



**KAIC MELO DUARTE  
LUCAS BITTAR MUSSALEM  
MANUELA GAMA GRANERO  
RAFAELY RODRIGUES FERREIRA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:  
Adrenalina Brasil**

**FRANCA  
2019**

**KAIC MELO DUARTE  
LUCAS BITTAR MUSSALEM  
MANUELA GAMA GRANERO  
RAFAELY RODRIGUES FERREIRA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:  
Adrenalina Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresenta ao Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca, para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Ms. Fúlvia Nassif Jorge Facury.

**FRANCA  
2019**



**KAIC MELO DUARTE  
LUCAS BITTAR MUSSALEM  
MANUELA GAMA GRANERO  
RAFAELY RODRIGUES FERREIRA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:  
Adrenalina Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresenta ao *Uni-FACEF Centro  
Universitário Municipal de Franca*, para  
obtenção do título de bacharel em  
Publicidade e Propaganda.

Orientadora Profa. Ms. Fúlvia Nassif Jorge  
Facury

Franca, novembro de 2019.

Orientadora: \_\_\_\_\_

Nome: Profa. Ms. Fúlvia Nassif Jorge Facury

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Orientador: \_\_\_\_\_

Nome: Prof. Ms. Eduardo Vicente Soares

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Orientador: \_\_\_\_\_

Nome: Prof. Ms. Paulo Anderson Cinti

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, nosso criador, autor de nossos destinos e suporte nos momentos de aflição.

À nossa orientadora, Profa. Ms. Fúlvia Nassif Jorge Facury que, de forma atenciosa e com paciência, conduziu a confecção deste trabalho.

Aos professores e funcionários desta instituição pelos anos de convivência, bem como aos colegas de turma que se tornaram mais que amigos e ocupam um lugar especial em nossos corações!

Aos nossos pais por nos conduzirem pelo caminho da honestidade e da sabedoria, por todo carinho e dedicação empenhados durante a nossa criação e pelo exemplo de luta e superação.

Enfim, agradecemos a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a confecção deste trabalho.

## RESUMO

DUARTE, Kaic Melo; GRANERO, Manuela Gama; MUSSALEM, Lucas Bittar; FERREIRA, Rafaely Rodrigues. *Campanha de comunicação: Adrenalina Brasil*. 150 f. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso com Graduação em Publicidade e Propaganda Uni-Facef – Centro Universitário Municipal de Franca, SP, 2019.

A Agência Flush elaborou a campanha de comunicação voltada ao *e-commerce* da marca Adrenalina Brasil, de Franca-SP, visando melhorar o seu posicionamento. Inicialmente foi elaborado um briefing, a partir de entendimento com o proprietário para melhor posicioná-la no mercado de *e-commerce*. A Agência elaborou uma pesquisa qualitativa e quantitativa com o objetivo de adquirir resultados positivos e dados concretos para complementar a ausência de informações sobre o gosto do consumidor para assim, delinear o perfil do público. Em seguida, foram realizadas as análises das pesquisas e a definição da segmentação dos públicos com motivações e comportamentos semelhantes em quatro diferentes grupos: o descolado, o clássico, a baladeira e o sociável. Assim, foi realizado um planejamento de campanha anual para tratar do *e-commerce* da marca. Em seguida foram escolhidas duas campanhas para desenvolver o projeto. Primeira campanha denominada “Roleta Adrenalina”, que pretende atingir os estágios de prontidão consciência e conhecimento. Nesse momento, serão apresentados a identidade e o novo posicionamento da marca Adrenalina Brasil, além de brindes que serão sorteados, como uma forma de degustação. Desse modo, deseja-se criar a identidade da marca na mente do público potencial e também em seus consumidores atuais. A segunda campanha, denominada “Mês dos Pais Adrenalina, com a finalidade de apresentar os diferentes estilos que a marca desenvolve, apresentando o posicionamento e o mix de produtos, atuando em seu público masculino e feminino. Serão apresentados diversos estilos, mas também várias postagens exaltando as mulheres que fazem o papel de pai, mostrando ao público o seu potencial e o seu poder de escolha, afinal a Adrenalina tem produtos para todos os gostos e estilos. Com tais estratégias e ações, ficará mais fácil da marca atingir seu público alvo, usando eventos, mídias digitais e não mídia. Com essas campanhas e com a segmentação dos públicos, esperamos alcançar conhecimento, preferência, simpatia, convicção e atitude favorável de compra no *e-commerce* da marca Adrenalina Brasil.

**Palavras chaves:** E-Commerce, Identidade, Produtos, Adrenalina Brasil, Grupos e Posicionamento

## ABSTRACT

DUARTE, Kaic Melo; GRANERO, Manuela Gama; MUSSALEM, Lucas Bittar; FERREIRA, Rafaely Rodrigues. *Campanha de comunicação: Adrenalina Brasil*. 150 f. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso com Graduação em Publicidade e Propaganda Uni-Facef – Centro Universitário Municipal de Franca, SP, 2019.

The Flush Agency prepared the communication campaign focused on the e-commerce brand Adrenalina Brasil, from Franca-SP, aiming to improve its positioning. Initially a briefing was prepared, based on an understanding with the owner to better position it in the e-commerce market. The Agency has developed a qualitative and quantitative research with the objective of acquiring positive results and concrete data to complement the lack of information on consumer taste to delineate the profile of the public. Then, the research was analyzed and the segmentation of the audiences was defined with similar motivations and behaviors in four different groups: the cool, the classic, the baladeira and the sociable. Thus, an annual campaign planning was carried out to address the brand's e-commerce. Then two campaigns were chosen to develop the project. First campaign called "Adrenaline Roulette", which aims to reach the stages of readiness awareness and knowledge. At this moment, the identity and the new positioning of the Adrenalina Brasil brand will be presented, as well as giveaways that will be raffled as a form of "tasting. In this way, you want to create brand identity in the minds of potential audiences as well as your current consumers. The second campaign, called "Adrenaline Parents Month", with the purpose of presenting the different styles that the brand develops, presenting the positioning and product mix, acting on its male and female audience. There will be various styles, but also several posts extolling women who play the role of father, showing the public their potential and their power of choice, after all Adrenalina has products for all tastes and style. With such strategies and actions, it will make it easier for the brand to reach its target audience using events, digital media and non-media. With these campaigns and with the segmentation of the public, we hope to achieve knowledge, preference, sympathy, conviction and favorable buying attitude in the Adrenalina Brazil e-commerce brand.

**Keyword:** E-Commerce, Identity, Products, Adrenalina Brazil, Groups and Positioning

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Microambiente e Macroambiente .....	30
Figura 2 – Logotipo da Adrenalina .....	32
Figura 3 – Loja Adrenalina Brasil .....	34
Figura 4 – Catálogo da Adrenalina Brasil .....	35
Figura 5 - Postagem no Feed do Instagram e página do Facebook.....	41
Figura 6 - Postagens da página do Facebook.....	43
Figura 7 – Postagens do Instagram .....	44
Figura 8 - Evolução do digital commerce – faturamento - crescimento nominal .....	46
Figura 9 - <i>E-commerce</i> cresce 12% pelo segundo semestre consecutivo .....	46
Figura 10 - Entre regionais, as regiões norte e sul são destaque com maiores crescimentos.....	47
Figura 11 – Índice de compras pelas redes sociais.....	47
Figura 12 – Variação no número de pedidos .....	48
Figura 13 - Compra no <i>e-commerce</i> nos últimos seis meses.....	50
Figura 14 – Comparação de preços entre os concorrentes .....	51
Figura 15 - Logotipo Malwee .....	52
Figura 16 – Site na Malwee.....	52
Figura 17 - Instagram Malwee.....	53
Figura 18 Logotipo Chronic .....	53
Figura 19 - Portal Chronic .....	54
Figura 20 – Logotipo Sallo .....	54
Figura 21 – Portal Sallo .....	55
Figura 22 – Seis forças macroambientais .....	57
Figura 23 - Matriz BCG Adrenalina .....	80
Figura 24 – Ciclo de vida do produto.....	82
Figura 25 – Forças de Porter.....	83
Figura 26 – Esquema para análise de Swot.....	87
Figura 27 - Planejamento Anual Adrenalina Brasil.....	95
Figura 28 – Descolado Lucas.....	97
Figura 29 – O Clássico Carlos.....	97
Figura 30 – A Baladeira Ana .....	98



Figura 31 – O Sociável Felipe .....	98
Figura 32 - Plano de custo de mídia.....	128
Figura 33 – Mapa dos custos das mídias .....	129
Figura 34 – Logo atual .....	131
Figura 35 - Aplicações do logo .....	132
Figura 36 – Copo promocional .....	133
Figura 37 – Tag (etiqueta) .....	133
Figura 38 – Caixa de envio.....	134
Figura 39– Adesivo .....	134
Figura 40 - Expositor de vitrine.....	135
Figura 41– Famílias tipográficas Blacktail Regular.....	136
Figura 42 - Famílias tipográficas Segoe UI .....	136
Figura 43 – Vitrine Digital (Painel de LED) Vídeo Ação em bares. – Primeira Campanha .....	137
Figura 44 – Roleta Ação em bares - Primeira Campanha.....	137
Figura 45 – Cupons Ação em bares - Primeira Campanha.....	138
Figura 46 – Arte Campanha Mês dos Pais – Segunda Campanha .....	138
Figura 47 – <i>Pop Up</i> – Segunda Campanha.....	139
Figura 48 – <i>Site</i> e-commerce – Segunda Campanha .....	139
Figura 49 – Post sorteio – Segunda campanha .....	140
Figura 50 – Feed Instagram – Segunda campanha .....	141

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos participantes.....	66
Gráfico 2 – Idade dos participantes.....	66
Gráfico 3 – Cidade dos participantes .....	67
Gráfico 4 – Conhecimento da marca Adrenalina Brasil.....	67
Gráfico 5 – Local de conhecimento .....	68
Gráfico 6 – Uso da marca .....	68
Gráfico 7 – O porque do uso da marca .....	69
Gráfico 8 – Conhecimento da loja exclusiva Adrenalina Brasil.....	69
Gráfico 9 – O porque de efetuar a compra .....	70
Gráfico 10 e 11 – Preferência do consumidor .....	71
Gráfico 12 – Conhecimento do consumidor sobre os produtos da marca.....	72
Gráfico 13, 14 e 15 – Conhecimento psicográfico do consumidor .....	72
Gráfico 16 – Total do custo da Agência .....	129

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Guia sobre consumidor .....	74
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2 A HISTÓRIA DA MODA.....</b>	<b>17</b>
1.1 A PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL E O GUARDA-ROUPA FEMININO .....	18
1.2 A IMPORTÂNCIA DE CHANEL PARA A HISTÓRIA DA MODA.....	19
1.3 ESTILISTAS E A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL .....	20
1.4 O IMPÉRIO DIOR .....	20
1.5 ANOS 1960: MOVIMENTO HIPPIE E LIBERDADE DE EXPRESSÃO.....	21
1.6 O GUARDA-ROUPA FEMININO DOS ANOS 1960 .....	21
1.7 EMÍLIO PUCCI: “O PRÍNCIPE DAS ESTAMPAS” .....	22
1.8 ANOS 1970: DÉCADA DO GLAM ROCK, DO ESTILO DISCOTECA E DO PUNK .....	23
1.9 O ESTILO GLAM ROCK .....	24
1.10 O ESTILO DISCOTECA.....	24
1.11 O MOVIMENTO PUNK ROCK .....	25
1.12 ANOS 1980: A DÉCADA DO EXAGERO .....	25
1.13 AS MULHERES DOS ANOS 1980 .....	26
1.14 A OSTENTAÇÃO DOS ANOS 1980 .....	27
1.15 O HIP-HOP E A MODA DAS RUAS.....	27
1.16 ANOS 1990: A DÉCADA DA DIVERSIDADE DE ESTILOS.....	28
1.17 O RETORNO DA MODA DOS ANOS 1990 .....	28
<b>2 BRIEFING .....</b>	<b>29</b>
2.1 MICROAMBIENTE .....	29
2.1.1 A Empresa.....	30
2.1.2 Logotipo.....	32
2.1.3 Serviço .....	33
2.1.4 Linha de Produtos .....	34
2.1.5 Preço Praticado.....	39
2.1.6 Pontos positivos e negativos .....	39
2.1.7 Ponto de Venda.....	40
2.1.8 Comunicação Realizada.....	41
2.1.9 Redes Sociais .....	42

2.1.10 Mercado .....	44
2.2 CONSUMIDOR .....	48
2.2.1 Público Potencial.....	49
2.2.2 Concorrentes.....	51
2.2.3 Principais Concorrentes .....	51
2.2.4 Concorrentes Indiretos .....	56
2.2.5 Macroambiente.....	56
2.2.6 Influências Ambientais.....	57
2.2.7 Influências Culturais .....	58
<b>3 PESQUISA.....</b>	<b>59</b>
3.1 PESQUISA QUANTITATIVA .....	60
3.1.1 Problema de pesquisa.....	60
3.1.2 Objetivo .....	60
3.1.3 Justificativa.....	61
3.1.4 Revisão Teórica .....	61
3.1.5 Método de pesquisa .....	62
3.1.6 Público alvo e abrangência .....	63
3.1.7 Amostragem, método e cálculo .....	63
3.2 RESULTADOS OBTIDOS .....	64
3.2.1 Resultado da pesquisa quantitativa.....	65
3.3 PESQUISA QUALITATIVA.....	73
3.3.1 Problema de Pesquisa .....	73
3.3.2 Objetivos Gerais.....	75
3.3.3 Objetivos Específicos .....	75
3.3.4 Metodologia.....	75
3.3.5 Tipo de Pesquisa.....	76
3.3.6 Público-Alvo e Abrangência .....	76
3.3.7 Método de Coleta de Dados.....	76
3.3.8 Amostragem.....	76
3.3.9 Análise dos Resultados.....	77
3.3.10 Conclusão .....	78
<b>4 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS.....</b>	<b>79</b>
4.1 MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP) .....	80

4.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO .....	81
4.3 CINCO FORÇAS DE PORTER .....	83
4.3.1 Ameaça de novos entrantes.....	84
4.3.2 Poder de Barganha dos Compradores.....	84
4.3.3 Poder de Barganha dos Fornecedores.....	85
4.3.4 Ameaça de Produtos Substitutos .....	85
4.4 ANÁLISE SWOT .....	86
4.4.1 Forças .....	87
4.4.2 Fraquezas .....	88
4.4.3 Oportunidades.....	88
4.4.4 Ameaças .....	88
<b>5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>90</b>
5.1 POSICIONAMENTO .....	90
5.1.1 Público-Alvo .....	91
5.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO .....	92
5.3 META DE COMUNICAÇÃO .....	92
5.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO .....	93
5.4.1 Personas .....	96
5.4.2 Primeira Fase – Roleta Adrenalina.....	99
5.4.3 Segunda Campanha – Mês dos pais Adrenalina .....	100
5.4.4 Semana do Brasil .....	102
5.4.5 Respiro de Junho .....	104
5.4.6 Black Week Adrenalina .....	105
5.4.7 Cyber Monday .....	107
5.4.8 Campanha – Natal Adrenalina .....	108
5.4.9 Respiro de Setembro.....	110
5.4.10 Roleta Adrenalina .....	111
5.4.11 Dia da Mulher e Ação Bar Nó na Madeira .....	113
5.4.12 Parceria Encontro das Tribos .....	115
5.4.13 Campanha Dia das Mães .....	117
5.4.14 Campanha – Dia dos Namorados .....	118
<b>6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA .....</b>	<b>120</b>
6.1 OBJETIVO DA CAMPANHA .....	121

6.2 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA.....	121
6.4 METAS DA CAMPANHA.....	122
6.5 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA .....	122
<b>7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....</b>	<b>124</b>
7.1 OBJETIVO DE MÍDIA.....	124
7.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA .....	124
7.3 PONTOS DE VENDAS (PDV).....	127
7.4 TÁTICAS DE MÍDIA .....	128
<b>8 PROPOSTA CRIATIVA.....</b>	<b>130</b>
8.1 IDENTIDADE VISUAL .....	130
8.1.1 Logotipo.....	130
8.1.2 Material Promocional.....	132
8.2 PROPOSTA E MATERIAL DE CAMPANHA .....	135
8.2.1 Produção audiovisual .....	142
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>143</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>144</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA ..</b>	<b>149</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Há cerca de 25 anos chegou ao Brasil o comércio eletrônico, e atualmente começa a entrar em uma fase de crescimento consistente.

