pesquisas Ibope o Telecine é a maior audiência da TV paga no horário nobre.

Audiência média: 0,30

Horário de exibição

- Segunda à sexta-feira das 08h às 13h;
- Sábado às 22h.

Local: São Paulo

Periodicidade

- Setembro: 34 inserções;
- Novembro: 34 inserções.

Total: 68 inserções.

Formato: Comercial de 30”.

Cotação

- **Unitário 08h - 13h:** R\$ 2.105,00;
- **Unitário Sessão Especial Sábado 22h:** R\$ 14.515,00

Total cotação: R\$ 242.420,00.

7.4.1.11 OOH – Metrô ViaQuatro



Defesa Quantitativa

Penetração: 13,58%

Perfil: 29,91%

Afinidade: 194%

Defesa do veículo

Para o meio OOH foi escolhida a ViaQuatro para que a campanha seja veiculada, considerando que há grande potencial de impacto nessa mídia, grande parte dos usuários utilizam o metrô quase que diariamente, também foi levado em conta a localização que concentra importantes pontos comerciais, cobrindo grande parte do centro de São Paulo, outro ponto é que de acordo com o Ibope 71% dos usuários da linha amarela possuem conexão 3G e 4G o que contribui para que o usuário seja atingido pela campanha em diversos meios simultaneamente.

Local: São Paulo, plataformas do metrô.

Periodicidade

- **Setembro:** 7200 inserções;
- **Novembro:** 7200 inserções.

Total: 14.400 inserções.

Formatos:

- 720x480px com duração de: 15”.

Cotação: Unitário por semana R\$38,42

Total cotação: R\$ 553.200,00

7.4.1.12 Mobiliário Urbano – Relógio de Rua

Defesa Quantitativa

Penetração: 23,87%

Perfil: 37,87%

Afinidade: 158%

Defesa do veículo

O público possui muita afinidade com relógio de rua, outros fatores que influenciaram na compra dessa mídia foi a alta frequência já que o público procura informações no relógio várias vezes durante o dia, há exposição durante as 24 horas do dia, além disso para um *target* que está sempre em movimento e circulando pelo centro de São Paulo.

Local: São Paulo.

Periodicidade

- **Setembro:** 620 inserções.

Total: 620 inserções.

Formatos:

- 1280 x 800px.

Cotação: Unitário por face R\$ 6.985,00

Total cotação: R\$ 139.700,00

7.4.2 Mapa de Veiculação / Programação Mídia

Programação: Internet **Cliente: Youcom**

Veículo	Praça	Período	Formato	CFC	CPV	Cliques - Dia	Views - Dia	Cliques - Total	Views - Total	Setembro			Outubro			Novembro			Dezembro			Valor Tabela R\$	Desconto 50%	Valor Negociado R\$	Comissão Agência 15%	Total R\$																
										1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						1	2	3	4												
Facebook	Nacional	Mensal	Post Patrocinado	R\$ 0,45	-	5000	-	600000	-	-	150000	150000	150000	150000	150000	150000	150000	150000	150000	150000	R\$ 270.000,00	0,4	R\$ 108.000,00	R\$ 16.200,00	R\$ 124.200,00																	
	Nacional	Mensal	Carrusel Patrocinado	R\$ 0,60	-	2000	-	240000	-	-	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	R\$ 144.000,00	0,4	R\$ 57.600,00	R\$ 8.640,00	R\$ 66.240,00																	
	Nacional	Mensal	Collection Patrocinado	R\$ 1,00	-	2400	-	216000	-	-	54000	54000	54000	54000	54000	54000	54000	54000	54000	54000	R\$ 216.000,00	0,4	R\$ 86.400,00	R\$ 12.960,00	R\$ 99.360,00																	
Youtube	Nacional	Mensal	Video Patrocinado 15"	-	R\$ 1,07	-	1000	-	90000	-	30000	-	30000	-	30000	-	30000	-	30000	-	R\$ 96.300,00	0,4	R\$ 38.520,00	R\$ 5.778,00	R\$ 44.298,00																	
	Nacional	Mensal	Video Patrocinado 30"	-	R\$ 0,88	-	5000	-	450000	-	112500	-	112500	-	112500	-	112500	-	112500	-	R\$ 396.000,00	0,4	R\$ 158.400,00	R\$ 23.760,00	R\$ 182.160,00																	
Instagram	Nacional	Mensal	Post Patrocinado	R\$ 0,80	-	3200	-	384000	-	-	96000	96000	96000	96000	96000	96000	96000	96000	96000	96000	R\$ 307.200,00	0,4	R\$ 122.880,00	R\$ 18.432,00	R\$ 141.312,00																	
Spotify	Nacional	Quinzenal	Branded Moments	R\$ 0,70	-	1000	-	15000	-	15000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 10.500,00	0,6	R\$ 6.300,00	R\$ 945,00	R\$ 7.245,00																	
Google Search	Nacional	Mensal	Search	R\$ 0,38	-	10000	-	1200000	-	-	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	R\$ 456.000,00	0,4	R\$ 182.400,00	R\$ 27.360,00	R\$ 209.760,00																	
Total										23600												6000			2655000			540000			R\$ 1.896.000,00			R\$ 760.500,00			R\$ 114.075,00			R\$ 874.575,00		

Tabela 22 - Programação Internet. Fonte: INK Comunicação, 2018

Programação: Rádio		Cliente: Youcom		Setembro														Nº de Inserções	TRP	Custo Unitário	Custo Tabela	Desconto	Valor Negociado Total	Custo 1%		
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S								D	
Emissora	Horário	Aud%		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	165	99	R\$ 3.200,00	R\$ 528.000,00	60%	R\$ 211.200,00	2.133,33	
Rádio Metropolitana	07h às 19h	0,6		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	165	66	R\$ 2.400,00	R\$ 396.000,00	0,40	R\$ 158.400,00	2.400,00	
Rádio Disney	07h às 19h	0,4		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	165	67,65	R\$ 3.064,00	R\$ 505.560,00	0,40	R\$ 202.224,00	2.989,27	
Rádio Mix	06h às 19h	0,41		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	495							
Total																		495			R\$ 924.000,00		R\$ 369.600,00			
Canal		Horário		Aud% Dom.		Dezembro														Nº de Inserções	TRP	Custo Unitário	Custo Total	Desconto	Valor Negociado Total	Custo 1%
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S							
Rádio Metropolitana	07h às 19h	0,6		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	165	99	R\$ 3.200,00	R\$ 528.000,00	60%	R\$ 211.200,00	2.133,33	
Rádio Disney	07h às 19h	0,4		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	165	66	R\$ 2.400,00	R\$ 396.000,00	0,40	R\$ 158.400,00	2.400,00	
Rádio Mix	06h às 19h	0,41		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	165	67,65	R\$ 3.064,00	R\$ 505.560,00	0,40	R\$ 202.224,00	2.989,27	
Total																		495			R\$ 924.000,00		R\$ 369.600,00			
														990			R\$ 1.848.000,00		R\$ 739.200,00							

Tabela 23 - Programação Rádio. Fonte: INK Comunicação, 2018

Programação: OOH		Cliente: Youcom												
Praça	Estabelecimento	Período	Formatos de Veiculação	Setembro			Outubro			Fases	Custo Mensal	Custo Tabela	Desconto	Custo Total
				1	2	3	4	5	6					
São Paulo, SP	Estações Linha Amarela	Mensal	Plataforma Metrô Monitores de LCD	7200						7200	14400	60%	R\$ 221.280,00	
										14400	R\$ 276.600,00	0,4	R\$ 553.200,00	
										Total			R\$ 221.280,00	

Tabela 25 - Programação OOH. Fonte: INK Comunicação, 2018

Programação: Mobiliário Urbano **Cliente: Youcom**

Praça	Estabelecimento	Período	Formatos de Veiculação	Setembro				Fases	Custo Semanal	Custo Tabela	Desconto 60%	Valor Negociado Total
				1	2	3	4					
São Paulo, SP	Centro, Avenida Paulista e Avenida das Nações Unidas	Mensal	Relógio de rua	620				620	R\$ 34.925,00	R\$ 139.700,00	0,40	R\$ 55.880,00
				Total				620	R\$ 34.925,00	R\$ 139.700,00		R\$ 55.880,00

Praça	Estabelecimento	Período	Formatos de Veiculação	Novembro				Fases	Custo Semanal	Custo Tabela	Desconto 60%	Valor Negociado Total
				1	2	3	4					
São Paulo, SP	Centro, Avenida Paulista e Avenida das Nações Unidas	Mensal	Relógio de rua	620				620	R\$ 34.925,00	R\$ 139.700,00	0,40	R\$ 55.880,00
				Total				620	R\$ 34.925,00	R\$ 139.700,00		R\$ 55.880,00

R\$ 69.850,00	R\$ 279.400,00	R\$ 111.760,00
----------------------	-----------------------	-----------------------

R\$ 221.280,00	R\$ 333.040,00
-----------------------	-----------------------

Tabela 26 - Programação Mobiliário Urbano. Fonte: INK Comunicações, 2018

7.5 RESUMO GERAL DA VERBA POR MEIO, VEÍCULO, MERCADO E FORMATO

Meio	Veículo	Mercado	Formato	Valor Total
Internet	Facebook	Nacional	Vários	R\$ 874.575,00
	Instagram	Nacional	Post	
	Spotify	Nacional	Branded Moments	
	Google	Nacional	Search	
Rádio	Rádio Disney	São Paulo	30"	R\$ 739.200,00
	Metropolitana	São Paulo	30"	
	Mix	São Paulo	30"	
Pay TV	MTV	Nacional	30"	R\$ 705.016,00
	Telecine	Nacional	30"	
OOH	ViaQuatro	São Paulo	Telas - Plataformas Metrô	R\$ 333.040,00
	Noalvo	São Paulo	Relógio de Rua	
Valor Total	Total			R\$ 2.651.831,00

Tabela 27 - Resumo das verbas
Fonte: INK Comunicação, 2018

7.6 MÍDIA INTEGRADA AOS OBJETIVOS DE MARKETING

Através dos meios e veículos sugeridos o principal objetivo é aumentar a lembrança de marca, por esses motivos os esforços estão concentrados em uma alta frequência, assim o potencial cliente entenderá de fato o posicionamento da marca, que ainda não foi explicado e consolidado na mente desse *target*.

O uso da internet e redes sociais impulsiona a aproximação já desejada, pois esses meios geram alto engajamento, em contraponto os veículos offline nunca antes utilizados pela marca, expandem o leque de potenciais dentro da região onde a marca possui maior aceitação, o que resultará no aumento do faturamento, já que aliado a essa estratégia serão utilizadas campanhas online nacionais, dessa forma os mais diversos consumidores conhecerão a marca e a Youcom que conseguirá aumentar seu faturamento e realizar a abertura de mais lojas em mais pontos do país.

7.7 MÍDIA INTEGRADA AOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Aliado ao objetivo de *marketing* o principal objetivo de comunicação é tornar a marca referência no segmento *fast fashion*, para que esse objetivo seja alcançado, a alta frequência e a continuidade em ondas tem a finalidade de fazer com que o consumidor se lembre da marca todas as vezes que for de fato realizar uma compra, pois com esse tipo de continuidade o consumidor será impactado várias vezes durante a campanha inteira, além disso em períodos de maior relevância o investimento em todos os meios aumentam.

Todos os veículos escolhidos possuem grande afinidade com o perfil do potencial consumidor, além desse aspecto importantíssimo esses veículos utilizam a mesma linguagem e também representam os lugares onde o *target* está, dessa forma a Youcom irá gerar identificação entre o *target* e a marca, já que ela estará onde o consumidor está e falará como o consumidor fala.