De acordo com a 40ª edição do Webshoppers, um relatório da Ebit|Nielsen, aponta o mercado brasileiro de *e-commerces* como o mais desenvolvido na América Latina, com importância de 4,3% nas vendas. Conforme mostra os estudos da organização, o varejo online brasileiro registrou uma alta de 7,4% em 2016, 7,5% em 2017 e 12% em 2018. No ano passado, o faturamento foi de R\$53,2 bilhões e, só no primeiro semestre de 2019, já alcançou a marca dos R\$ 26,4 bilhões, levando em conta que ainda nem ocorreram as principais datas comerciais do ano: a Black Friday e o Natal. (EBIT/NIELSEN, 2019, p. 7).

Diante de tanto potencial de expansão, acredita-se que uma visão mais profunda sobre a performance dos *e-commerces* nos primeiros 6 meses do ano seja essencial para revelar alguns movimentos de mercado e nuances do comportamento do consumidor, são dados importantes para que as empresas melhorem suas estratégias de marketing e vendas, garantindo as metas e, claro, a receita dos meses que ainda virão. Por isso, foram analisados os resultados da base brasileira, hoje composta por mais de 36 milhões de cadastros, para trazer insights como a variação no volume de vendas durante o período, a representatividade de cada categoria nas conversões, os dispositivos usados pelos consumidores, se desktop ou mobile, e muito mais.

Além disso, conta-se com o apoio da Send4 e a parceria da Konduto e da Octadesk, que revelaram os índices de tentativas de fraude e as alterações no volume de tickets de atendimento abertos nesses primeiros seis meses do ano.

Com base nos dados, a Agência Flush decidiu se aprofundar nesse segmento, escolhendo como cliente-objeto de estudo a marca Adrenalina Brasil, empresa localizada em Franca/SP e pertencente ao ramo de produção e comercialização de roupas e acessórios.

O presente projeto se trata de um Trabalho de Conclusão de Curso, realizado por alunos matriculados no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF, e apresenta uma campanha de comunicação anual, fundamentada nas



informações apuradas no briefing e nos dados obtidos através das pesquisas realizadas. O perfil da empresa foi traçado, a partir do briefing, elaborado a partir de entrevista realizada com o proprietário da marca. O briefing contém informações relacionadas aos clientes atuais, fornecedores, produção semanal, variedade de produtos, média de valor do produto e os principais pontos referentes a fundação da marca. Portanto, também foi considerada a concorrência da Adrenalina Brasil, reunindo informações indispensáveis, para o desenvolvimento de uma campanha objetiva e estratégica.

A partir de uma análise feita sobre a concorrência, ficou esclarecido que estes já têm destaque no mercado online, apresentando um posicionamento acertado e, no momento, focam no reforço dessa imagem com seu target. Como a Adrenalina Brasil começará a trabalhar para fortificar sua marca, a Agência Flush decidiu desenvolver uma campanha institucional, com ênfase na fixação da imagem da marca para os consumidores de *e-commerce*.

Com o intuito de contribuir para a execução da campanha e comprovar os maiores problemas de comunicação presentes na empresa, a agência Flush efetuou pesquisa quantitativa e a qualitativa.

## 2 A HISTÓRIA DA MODA

Para entender a moda e a sua influência é necessário voltar um pouco na história, por isso, neste momento será apresentado uma pequena viagem pelo mundo fascinante da moda e os motivos que a levaram a ter um papel de destaque no desenvolvimento da sociedade.

A palavra moda vem do latim “*modus*” e significa costume, maneira ou comportamento.

De acordo com Stevenson (2012), os antropólogos descobriram que a origem da roupa é referente à ânsia expressada pelo ser humano de esconder a nudez e de se proteger do frio, da chuva e do calor, logo foi descoberto pelos ancestrais as vantagens de se utilizar pele de animal, pois além do frio, era possível se proteger de pedras e espinhos. O uso de roupas pelo ser humano remonta 600 mil anos a.C. Fato facilmente comprovado pelas diversas escavações em que agulhas feitas de ossos foram encontradas.

Dando um salto, chega-se ao surgimento da tecelagem na Mesopotâmia. Na época, a roupa era enrolada ao corpo e era possível manter a cor original ou tingir o tecido com diferentes cores. No Egito, as roupas e a identidade caminhavam juntas, os faraós se diferenciavam dos demais por não utilizarem ornamentos, a calda de um leão e um falso cavanhaque simbolizavam o poder. Os romanos, assim como os egípcios, atribuíam diferentes significados às roupas. A toga dos magistrados romanos, por exemplo, era utilizada como forma de demonstrar autoridade (STEVENSON, 2012).

É importante ressaltar grandes acontecimentos na história da moda, como por exemplo, as expedições para conquistar Jerusalém e o contato com um estilo de vida mais refinado foram essenciais para o surgimento da nobreza. O padrão feminino ressaltava a silhueta da mulher. Em meados do século XIII, os calçados se destacaram na história da moda, as mulheres davam preferência aos sapatos que realçavam a delicadeza de seus pés.

A diferenciação entre roupas femininas e masculinas na história da moda teve início em meados do século XIV. Vestidos eram peças utilizadas apenas por mulheres, acadêmicos e membros da Igreja, já a calça apertada se restringia apenas aos homens (STEVENSON, 2012).

A Renascença se destaca na história da moda por representar um período em que homens e mulheres se preocupavam em evidenciar certas características de seus corpos. Os homens usavam roupas que deixavam seus ombros visivelmente mais largos e as mulheres buscavam uma forma semelhante ao do violão. O interesse das mulheres por suas cinturas foi essencial para o surgimento do corpete, o antecessor do espartilho (STEVENSON, 2012).

A extravagância na história da moda tem nome de rei Luís XIV, por usar roupas extravagantes, a ideia era enfatizar a superioridade francesa através da vestimenta. Durante o reinado de Luís XV, as armações responsáveis por dar volume as saias das mulheres francesas assumiram um volume grandioso, historiadores relatam que era quase impossível que duas mulheres ocupassem o mesmo sofá devido ao volume das armações (STEVENSON, 2012).

Ao contar a história da moda é impossível não mencionar Charles Frederick Worth, o artesão responsável por abrir o primeiro ateliê de alta-costura em Paris, em 1858.

Conhecido como o “pai da alta-costura”, o nome de Worth ficou eternizado na moda. O estilista inglês é lembrado por ter substituído a crinolina pela anquinha, um tipo de armação utilizada para dar volume aos quadris e traseiro da mulher, o estilo de corpo ampulheta com volume nos quadris e ombros e cintura fina dominaram na época (STEVENSON, 2012).

## 1.1 A PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL E O GUARDA-ROUPA FEMININO

Momentos traumáticos como a Primeira Guerra Mundial exerceram influência na história da moda, o luto vivenciado durante a guerra fez com que as roupas femininas assumissem tons sóbrios. Devido ao momento, conforto passou a ser a palavra de ordem. As mulheres, obrigadas a trabalhar durante a guerra, preferiam usar roupas práticas e confortáveis. Outra transformação no vestuário feminino foi o encurtamento das saias. A falta de tecidos para a confecção de roupas exigiu que as saias fossem encurtadas até a altura dos tornozelos (STEVENSON, 2012).

Os chapéus, assim como as saias, reduziram de tamanho. O estilo conhecido como “clochê” se popularizou, o formato do chapéu permitia que ele se

ajustasse perfeitamente ao corte de cabelo mais curto, dominante na época (STEVENSON, 2012).

## 1.2 A IMPORTÂNCIA DE CHANEL PARA A HISTÓRIA DA MODA

Assim como Charles Frederick Worth, é impossível não mencionar o nome de Gabrielle Bonheur Chanel na moda dos anos 1920, a estilista símbolo da mulher moderna. A relação de Chanel ou Coco, como era conhecida pelos amigos, com a moda começou em 1910, ano em que trabalhava em uma loja de chapéus. Em pouco tempo, Chanel tornou-se dona de duas lojas onde vendia chapéus e roupas. O icônico endereço nº 31 da Rue Cambon da Maison Chanel, em Paris, permanece atualmente (STEVENSON, 2012).

A história de Chanel também foi marcada pela presença de um grande amor, Arthur Capel, ou Boy como era conhecido. Foi Boy quem a ajudou a abrir seu primeiro ateliê de chapéus e que anos mais tarde financiou as butikues da marca Chanel. A morte de Boy em um trágico acidente de carro foi, segundo a própria estilista, um golpe terrível em sua vida (STEVENSON, 2012).

Elegância e minimalismo eram marcas registradas de seu estilo. O sucesso da estilista era tão grande que se estima que em 1930, a sua grife tenha faturado a impressionante cifra de 130 milhões de francos.

Em 1919, Coco Chanel criou o “*black dress*”, um vestido preto de crepe com mangas compridas e justas. A ousadia da estilista se manifestou através da cor do vestido, já que na época o preto era pouco utilizado na alta-costura por ser um tom associado ao luto. Já atualmente, o “pretinho básico” é uma peça quase que indispensável no closet feminino (STEVENSON, 2012).

Em outubro de 1926, a Vogue americana descreveu o “pretinho básico” como o “Ford” da Chanel, acrescentando que o mundo inteiro vestiria a peça. A comparação feita pela Vogue se deve ao fato de que o vestido, assim como o “Modelo T” da Ford, tinha um forte apelo comercial (STEVENSON, 2012).

Chanel conheceu o sucesso internacional na década de 1930 conquistado com a ajuda de atrizes famosas de Hollywood, que passaram a ser vistas usando os modelos da grife.

### 1.3 ESTILISTAS E A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

A Segunda Guerra Mundial também trouxe consequências para a história da moda. Na Europa, berço de grandes estilistas da época, muitos fecharam suas portas.

Influenciado pelos uniformes dos soldados, o vestuário feminino passou a contar com roupas e calçados mais sóbrios e pesados. Como consequência da guerra, fibras sintéticas, raiom e viscose assumiram o lugar antes ocupado pelos tecidos mais refinados. O racionamento de tecidos obrigou os estilistas a procurarem alternativas (STEVENSON, 2012).

Em consequência do final da guerra surgiu nos Estados Unidos, em 1946, o *ready-to-wear*, ou seja, a produção em escala industrial que possibilitava que um único modelo de roupa tivesse diferentes numerações. Mais tarde, a ideia foi importada para a França e transformado no famoso conceito do mundo da moda, o *prêt-à-porter*, que significa "pronto a vestir" (STEVENSON, 2012).

Em 1959, o ítalo-francês Pierre Cardin criou a primeira coleção *prêt-à-porter*. A coleção era uma parceria com a loja de departamentos parisiense, Printemps. A ideia era possibilitar que os clientes entrassem na loja, escolhessem suas roupas conforme sua numeração, e as levassem para a casa (STEVENSON, 2012).

### 1.4 O IMPÉRIO DIOR

Outro nome que se destacou no pós-guerra foi o do estilista Christian Dior, dono do conhecido império de luxo. O lançamento da coleção "Carrole", em 1947, marcou a história da moda. A coleção apresentou peças como a saia na altura do tornozelo, vestidos volumosos, saias rodadas, ombros à mostra e modelos com a cintura definida (STEVENSON, 2012).

O grande destaque da coleção batizada pela editora da revista americana Haper's Bazar, *Carmel Snow*, de "New Look", foi o modelo "Tailleur Bar". Um casquinho de seda acinturado com uma saia plissada preta na altura dos tornozelos compunham a coleção (STEVENSON, 2012).

O principal objetivo de Dior era resgatar a elegância do vestuário feminino deixada de lado em tempos de guerra. O estilista é citado como o

responsável pelo renascimento de Paris pós-guerra e por ter colocado a cidade novamente no centro da moda internacional. O estilo mais pomposo de Dior, que utilizava em suas criações tecidos extravagantes, contrastava com a elegância e simplicidade de Chanel.

A passagem de Saint Laurent pela Casa Dior durou apenas três anos. Embora tenha passado um curto período no cargo, o talento do jovem floresceu. As coleções finais de Dior, como a Linha Fuso de 1957, são bons exemplos da criatividade de Saint Laurent (STEVENSON, 2012).

### 1.5 ANOS 1960: MOVIMENTO HIPPIE E LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Quebra de padrões e liberdade de escolha da mulher são palavras-chave para entender a década de 1960. A geração pós-guerra ou geração “baby boomers” como é conhecida, utilizava a moda para demonstrar o seu estado de espírito. A ideia era se desprender dos padrões comportamentais e de estilo de décadas anteriores. Tudo o que lembrava o autoritarismo dos anos de guerra era deixado de lado (STEVENSON, 2012).

Em 1957, o mundo da moda foi surpreendido com a morte de Christian Dior aos 52 anos. Na época, o jovem Yves Saint Laurent foi escolhido para assumir o cargo de diretor artístico da marca (STEVENSON, 2012).

Rock’n’roll e os passos ousados do cantor norte-americano Elvis Presley marcaram a década. Quando se imagina os anos 1960, certamente se pensa em couro, jeans, topetes suntuosos e lambretas.

Atores hollywoodianos como James Dean e Marlon Brando eram referências de estilo. É impossível não lembrar também da influência dos Beatles para a moda. As roupas elegantes como calças de boca fina e jaquetas de gola, além do corte de cabelo, eram amplamente copiados pelos jovens. O período é lembrado também por ter sido a primeira vez na história da moda que os jovens não se vestiam como seus pais.