7.8 ORÇAMENTOS

PLANILHA GERAL DE ORÇAMENTOS

Cliente: **YOUCOM**
 Produtos: **Roupas e acessórios**
 Período: **2019**



Custos de Produção				
Descrição	Fornecedor	Quantidade	Preço Unitário	Custo Total
Transporte		15	R\$ 18,15	R\$ 272,11
Alimentação		15	R\$ 6,14	R\$ 92,00
Dançarinos		9	60,00 - 90 minutos	R\$ 2.250,00
Gravação de vídeo		1		R\$ 200,00
Edição de vídeo		2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
Direitos Autorais Comercial - TV		1		R\$ 173.478,04
Direitos Autorais Comercial - Internet		1		R\$ 173.478,04
Direitos Autorais Comercial - Rádio		1		R\$ 86.739,02
	S1	Subtotal		R\$ 436.709,22
	H1	Honorários 15%		R\$ 65.506,38
	T1	Total \$ produção		R\$ 502.215,60

Custos de Ações Programadas		
Ação	Tema	Custo Total
Lollapalooza	Lollapalooza	R\$ 65.700,00
Dia das Mulheres	Você, elas, nós	R\$ 4.010,32
Dia das Mães	Mães Youcom	R\$ 65.012,60
Dia do Combate a Homofobia	Youcom celebrando a diversidade	R\$ 4.402,90
Dia dos Namorados	Amor de cinema	R\$ 26.562,92
Aniversário Youcom	Happy Birthday Youcom	R\$ 6.502,72
Dia do vendedor	Rota Premiada	R\$ 28.317,00
Black Friday	Black Friday	R\$ 8.139,60
	S2	Subtotal
	H2	Honorários 15%
	T2	Total \$ ações

Custos de Veiculação		
Internet	Facebook/Instagram/YouTube/Google/Spotify	R\$ 874.575,00
Rádio	Rádio Disney/Metropolitana/Mix	R\$ 739.200,00
TV paga	MTV/Telecine	R\$ 705.016,00
OOH	ViaQuatro/No alvo	R\$ 333.040,00
	S3	Subtotal
	H3	Honorários 20%
	T3	Total \$ veiculação

Budget	T1 + T2 + T3 = Total de investimentos
R\$ 4.000.000,00	R\$ 3.924.358,07

Crédito: R\$ 75.641,93 Reserva para reimpressões de materiais gráficos e anúncios de oportunidade

Data / /

Autorização do Cliente

Tabela 28 - Planilha geral de orçamentos
 Fonte: INK Comunicação, 2018

Considerações Finais

A partir das informações descritas anteriormente e de pesquisas baseadas em dados coletados, conclui-se que a marca Youcom necessita de maior divulgação e aumento de vendas principalmente em períodos não sazonais, como apresentado nos meses de fevereiro e dezembro, por exemplo, nos quais o fluxo de vendas é baixo devido ao longo período sem atualização no catálogo de produtos, uma vez que o último lançamento ocorre no mês de novembro do ano anterior.

Além disso, foi identificado que a Youcom não possui uma lembrança forte de marca na mente do *target*, para que ele a procure e a escolha como primeira opção na hora de sua decisão de compra.

Para que isso ocorra, acreditamos que deve haver uma abordagem forte e contínua para despertar a curiosidade e interesse de seu público a fim de produzir consumo contínuo e chamar a atenção de pessoas que priorizam o quesito '*fast-fashion*' - a busca por tendências por meio de estilos diferenciados voltados à moda - assim como a Youcom.

Deve-se aproveitar também para reforçar as ideias centrais abordadas pela marca, sendo estas, seu DNA jovem juntamente com aceitação, sem julgamentos de estilo de cada pessoa, para que esta possa sentir-se à vontade consigo mesma, ideias preciosas para o seu *target*.

Assim, baseando-se nessas informações, foram criadas peças publicitárias para divulgar a Youcom para que esta se torne a primeira opção na mente de seu público, não só em períodos nos quais se apresentam queda de vendas, mas durante o ano todo por meio de forte interação nas redes sociais, em plataformas de *streaming* e mídias *out of home*, promoções de venda e *merchandising* nos pontos de venda, além de eventos, desfiles, ações de patrocínio e trabalho com influenciadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACKMAN, Carl W. and Secord, Paul F. **A Social Psychological View of Education**. New York: Harcourt, Brace & World, 1968, 160 p.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2012.

_____. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Thomson Learning, 2006. 218 p.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: 1999.

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. São Paulo: Cengage Learning. 3ª Ed., 2016.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015. 465 p.

Internet

ABIT. Perfil do setor. 2017. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 07 set. 2018.

ABRASCE. Associação Brasileira de Shoppings Centers. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/sobre-a-abrasce/>. Acesso em: 28 Out. 2017.

ALBUQUERQUE, Flávia. **Indústria têxtil registra crescimento de 3,5% em 2017**. 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-12/industria-textil-registra-crescimento-de-35-em-2017>>. Acesso em: 10 set. 2018.

CAMICADO e Renner abrem lojas: marcas do mesmo grupo inauguram operações no Ceará e interior de São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://www.portalnovejo.com.br/2014/10/17/camicado-e-renner-abrem-lojas/>>. Acesso em: 13 mai. 2018.

CNDL. **Consumo colaborativo: 40% dos brasileiros já trocaram hotel por residência de terceiros**. 2017. Disponível em: <<http://www.cndl.org.br/noticia/consumo-colaborativo-40-dos-brasileiros-ja-trocaram-hotel-por-residencia-de-terceiros/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

E-COMMERCE brasileiro vai crescer 12,4% ao ano e dobrar de tamanho no país, diz Google. 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-google/>>. Acesso em: 16 set. 2018.

ENTENDA TUDO SOBRE A MODA STREETWEAR. 2016. Disponível em: <<http://Blog.lojascapixaba.com.br/entenda-tudo-sobre-a-moda-streetwear/>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

EXPERIAN, SERASA. **São os jovens quem mais compram roupas caras e automóveis de luxo.** 2017. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/Blog/2014/12/17/jovens-sao-os-que-mais-admiram-quem-compra-roupas-caras-e-automoveis-de-luxo-revela-o-indicador-de-educacao-financeira/>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

FERNANDES, Fátima. **Grandes redes superam as boutiques no comércio de roupas.** 2015. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/grandes-redes-superam-as-boutiques-no-comercio-de-roupas>>. Acesso em: 15 set. 2018.

FILIPPE, Marina. **Uma nova geração começa a bater na porta das empresas.** 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-vez-da-geracao-z/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

FLUXO de visitantes a shopping centers inicia 2018 com alta de 2,4% em janeiro. 2018. Disponível em: <<https://www.fxdata.com.br/2018/02/05/fluxo-de-visitantes-a-shopping-centers-inicia-2018-com-alta-de-24-em-janeiro/>>. Acesso em: 07 set. 2018.

GERBELLI, L. G.; SARMENTO, G. **Empreendedorismo deve gerar metade das vagas de trabalho no país este ano, diz pesquisa.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/empreendedorismo-deve-gerar-metade-das-vagas-de-trabalho-no-pais-este-ano-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

HERING: **Sobre a marca.** Disponível em: <<https://www.Hering.com.br/store/pt/sobre-a-Hering>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

JANKAVSKI, André. **As novas ideias da Youcom.** 2016. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20160323/novas-ideias-Youcom/354093>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

JOVENS são os que mais admiram quem compra roupas caras e automóveis de luxo, revela o Indicador de Educação Financeira. 2014. 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 mai. 2018.

JUNG, Ana Paula. **Renner caminha para consolidação:** O CEO José Galló acredita que 2015 será desafiante para todos os varejistas. 2014. Disponível em:

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

KHELFF. 2017. Disponível em: <<https://www.lovemondays.com.br/trabalhar-na-khelf-moda-masculina/avaliacoes/573705-otima-empresa>>. Acesso em: 11 set. 2018.

LOJAS Renner SA. **Youcom**. 2017. Disponível em: <http://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/nossos-negocios/Youcom>. Acesso em: 05 mar. 2018a.

_____. **Institucional - Histórico**. 2018. Disponível em: <http://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/historico>. Acesso em: 19 mar. 2018b.

MARQUES, João Paulo Haddad. **Precisamos falar dos digital influencers: a voz das personalidades da web em prol de um maior engajamento entre marcas e consumidores**. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

MENDONÇA, Camila. **Renner consolida crescimento e tem lucro 2,2% maior no primeiro trimestre**. 2017. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2017/04/26/renner-consolida-crescimento-e-tem-lucro-22-maior-no-primeiro-trimestre/>>. Acesso em: 24 mar. 2018.

MODELOS com mais de 40 anos estrelam campanha da Zara. 2017. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/modelos-com-mais-de-40-anos-estrelam-campanha-da-zara/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

ONZE, Agência Trem das. **Youcom**. 2015. Disponível em: <<https://prezi.com/kxjvhtu20nt6/Youcom/>>. Acesso em: 13 maio 2018.

PAPASTAWRIDIS, Pedro. **Consumerismo: quando o ato de consumir se torna realmente consciente**. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/consumerismo-quando-o-ato-de-consumir-se-torna-realmente-consciente/68208/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

REIS, Tiago. **Entenda o faturamento lojas Renner e como a empresa supera a disputa no setor**. 2018. Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/faturamento-lojas-renner/>>. Acesso em: 13 mai. 2018.

RELATÓRIO ANUAL RENNER 2013. Disponível em: <<http://portal.lojasrenner.com.br/hotsite/rao/port/index.htm>>. Acesso em: 03 mar. 2018

RENNER vai mais que dobrar o número de lojas até 2021. 2016. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/renner-vai-mais-que-dobrar-o-numero-de-lojas-ate-2021/>>. Acesso em: 24 mar. 2018.

RODRIGUES, Mariane. **Brechós físicos e virtuais buscam o consumo econômico e consciente em Maceió.** 2017. Disponível em: <http://gazetaweb.globo.com/portal/noticia/2017/12/brechos-e-a-nova-onda-do-consumo-economico-e-consciente-_45666.php>. Acesso em: 07 set. 2018.

SCANGARELLI, Alessandra. **Família, fé e vida de Do Won Chang, o fundador da Forever 21 [COREANOS PELO MUNDO].** 2017. Disponível em: <<http://www.koreapost.com.br/colunas/a-importancia-da-familia-na-vida-de-do-won-chang-o-fundador-da-forever-21/>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

SCLAVI, Ronald. **TNG investe em franquias.** 2005. Disponível em: <<http://sofranquias.com.br/noticias/tng-investe-em-franquias>>. Acesso em: 17 mai. 2018.

SERASA EMPREENDEDOR. **Manual de vendas em datas comemorativas: como vender mais nas diversas datas do ano?** . 2018. Disponível em: <<https://blog.serasaempreendedor.com.br/manual-de-vendas-em-datas-comemorativas-como-vender-mais-nas-diversas-datas-do-ano/>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

SEBRAE NACIONAL. **Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel.** 2017. Disponível em: <<http://www.SEBRAE.com.br/sites/PortalSEBRAE/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 12 ago. 2018a.

_____. **Comércio Varejo de Moda.** 2017. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.SEBRAE.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.SEBRAE.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/$File/7485.pdf)>. Acesso em: 19 ago. 2018b.

_____. **Negócios de moda.** 2016. Disponível em: <<http://dataSEBRAE.com.br/negocios-de-moda/#escolaridade>>. Acesso em: 07 set. 2018c.

SPOTIFY. **Mídia Kit Programática 2018.** Disponível em: <https://downloads.ctfassets.net/ziwa9xqm84y1/1qyrsmgguAc6i6SwQOi4Y6/960c02d9e44c62c1fa5f9cd26a7bb3b7/PROGRAMMATIC_MEDIA_KIT_7.30_PT_BR_.pdf>. Acesso em: 15 set. 2018.

TAMAMAR, Gisele. **"Eu sempre sonhei alto", diz o fundador da rede TNG.** 2014. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,eu-sempre-sonhei-alto--diz-o-fundador-da-rede-tng,4129,0.htm>>. Acesso em: 17 mai. 2018.

TONI, Graciliano. **Mercado de moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021**. 2018. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

VENTURINI, Luca. **Economia colaborativa: o que é e por que é uma tendência**. 2015. Disponível em: <<https://qualitacomunicacao.com/br/economia-colaborativa-o-que-e-e-porque-e-uma-tendencia/>>. Acesso em: 08 set. 2018.

YOUCOM. 2015. Disponível em: <<https://prezi.com/kxjvhtu20nt6/Youcom/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

GLOSSÁRIO

A

Ambientação – Ato ou efeito de ambientar(-se).

Assíduos – Contínuo; constante.

Atemporal – Que se considera à parte (fora) do tempo; acrônico.

Austero – Que demonstra sua inflexibilidade em opiniões, comportamentos; que não faz concessões; inflexível, rígido.

B

Blitz – Significa uma operação relâmpago, uma fiscalização repentina.

Bodies – Peça de roupa justa feita de tecido elástico, que cobre todo o tronco e se aperta entre as pernas.

Boot cut – Calças ajustadas e sutis, com barras menos exageradas.

Brand – marca.

Briefing – Conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho.

Budget – Termo da língua inglesa que significa orçamento.

C

Casting – Processo de seleção de atores, músicos, cantores, bailarinos, modelos, etc. para determinado filme, espetáculo ou outro tipo de produção, geralmente artística.

Chat - Ferramenta de comunicação que permite a troca, em tempo real, de mensagens escritas entre dois ou mais utilizadores de uma rede de computadores.

Check out - Palavra em inglês, que remete para o ato de sair, fechar uma conta ou dar baixa em algum tipo de processo.

Chokers - Em inglês, significa 'sufocador' e, na moda, designa o tipo de colar usado bem junto ao pescoço.