### 1.6 O GUARDA-ROUPA FEMININO DOS ANOS 1960

No vestuário feminino, a minissaia se destacou. A peça era associada à juventude e à revolução sexual. A invenção da minissaia é creditada aos nomes dos

estilistas Mary Quant e André Courrèges. Quando questionada, Mary dizia que a peça era uma invenção das ruas (STEVENSON, 2012).

Assim como no guarda-roupa masculino, personalidades famosas eram nomes de referência para o vestuário feminino. Nomes como Jean Seberg, Audrey Hepburn, Natalie Wood se destacaram na época. Bonequinha de luxo virou um filme que lançou modas e tendências. Além da minissaia, a calça cigarette também despertava o interesse das mulheres (STEVENSON, 2012).

O ano de 1965 é considerado revolucionário na história da moda, graças à coleção do francês André Courrèges. A coleção apresentava minissaias, botas brancas e vestidos com corte reto. As calças estilo Saint-Tropez que deixam o umbigo de fora também começaram a aparecer nas ruas (STEVENSON, 2012).

A década de 1960 é lembrada também pelas roupas unissex, as mulheres usavam calças jeans e camisas sem gola. Um bom exemplo é o smoking feminino criado pelo estilista Yves Saint Laurent, em 1966. Como resultado da perspicácia do estilista, a peça marcou o século XX.

### 1.7 EMÍLIO PUCCI: “O PRÍNCIPE DAS ESTAMPAS”

O estilista Emílio Pucci também é outro importante nome da história da moda. Suas peças coloridas de inspiração psicodélica marcaram a época. Seu nome também é lembrado por ele ter lançado em 1960, as peças conhecidas como “cápsulas”. Tais peças consistiam em conjuntos em nylon elástico e de seda – antecessoras do famoso collant, atualmente conhecido como *body*, e roupas de ginástica em lycra popularizados na década de 1980 (STEVENSON, 2012). Emílio Pucci foi apelidado pela imprensa especializada da época de “o príncipe das estampas”.

As roupas também foram influenciadas pelo movimento hippie. Cabelos longos, batas indianas, saias longas e calças estilo boca de sino faziam parte da indumentária dos jovens. O movimento hippie tinha como principal bandeira se opor à Guerra do Vietnã. Estilistas como Emílio Pucci foram inspirados pelo movimento de contracultura da época. Estampas e roupas em tecidos leves foram incorporadas pela alta-costura.

O festival de música Woodstock, ocorrido em 1969, teve importância inigualável para o movimento hippie, contribuindo para a sua popularização. Cantores

como Jimi Hendrix, Janis Joplin e grupos como Jefferson Airplane participaram do festival. Os jovens simpatizantes do movimento hippie preferiam fibras naturais, fazendo menção à ideia “de volta à natureza” (STEVENSON, 2012).

O ano de 1966 foi muito significativo para o estilista Yves Saint Laurent e para a história da moda. Neste ano, o estilista lançou a Rive Gauche, uma rede de butikues com roupas mais baratas que faziam referência à vida boêmia da região de Paris de mesmo nome.

A fase mais radical da moda foi protagonizada pelo estilista Paco Rabanne, que em 1967, apresentou uma coleção com inspiração espacial. Peças de argola de metal e discos de plástico estavam presentes na coleção.

## 1.8 ANOS 1970: DÉCADA DO GLAM ROCK, DO ESTILO DISCOTECA E DO PUNK

O visual dos anos 1970 foi inspirado no movimento hippie. Peças como vestidos, acessórios e calças boca de sino eram vistas com frequência. O visual hippie deu suas caras na moda no final dos anos 1960 e predominou até 1975, influenciando a alta-costura com acessórios como flores, túnicas e bordados. A cena musical também influenciou o vestuário da década de 1970. A androginia, o Punk e a discoteca foram alguns dos estilos vistos nas ruas (STEVENSON, 2012).

O caso do movimento Punk é curioso. Apesar de se opor à sociedade de consumo, muitos estilistas se inspiraram em peças e acessórios utilizados por seus simpatizantes.

Tachas, camisetas grafitadas, roupas pretas de couro, coturnos e alfinetes deixaram de ser exclusividade dos punks. O movimento nasceu em Londres, em 1976, e tinha inicialmente como principais seguidores jovens desempregados e estudantes.

A década de 1970 também assistiu uma maior presença de estilistas de diversas nacionalidades no cenário da moda. Nomes como Calvin Klein, Jean Paulou Gautier, Claude Montana, Kenzo, Giorgio Armani e Ralph Lauren contribuíram para a internacionalização da moda (STEVENSON, 2012).

Nos Estados Unidos, estilistas como Roy Halston Frowick e Calvin Klein se destacaram. Suas criações valorizavam a mulher profissional que necessitava de um guarda-roupa mais conciso. Lojas de departamento como Bergdorf Goodman e Saks Fifth Avenue, localizadas em Nova York, perceberam o crescente desejo por



roupas prêt-à-porter mais sofisticadas. Como resposta, decidiram abrir butiques internas em substituição aos departamentos de alta-costura (STEVENSON, 2012).

### 1.9 O ESTILO GLAM ROCK

A teatralidade e excentricidade na história da moda surgiu a partir do *glam rock*, o movimento surgiu no começo da década de 1970 na Grã-Bretanha e após 1976 com o movimento da discoteca nos Estados Unidos. Lantejoulas e collants justos eram peças vistas em ambos os movimentos, porém o *glam rock* é considerado o mais exuberante.

Artistas britânicos como Elton John e Marc Bolan eram legítimos representantes do movimento *glam rock*. A androginia de David Bowie que usava looks desenhados pelo estilista japonês Kansai Yamamoto também influenciou o estilo *glam rock*. Sapatos plataformas, mullets tingidos a mão, vestidos estampados e pinturas facial e corporal compunham o look da época (STEVENSON, 2012).

Em Londres, butiques como a Biba de Barbara Hulanick e a Alkasura foram responsáveis por propagar o estilo *glam rock*. Peças como echarpes de plumas, coletes elaborados e blusões de lantejoulas eram facilmente encontradas. Na década de 1970, o fenômeno da discoteca substituiu o movimento hippie (STEVENSON, 2012).

### 1.10 O ESTILO DISCOTECA

O auge do movimento discoteca ocorreu no final da década de 1970. A música latina, o funk e o soul influenciaram a moda. Tops tomara que caia de lantejoulas, blusas *halter neck* (tipo de decote que valoriza o colo feminino) de lurex e calças justas eram vistas com maior frequência.

Outro produto cultural que influenciou a moda foi certamente o filme “Os embalos de sábado à noite” de 1977, protagonizado por John Travolta. O filme colaborou para a disseminação do estilo discoteca. As ruas foram tomadas por tecidos elásticos sintéticos, vestidos de *spandex* (tecido com muita elasticidade) e sapatos de salto alto usados com meias curtas (STEVENSON, 2012).

O estilo discoteca foi difundido no Reino Unido com a colaboração da marca *Swanky Modes*, que apresentava peças sensuais confeccionadas em lycra. O

*glam rock* e a discoteca tiveram seu fim anunciado com a surgimento do movimento Punk rock em 1976 (STEVENSON, 2012).

### 1.11 O MOVIMENTO PUNK ROCK

Londres é considerada o berço do fenômeno Punk rock, apesar das influências musicais terem surgido nos Estados Unidos, mais precisamente em Nova York. O projeto do movimento Punk consistia na reunião de elementos como música alta e agressiva com roupas de mesmo caráter agressivo. As características principais do movimento são a indignação, a auto expressão e a experimentação.

A propagação do estilo Punk ficou a cargo da loja Sex, cujos donos eram Vivienne Westwood e Malcolm MacLaren. No cenário musical, a banda Sex Pistols se destacou. Apesar das polêmicas envolvendo a banda, as roupas usadas pelos seus membros geravam uma grande curiosidade. A estilista Westwood incorporou peças como “camisas anarquia”, “camisetas destruição”, “calças bondage” e “trajes de carrasco” (STEVENSON, 2012).

Por não ter recebido uma formação em desenho de moda, as peças de Westwood eram mais intuitivas. Uma de suas técnicas era cortar o tecido sobre o próprio corpo relegando o uso de superfícies planas. Para a confecção da camiseta rasgada tão vista em 1979, foi utilizada a técnica da estilista.

Na paleta de cores de Westwood se destacavam o vermelho, o preto, o branco, rosas fluorescentes e o azul. A estampa xadrez também se destacou nas peças da estilista. Em relação à temática das roupas, ela dava preferência aos temas urbanos modernistas e à história celta (STEVENSON, 2012).

### 1.12 ANOS 1980: A DÉCADA DO EXAGERO

A palavra que melhor define os anos 1980 certamente é extravagância. Peças como ombreiras, sobreposições, vinil e diferentes cores e formas marcaram a década.

Se os anos 1960 foram influenciados pelos *babys boomers*, os *yuppies* (*Young Urban Professional*), dominaram os anos 1980. Os ideais do movimento hippie, como à oposição ao consumo desenfreado, foram deixados de lado. Agora,

consumir peças de grandes estilistas e marcas fazia a cabeça dos jovens (STEVENSON, 2012).

### 1.13 AS MULHERES DOS ANOS 1980

A maior presença das mulheres em cargos de chefia foi um fator essencial para o surgimento de um novo ideal feminino. Como consequência, a alfaiataria e ternos com ombros marcados dominaram o vestuário feminino.

Caso semelhante aconteceu com a saia longa. A peça antes associada à ingenuidade nos anos 1960, passou a representar poder e liberdade na década de 1980.

A popularidade do terno foi essencial para que a empresa alemã Hugo Boss conquistasse prestígio internacional. Desde a sua fundação em 1923, a marca produzia roupas de trabalho e uniformes. Apesar disso, o terno prêt-à-porter feito com tecidos de qualidade e com uma silhueta considerada mais masculina colocou Hugo Boss nos holofotes da moda.

A marca também é lembrada por ter protagonizado um dos primeiros casos de merchandising. Sua etiqueta foi vista no Miami Vice, um dos seriados mais populares da época (STEVENSON, 2012).

Além das roupas, a indústria publicitária da época incentivava os jovens profissionais usar acessórios como o relógio Rolex, o mocassim Gucci e a agenda Filofax.

A mudança de atitude, com destaque para o florescimento de um glamour mais adulto, foi essencial para a criação de impérios da moda. Rauph Lauren, Calvin Klein e Giorgio Armani souberam aproveitar o furor do consumo de moda. Consequentemente, seus nomes foram eternizados na história da moda. (STEVENSON, 2012).

Nos Estados Unidos, a presidência de Ronald Reagan sinalizou a volta da recepção formal. Eventos organizados durante o seu mandato, como bailes de caridade e jantares do Estado, exigiam o uso de traje a rigor e de vestidos longos.

A ficção também ajudou a construção do estilo de vida mais glamouroso. Seriados de TV como Dallas e Dynasty apresentavam atores com figurinos pomposos. O trabalho do estilista americano Nolan Miller era exaltado (STEVENSON, 2012).

#### 1.14 A OSTENTAÇÃO DOS ANOS 1980

Além das roupas, a ostentação também estava presente nos acessórios caros usados pelas atrizes. Historiadores consideram os anos 1980 como a década do exibicionismo social.

Fatores como a desregulamentação do mercado financeiro pela política de Reagan e reformas fiscais contribuíram para o aumento da renda das classes mais abastadas dos Estados Unidos.

Em relação aos acessórios, a bolsa de luxo passou a ser considerada artigo de coleção. Diante desse novo cenário, as mulheres norte-americanas davam preferência às roupas refinadas da grife Carolina Herrera para compor o look diurno e para eventos que aconteciam à noite recorriam às peças luxuosas de Arnold Scaasi (STEVENSON, 2012).

A história da moda vivenciou um importante fato na década de 1980. Era a primeira vez que clientela e estilistas se misturavam em eventos sociais. O estilista Oscar de la Renta era visto circulando pelos eventos da alta sociedade americana. Oscar chegou a ser convidado para recepções formais na Casa Branca.

#### 1.15 O HIP-HOP E A MODA DAS RUAS

O movimento hip-hop que surgiu no final dos anos 1970 e início dos anos 1980 nas cidades americanas dava suas caras. Entre as questões enfatizadas pelo movimento, destacam-se a cultura afro-americana e a preocupação com os problemas sociais enfrentados por populações urbanas.

Como vários outros movimentos, o hip-hop influenciou a história da moda. Roupas em tecido kente (um tecido popular na cultura africana) e cores como verde, preto, amarelo e verde dominavam o vestuário de seus admiradores (STEVENSON, 2012).

Em 1989, surgiu a primeira empresa especializada em roupas da cultura *hip-hop*. O responsável pela iniciativa foi Karl Kani, que inaugurou uma grife que leva o seu nome (STEVENSON, 2012).

Como resultado da expansão do movimento, artistas como L. L. Cool J, *Public Enemy* e *Run-Dmc* contribuíram para a difusão do uso de roupas esportivas e

de rua. Sendo assim, a alta moda e grifes tradicionais passaram a ser rejeitadas pela comunidade do *hip-hop*.

#### 1.16 ANOS 1990: A DÉCADA DA DIVERSIDADE DE ESTILOS

A palavra que melhor descreve a moda nos anos 1990 é diversidade. Diferentes estilos e composições conviviam juntos. Apesar disso, peças como jeans coloridos e blusas tipo segunda pele eram tendências da época.

Como em outras décadas, a música também influenciou os jovens dos anos 1990. O Grunge, um subgênero do rock, era um grande influenciador do estilo e do comportamento dos jovens.

Peças mais despojadas como calças e bermudas largas e camisas xadrez compunham o visual Grunge. Um marco do advento do estilo Grunge foi a coleção de Marc Jacobs para a Perry Ellis, uma marca de roupas esportiva americana. Apesar da iniciativa de Marc Jacobs, a coleção foi considerada um fiasco. Os consumidores não reagiram muito bem às peças que remetiam a um estilo mais desleixado. Além da influência do campo musical, a década também foi marcada por releituras de estilos dos 1960, com cores claras e 1970, com os calçados plataformas. (STEVENSON, 2012).

#### 1.17 O RETORNO DA MODA DOS ANOS 1990

Peças amplamente utilizadas durante a década de 1990 parecem ter conquistado as famosas nos últimos anos. Calça de cintura alta, jeans rasgado, camisa xadrez e óculos redondos são usados por celebridades e por pessoas apaixonadas pela moda. Muito dessas tendências podem ser vistas no filme *patricinhas de Berbelly Hills!* (STEVENSON, 2012).

## 2 BRIEFING

De acordo com Renaux (2013), *briefing* é um resumo em formato de relatório, simplificando de modo geral, as informações necessárias para orientar um fornecedor.

O *briefing* é a primeira etapa de um planejamento, é a coleta de dados em que são estruturadas as ideias e a história da empresa, demonstrando para a agência quais devem ser os primeiros passos para a elaboração das estratégias e campanha.