Clean - Despojado, sem excessos (diz-se de estilo de decoração, de vestuário etc.).

Consumerismo - O termo consumerismo se relaciona com o consumo responsável, ético e solidário.

Cropped - Mini blusa.

Curadoria - Pessoa responsável por organizar e administrar os bens de um menor emancipado ou de alguém que esteja ausente de suas obrigações.

D

Display – Peça de propaganda, geralmente pequeno cartaz montado em papelão, com ou sem suporte ou rebites.

DNA da marca – O DNA de uma marca é, assim como nos seres vivos, o que diferenciará uma marca de outra, formado por diversas características próprias que ao se ligarem, formam um conceito único e diferencial, de onde serão construídas todas as estratégias e posicionamento da mesma.

Do It Yourself (DIY) – Sigla da expressão em inglês *Do It Yourself*, que significa “Faça Você Mesmo”, na tradução para a língua portuguesa.

E

E-commerce – Forma de comércio em que as transações são feitas através da internet; comércio eletrônico.

E-mail marketing – Utilização do *e-mail* como ferramenta incisiva de *marketing*, que impacta diretamente quem recebe a mensagem.

F

Fashion retailer – Termo em inglês para varejista de moda.

Fast food – Nome genérico dado ao consumo de refeições que podem ser preparadas e servidas em um intervalo pequeno de tempo.

Fast-fashion – Traduzido para português como moda rápida, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças.

Features – Características, aspecto.

Feed – São usados para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdo de um *site* ou *blog* sem que precise visitar o site em si.

Formalidade – Condição legal indispensável para que um ato seja considerado legítimo; preceito.

H

Hashtag – Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por “jogo da velha”.

Hotsite – Página destinada a uma marca, produto, serviço ou ideia publicada em um domínio na internet.

I

Influencers – Pessoa que influencia outras digitalmente, por meio das mídias sociais e internet.

Interatividade – Possibilidade de interação entre indivíduos ou elementos de um sistema.

Ipsos Marplan – A Marplan é uma pesquisa de mídia feita pelo grupo Ipsos de Pesquisa, que é um dos líderes globais no fornecimento de pesquisas em *marketing*, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e pesquisa de opinião pública e social.

J

Jeanswear – Calça jeans, roupas confeccionadas com jeans.

K

Kits - Estojo com diversos artigos utilizados para um fim específico.

L

Lifestyle – Termo em inglês para estilo de vida.

Listening – Termo em inglês para ouvindo.

Loja online – Promove negociações de compra e venda de produtos através da internet.

Lollapass – Ingresso do festival Lollapalooza que dá acesso a 3 dias do evento.

Lookbook – Livro de *looks*, material fotográfico para apresentar a marca, salientando os atributos, detalhes, caimentos e movimentos de seus produtos.

Looks – Aparência ou estilo, sobretudo em relação a penteado e a vestuário; visual.

M

M-commerce – Comércio eletrônico ou venda online realizada a partir de um dispositivo móvel.

Manual de Identidade Visual – Documento técnico que estabelece as normas e critérios para criação e reprodução de marca.

Marketing – *Marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus *stakeholders*.

Marketing digital – Conjunto de ações de divulgação e comunicação que uma empresa ou pessoa utiliza online, através da internet e dos meios digitais.

Merchandising – Conceito da área do *marketing* que indica uma técnica de planejamento e promoção de um produto, no local e tempo adequados.

Mídia OOH (Out Of Home) – Tipo de propaganda exterior que faz essencialmente qualquer tipo de publicidade que atinge o consumidor enquanto o público alvo está fora de casa.

Millennials – É a geração das pessoas que nasceram entre os anos 80 e início dos 90.

Share of Mind – Termo em inglês para participação de uma marca, empresa ou produto na memória das pessoas.

Mindset – Termo em inglês para mentalidade ou programação mental, é o conjunto de pensamentos e crenças que existe dentro de nossa mente e que determina como nos sentimos e nos comportamos.

Mix de produtos – Definição dada para a variedade de itens que uma empresa vende.

Mobile – Serviço que disponibiliza o acesso a alguns dos diversos recursos através de um dispositivo móvel.

Multiplataforma – Programa que pode correr em mais de uma plataforma.

N

Nichado – Em administração e *marketing*, nicho é a porção específica de um mercado.

O

Ominichannel – *Omnichannel* é uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Fazer com que o consumidor veja o mundo online e o offline como iguais.

P

Pay tv – Termo em inglês para TV paga, por assinatura.

PDV's – Pode servir para designar a quantidade de caixas, ou checkouts de uma loja. Ponto de venda nesse caso, é o local onde a venda é finalizada.

Perfil demográfico – Análise dos seguintes dados populacionais: crescimento demográfico, emigração, taxa de natalidade, taxa de mortalidade, expectativa de vida, distribuição populacional por áreas, faixas de idade, entre outros.

Perfil psicográfico – Compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores.

Personal shopper – *Personal shopper* é um especialista na área de compras que ajuda os clientes a escolherem os produtos ideais para cada ocasião.

Pesquisa qualitativas – Pesquisa qualitativa é um método de investigação científica que se foca no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando as suas particularidades e experiências individuais, por exemplo.

Photo shooting – Termo em inglês para ensaio fotográfico.

Playlist – Designação de uma lista de músicas.

Post – Mensagem que se publica numa página de internet.

Postagens orgânicas – São todas as pessoas que visualizam e interagem com as suas publicações sem custo.

Preview – Termo em inglês para apresentação, antevisão; amostra.

PropMark – O *Propmark* é um jornal da Editora Referência especializado no mercado de comunicação e *marketing*.

Público-alvo – Segmento de uma sociedade com determinadas características comuns (sexo, idade, profissão, etc.); A quem se dirige uma mensagem ou campanha publicitária.

Push pull – Em inglês, significa utilizar fortemente a força de vendas de seu negócio e atividades promocionais.

R

Rentável – Que ocasiona rendimento gratificante ou aceitável; lucrativo: colégio rentável.

S

Sazonalidade – Se refere ao que é temporário, ou seja, que é típico de determinada estação ou época.

Search – Termo em inglês para pesquisa.

Share – Significa partilhar, compartilhar ou em casos mercadológicos participação.

Slogan – Frase curta e apelativa, muito usada em publicidade ou propaganda política; palavra de ordem.

Spot – Publicidade radiofônica; texto publicitário para transmissão radiofônica.

Stakeholder – Termo utilizado às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa; grupo de interesse.

Stories – Plataforma do *Instagram* usada para explorar uma narrativa, que conta algo sobre o usuário, sua vida, sua origem.

Streaming – Tecnologia que envia informações multimídia (música, imagem, filme) de forma ininterrupta através da internet, em que os dados são processados pelo computador que os recebe à medida que vão sendo enviados.

Streetwear – O segmento está associado ao estilo do jovem urbano.

Subsidiária – Empresa cujo capital é controlado por outra empresa.

T

Take one – Espécie de folder, sem dobra, para a colocação em *display*, de produção mais sofisticada que os panfletos comuns.

Target – Público-alvo de um plano de *marketing* ou campanha; Objetivo.

Teasers – Recurso de rádio, televisão ou publicidade para estimular a curiosidade do público em relação a uma notícia, um programa, um anúncio, uma campanha, que só depois se farão conhecidos.

Tendência – Força que imprime determinado movimento ou orientação; figurado inclinação; propensão; predisposição; vocação.

Tie-day – Termo em inglês para uma técnica milenar para tingir tecidos.

Timing – Sincronia entre um processo ou um desenvolvimento e outro(s).

Top of mind – É um termo em inglês utilizado na área de *marketing* empresarial como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente dos consumidores.

Tupiniquim – Pertencente ou relativo aos Tupiniquins, antiga nação de índios brasileiros, no território da Bahia.

U

Underwears – Roupa íntima.

Usabilidade - Facilidade com a qual um equipamento ou programa pode ser usado.

W

Webstore – Termo em inglês para loja virtual.

RES: Trabalho Faculdade

Bianca Amorim Vecchio <bianca.vecchio@lojyoucom.com.br>

qua 07/03/2018 07:33

Para: Maria Antonia <maria.lima.ruiz@hotmail.com>;

Oi Maria, tudo bem?

Obrigada pelo contato. A gente super gosta de participar dessa etapa da vida dos jovens! Podemos sim ser o cliente do grupo de vocês. A gente só não pode dividir tantas informações estratégicas, mas conversando a gente também entende qual a necessidade de vocês.

Te espero,
Beijo!

Bianca Vecchio

Marketing

55 (51) 3393.4202

bianca.vecchio@lojyoucom.com.br

Youcom

Av. Joaquim Porto Villa Nova, 401

Porto Alegre/RS - 91410-400

youcom.com.br



De: Maria Antonia [<mailto:maria.lima.ruiz@hotmail.com>]

Enviada em: terça-feira, 6 de março de 2018 16:19

Para: Bianca Amorim Vecchio <bianca.vecchio@lojyoucom.com.br>

Assunto: Trabalho Faculdade

Bianca boa tarde!

Primeiramente gostaria de expressar a minha completa admiração pela YouCom e sua história. Meu nome é Maria, faço faculdade de Publicidade e Propaganda na Strong Esags FGV de Santo André/SP, sou integrante da agência Ink e esse ano (2018) é o meu último ano e com ele, vem o TCC. Avaliando o perfil da empresa, em nome do meu grupo, ficaríamos muito honrados em realizar o trabalho sobre a marca. Para a realização do trabalho, precisaríamos de algumas informações comerciais e mercadológicas sobre a empresa. Sei que profissionais bem-sucedidos como você já passaram por essa fase em sua época de faculdade e por isso aguardo uma resposta positiva para o meu pedido.

Desde já agradeço a atenção e conto com a sua compreensão.

Atenciosamente,
Maria Ruiz 7PPN – STRONG ESAGS FGV

02/04/2018

RES: Trabalho Faculdade - Maria Antonia



ANEXO A – Carta de aceite

000402018

RES: Trabalho Faculdade - Maria Antonia

RES: Trabalho Faculdade

Bianca Amorim Vecchio <bianca.vecchio@lojyoucom.com.br>

qua 07/03/2018 07:33

Para: Maria Antonia <maria.fima.ruiz@hotmail.com>

Olá Maria, tudo bem?

Obrigada pelo contato. A gente super gosta de participar dessa etapa da vida dos jovens! Podemos sim ser o cliente do grupo de vocês. A gente só não pode dividir tantas informações estratégicas, mas conversando a gente também entende qual a necessidade de vocês.

Te espero,
Beijo!

Bianca Vecchio

Marketing
55 (51) 3383.4202
bianca.vecchio@lojyoucom.com.br

Youcom
Av. Joaquim Porto Vila Nova, 401
Porto Alegre/RS - 91410-400
youcom.com.br



De: Maria Antonia [<mailto:maria.fima.ruiz@hotmail.com>]
Enviada em: terça-feira, 6 de março de 2018 16:19
Para: Bianca Amorim Vecchio <bianca.vecchio@lojyoucom.com.br>
Assunto: Trabalho Faculdade

Bianca boa tarde!

Primeiramente gostaria de expressar a minha completa admiração pela YouCom e sua história. Meu nome é Maria, faço faculdade de Publicidade e Propaganda na Strong Esags FGV de Santo André/SP, sou integrante da agência Ink e esse ano (2018) é o meu último ano e com ele, vem o TCC. Avaliando o perfil da empresa, em nome do meu grupo, ficaríamos muito honrados em realizar o trabalho sobre a marca. Para a realização do trabalho, precisaríamos de algumas informações comerciais e mercadológicas sobre a empresa. Sei que profissionais bem-sucedidos como você já passaram por essa fase em sua época de faculdade e por isso aguardo uma resposta positiva para o meu pedido.

Desde já agradeço a atenção e conto com a sua compreensão.