Para Perez e Barbosa (2008), *briefing* é um instrumento básico, a partir do qual se poderá analisar, diagnosticar e desenvolver a estratégia criativa mais eficaz e inteligente.

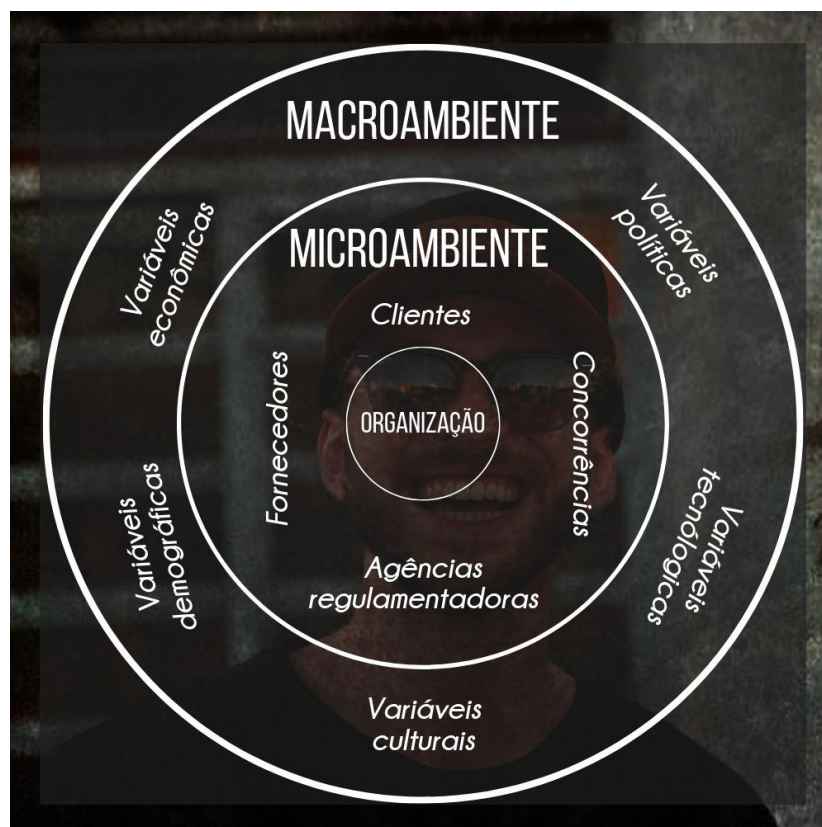
Nota-se que o *briefing* é indispensável para a formação de uma campanha publicitária, visto que ele é a base que sustentará todo o processo criativo. Uma rasa delimitação pode suceder-se em consequências muito ruins no resultado da campanha.

Seguidamente, serão apresentadas as informações sobre a Adrenalina Brasil coletadas pela Agência Flush. Todas as informações surgiram a partir de entrevistas com o proprietário e pesquisas realizadas pela agência.

### 2.1 MICROAMBIENTE

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o microambiente é formado pelos agentes próximos à empresa que afetam sua eficácia em atender seus clientes – a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos. O sucesso do marketing de uma empresa está no bom relacionamento entre todos os agentes citados.

Figura 1 – Microambiente e Macroambiente



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

### 2.1.1 A Empresa

Razão Social: Adn Brasil Comércio LTDA ME
Nome Fantasia: Adrenalina Brasil
CNPJ: 144758690001/05
Localização: Av José Rodrigues da Costa Sobrinho, nº1740, Jardim Antônio Petraglia, Franca-SP - CEP: 14409-105
Membro proprietário que comanda a empresa: Romildo Duarte do Amaral
Categoria: Comércio e confecção de roupas e acessórios

Após 18 anos trabalhando como supervisor de rede de lojas, em 13/04/1995, o fundador da marca Adrenalina, senhor Romildo Duarte do Amaral, inaugurou sua própria loja. O nome foi idealizado após uma de suas viagens a trabalho ao Rio de Janeiro, onde visitou uma feira de surfwear e leu em um jornal local uma

reportagem com o título “Adrenalina”. Ele se identificou com o nome, para a proposta da loja que iria abrir, assim utilizou-o, dando o primeiro passo para seu grande sonho.

Inaugurando sua primeira loja localizada no Centro da cidade de Franca-SP, no qual teve muito sucesso. Depois de dois anos, em 1997, foi inaugurado sua segunda loja, no Franca Shopping, a terceira loja foi inaugurada na Av. Brasil no mesmo ano.

Acreditando em seu potencial e em seu conhecimento adquirido por diversos anos trabalhando com inúmeras marcas, surge então o sonho de ter sua própria marca, a qual o nome não poderia ser diferente, Adrenalina. Porém, no nome da marca foi acrescentado à palavra Brasil, para mostrar que a marca tem a honra de ser legitimamente brasileira. Atualmente, conhecida então como Adrenalina Brasil.

No ano de 2018, a marca inaugurou sua primeira loja exclusiva Adrenalina Brasil, no Mercado Francano.

A Adrenalina Brasil possui cerca de nove funcionários internos e mais de doze prestadores de serviço externos. Internamente conta com funcionários na parte de desenvolvimento, marketing, bordado, corte, modelagem, estamparia e afins. Externamente conta com as áreas de atendimento, representante comercial, corte e costura. A fim de entender a filosofia da empresa, a Agência Flush coletou, por meio de entrevista com o proprietário da empresa, informações sobre a sua missão, visão e valores. Pelo fato de o cliente não ter essas informações bem definidas, à agência estabeleceu cada uma.

**Missão:** Segundo Oliveira (2015, p. 372), “[...] missão é a determinação do motivo central do planejamento estratégico, ou seja, a determinação de “onde a organização quer ir”. Refere-se a um campo no qual a organização atua ou poderá atuar.

A missão da Adrenalina Brasil é trazer aos seus clientes produtos líderes em qualidade e inovação, sempre com um preço justo.

**Visão:** Segundo Oliveira (2015), a visão simboliza um cenário ou campo desejado pela empresa para atuação.

De acordo com o departamento de marketing da Adrenalina Brasil, a visão da empresa é trazer cada vez mais consumidores para o mundo Adrenalina, que ela se torne referência no que se diz a respeito de roupas e acessórios. A marca pretende fazer parte do dia a dia do consumidor, e não representar somente peças de roupas e sim o estilo de vida.



**Valores:** Para Guerra (1995), os valores (bens) intangíveis da organização, onde se inserem talento, processos, informação, relacionamento, marca, etc, são mais importantes que prédios, terrenos, equipamentos. Tais valores dependem, fundamentalmente, dos atributos morais da organização.

De acordo com Romildo, os valores da marca são focados em trazer sempre o que há de melhor no mercado em que atua, sendo sempre transparente com seus clientes e colaboradores, capacitando sua equipe e fornecedores para apresentar o melhor produto possível.

A Adrenalina Brasil busca se manter no mercado, trabalhando para exercer sua missão e atingir a sua visão como marca, colocando em prática todos os seus valores.

### 2.1.2 Logotipo

Figura 2 – Logotipo da Adrenalina



Fonte: ACERVO ADRENALINA BRASIL, 2019.

A análise de um logotipo se mostra essencial para o entendimento da marca. De acordo com Keller e Machado (2006), os logotipos e os símbolos são, em geral, facilmente reconhecidos, além de serem uma forma valiosa de identificar produtos. O logotipo é a representação do nome da empresa.

O logotipo da marca Adrenalina é um brasão com a letra "a" estilizada na parte interna, conta com uma coroa na parte superior do brasão. Atualmente, foi desenvolvida uma assinatura com o nome Adrenalina, no qual, é utilizada juntamente com o brasão, dando ainda mais força aos conceitos da marca que vai do casual ao descolado.

### 2.1.3 Serviço

De acordo com McKenna (1999), o serviço não é considerado um evento, e sim, um processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor.

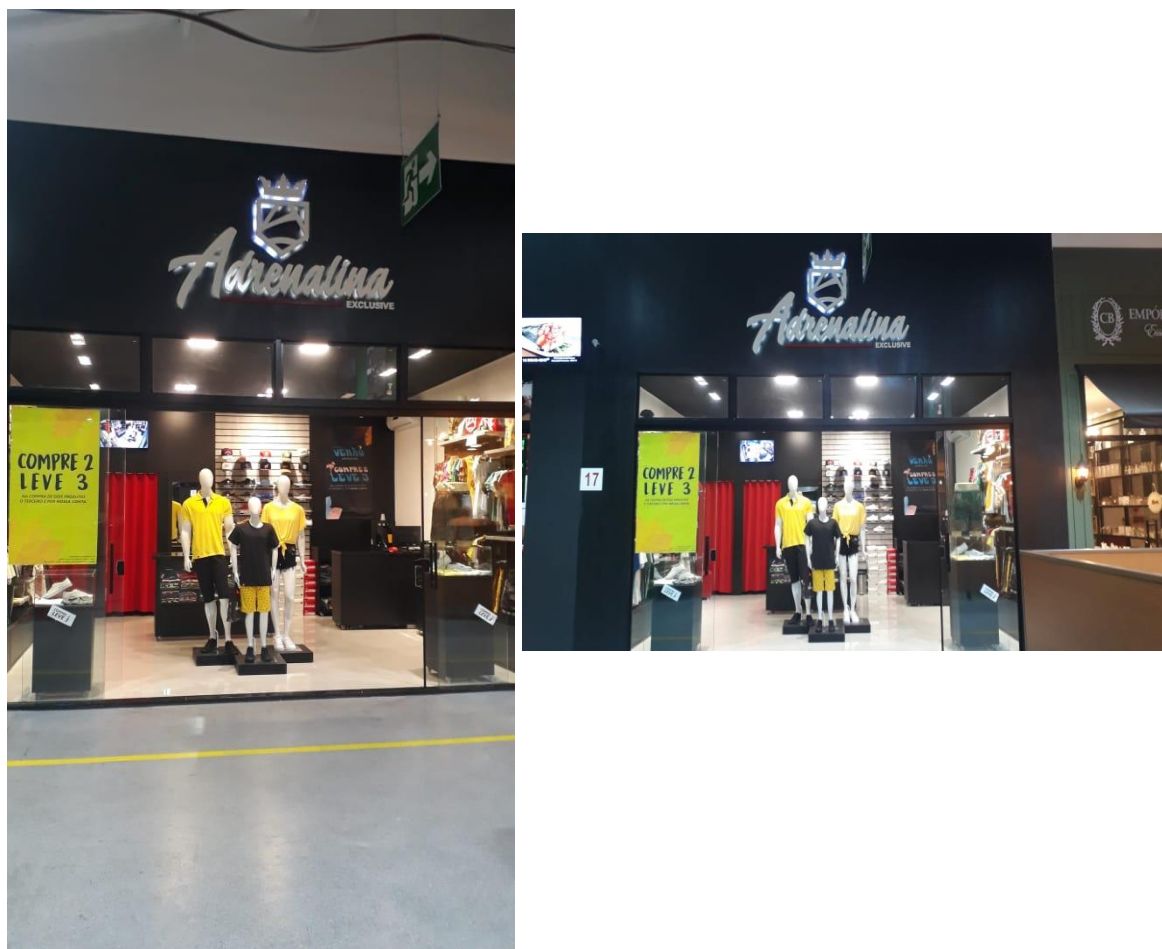
A Adrenalina Brasil atua como uma marca de roupas, acessórios e calçados feminino e masculino, com foco em linha masculina. Em sua confecção encontra-se uma ampla variedade de produtos, em várias linhas de segmento, buscando sempre inovar a cada coleção que é desenvolvida, trazendo sempre o que é de tendência no mundo da moda, com os conceitos: casual e streetwear.

No entanto, a maior produção da empresa é voltada para a linha de regatas, camisetas, camisas polo, moletons e bonés, já que essa linha de produto é a mais comercializada no atacado e varejo, por isso tem produção superior às demais.

A Adrenalina tem parceria com os melhores fornecedores de malharia do Brasil, e com as mais modernas técnicas de *silkscreen* em estamparias do mercado.

No final do ano de 2018 foi inaugurada a primeira loja exclusiva da marca Adrenalina Brasil. Toda a estrutura da loja foi criada pelos estilistas da marca, com um design e linguagem visual único, ocasionando ao consumidor a essência que a mesma transmite.

Figura 3 – Loja Adrenalina Brasil

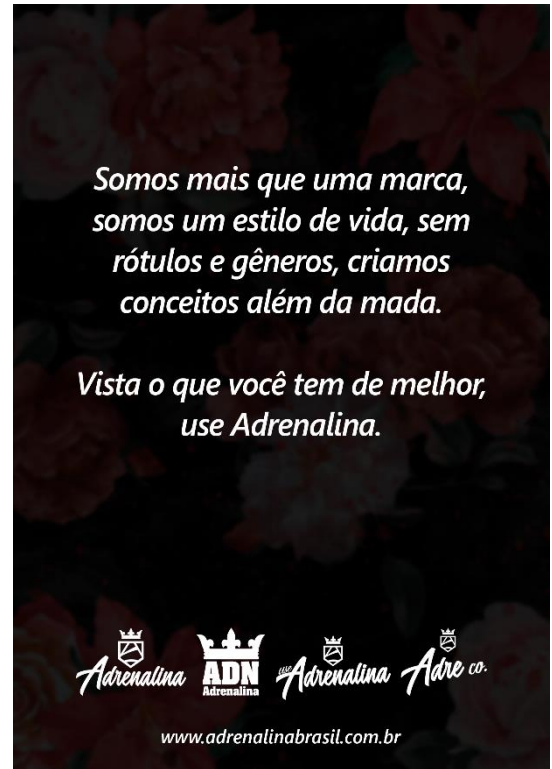
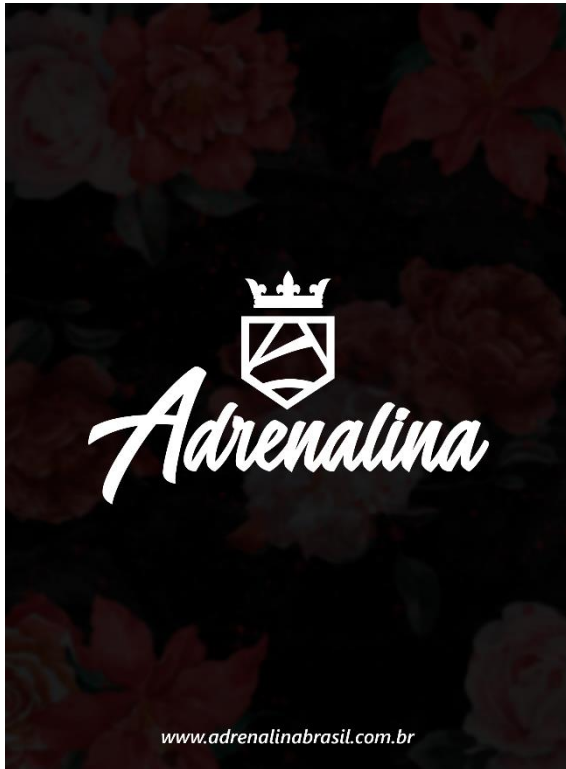


Fonte: ACERVO AGÊNCIA FLUSH, 2019.