Atenciosamente,
Maria Ruiz 7PPN – STRONG ESAGS FGV

<https://docs.liv.com/owa/?ItemID=ADMADAwATY3ZmYAZS1hMTk5AC1fMvY1LTkA0wMAoA1gAAA3b70%3DgOyZEHCYwALvVfOHAjPH0ZAPv2018>

ANEXO B – Orçamentos

Brasil Modelos Central de ajuda Conheça a Loja Física Printi Pro

Printi MENU PRODUTOS take one

VENDA CORPORATIVA

Home > Display Take One



SINALIZAÇÃO
Display Take One
Sob medida para divulgar a sua marca

- Estimule o cliente a "pegar um" folheto
- Divulgue promoções, descontos e ofertas
- Combine com outros materiais de PDV

A partir de **RS8,99** / 1 un

CONFIGURE ESTE PRODUTO

Na próxima tela você pode configurar as especificações do seu produto e conferir o preço

MENU PRODUTOS flyer

VENDA CORPORATIVA

QUANTIDADE	SUPER RÁPIDO				ECONÔMICO		
	Amanhã quinta-feira	09 nov sexta-feira	12 nov segunda-feira	21 nov quarta-feira	14 nov quarta-feira	16 nov sexta-feira	19 nov segunda-feira
25 un	<input type="radio"/> R\$138,99 R\$5,56 / un	<input type="radio"/> R\$93,99 R\$3,76 / un	<input type="radio"/> R\$73,99 R\$2,96 / un	<input type="radio"/> R\$41,99 R\$1,68 / un			
50 un	<input type="radio"/> R\$155,99 R\$3,12 / un	<input type="radio"/> R\$110,99 R\$2,22 / un	<input type="radio"/> R\$91,99 R\$1,84 / un	<input type="radio"/> R\$51,99 R\$1,04 / un			
100 un	<input type="radio"/> R\$156,99 R\$1,57 / un	<input type="radio"/> R\$111,99 R\$1,12 / un	<input type="radio"/> R\$93,99 R\$0,94 / un	<input type="radio"/> R\$52,99 R\$0,53 / un			
10000 un	---	<input type="radio"/> R\$998,99 R\$0,10 / un	<input type="radio"/> R\$895,99 R\$0,09 / un	<input type="radio"/> R\$587,99 R\$0,05 / un			
50000 un	<input checked="" type="radio"/> R\$2.558,99 R\$0,05 / un	<input type="radio"/> R\$2.558,99 R\$0,05 / un	<input type="radio"/> R\$2.558,99 R\$0,05 / un				

Resumo

Formato: DL (10 x 20 cm)
Impressão: Frente e Verso
Cores: 4x4 (colorido)
Papel: Couchê Fosco 170g
Acabamento: Refile
Enobrecimento: Sem Enobrecimento
Extras: Sem Extras
Serviço (Grande SP): Sem Serviço

Deixe o Gabarito e a Instrução

1. Escolha a orientação:
 vertical horizontal

2. Escolha o software:
 PSD AI

CONTINUAR

Atenção!
As entregas podem ocorrer entre 07:00 e 22:00. Certifique-se de que haverá alguém para receber seu produto.



Home > Banner Roll Up



BANNERS E CARTAZES

Banner Roll Up

Sua comunicação com maior impacto

- O destaque que a sua mensagem precisa para ser vista
- Crie ou edite um modelo online e envie direto para produção
- Faça o pedido e receba o material de maneira totalmente automatizada

A partir de **RS161,99** / 1 un.

[CONFIGURE ESTE PRODUTO](#)

Na próxima tela você pode configurar as especificações do seu produto e conferir o preço

[Dicas](#)

[Como utilizar](#)

1 Banners fáceis de montar



FAIXA HORÁRIA R\$ INSERÇÃO 30"

Rotativo 06:00 às 24:00	R\$ 2.000,00
Rotativo 07:00 às 19:00	R\$ 2.400,00
Determinado	R\$ 2.800,00
Testemunhal	R\$ 5.600,00

BLITZ RÁDIO DISNEY VALOR/AÇÃO

Ação Blitz 6 horas 1 equipe Blitz + 3 assinaturas de chamadas para a ação de Blitz	R\$ 7.000,00
--	--------------

TABELA DE CONVERSÃO
sec (") conv.

5"	0.25
10"	0.50
15"	0.70
30"	1.00
45"	1.50
60"	2.00

MATERIAL

Formato: WAVE MP3 320 KBPS
Prazo: 24h antes do início da veiculação
Aos cuidados de: Eliana Vaz (OPEC) eliana.vaz@radiod.com.br

Tabela de

Preços

Produto	Comercialização	Painéis	Looping	Inser./Dia	Período	Valor Tabela R\$
Trem (Digital Interno)	Circuito	720	10 min.	120	Semanal	71.300,00
Estações*	Circuito	276	05 min.	240	Semanal	340.200,00
Plataforma**	Circuito	194	05 min.	240	Semanal	69.150,00
Estação Butantã	Circuito	19	05 min.	240	Semanal	50.500,00
Estação Pinheiros	Circuito	51	05 min.	240	Semanal	50.500,00
Estação Faria Lima	Circuito	57	05 min.	240	Semanal	50.500,00
Estação Fradique Coutinho	Circuito	16	05 min.	240	Semanal	50.500,00
Estação Paulista	Circuito	59	05 min.	240	Semanal	50.500,00
Estação República	Circuito	49	05 min.	240	Semanal	50.500,00
Estação Luz	Circuito	25	05 min.	240	Semanal	74.250,00
Túnel LED	Avulso	1	-	64	Semanal	21.700,00

Observação¹: Painel Digital Interno - Para fins de análise dos produtos, e ou fiscalização de veiculação, considerar a média operacional ativa, que é de 65% do total.

Observação²: Demais Produtos - Para fins de análise dos produtos, e ou fiscalização de veiculação, considerar taxa mínima de disponibilidade (operacional ativo): 98%.

*Estações: Contempla todos os painéis localizados na estação (bilheteria + plataformas + grandes formatos)

RÁDIO

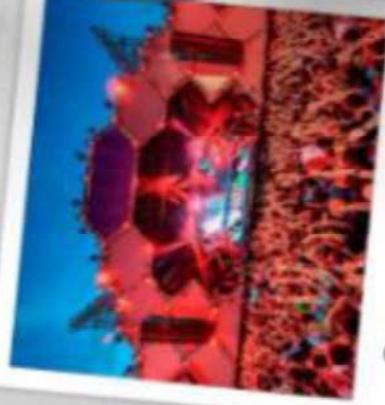
DIGITAL

EVENTOS

PROMOÇÃO

Aproximadamente
2.320.000
de alcance máximo

Mais de
120.000
ouvintes/minuto



O que equivale ao número de pessoas em 12 edições dos maiores eventos de músicas!



O que equivale a três estádios de futebol sincronizados na Metropolitana ao mesmo tempo!



PERFIL DE AUDIÊNCIA

43%

CLASSE AB

48%

CLASSE C

9%

CLASSE DE

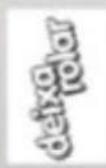
50%
MULHERES

50%
HOMENS



PROGRAMAÇÃO

Música, humor, serviço, informação e experiência 24h para quem ama música em todos os momentos do dia!



GRADE



RÁDIO

DIGITAL

EVENTOS

PROMOÇÃO

Rotativo

Indeterminado 30''

São Paulo 98.5

07h às 19h..... R\$ 3.200,00

06h às 24h..... R\$ 2.800,00

BREAK EXCLUSIVO:
acréscimo de 100%

Sobre o valor da inserção

Horário

Determinado 30''

São Paulo 98.5

Faixa horária determinada..... R\$ 4.000,00

Testemunhais..... R\$ 8.000,00

Condições Gerais

Os materiais serão previamente aprovados em termos técnicos e conteúdos;

Cancelamento ou suspensão de campanha somente por escrito com no mínimo 30 dias de antecedência;

Cancelamento de ações de Pit Stop com mínimo 48 horas de antecedência;

Multiplicidade de marcas (quando não for campanha de varejo/cooperado) acréscimo de 30% por marca.



Conversão de Secundagem

5".....	0.25
10".....	0.50
15".....	0.75
45".....	1.50
60".....	2.00
RDS.....	0.10

Pit Stop

Pit Stop Convencional	R\$ 7.500,00
Pit Stop Homem TV	R\$ 8.125,00
Pit Stop com Van TV	R\$ 8.750,00

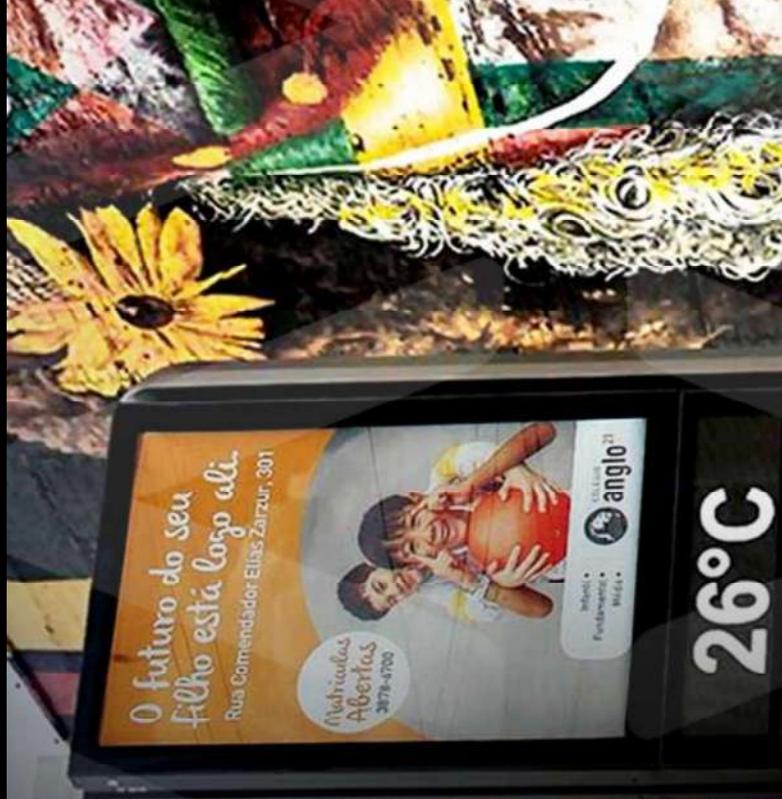
Observações

Testemunhais sob consulta
Gravações sob consulta com 48 horas de antecedência
Alterações/regravações com 24 horas de antecedências
Anúncios sem fins Comerciais à combinar
Forma de pagamento 15 dias for a o mês de veiculação
Validade: Janeiro de 2018 à Dezembro de 2018

NOALVO

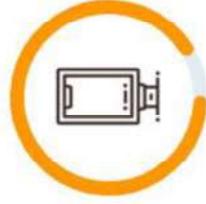
ANUNCIE EM RELÓGIOS DE RUA

Exponha sua marca para o público certo e aumente seu faturamento anunciando em relógios de rua de todo o Brasil.



26°C

Por que anunciar em relógios de rua?



90%

consultam as informações dos relógios de rua



88%

alegam visualizar os relógios de rua várias vezes ao dia



24 horas

de exposição ininterrupta



5,4 milhões

estão diariamente no trânsito das 07 às 20h

Casos de sucesso de publicidade em relógios de rua

Colégio Anglo 21: micro segmentação no out-of-home com a NOALVO

O colégio Anglo 21 de São Paulo procurou a NOALVO com o objetivo de anunciar nos relógios de rua mais próximos do seu endereço, buscando aumentar seu faturamento com novas matrículas de pessoas do bairro.

Com a ajuda da plataforma de planejamento da NOALVO, que utiliza dados de geolocalização e redes sociais, o colégio recebeu um plano de mídia inteligente e totalmente personalizado, apontando os relógios de rua mais próximos do colégio mas também com o maior tráfego de pessoas do público-alvo.

Além do planejamento, a NOALVO executou a campanha e entregou um checking (relatório fotográfico) completo.





RELÓGIO DE RUA

R\$34.925,58

9 SÃO PAULO 20 FACES durante 1 SEMANA



PONTO DE ÔNIBUS

R\$64.125,53

9 SÃO PAULO 25 FACES durante 1 SEMANA



SANCA ADESIVA - LINHA VERMELHA, VERDE OU AZUL

R\$69.750,00

📍 Metro de São Paulo 100 FACES durante 1 MÊS



PAINEL VERTICAL - CPTM

R\$25.384,00

📍 SÃO PAULO 100 FACES durante 1 MÊS [Mais detalhes](#)



PAINEL INTERNO DE TREM - LINHA AMARELA

R\$9.920,00

📍 VIAQUATRO - SÃO PAULO 28 FACES durante 1 MÊS



PAINEL - ACESSO LINHA AZUL

R\$18.787,47

R\$18.787,47 0,00%

ESTAÇÃO LUZ - SÃO PAULO 1 FACES durante 1 MÊS



PAINEL - PLATAFORMA

R\$7.308,65

ESTAÇÃO - LUZ - SÃO PAULO 1 FACE durante 1 MÊS



PAINEL - ESCADA DE ACESSO

R\$46.654,20

ESTAÇÃO - FARIA LIMA - SÃO PAULO 1 FACES durante 1 MÊS

YOUJCOM

i.d.e.n.t.i.d.a.d.e // 2.k.1.8

[m . a . r . c . a]

POSITIVO

I EM FUNDOS BRANCOS / CLAROS

YOUCOM

NEGATIVO

I EM FUNDOS PRETOS / ESCUROS

YOUCOM

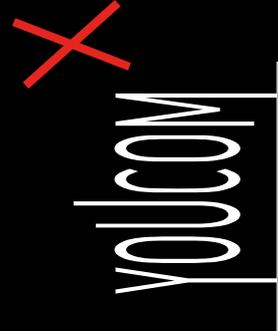
GARANTA QUE ELA SEJA LEGÍVEL

YOUCOM

YOUCOM

A REDUÇÃO MÍNIMA INDICADA É DE 2.7 CM PARA IMPRESSÃO, PARA GARANTIR A VISIBILIDADE DA MARCA. AO IMPRIMIR CERTIFIQUE-SE DE QUE A LEITURAA ESTÁ 100% LEGÍVEL.

USOS INDEVIDIDOS



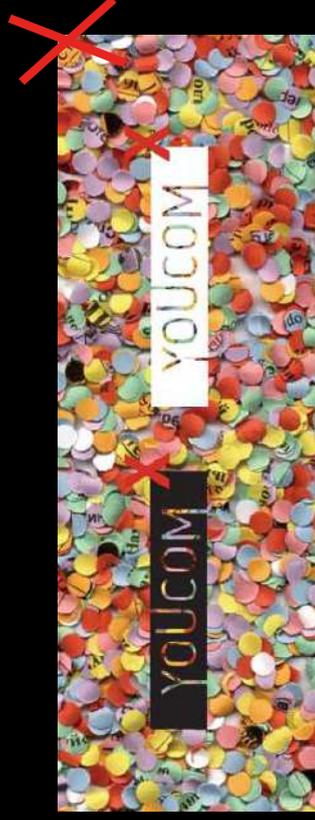
I A MARCA NÃO PODE SER USADA
COM DISTORÇÕES - PROIBIDO
EXPANDIR, CONDENSAR OU
ANGULAR PREJUDICANDO A
LEITURA



I NUNCA ALTERE SOMENTE A COR DO
FUNDO E NÃO DOS FRAGMENTOS DA
MARCA. ELA DEVE TER UMA ÚNICA COR.



I PROIBIDO USAR TEXTURA NO BOX



I NÃO APLICAR A MARCA EM FUNDOS QUE
NÃO TENHA CONTRASTE SUFICIENTE PARA LEITURA

TOM DE VOZ

I URBANA

I LEVE

I PROPÓSITO COM BOM HUMOR

I CONFIANTE

I SEGURA

TERRITÓRIOS

STREET POWER

A RUA COMO CENÁRIO YOUCOM

UM FATO CONHECIDO: AS PESSOAS VIVEM EM CIDADES PARA POTENCIALIZAR AS SUAS CHANCES DE ENCONTRO. A RUA É UM LOCAL DE PASSAGEM, MAS PRINCIPALMENTE DE POSSIBILIDADES, DESCOBERTAS E EXPRESSÃO. É A ARTE DA SERENDIPIDADE, QUE SABE QUE LOCAIS SECRETOS E EXPERIÊNCIAS INESPERADAS PODEM ESTAR JUSTAMENTE NOS CAMINHOS QUE FAZEMOS TODOS

OS DIAS. AS MICRO-CENAS, MAIS VOLÁTEIS, ORGÂNICAS, IMPREVISÍVEIS, E SUAS FESTAS E OCUPAÇÕES ITINERANTES ESTÃO NA RUA.



ALL ABOUT WORK

O CORRE DA GALERA YOUCOM

TUDO É SOBRE TRABALHO, CONEXÃO POR MEIO DE IDEIAS, PROJETOS E TROCAS DE APRENDIZADOS. AS RELAÇÕES DE TRABALHO, AMIZADE E AMOR MISTURAM-SE COMPLETAMENTE, GUIADAS PELA EXPANSÃO DO REPERTÓRIO NÃO LINEAR. A CURIOSIDADE COMPARTILHADA COMO SENTIMENTO COMUM CRESCE E EXPANSÃO DE REDE TORNA-SE CADA VEZ MAIS ASPIRACIONAL.



SOLAR MOOD

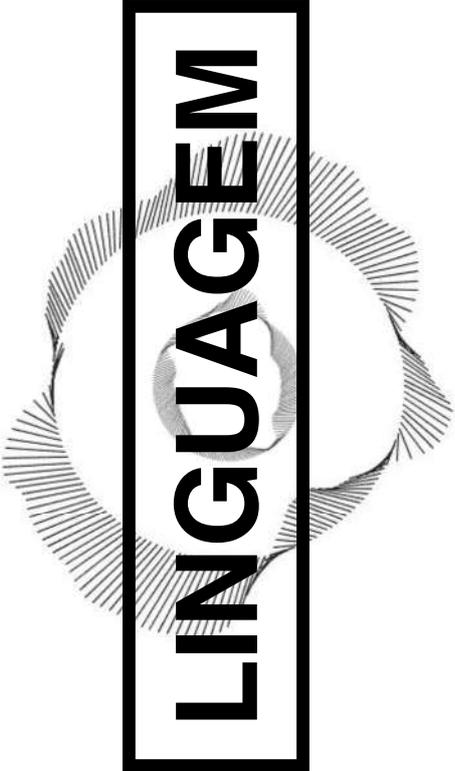
O EQUILÍBRIO DA GALERA YOUCOM

MENOS IMPACTO NO MUNDO E CONSCIÊNCIA
ESPIRITUAL MAIS AVANÇADA. MINIMALISTA
NO SENTINDO DE PRIORIZAR O
ENRIQUECIMENTO PESSOAL ACIMA DE BENS.
A CONEXÃO SE DÁ POR MOMENTOS DE
ESCAPISMOS E TAMBÉM COM O ESTADO
NATURAL DAS COISAS. É QUERER TRAZER
A NATUREZA PARA PERTO DE SI.



PILARES

- I MODA E ESTILO
- I MÚSICA
- I MOBILIDADE
- I EDUCAÇÃO
- I SUSTENTABILIDADE



LANGUAGE

PREMISSAS

SEMPRE QUE ESCREVEMOS UM CONTEÚDO EM
NOME DA YOUCOM, DEVEMOS FAZER TRÊS
PERGUNTAS:

1.

Pessoas que têm um lifestyle jovem utilizam e se identificam com esse discurso?

|

2.

A mensagem transmite conteúdo ou é apenas um discurso vazio?

|

3.

Valorizamos nosso produto e marca com a mensagem?

NORTEADORES DE LINGUAGEM

- 1.** Não impõe nem dita regras, na nossa moda não existe certo nem errado.
- 2.** Somos questionadores de verdades absolutas, sugerimos e queremos saber a opinião dos nossos consumidores.
- 3.** Encorajamos nossos consumidores a arriscar coisas novas e os desafiamos para realizar.
- 4.** Valorizamos o diferente e instigamos nossos consumidores a experimentação.
- 5.** A linguagem é próxima, bem humorada, mas também possui conteúdo.

LINGUAGEM INSTAGRAM

DIRECIONAMENTOS VISUAIS,

FOCO NO LIFESTYLE DO

CONSUMIDOR.

Conceitual

- 1.** Foco no lifestyle
- 2.** Headlines curtas
- 3.** Tom de conversa
- 4.** Contar histórias

LINGUAGEM FACEBOOK
FOCO É MOSTRAR PRODUTOS,
INFORMAÇÕES DE MODA, CAMPANHAS E
SERVIÇOS (MEDIUM)
Funcional

- 1.** Foco em informação de moda.
- 2.** Headlines com mais conteúdo em moda e produto.
- 3.** Tom levemente informativo.

DO'S I CONCEITO

- > EXPLORAR BEM OS NOSSOS PILARES PRINCIPAIS: MODA E ESTILO, MÚSICA, SUSTENTABILIDADE, EDUCAÇÃO E MOBILIDADE;
- > ABORDAR NOS CONTEÚDOS OS NOSSOS DOIS TERRITÓRIOS: ALL ABOUT TO WORK E SOLAR MOOD;
- > SER BASTANTE QUESTIONADOR;
- > BUSCAR UM LADO MAIS CONCEITUAL NO CONTEÚDO, NÃO SÓ O PROMOCIONAL;
- > DAR VOZ PRA PESSOAS COM O LIFESTYLE YC CONTAR SUAS HISTÓRIAS ATRAVÉS DO CONTEÚDO DA MARCA.

DO'S I LINGUAGEM

- > EVITAR A ZUEIRA SÓ PELA ZUEIRA;
- > FUGIR DOS MEMES BOBINHOS QUE NÃO AJUDAM A REFORÇAR A MENSAGEM PASSADA ATRAVÉS NO CONTEÚDO;
- > ESCREVER TODO O TEXTO EM CAIXA BAIXA, MESMO QUANDO HOUVE NOMES PRÓPRIOS;
- > USAR ALGUMAS ABREVIÇÕES PRA DEIXAR O TEXTO MAIS COLOQUIAL, COMO "VC", POR EXEMPLO;
- > APOSTAR EM POUCAS #S QUE AJUDEM A ATIVAR OS POSTS, SEM EXAGERAR NA QUANTIDADE.

EXEMPLOS

INSTAGRAM:

<CARNAVAL> E SE A SUA FANTASIA DE CARNAVAL FOSSE ETERNA, O QUE VC SERIA? 🌈
#CARNAVAL #YOUUCOM

<PREVIEW> UM LOOK QUE SE TRANSFORMA E VIVE CADA INSTANTE DO SEU DIA COM VC. É NISSO QUE A NOSSA NOVA COLEÇÃO ACREDITA. #PREVIEW #INVERNO #YOUUCOM

FACEBOOK:

<PREVIEW> PRA VIVER INTENSAMENTE VC SÓ PRECISA DE UMA COISA: SER VC MESMO. CONFERE A NOSSA NOVA COLEÇÃO E TUDO QUE ELA REPRESENTA AQUI: [HTTPS://GOO.GL/ERCZ6D](https://goo.gl/ERCZ6D)

<PREVIEW> ATÉ MESMO UM DIA SUPER INTENSO PRECISA TER MOMENTOS DE EQUILÍBRIO. ENCONTRE O SEU.

E-MAIL MARKETING:

TROPICAIS PRA VESTIR O VERÃO E CURTIR A VIBE DA ESTAÇÃO. SEPARAMOS VÁRIAS ESTAMPAS NA VIBE DO VERÃO. QUAL DELAS É A SUA CARA?

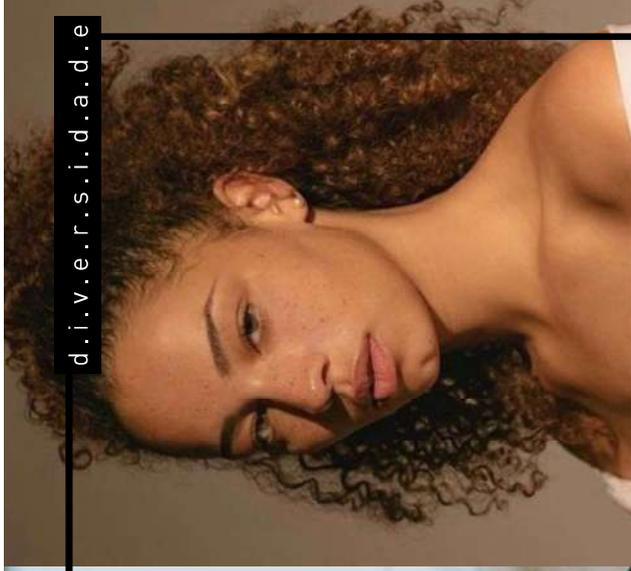
COMO É BOM TER VOCÊ NESSE ROLÉ. VEM 2018! E SÓ PRA LEMBRAR QUE FALTAM APENAS XX HORAS XX MINUTOS XX SEGUNDOS [CONTADOR] PRA FAZER UM 2018 AINDA MAIS INCRÍVEL!