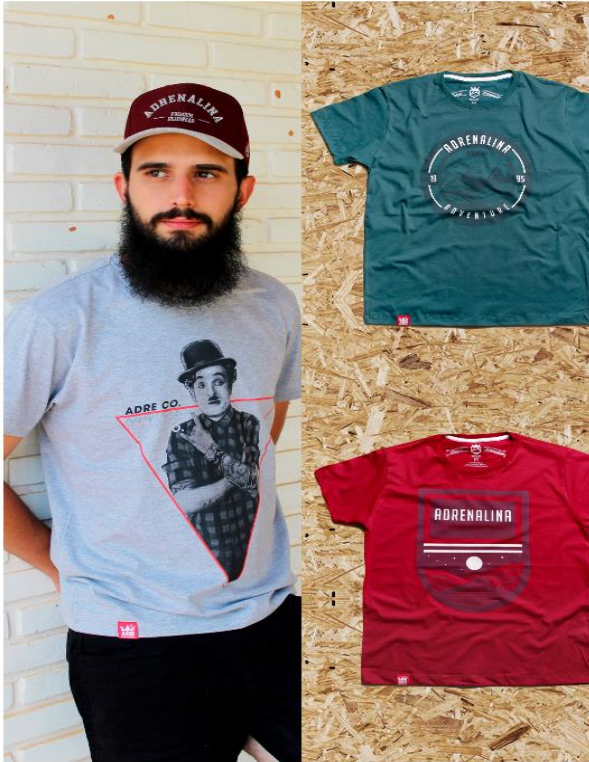
#### 2.1.4 Linha de Produtos

O diferencial da empresa está em proporcionar variedade de produtos, o catálogo conta com: camisetas, camisas polo, bonés, regatas, calçados, moletons, jaquetas, blusas, vestidos, meias, cintos e carteiras. Assim, o cliente tem liberdade de escolha dos produtos para revenda, e garante aos consumidores finais inúmeros modelos e estilos de peças.

Figura 4 – Catálogo da Adrenalina Brasil













*Central de atendimento:*  
16-3012-9397 | 16 99159-2371  
*Faça parte do universo Adrenalina.*

   
*@adrenalinabrasil*


[www.adrenalinabrasil.com.br](http://www.adrenalinabrasil.com.br)

*Representante:*



   
*@adrenalinabrasil*

[www.adrenalinabrasil.com.br](http://www.adrenalinabrasil.com.br)



*Adrenalina*

[www.adrenalinabrasil.com.br](http://www.adrenalinabrasil.com.br)

Fonte: ACERVO AGÊNCIA FLUSH, 2019.

### 2.1.5 Preço Praticado

O preço ainda é um fator decisório de compra para o consumidor, mesmo que outros fatores como, conveniência e serviço, cativem maior espaço, por ser um item presente e lógico. Por essa razão, utilizar-se do discurso persuasivo e emocional, faz total diferença na finalização da campanha.

O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que ele está disposto a dar para obter aquilo que a empresa lhe oferece. (ROCHA, CHRISTENSEN, 1999, p. 108).

Com base em dados coletados com o proprietário, constatamos que o produto mais vendido é a camisa básica de R\$44,90, que conta com aproximadamente 30 variedades de cores por coleção. Logo atrás vem a camisa polo piquet de R\$79,90. Esses valores são somente das peças de tamanhos do P ao XGG, tamanhos especiais tem precificação diferente.

O ticket médio de venda no *e-commerce*, que representa camisetas, camisas polos e bonés, sai por R\$69,90. Esse valor equivale a aproximadamente 7% do salário mínimo que atualmente é R\$998,00.

Após coletar e entender esses dados, a análise de consumo é utilizada com mais exatidão e conseguimos atentar com mais detalhes o presente espaço que a Adrenalina Brasil ocupa no mercado, seu potencial, determinar os motivos de compra e elaborar os objetivos de comunicação. Este conteúdo será detalhado no capítulo sobre o Mercado.

Também foi feito estudos e pesquisas sobre o cliente, assim, a agência conseguiu apontar quais são os pontos positivos e negativos que o mesmo apresenta.

### 2.1.6 Pontos positivos e negativos

Um ponto positivo e referencial que deve ser sempre mantido é a parte de costura e acabamento, pois só assim é garantido a perfeição do produto. O atendimento também é um fator de muita relevância, existem inúmeros revendedores que se direcionam até o consumidor, facilitando a venda, e trabalhá-lo a ponto de



excelência possibilita as chances de sucesso. A marca está sempre inovando a cada coleção, investindo em estampas e tecidos exclusivos.

Pontos negativos que devem ser levados em conta são os materiais de PDV quase que inexistentes, a falta de um catálogo de apresentação dos produtos, em foco ao mercado online, a não periodicidade de postagens e geração de conteúdo deixa a marca abaixo de outros concorrentes.

Os pontos positivos encontrados na Adrenalina Brasil, devem ser trabalhados de maneira conjunta com os negativos, para que haja um melhor resultado na comunicação e conseqüentemente nas vendas.

### 2.1.7 Ponto de Venda

Segundo Blessa (2010), o ponto de venda é o ambiente de encontro dos três fundamentais elementos para a realização de uma venda: consumidor, produto e o dinheiro.

Kotler e Keller (2012), assegura que o ambiente exerce um papel significativo no varejo. O layout físico das lojas tem a capacidade de potencializar ou limitar a movimentação de pessoas em seu interior. Esta identidade visual deve ser criada de modo a harmonizar o ambiente da loja ao público desejado, cativando clientes e, conseqüentemente, ampliando o faturamento.

O cuidado premeditado de adequar elementos da loja como decoração, cores, texturas, pisos, iluminação e a própria mercadoria, buscando produzir efeitos emocionais no comprador, gera a chamada atmosfera de loja (PARENTE, LIMEIRA, BARKI, 2008, p. 146). A agregação desses elementos estabelecem um pacote de estímulos que influenciam os consumidores a ficar mais tempo dentro da loja.

A distribuição dos produtos da Adrenalina acontecem de três maneiras. A primeira é o atacado, onde a marca distribui seus produtos para revendas autorizadas, que é onde se destaca o maior volume de vendas.

A segunda e mais recente é a abertura de lojas exclusivas da marca, e a terceira é mercado online que consiste no site proprio e alguns marketing places.

### 2.1.8 Comunicação Realizada

Toda comunicação já realizada pela empresa foi feita através de redes sociais como Facebook e Instagram, pois são meios de fácil interação com clientes, realizada também por meio de banners, adesivos e brindes, são maneiras de aproximar o cliente e fornecedor brindes e adesivos, lembrando sempre da marca, para que ela sempre fique conhecida.

A rede social que tem mais interação com o público é o Instagram, onde se obtém curtidas, realizações de sorteio e stories com enquetes, perguntas, para poder sempre ter o retorno do cliente, e envolvê-lo.

Figura 5 - Postagem no Feed do Instagram e página do Facebook





Fonte: INSTAGRAM ADRENALINA, 2019.

As postagens do Instagram são criadas periodicamente, para que fiquem dispostas de forma que possa deixar o feed organizado, sempre realçando bem o produto. E no Facebook se realizam as mesmas postagens bem ilustrativas, mostrando a beleza do produto comercializado.

#### 2.1.9 Redes Sociais

As redes sociais são de extrema importância para uma empresa. Além de trabalhar a aproximação do relacionamento com seu cliente, podendo divulgar e colocar informações de seus produtos, buscando sempre melhores resultados, como popularidade e lucro da sua marca.

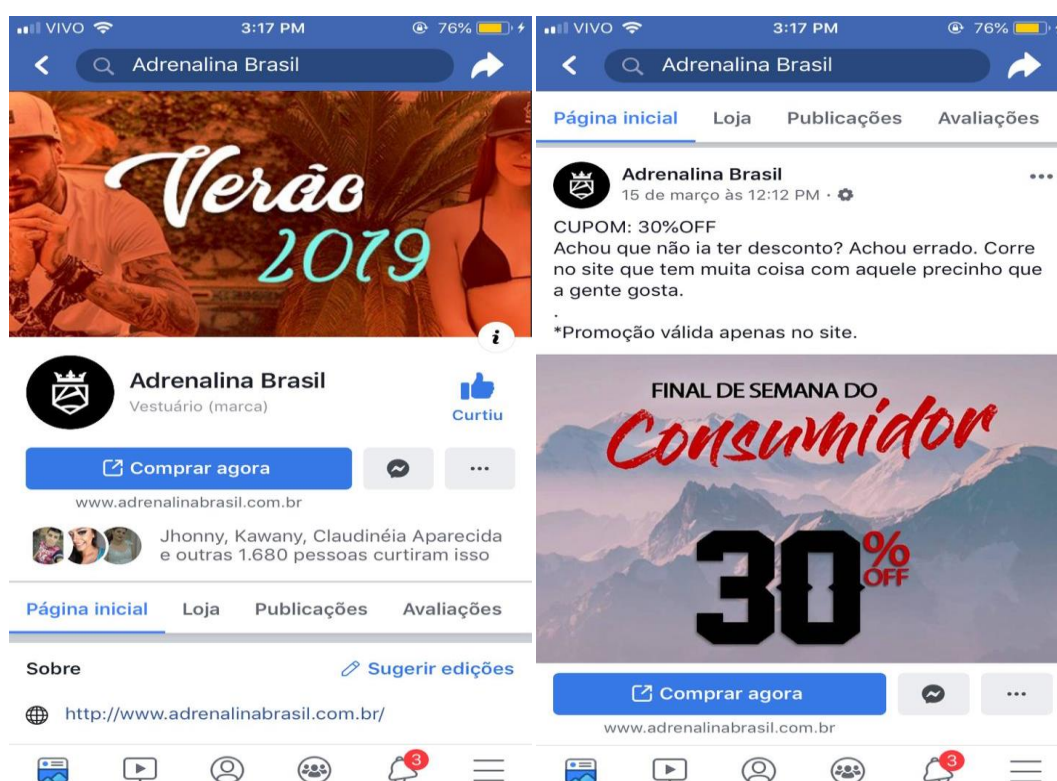
Uma definição simples e bastante eficaz de rede é oferecida por Emirbayer e Goodwin (1994, p.1449), “[...] conjunto de relações ou ligações sociais entre um conjunto de atores (e também os atores ligados entre si)”. São chamados de atores ou elos as pessoas que se comunicam em uma dada rede.

A marca Adrenalina Brasil possui uma página no Facebook [www.facebook.com/adrenalinabr/](http://www.facebook.com/adrenalinabr/), que contém aproximadamente 1.660 curtidas, e o perfil em seu Instagram - [@adrenalinabrasil](https://www.instagram.com/adrenalinabrasil), com 4.726 seguidores atualmente, não obstante que as redes sociais são a extensão das empresas. Desse modo, as postagens feitas no *Instagram* são compartilhadas também no *Facebook*.

O Instagram é uma plataforma muito importante, pois é uma das maiores redes sociais de compartilhamento de fotos e está em auto crescimento, no qual se observa uma interação direta com o público. Além de ser uma mídia barata de divulgação de serviço e produto. Ponto forte em relação à verba que o cliente tem disponível para estratégias de comunicação.

A Adrenalina utiliza as redes sociais para interagir com seus clientes consumidores e para divulgar suas linhas de produtos para que os consumidores finais possam adquirir no site, e as revendas oficiais possam se apropriar do conteúdo da marca para que seja repostada em suas redes sociais.

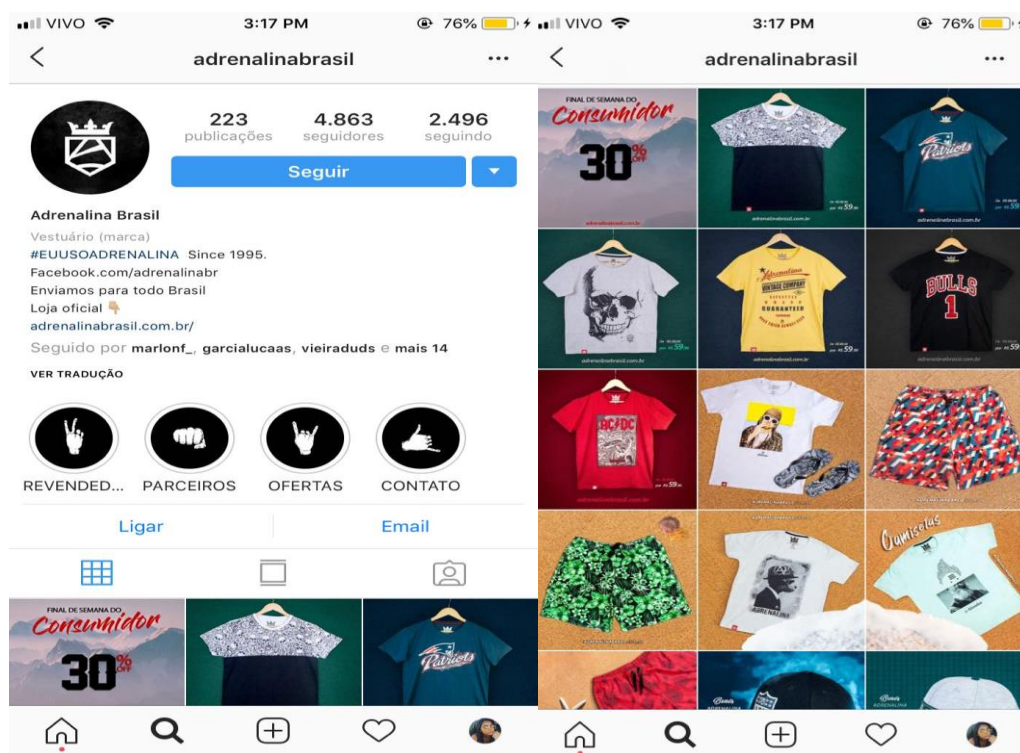
Figura 6 - Postagens da página do Facebook



Fonte: FACEBOOK ADRENALINA BRASIL, 2019.



Figura 7 – Postagens do Instagram



Fonte: INSTAGRAM ADRENALINA BRASIL, 2019.

Como pode-se constatar, as postagens da Adrenalina Brasil enaltecem os produtos e comunicam todas as ofertas, o que leva a vontade e necessidade de visitar a loja oficial ou entrar no *e-commerce*.

#### 2.1.10 Mercado

De acordo com Samara e Morsh (2005), o mercado representa a união de compradores reais ou potenciais em posição de demandar produtos.

A agência Flush escolheu analisar o mercado de roupas, de moda e online, em busca de uma visão mais ampla desses respectivos mercados.

De acordo com um estudo realizado pelo Inteligência de Mercado (IEMI), em 2016, a inteligência de mercado analisa em profundidade o perfil de compra de 1.575 consumidores de vestuário e identifica, que o *poder da marca* e *pagamento à vista*, são os fatores mais importantes no momento de decisão de compra.