[f.o.t.o.g.r.a.f.i.a]

c . a . s . t . i . n . g

o nosso casting vai ser a verdadeira voz da youcom. queremos mostrar pessoas reais, diversas e representativas, mas sem esteriótipos. a ideia é fugir da apropriação do estilo de vida das pessoas e dar espaço pra elas contarem as suas histórias.

d.i.v.e.r.s.i.d.a.d.e



d.i.v.e.r.s.i.d.a.d.e



d.i.v.e.r.s.i.d.a.d.e



d.i.v.e.r.s.i.d.a.d.e

a . c . t . i . n . g

o nosso guia de acting é o gerúndio :P pra mostrar a vida real, queremos que os modelos estejam sempre fazendo algo, de uma maneira bem natural e nada posada. pra fotos com um ar mais editorial e que precisam destacar bastante os produtos, como as de lookbook, vamos ter exceções, explorando mais " carões " e poses.



n.a.t.u.r.a.l

n.a.t.u.r.a.l

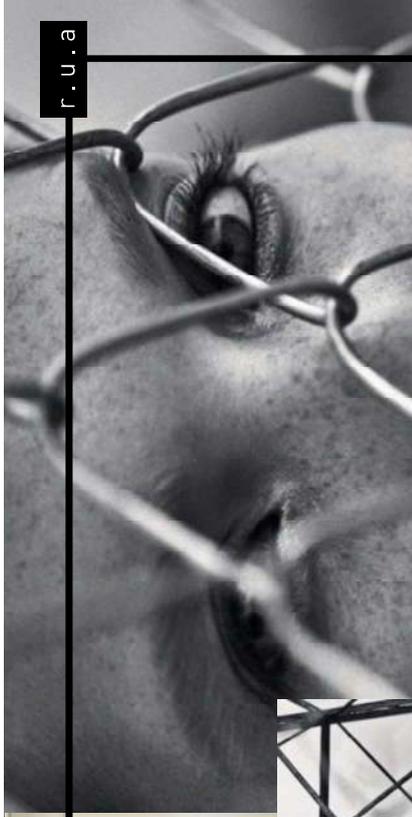


n.a.t.u.r.a.l

n.a.t.u.r.a.l

a . m . b . i . e . n . t . a . ç . ã . o

nosso principal cenário é a rua. dentro dela, queremos mostrar os nossos dois territórios: o all about to work, através do corre do dia a dia, com uma vibe mais urbana, e o solar mood, através de momentos de respiro mais relax, misturando o urbano com a natureza. a ideia é que os nossos ambientes sempre retratem esses territórios, mesmo dentro de estúdio.



г.у.а



г.у.а



г.у.а



г.у.а

LUZ

l . u . z // all about work

a nossa luz é a luz do dia da cidade, é a luz dos momentos do corre. queremos explorar a iluminação do sol na maioria dos momentos. Nossa referência principal é a luz natural, a luz solar, dentro dos cenários urbanos.



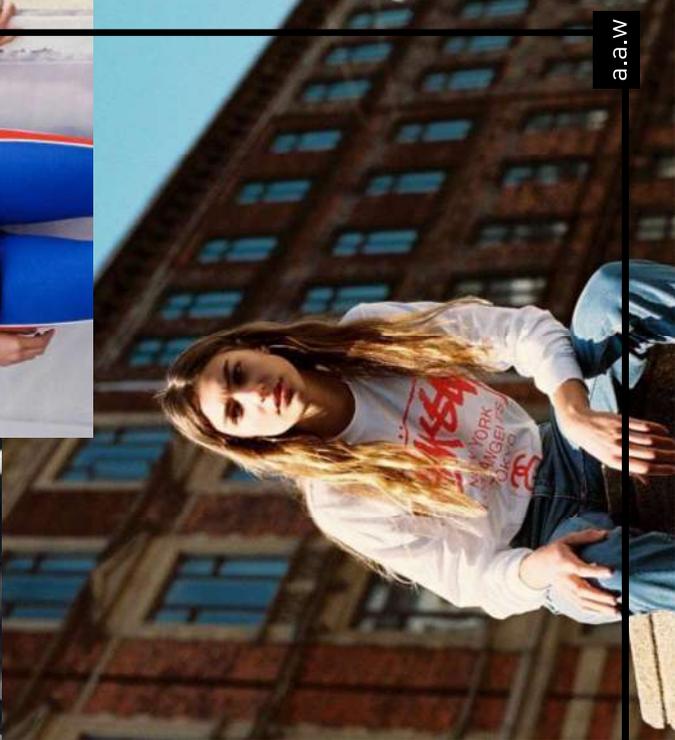
a.a.w



a.a.w



a.a.w

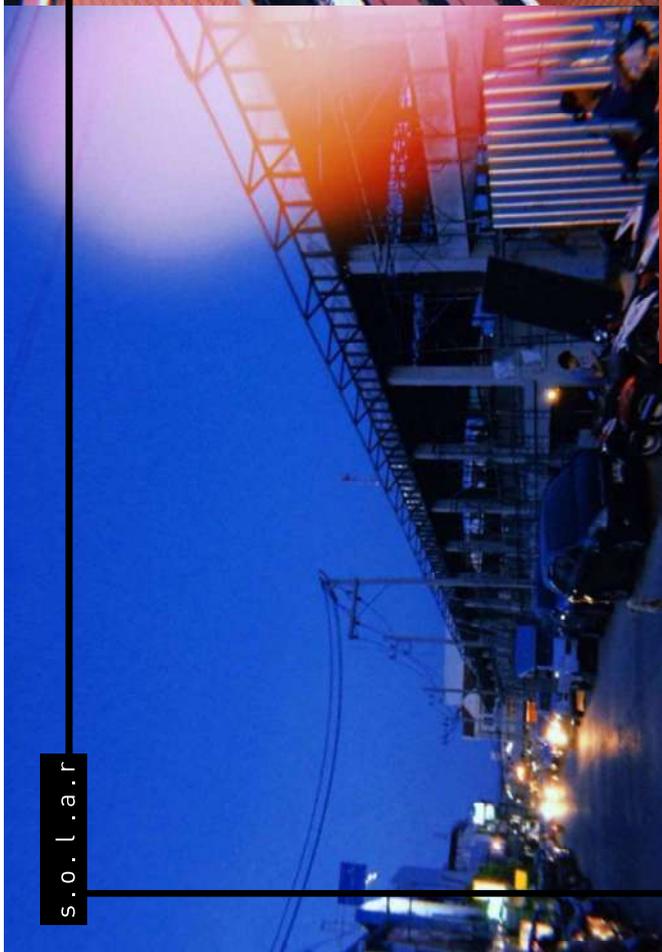


a.a.w

l . u . z // solar mood

a nossa luz é solar. nos momentos mais relax, vamos buscar recursos como flores de sol, feixes de luz a efeitos solares semelhantes aos que vamos em câmera analógicas.

s.o.l.l.a.r



s.o.l.l.a.r



s.o.l.l.a.r



s.o.l.l.a.r

l . u . z // ecommerce

para as produções de ecommerce, vamos buscar uma luz mais branca, que gere mais contraste para as produções dando mais destaque aos detalhes das peças. Aqui temos que ter uma luz com menos efeitos de cor para manter a cor original das roupas.

c.l.e.a.n



c.l.e.a.n



c.l.e.a.n

c.l.e.a.n

[v.i.s.u.a.l.]

p . a . l . e . t . a

para a criação de peças e aplicações de filtro de cor, temos uma paleta de cores a ser usada de acordo com o tipo de território representado. Essas cores não devem ser misturadas, devem ser usadas para ajudar a delimitar e marcar ainda mais a identidade de cada um dos nossos territórios.

solar
mood



C 8 M 12 Y 78 K 0
R 237 G 210 B 99



C 67 M 4 Y 59 K 0
R 87 G 181 B 141



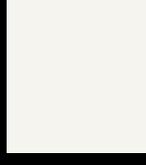
C 52 M 60 Y 65 K 37
R 96 G 77 B 68



C 6 M 23 Y 1 K 0
R 232 G 201 B 221



C 27 M 2 Y 8 K 0
R 183 G 220 B 228

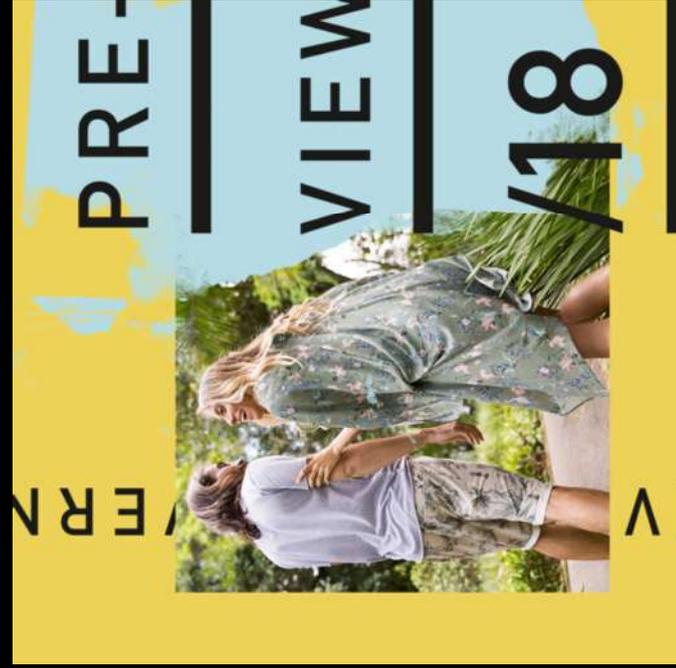


C 3 M 2 Y 5 K 0
R 244 G 243 B 238

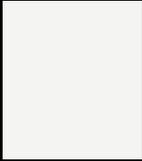


C 62 M 62 Y 4 K 0
R 116 G 110 B 169

e.x.e.m.p.l.o.s



all about work

		C 3 M 2 Y 4 K 0 R 247 G 244 B 241
		C 32 M 85 Y 68 K 44 R 107 G 43 B 50
		C 27 M 4 Y 12 K 0 R 185 G 216 B 219
		C 24 M 78 Y 3 K 0 R 189 G 92 B 156
		C 3 M 80 Y 72 K 0 R 231 G 90 B 81
		C 79 M 48 Y 55 K 27 R 57 G 93 B 93
		C 67 M 59 Y 58 K 41 R 70 G 71 B 71

e.x.e.m.p.l.o.s



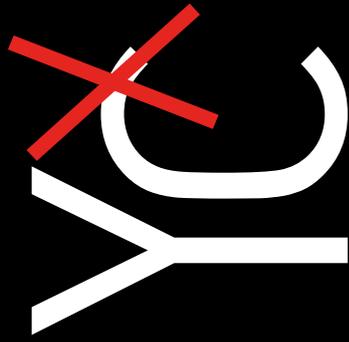
e.l.e.m.e.n.t.s

Vamos utilizar o YC como reforço de marca.

Ele não substitui o logo original, apenas complementa, dá força e aumenta a identificação e lembrança de marca de uma maneira mais conceitual.

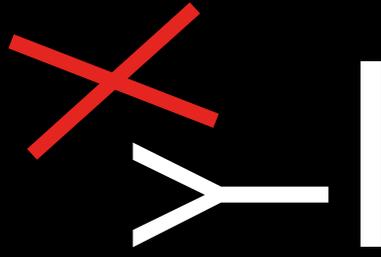
YC

usos indevidos:



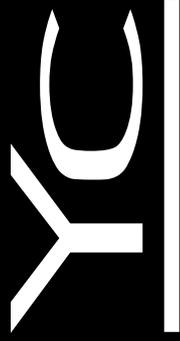
The logo consists of the letters 'Y' and 'U' in a stylized, white, sans-serif font. A red 'X' is drawn over the 'Y', indicating that this usage is incorrect.

I PROIBIDO FRAGMENTAR O ELEMENTO



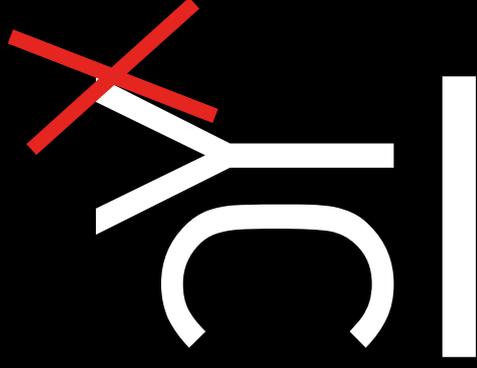
The logo consists of the letters 'Y' and 'U' in a stylized, white, sans-serif font. A red 'X' is drawn over the 'U', indicating that this usage is incorrect.

I NAO DISTORCER



The logo consists of the letters 'Y' and 'U' in a stylized, white, sans-serif font. A red 'X' is drawn over the 'Y', indicating that this usage is incorrect.