O mercado de moda masculina no Brasil, que é o carro chefe da marca, em 2019 é composto por 14,3 mil indústrias. A produção de moda masculina no Brasil alcançou 1,9 bilhões de peças nesse mesmo período, a região principal de consumo é

o Sudeste, liderado pelo estado de São Paulo, a classe média é o grupo consumidor que mais gasta com o produto.

O contexto promissor para o setor é encarregado por impulsionar esperança em profissões em torno do mercado de vestuário, como a aposta de milhares de pessoas, seja para esquivar-se da crise econômica, acrescentar renda extra mensal ou alcançar a independência financeira.

Em uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), foi confirmado que a maioria dos empresários do mercado de vestuário completou o ensino médio, a faixa etária que predomina é entre 31 a 40 anos, e a maior porcentagem são mulheres. Segundo a pesquisa, o estilo Street Wear, aparece em terceiro lugar na classificação de estilos de roupa mais vendidas no Brasil, que é o mesmo segmento que a Adrenalina produz. Na pesquisa, as redes sociais são os veículos de marketing mais utilizados. Os melhores meses para vender o vestuário são maio e dezembro.

Com o conhecimento do mercado vigente, é possível obter informações necessárias da marca para, futuramente, analisar e quantificar as oportunidades de venda, oferecendo diferenciais para atender integralmente às necessidades desse mercado.

Conforme o site o Globo, marcas de luxo estão avançando cada vez mais em moda masculina, que está crescendo mais rápido do que a feminina à medida que os estilos ficam mais extrovertidos e peças de *streetwear*, como moletons, conquistam novos públicos.

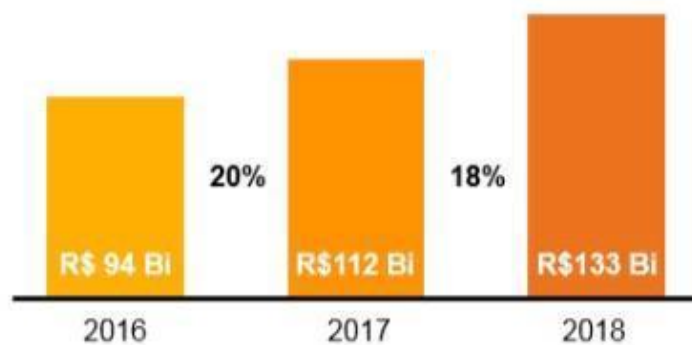
O foco do presente trabalho é o *e-commerce* da marca, por isso foram realizadas pesquisas mais aprofundadas nesse quesito.

O comércio virtual chegou ao Brasil há cerca de 25 anos e atualmente entrou em uma fase de crescimento consistente. De acordo com a 39ª edição do Webshoppers, relatório da Ebit|Nielsen que também aponta o mercado de *e-commerces* como o mais desenvolvido na América Latina, com importância de 4,3% nas vendas.

Ainda de acordo com estudos da organização, o varejo online brasileiro registrou uma alta de 7,4% em 2016, 7,5% em 2017 e 12% em 2018. No ano passado, aliás, o faturamento foi de R\$53,2 bilhões e, só no primeiro semestre de 2019, já havia alcançado a marca dos R\$ 26,4 bilhões, mesmo sem ter passado pelas principais datas comerciais do ano: a Black Friday e o Natal. (ROGÉRIO, 2019).

Diante de tanto potencial de expansão, acredita-se que uma visão mais profunda sobre a performance dos *e-commerces* nos primeiros 6 meses do ano seja essencial para revelar alguns movimentos de mercado e nuances do comportamento do consumidor, dados importantes para que as empresas “apertem os parafusos soltos”, melhorando as estratégias de marketing e vendas, e garantam as metas e, claro, a receita dos meses restantes.

Figura 8 - Evolução do digital commerce – faturamento - crescimento nominal



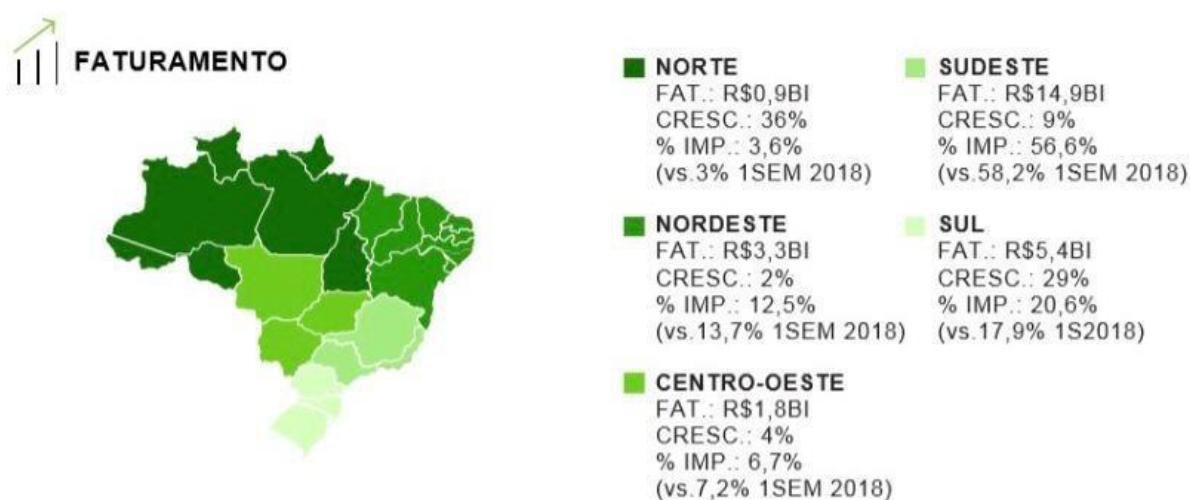
Fonte: EBIT/NIELSEN, 2019, p. 6.

Figura 9 - *E-commerce* cresce 12% pelo segundo semestre consecutivo



Fonte: EBIT/NIELSEN, 2019, p. 9.

Figura 10 - Entre regionais, as regiões norte e sul são destaque com maiores crescimentos

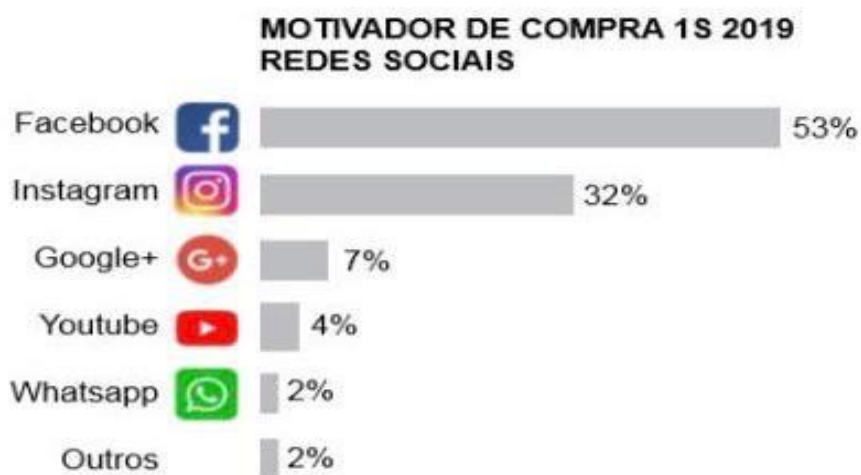


Fonte: EBIT/NIELSEN, 2019, p. 12.

Os sites de busca é apontado como o primeiro motivador de compra com 25% das indicações, seguindo por redes sociais com 19%.

A partir de pesquisas, foi possível constatar que 80% dos consumidores que compram por indicações de redes sociais ficaram satisfeitos em relação ao preço, e também foram os que mais elogiaram a compra.

Figura 11 – Índice de compras pelas redes sociais

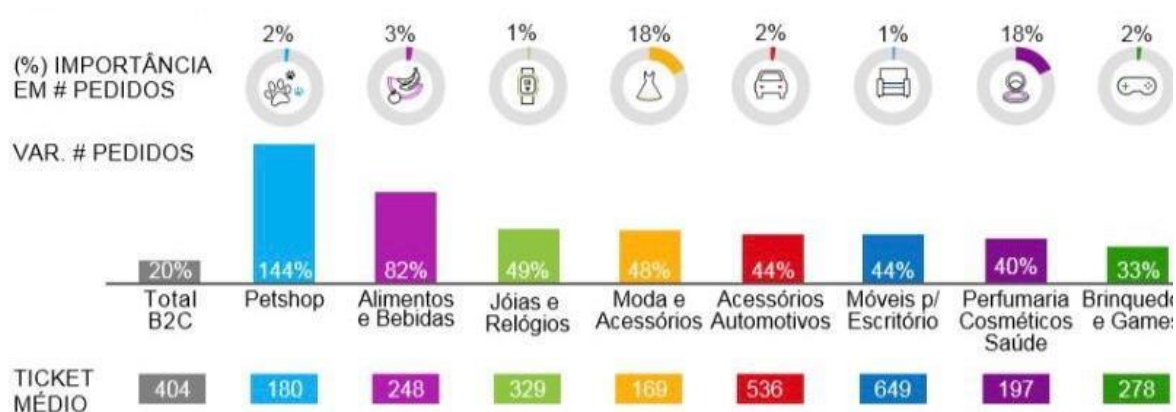


Fonte: EBIT/NIELSEN, 2019, p. 16.



Foi ainda possível revelar através das pesquisas feitas pela Webshoppers que, entre as variações de números de pedidos, os bens não-duráveis se destacam. Moda e acessórios retomam a liderança junto à perfumaria, cosméticos e saúde como as de maior importância em pedidos no semestre. Segue abaixo o gráfico

Figura 12 – Variação no número de pedidos



Fonte: EBIT/NIELSEN, 2019, p. 17

Os pontos que mais tiveram destaques foram: o cartão de crédito é o pagamento mais utilizado e 60% dos consumidores preferem pagar mais barato no frete, mesmo com prazos de entrega maiores, e 47% não aceitariam pagar mais caro para receber produtos antes.

A partir de toda essa análise feita, pode se afirmar que seja a empresa varejista, fabricante ou investidor do mercado, o *e-commerce* deve ser pauta nas definições de estratégias para o negócio. E que o mercado online e offline são complementares. Definir como cada canal pode coexistir, sem sobrepor suas propostas de valor, é fundamental.

## 2.2 CONSUMIDOR

Consumidor, segundo Lupetti (2000), é o indivíduo que consome independentemente de ser ou não o alvo da empresa. Nem sempre quem consome o produto, é quem efetua a compra.

De acordo com o art. 2, da Lei n. 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), “[...] consumidor é toda pessoas física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. (BRASIL, 1990).

Para Kotler e Keller (2012), a finalidade do Marketing é procurar atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores.

A procura pelo estilo de roupas mais despojados, modelo street wear, tem mostrado um crescimento significativo nos últimos anos. Essa nova tendência de moda, apresenta um consumidor com seu próprio estilo, que muitas vezes nem analisam preço final e qualidade do serviço, eles apenas querem estar na moda.

Segundo Romildo Duarte, proprietário da marca Adrenalina, o consumidor da mesma é bem diversificado entre 17 a 45 anos e não segmentado demograficamente. Intuito do Trabalho de Conclusão de Curso é definir as personas para que possa segmentar com melhor precisão os consumidores da marca.

Foi realizada uma pesquisa para descobrir um pouco mais sobre o consumidor de *e-commerce*, com base na Social Miner, uma plataforma de People Marketing que auxilia empresas a automatizarem sua comunicação de marketing, entregando experiências personalizadas para cada indivíduo em grande escala, que atualmente é composta por mais de 36 milhões de cadastros, 21,84% destes são referentes aos *e-commerces* de beleza e saúde, 16,85% aos de hotéis e viagens e somente 15,12% aos de moda e acessórios.

De acordo com EBIT/NIELSEN (2019, p. 10), dos consumidores do primeiro semestre de 2019, 5,3 milhões fizeram a primeira compra online (são novos compradores) e representam 18,1% do total no período. Dos novos entrantes do 1S2019, 25% compraram via smartphone.

### 2.2.1 Público Potencial

Ao decorrer dos anos o processo de segmentação de mercado foi evoluindo, se modificando e ficando cada vez mais complexo e sofisticado. Na segmentação demográfica, as variáveis como idade, renda e geográfica apresentam efeitos consideravelmente importantes, para entender com mais clareza o comportamento do consumidor.

A separação psicográfica é usada no desenvolvimento de uma compreensão mais intensa sobre o segmento potencial. O intuito é identificar as

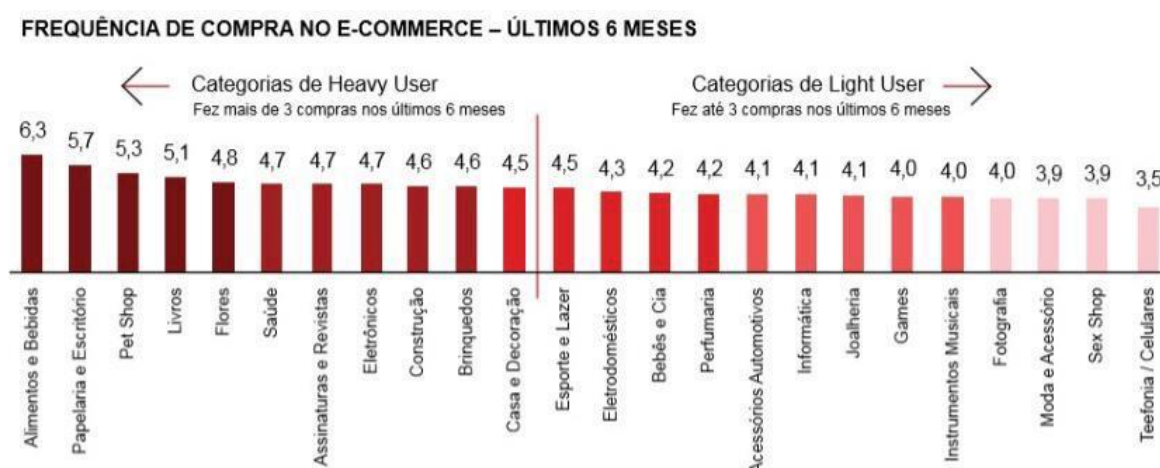
tendências de estilo de vida dos consumidores, permitindo informações mais detalhadas e precisas para o procedimento de tomada de decisões (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Este procedimento de tomada de decisão é significativo para o marketing, pois quanto mais completas e corretas forem as informações recolhidas, mais eficaz será o processo de tomada de decisão para o gerente de marketing. Diante disso, a segmentação psicográfica, que separa os compradores em diversos grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores, produz uma definição muito mais rica e detalhada de um mercado-alvo potencial do que seria possível de outro modo. Essas bases de segmentação concedem que o profissional de marketing entenda verdadeiramente o funcionamento interno de consumidores potenciais antes de desenvolver um composto de marketing dirigido para eles.