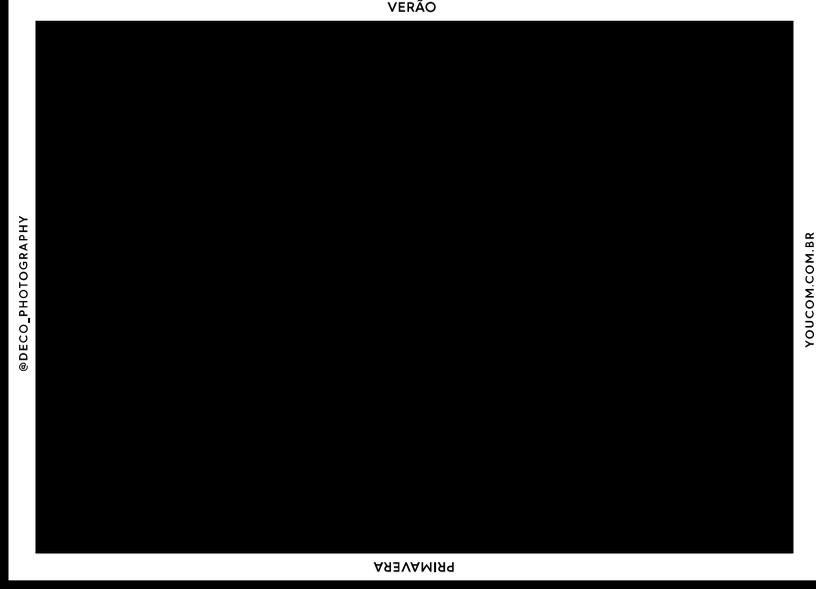
I PROIBIDO FLIPAR O ELEMENTO

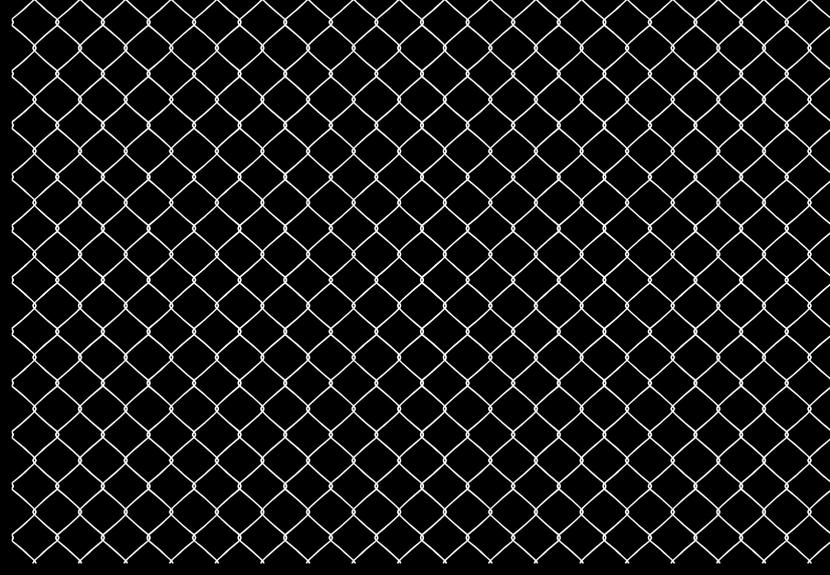


The logo consists of the letters 'Y' and 'U' in a stylized, white, sans-serif font. A red 'X' is drawn over the 'U', indicating that this usage is incorrect.

obs: USAR **SEMPRE** JUNTAMENTE DO LOGO DA YOUCOM

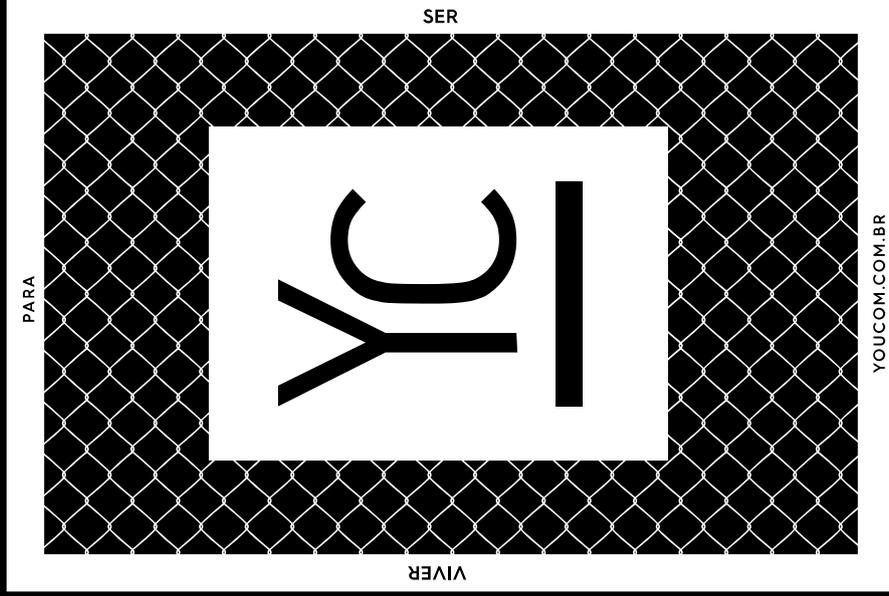
a moldura estará presente na nossa comunicação, ela muda de cor e o texto muda de acordo com a campanha.





outro elemento é a
trama que remete as
grades.
a referencia é a rua e
o street power
presente em nosso
território, vamos
reforça-lo dentro do
nosso visual também.

c . o . m . p . o . s . i . ç . ã . o



a textura de papel
também é uma
é um elemento que
novamente
traduzimos da rua.
Ele é referencia dos
lambes que estão
presentes em grandes
cidades.



e . x . e . m . p . l . e . s

Nino Lilieberg
Emi Ueda
Marin Leuvrey
Anna Stephenson
Aimee Fan
Johnes Grey
Emily and Charlotte Hodden



YC TAEYEON **YOU COM D-10**

June 28th
Tuesday

Coming Soon
28-06-2016 / 00:00

THE 2ND MINI ALBUM

© & © 2016 S.M. ENTERTAINMENT CO., LTD. All Rights Reserved. All Distributed by Mnet Co., Korea.
WARNING : All Rights Reserved. Unauthorized Duplication & Sale is Prohibited.
Printed in KOREA, 158K 0949

VERÃO

PRIMAVERA

YOU COM

YOU COM.COM.BR

@DECO.PHOTOGRAPHY

VERÃO

REC. PHOTOGRAPHY

F. BRANCA

YOU@YOU.COM.BR

dream

TURRIS BABEL

HOW ARE WHAT YOU SEEK

YOU@YOU.COM



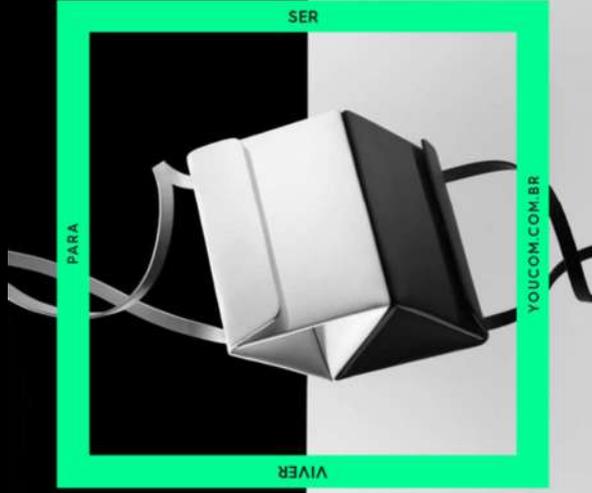
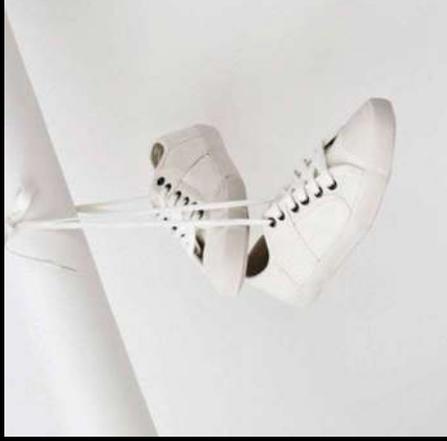




s.t.i.l.l.

Nossos stills devem contar histórias e contribuir esteticamente para a construção da identidade da marca. Quando clivarmos fotos nesse formato, vamos ter alguma cena em quadro que valorize o produto mas ao mesmo tempo, contribua para a campanha.

e . x . e . m . p . l . o . s







ECOMMERCE

para o ecommerce, sugerimos criar uma nova estética, mais moderna onde, mesmo em estúdio, valorizamos o produto e os detalhes.

t.i.p.o.g.r.a.f.i.a

padronizamos o uso de fontes institucionais, vamos somente com a família DIN, variando apenas em uso dela com light, condensada, médium bold e black.

Com ela facilitamos a leitura em mobile e a usabilidade em telas pequenas, além de reforçar nossa identidade.

Para campanhas específicas, podem entrar fontes secundárias que complementem, quando esse tipo de inclusão acontecer, será enviada a fonte secundária e exemplos de aplicações no guide da campanha;

DIN condensed light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 0123456789

DIN condensed

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 0123456789

DIN condensed medium

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 0123456789

DIN condensed bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 0123456789

DIN condensed black

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 0123456789

TÍTULO
texto de apoio

**TÍ
TU
LO**
texto
de
apoio

**TITU
LO**
// texto de apoio

use a criatividade para utilizar a família da melhor forma, usando diferentes tipos e peso para as fontes :)

BORA FAZER?

YOU|LAB



ALCANCE MÁXIMO
(30 DIAS)

+DE
1.676.000

Fonte: IBOPE – Jul a Set/18 – Todos os dias – das 05h às 24h – FM + WEB



OUVINTES POR MINUTO

+DE
67.550

Fonte: IBOPE – Jul a Set/18 – Todos os dias – das 05h às 24h – FM + WEB





+ 14.1 MM DE PESSOAS

Ja assistiram ao canal no ano, até Maio.

41% DE AUDIÊNCIA JOVEM

Porcentagem da audiência entre 18-34 anos.

2º LUGAR EM AFINIDADE

Entre 18-34 (150) e 18-24 (183), considerando inclusive TV aberta. 1º LUGAR em mulheres nessas faixas.

+3.3 MM DE STREAMINGS

no NET NOW nos últimos 3 meses (Mar - Mai)

1º EM CONTEÚDO

mais conteúdo nas redes sociais do que qualquer outro canal de entretenimento

Clica aê!



3.3 MM SEGUIDORES

819 K SEGUIDORES

2.2 MM SEGUIDORES

257 K SEGUIDORES

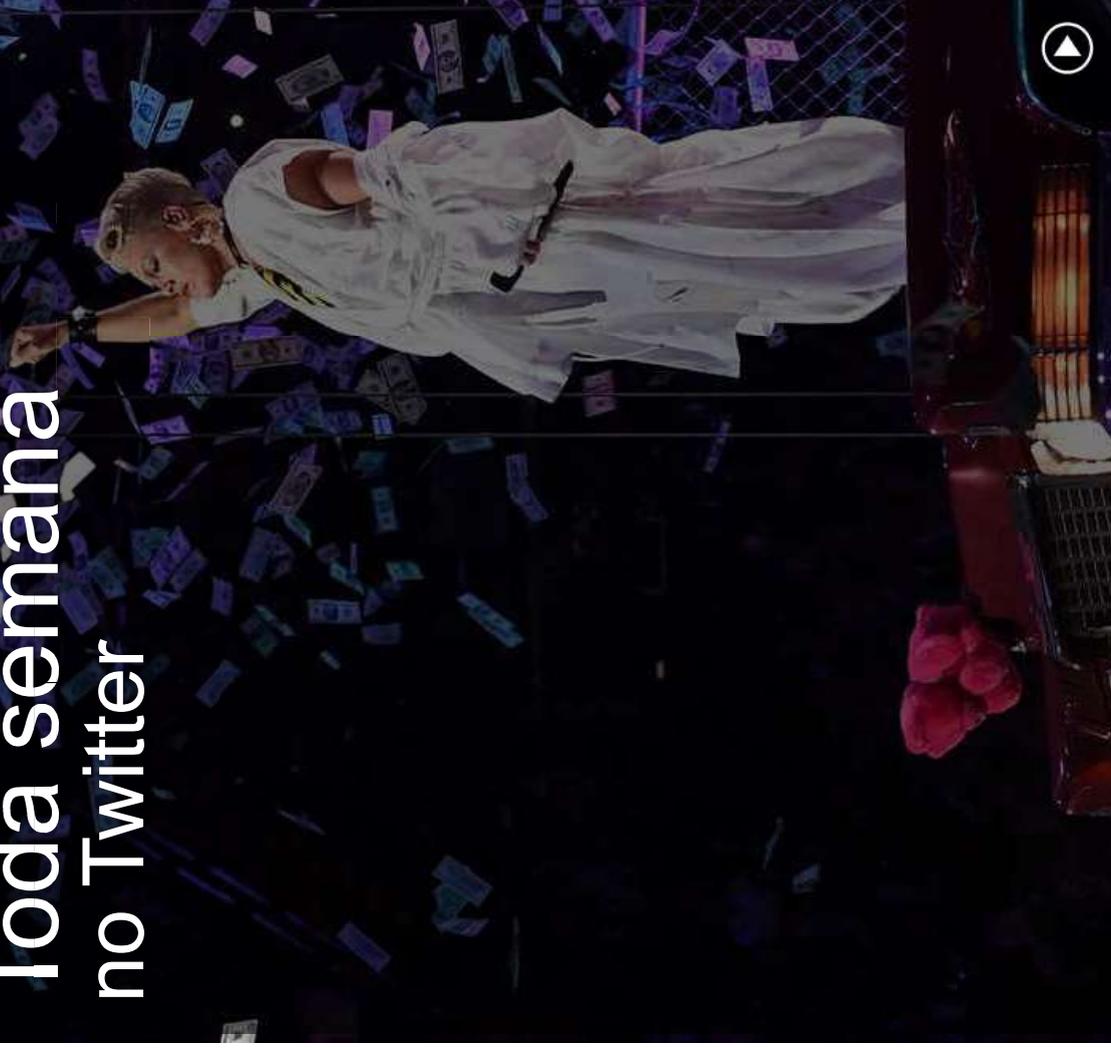


+1 MM VIDEO VIEWS
por mês

MELHORES APPS

de 2017 segundo AppleStore

Trending Topic Toda semana no Twitter



Fonte: Kantar Ibope MW - Brasil 15 mercados - Março a Maio 2018. Cobertura (assistiu por 1+ min.), 6-30h, Pay TV 4+. Ranking pay TV, exceto canais infantis. Afinidade calculada sobre o Total de Ird Pay TV. Adobe Omniture. Tempo médio e V/mês - Nov - Jan 18. Redes Sociais 29/06/2018 Shareable Apr-Jun 17 - Canais de Entretenimento: Multishow, MTV, Warner, Comedy Central, Canal Sony, Discovery Mulher, TBS, Canal Fox. - Net Now. Consolidado - Maio. APF. FY18TD (Out17-05Jun18), all day (06-24hrs pros kids/ 06-26hrs pros adultos).

Tabela de Preços

Plataforma	Formato	Modelo de Compra	Valor Unitário
Desktop E Mobile	Audio Everywhere (Spot 15" ou 30") + Banner	CP Áudio	R\$0,06
Desktop OU Mobile	Audio (Spot 15" ou 30" + Banner)	CP Áudio	R\$0,06
Desktop E Mobile	Video Takeover Everywhere (15" ou 30")	CPCv	R\$0,07
Desktop OU Mobile	Video Takeover (15" ou 30")	CPCv	R\$0,07
Mobile	Sessão Patrocinada (até 30")	CPCv	R\$0,07
Mobile	Overlay	CPM	R\$25,00
Desktop	Overlay	CPM	R\$20,00
Desktop	Super Banner	CPM	R\$7,00
Desktop	Home Page Takeover	Diária	R\$37.000,00
Mobile	Branded Moments	CPE	R\$0,70

Observações:

1. Todas as propostas do Spotify tem validade de 15 dias
2. Veiculações acima de R\$130.000 dão direito à criação de um perfil verificado e branded playlists (cuja visibilidade dependerá do esforço da marca em promovê-la)
3. Consulte-nos para opções de segmentação



PANTERA NEGRA



CINQUENTA TONS
DE LIBERDADE



VINGADORES -
GUERRA INFINITA

TV

POR FAIXA HORÁRIA

REDE	TC-PREMIUM	TC-PIPOCA	TC-ACTION	TC-TOUCH	TELE CINE CULTURA	TC-FUN	
02h00 - 08h00	2.370	1.159	948	515	276	245	300
08h00 - 13h00	4.560	2.105	1.755	1.208	524	444	603
13h00 - 18h00	9.530	4.220	3.539	2.480	1.063	905	1.227

SESSÕES ESPECIAIS

CONSULTE GRADE DE PROGRAMAÇÃO

REDE	TC-PREMIUM	TC-PIPOCA	TC-ACTION	TC-TOUCH	TELE CINE CULTURA	TC-FUN	
Sessão Domingo 16h	12.330	5.418	4.577	3.196	1.409	1.091	1.737
Sessão Seg a Sáb 18h	12.000	5.237	4.435	3.107	1.396	1.088	1.665
Sessão Domingo 18h	12.240	5.360	4.539	3.181	1.429	1.113	1.704
Sessão Seg a Dom 20h	14.360	6.329	5.344	3.723	1.707	1.308	1.907
Sessão Seg a Sex 22h	22.960	10.273	8.522	6.021	2.574	2.162	2.953
Sessão Sábado 22h	32.800	14.515	12.200	8.528	3.722	3.180	3.787
Sessão Domingo 22h	21.110	9.427	7.827	5.522	2.320	2.089	2.544
Sessão Seg a Dom 00h	8.650	3.831	3.213	2.280	937	849	1.068

As sessões podem variar até 1h30 (para antes ou depois), dependendo da duração dos filmes programados para a data.

MÍDIAS DIGITAIS

SITE

SITE	VALOR TABELA	UNIDADE	DIMENSÃO VEICULAÇÃO
Super Banner	60	C.P.M.	728x90
Retângulo	60	C.P.M.	300x250

TELECINE SET-TOP BOX

VALOR TABELA

sob consulta

Vinhetas de 5" pre-roll
Valor de tecnologia não incluso
Consulte outros formatos



Este canal permite a entrega de Mirriad em conteúdos específicos
[Consulte a página 23.](#)



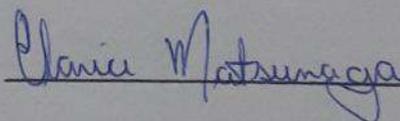
CLIQUE AQUI E VEJA AS CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA ANUNCIAR NO TELE CINE + MEGAPIX

AUTORIZAÇÃO

Eu Clarice Yoko Ogawa Matsunaga, portador (a) de cédula de identidade nº 26.958.434-8, CPF nº 144.339.257-05 autorizo a veiculação de imagens e fotografias realizadas no dia 22 de outubro de 2019 no Museu de Arte Contemporânea de São Paulo em qualquer meio para fins acadêmicos, de pesquisa e divulgação de conhecimento científico sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontanea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Santo André, 04 de novembro de 2018.

A handwritten signature in blue ink that reads "Clarice Matsunaga". The signature is written in a cursive style and is positioned above a solid horizontal line.

Assinatura

AUTORIZAÇÃO

Eu Stefani Setsuko Bardeira Takahashi,
portador (a) de cédula de identidade nº 38.309.010-3,
CPF nº 4662.01958-30 autorizo a veiculação de
imagens e fotografias realizadas no dia 22 de outubro de 2019 no Museu de
Arte Contemporânea de São Paulo em qualquer meio para fins acadêmicos,
de pesquisa e divulgação de conhecimento científico sem quaisquer ônus e
restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontanea vontade, para os mesmos
fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer
tipo de remuneração.

Santo André, 05 de novembro de 2018.

Stefani S. B. Takahashi

Assinatura

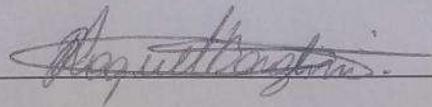
AUTORIZAÇÃO

Eu Raquel Quimóny Bonghini,
portador (a) de cédula de identidade nº 52.552.684-5,

CPF nº 482.216.588-47 autorizo a veiculação de
imagens e fotografias realizadas no dia 22 de outubro de 2019 no Museu de
Arte Contemporânea de São Paulo em qualquer meio para fins acadêmicos,
de pesquisa e divulgação de conhecimento científico sem quaisquer ônus e
restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontanea vontade, para os mesmos
fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer
tipo de remuneração.

Santo André, 05 de novembro de 2018.



Assinatura

AUTORIZAÇÃO

Eu, Wilson Otacilio da Silva, portador (a) de cédula de identidade nº33.850.124-1,

CPF nº 297563008-50 autorizo a veiculação de imagens e fotografias realizadas no dia 22 de outubro de 2019 no Museu de Arte Contemporânea de São Paulo em qualquer meio para fins acadêmicos, de pesquisa e divulgação de conhecimento científico sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Santo André, 8 Novembro de 2018.



Assinatura

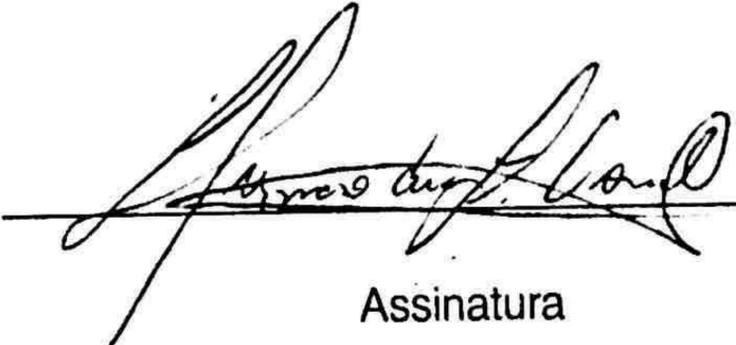
AUTORIZAÇÃO

Eu Almano de Souza Louvi,
portador (a) de cédula de identidade nº 40.174.688-4,

CPF nº 352.363.218-83 autorizo a veiculação de
imagens e fotografias realizadas no dia 22 de outubro de 2019 no Museu de
Arte Contemporânea de São Paulo em qualquer meio para fins acadêmicos,
de pesquisa e divulgação de conhecimento científico sem quaisquer ônus e
restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontanea vontade, para os mesmos
fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer
tipo de remuneração.

Santo André, 05 de Outubro de 2018.


Assinatura

AUTORIZAÇÃO

Eu TATIANA DIACEDO DA SILVA,
portador (a) de cédula de identidade nº 33.840.020-4,
CPF nº 456.103.598-22 autorizo a veiculação de
imagens e fotografias realizadas no dia 22 de outubro de 2019 no Museu de
Arte Contemporânea de São Paulo em qualquer meio para fins acadêmicos,
de pesquisa e divulgação de conhecimento científico sem quaisquer ônus e
restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontanea vontade, para os mesmos
fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer
tipo de remuneração.

Santo André, 05 de outubro de 2018.

Tatiana Diacedo da Silva

Assinatura

Pesquisa de Consumo

Responda as perguntas abaixo de acordo com seus hábitos de consumo.

*Obrigatório

1- Para você qual a relevância de estar antenado com a moda? *

*

- Muito relevante
- Parcialmente relevante
- Neutro
- Parcialmente irrelevante
- Totalmente irrelevante

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

- Instagram
- Pinterest
- Blogs
- Amigos
- Não se interessa por moda

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

- Qualidade
- Autenticidade
- Custo-Benefício
- Tendência
- Conforto
- Outro: _____

4- O que define a loja ideal para você? *

- Tendência
- Personalidade
- Autenticidade
- Custo-Benefício
- Outros:

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

- Disposição da loja
- Atendimento
- Custo-benefício
- Coleção
- Preço
- Outro: _____

6- Qual o seu gasto mensal médio com roupas? *

- Abaixo de R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 a R\$ 200,00
- De R\$ 200,00 a R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 a R\$ 400,00
- Acima de R\$ 500,00
- Outro: _____

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

- TNG
- Khelf
- YouCom
- Forever 21
- Hering

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

- Muito relevante
- Parcialmente relevante
- Neutro
- Parcialmente irrelevante
- Totalmente irrelevante

Youcom - Consumidores

*Obrigatório

Endereço de e-mail *

Seu e-mail

1. Qual sua idade? *

- Menos de 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- Acima de 35

2. O que você associa a Youcom? *

- Personalidade
- Tendência
- Estilo
- Modernidade
- Outro:

3. Qual o principal benefício que a marca oferece? *

- Custo/Benefício
- Qualidade
- Produtos Singulares
- Estilo

4. Como você conheceu a Youcom? *

- Indicação de amigos ou familiares
- Blog de moda
- Redes Sociais
- Indicação de blogueiras
- Propaganda
- Outro: _____

5. Quais itens você compra com maior frequência na Youcom? *

- Acessórios
- Camisas/Blusas
- Calças
- Jaquetas/Casacos
- Moletons
- Saias
- Shorts/Bermudas
- Vestidos

6. Você já realizou compras de maneira on-line, pelo s
(Caso não pule para a pergunta 9) *

- Sim
- Não

7. Caso sua resposta for sim, de 1 a 5 (sendo 1 ruim e excelente) como você avaliaria sua experiência?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

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

- Frete Grátis
- Mais descontos
- Entrega rápida
- Variedade de Produtos

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

- Forever 21
- Khelf
- Hering
- Zara
- Outro: _____

10. Você indicaria a loja a seus amigos? *

- Sim
- Não

Muito obrigada pela participação!