A marca tem como base seu público potencial de 17 a 45 anos, da classe B e C, nível Brasil, porém com ênfase na região sul e sudeste, principalmente o público masculino, mas ainda será realizado um estudo aprofundado para descobrir realmente quem será o público potencial, e criar personas podendo segmentar melhor.

Com foco no *e-commerce* da marca, abaixo será apresentado um gráfico que mostra a frequência de compra no *e-commerce* nos últimos seis meses. Pelo gráfico é possível constatar que consumidor de não-duráveis, que são produtos como roupas e acessórios, gera maior fluxo e é heavy user (usuário “inteso” de um determinado produto ou serviço).

Figura 13 - Compra no *e-commerce* nos últimos seis meses



Fonte: EBIT/NIELSEN, 2019, p. 18.

### 2.2.2 Concorrentes

É considerado concorrência, aquelas empresas que disputam no mercado o mesmo segmento, no qual o intuito final é conquistar o seu público e conseqüentemente atingir suas vendas e objetivo.

Segundo Kotler e Keller (2012), a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar.

Após uma análise descobrimos que a Adrenalina Brasil possui vários concorrentes diretos e indiretos investindo em mídias como *outdoor*, rádio, jornal, TV e redes sociais, e também atuam como *e-commerce*.

### 2.2.3 Principais Concorrentes

Segundo Ênio Padilha (2001), podem-se definir Concorrentes Diretos aqueles que são similares entre si, que disputam os mesmos clientes. São similares no porte, na estrutura profissional, nas dificuldades enfrentadas, e nas técnicas de negociação.

Detectamos que os principais concorrentes diretos são: Malwee, Chronic e Sallo.

A Figura 14 retrata uma comparação feita com esses principais concorrentes, levando em consideração os principais produtos. Os preços citados são dos produtos carros chefes de cada estabelecimento em questão.

Figura 14 – Comparação de preços entre os concorrentes

PRODUTOS		MALWEE		
CAMISETA C/ ESTAMPA	R\$ 59,90	R\$ 49,90	R\$ 54,00	R\$ 74,90
CAMISETA BÁSICA	R\$ 39,90	R\$ 59,90	R\$ 40,00	R\$ 49,90
CAMISETA MANGA LONGA C/ ESTAMPA	R\$ 69,90	R\$ 55,90	R\$ 65,00	R\$ 104,00
POLO BÁSICA	R\$ 79,90	R\$ 89,90	R\$ 75,00	R\$ 94,90

Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Figura 15 - Logotipo Malwee

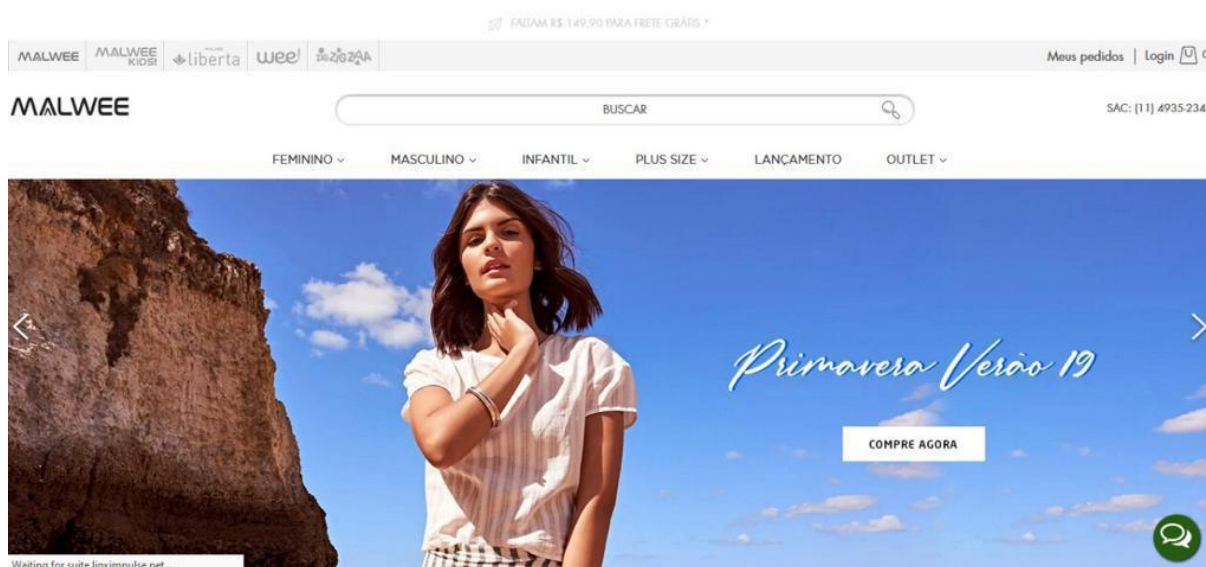


Fonte: MALWEE, 2019.

Localizada na Av. Doutor Cardoso de Melo, 1855, 15 andar Conjunto 151, Jardim Paulistano, em São Paulo/SP. As comercializações da marca Malwee são feitas somente com representações pelo site [www.malwee.com.br](http://www.malwee.com.br) ou pelo telefone (11) 4935-2345, focadas no mercado masculino e feminino.

O Site da Malwee é bem simples e objetivo, com separações de itens, tamanhos, masculino e feminino e o outlet.

Figura 16 – Site Malwee

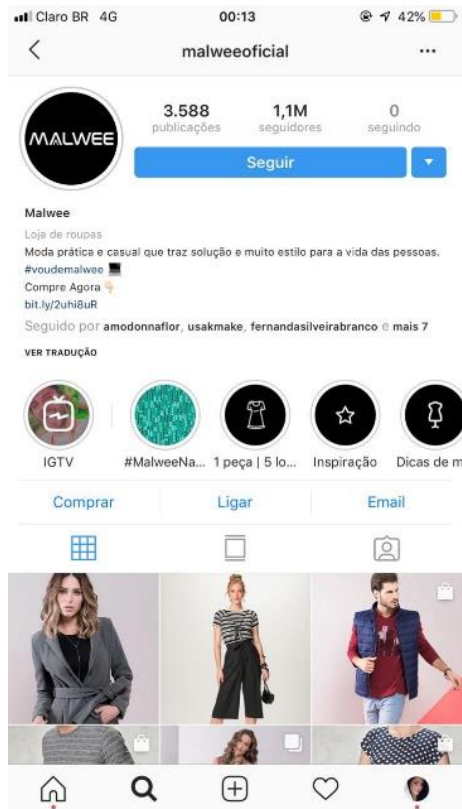


Fonte: MALWEE, 2019.

Fundado em 1968 e com 5,5 mil colaboradores, o Grupo Malwee é uma das principais empresas de moda do Brasil e uma das mais modernas do mundo. Detentora das marcas Malwee, Scene, Enfim, Wee!, Malwee Kids, Carinhoso, Zig Zig Zaa e Malwee Liberta, estão presentes em todo o país por meio de 24 mil pontos de vendas multimarcas e 82 lojas monomarca. Unindo moda, inovação e sustentabilidade, produzem mais de 35 milhões de peças de vestuário por ano em

quatro unidades fabris. Com responsabilidade e excelência em tudo que faz, o Grupo Malwee tem a missão de estar presente na vida das pessoas, promovendo autoestima e bem-estar, por meio da oferta de produtos de moda com qualidade superior, respeitando os colaboradores, a sociedade e o meio ambiente.

Figura 17 - Instagram Malwee



Fonte: INSTAGRAM, 2019.

Figura 18 Logotipo Chronic

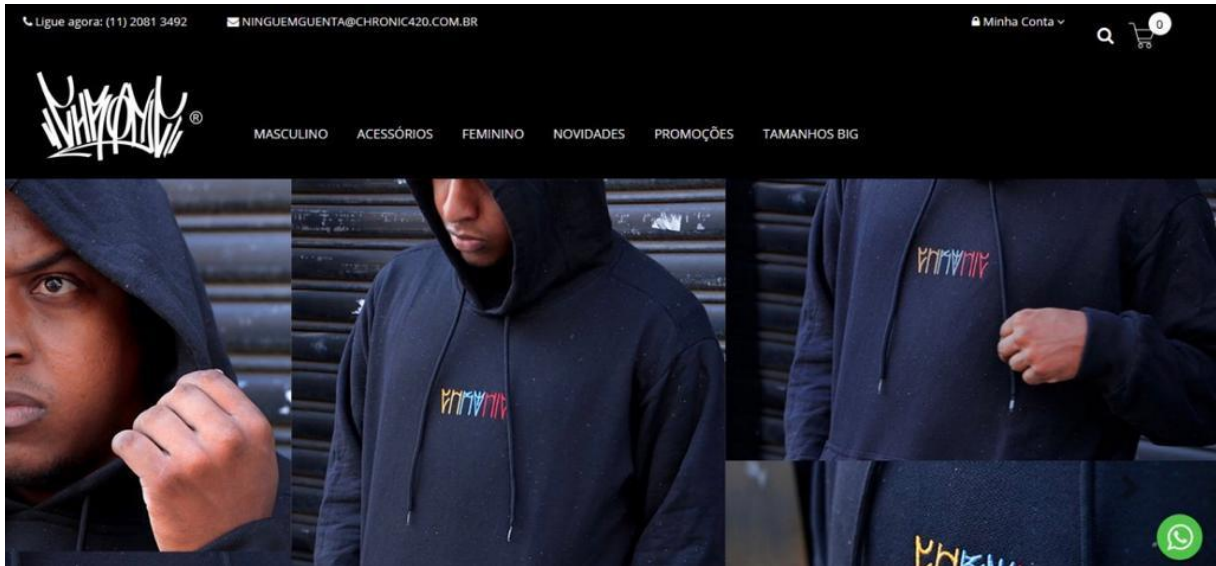


Fonte: CHRONIC, 2019.



Localizada na Rua Maria Joaquina em São Paulo/SP. A comercialização da Marca é feita com representantes, loja exclusiva e através do site [www.chronic420.com.br](http://www.chronic420.com.br)

Figura 19 - Portal Chronic



Fonte: CHRONIC, 2019.

Referência em *Streetwear*, a CHRONIC, retrata em suas estampas e produtos todos os temas que as demais tratam como tabu. Urbana, underground e diferenciada, a marca representa a rua e suas diversas tribos, buscando fugir da mesmice e engessamento do cenário. A marca afirma possuir a maior variedade de estampas do mercado, trazendo centenas de novidades todo mês.

Figura 20 – Logotipo Sallo

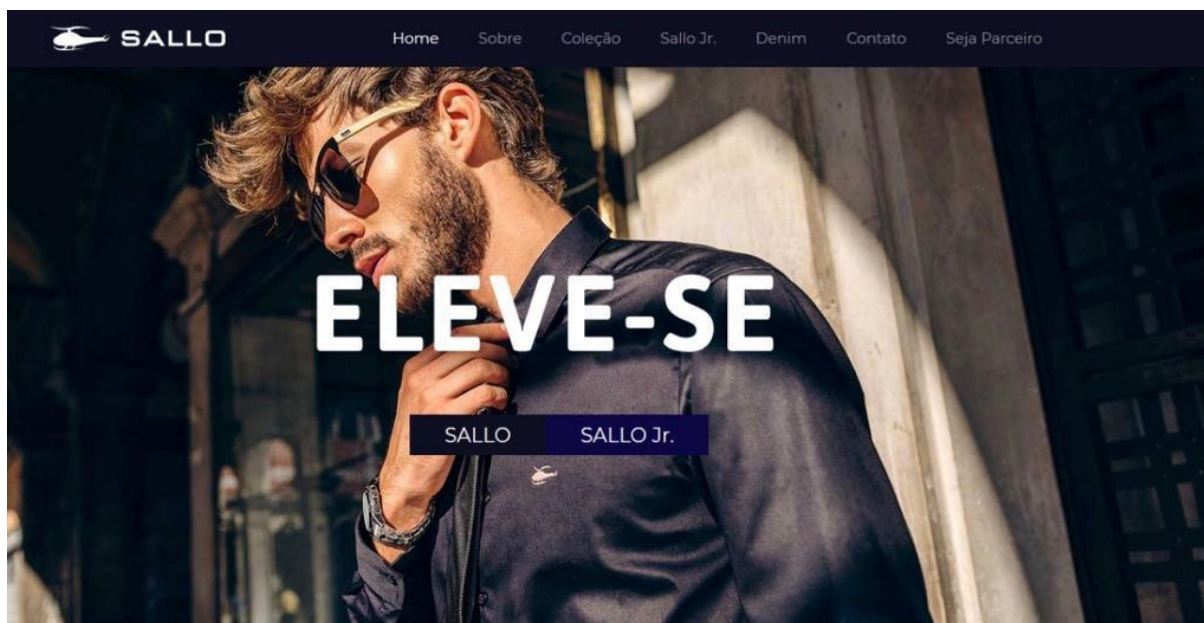
**SALLO**



Fonte: SALLO, 2019.

A matriz fica localizada na Avenida Eixo Primário com a Rua 7, em Aparecida de Goiânia – GO – Cep - 74985-145.

Figura 21 – Portal Sallo



Fonte: SALLO, 2019.

A marca SALLO nasceu em 1996, em Goiânia e posteriormente teve sua sede própria transferida para o Polo Empresarial de Aparecida de Goiânia – GO. Com mais de 23 anos, conquistou o Brasil inteiro e hoje conta com parceiros na Europa e nos Estados Unidos.

A SALLO veste o homem moderno e se preocupa em elevar a autoestima dele em vários ambientes que ele transita. Isso, proporcionando produtos de qualidade e muito estilo com um mix completo de itens. Além disso, a marca do helicóptero também se estende ao público mais jovem com a SALLO JUNIOR, que traz estilo à galera dos 6 aos 16 anos de idade.

A Agência Flush e o proprietário da Adrenalina Brasil acreditam que o seu principal concorrente seja a marca Chronic, pois os preços, estilo e promoções são parecidos, a qualidade e diversidade de estampas e coleções são próximos e possuem o mesmo público potencial.



#### 2.2.4 Concorrentes Indiretos

De acordo com Kotler e Keller (2012), concorrentes indiretos, são aqueles que ofertam algo diferente, que desvia o interesse do público alvo, porém também supre suas necessidades. Foram detectados como concorrentes indiretos da Adrenalina Brasil, as redes de Roupas e Acessório como: Renner, Riachuelo, C&A. Elas são consideradas concorrentes indiretos, pois tem uma ampla variedade de roupas e acessórios, uma facilidade com forma de pagamento como cartão próprio. Nessas redes de lojas não há um atendimento diferenciado, a iluminação não é aconchegante e as numerações de roupas são do P ao XG. Porém, em datas sazonais os concorrentes são outros, conforme faixa de preço.

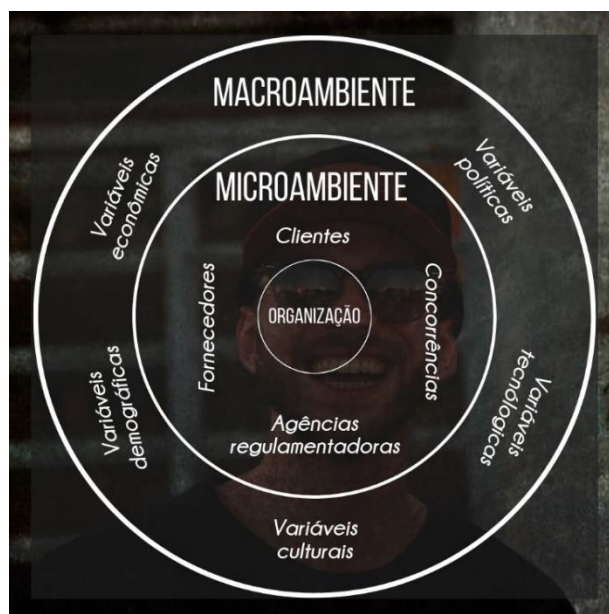
#### 2.2.5 Macroambiente

O conceito de macroambiente é definido como, forças sociais superiores que afetam todo microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. A empresa e todos os outros autores veem um macroambiente maior de forças, que apresentam oportunidades e ameaças para a empresa (KOTLER, KELLER, 2012).

Assim, Kotler e Keller (2012, p. 76) ainda garante que “[...] as empresas bem-sucedidas tomam medidas para lucrar, a partir do reconhecimento das necessidades e tendências que não atendem ao consumidor”. A partir desse argumento, se torna indispensável uma análise do macroambiente, para que se possa planejar uma campanha, de acordo com o que está sendo apreendido acerca de segmento.

Desse modo, as empresas e as organizações devem estar atentas às seis principais forças macroambientais, são elas: demográfica, econômica, sociocultural, natural, tecnológica e político geral.

Figura 22 – Seis forças macroambientais



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

### 2.2.6 Influências Ambientais

Kotler e Armstrong (2015), determina quatro elementos que as empresas e os profissionais de marketing necessitam estar atentos. São eles: a escassez da matéria-prima, o aumento do custo de energia, o aumento da poluição e a intervenção governamental na administração dos recursos naturais.

Desta maneira, qualquer empresa deve entender e buscar para que os recursos renováveis (aqueles que não correm risco de terminar em pequeno prazo), ou não renováveis (aqueles que não podem ser regenerados e reutilizados), sejam utilizados de modo ciente e prudente, já que existe uma preocupação mundial com o meio ambiente e a durabilidade destes recursos naturais. O policiamento por parte de órgãos públicos e organizações ambientais esta cada vez mais severa, assim como por parte dos próprios consumidores.

Estar concentrado e situar de maneira ativa diante de tudo isso garante uma imagem positiva para a marca. A Adrenalina tem como cuidado a produção e distribuição de seus produtos buscando escolher os melhores fornecedores de malha que se importam com a sustentabilidade da sua produção tanto na produção da matéria prima do algodão, quanto na parte de tingimento das malhas.

Todo retalho que sobra após a produção das peças são doados para entidades que fazem tapetes artesanais e são vendidos, evitando então, que esses retalhos fossem para o lixo, aumentando a poluição ambiental.

### 2.2.7 Influências Culturais

Se vestir faz parte da cultura de vestimenta há séculos. Vestimentas são utilizadas desde a época primária pelos homens da caverna, feitas por peles de animais, produzidas pelos mesmos, mas se degradavam rapidamente. Por volta de 1500 a.C, quando o Egito foi dominado pelos faraós, as roupas começaram a ser feitas de retângulos de linho, e eram amarradas ao corpo.

O *streetwear* é a tradução do jovem cosmopolita das principais metrópoles mundiais. O estilo surgiu na década de 1970, como uma forma de expressão da personalidade, com uma mistura entre música, vivência cotidiana, esportes, artes e política, tudo isso traduzido na forma de se vestir.

Ao longo das décadas seguintes, foram incorporados novos elementos de outros estilos, como os do *surf*, *skate*, *punk*, *hardcore*, *reggae*, *hip-hop* e outras tendências encontradas nas grandes cidades.

Cada vez mais forte, o *street wear* segue em evolução estética e conceitual, abrindo espaço para novas interpretações nas roupas e atingindo públicos ainda mais amplos.

A Adrenalina Brasil é uma marca voltada para o estilo *street wear* e aproveita-se dessas influências históricas mundiais para chamar a atenção do consumidor pelo estilo, qualidade e exclusividade, são esses fatores que devem ser trabalhados em sua comunicação.

### 3 PESQUISA

A pesquisa tem como fundamento básico analisar novos conhecimentos, desbravando sobre inúmeros assuntos que necessitam de informações. A pesquisa em questão refere-se a uma investigação científica, ou seja, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009), representa uma busca caprichada e detalhada, que visa resolver um problema e para isso utiliza de procedimentos científicos. Gil (2010, p. 12) estabelece como um processo racional em busca de respostas:

[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo, proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Esse processo racional, como afirma Gil (2010), transcorre em inúmeras fases, como a descrição do problema de pesquisa, o planejamento dos objetivos gerais e específicos, a seleção da metodologia e método, fundamentação da pesquisa, a definição do público-alvo da pesquisa, abrangência e amostragem, além da aplicação, coleta e análise dos resultados. Cada fase deve ser cuidadosamente elaborada, com o objetivo de obter resultados reais que resolvam os problemas da pesquisa.

Os questionamentos que contêm na pesquisa são principalmente referentes ao delineamento do público-alvo, o que será de grande relevância na tomada de decisões e no planejamento da criação do plano de comunicação anual para a empresa. Deste modo, o objetivo geral baseia-se na percepção exata de quem é o *target* da marca, pautando suas principais características (na pesquisa quantitativa), e também revelar quais os estilos e peças mais agradam o consumidor.

O processo de pesquisa de *marketing* tem várias etapas, como planejamento, execução, coleta de dados, processamento, análise, interpretação e comunicação dos resultados. Na pesquisa em questão todas as etapas foram analisadas aprimoradamente, mantendo-se fiel a realidade e solicitando alternativas aos problemas encontrados.

### 3.1 PESQUISA QUANTITATIVA

Pesquisa quantitativa fundamenta-se em um método científico que possui diversas técnicas estatísticas para mensurar informações, como explica Fonseca (2002, p. 20):

Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Deste modo procura-se estimar as informações sobre o mercado e a marca no cenário francano, contribuindo assim nas decisões da elaboração do plano de comunicação.

#### 3.1.1 Problema de pesquisa

O problema em questão é o *e-commerce* da Adrenalina Brasil. Por ser um site com pouco destaque em âmbito nacional, a marca busca aprimorar o serviço online, além de também não possuir informações exatas sobre o seu público, como por exemplo, o seu perfil, gostos, hábitos, estilo de vida, entre outros, o que impossibilita produzir um plano de campanha envolvente para os clientes. Essa ausência de informação é considerada um problema bastante significativo, pois assim, a marca não consegue delinear estratégias específicas para seu target, fazendo com que seu negócio seja bem menos rentável do que poderia ser.

#### 3.1.2 Objetivo

Para Oliveira, Costa e Cameira (2007), o objetivo da pesquisa existe para ser um indicador na composição do planejamento, informando qual direção deve ser seguida. A pesquisa aqui apresentada tem como intuito delinear o público-alvo da

marca Adrenalina Brasil, traçando seu perfil com a realização de uma pesquisa quantitativa. Estão dentro do objetivo geral identificar:

- Sexo;
- Idade;
- Cidade;
- Hábitos de consumo;
- Situação de consumo;
- Frequência de consumo;
- Traços da personalidade;
- Conhecimento da marca Adrenalina Brasil.

Foi realizado um levantamento no primeiro contato com a marca, e em segundo momento a pesquisa descritiva com análise, estudo e registro dos fatos.

### 3.1.3 Justificativa

A pesquisa foi efetuada com a finalidade de atingir respostas precisas sobre a marca Adrenalina Brasil, conseguindo assim descobrir o seu o seu público alvo de maneira que auxilie a agência a elaborar um plano de comunicação eficaz, alcançando os objetivos propostos, tornando a marca mais renomada e conseqüentemente ganhando a preferência do público.

### 3.1.4 Revisão Teórica

Na pesquisa existem alguns autores que têm extrema importância, contribuindo nos meios que serão elaborados nesse processo científico, evitando assim possíveis falhas. A bibliografia determinada engloba nomes como Kotler (1999, 2017), McKenna (1999), Las Casas (2008), Kotler a Armstrong (2015), na área de mercadologia, e autores voltados para a pesquisa, como Minadeo (2008), Gil (2010) e Malhotra (2012), por exemplo.

Segundo Gil (2010, p. 17), a pesquisa é um processo pensante que busca retornos a um determinado problema:

[...] Procedimento lógico e disciplinado que tem como propósito oferecer respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa forma-se por um processo constituído de inúmeras fases, desde a caracterização do problema até o surgimento e conferência dos resultados.

A pesquisa pode ser formada de várias maneiras, substituindo de acordo com os objetivos e problemas propostos. No caso em estudo, refere-se de uma pesquisa científica com abordagem quantitativa, apontada ao mercado. Segundo Minadeo (2008), a pesquisa quantitativa é construída para reunir informações de amostras estatisticamente representativas do público-alvo, sendo assim numérica. A pesquisa tem relevância imensurável para os diversos segmentos, e no mercado isso não é diferente. Com uma pesquisa bem realizada a empresa pode colher informações indispensáveis, transformando-as em informações que auxiliarão em tomadas de decisões e na resolução de problemas.

### 3.1.5 Método de pesquisa

A abordagem utilizada será quantitativa, pois é indispensável a coleta de dados numéricos e de personalidade. A pesquisa quantitativa tem uma abordagem superficial, nela são exploradas questões como aprovação e satisfação do público, o perfil do consumidor e o mercado, sendo dessa maneira quantificável e traduzindo seus dados numericamente, como afirmado por Prodanov e Freitas (2013, p. 69):

Pesquisa quantitativa: considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc).

Para a pesquisa quantitativa com a definição do perfil do público-alvo foi usado o método quantitativo-exploratório de coleta de dados, utilizando a ferramenta Google Forms, logo após os resultados foram transferidos para o Excel para uma análise mais especificada das informações alcançadas. Nesta etapa, foi desenvolvido um questionário com quinze perguntas, sendo onze delas múltipla-escolha e quatro abertas. O questionário é composto por três blocos, no primeiro há uma identificação sobre o perfil do consumidor, com questões sobre sexo, idade e cidade. O segundo bloco é sobre comportamento de consumo, e no terceiro bloco foi feita uma análise psicográfica. O questionário completo encontra-se na Apêndice A.

### 3.1.6 Público alvo e abrangência

De acordo com o SEBRAE (2013), a delimitação do público-alvo em uma pesquisa de mercado tem completa relevância, visto que ela “[...] tem o propósito de identificar o público para quem a pesquisa deverá ser aplicada” (SEBRAE, 2013, p. 16). A delimitação do público está em sincronia com o principal problema da pesquisa, baseado em uma indispensabilidade, gerando então possíveis soluções. O público alvo da pesquisa irá alterar de acordo com os objetivos, podendo ser a concorrência, os clientes ou até mesmo os fornecedores.

Diante da pesquisa aqui apresentada, o foco está nos clientes potenciais, pois o objetivo está em identificar quem são eles, traçando assim perfis e entendendo suas necessidades. Desse modo o público-alvo da pesquisa são cidadãos da cidade de Franca/SP e região, sendo estes homens e mulheres, entre 17 e 45 anos, pertencentes das classes A, B e C. É preciso ressaltar que o target da pesquisa em questão são consumidores com acesso frequente à internet, adaptados os a tecnologia e que siga as redes sociais ou tenha comprado produtos da marca. Estima-se ser um público trabalhador, que preza o bom preço, mas também tem a qualidade como grande relevância.

A pesquisa quantitativa foi realizada por meio da plataforma GoogleForms, como já foi mencionado anteriormente. Foram coletadas 198 respostas, entre os dias 15 de maio de 2019 e 10 de junho de 2019, visto que a mesma foi enviada pela agência em grupos de *WhatsApp* e redes sociais como o Facebook e Instagram. Por meio desta pesquisa, a Agência Flush foi capaz de compreender melhor e estudar o público consumidor da marca, definindo então características pertinentes para segmentar possíveis perfis de público potencial da Adrenalina Brasil.

### 3.1.7 Amostragem, método e cálculo

A definição geral de amostragem é a sua estrutura de amostra da pesquisa, como será detalhado a seguir:

É uma ferramenta e/ou soma de procedimentos indispensáveis para caracterizar e selecionar as amostras, de modo aleatório ou não, e quando adequadamente manuseado é um fator responsável pela determinação da representatividade da amostra (MOURA, 2009, p. 13).



Os métodos de amostragem são usados para selecionar uma amostra, podendo ser probabilística ou não probabilística. Na amostragem probabilística a probabilidade de um elemento ser escolhido é conhecida, além de ser mais representativa. Dentro dela temos os métodos de amostragem aleatória simples, sistemática, estratificada, conglomerados. Logo, todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de permanecer a amostra.

Já na amostragem não probabilística, não se conhece a probabilidade de um elemento da população ser escolhido para participar da amostra. Dentro desse método são usados métodos de conveniência e por cotas. O método de amostragem da pesquisa baseia-se na abordagem não probabilística, visto que se utilizará todos os questionários respondidos pelo GoogleForms. Existe uma grande falta de controle da amostragem nas pesquisas realizadas pela internet.

#### **Cálculo da Amostragem:**

$$n = Z^2 \times p \times q / E^2$$

$$198 = 1,96^2 \times 50 \times 50 / E^2$$

$$E^2 = 1,96^2 \times 2.500 / 198$$

$$E^2 = 48,48$$

$$E = 6,96$$

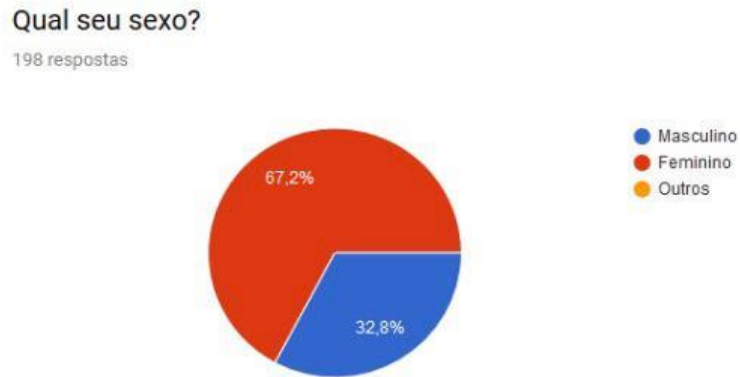
A Agência Flush chegou a uma porcentagem de erro de 6,96%, imposta sobre as 198 pessoas entrevistadas, para mais e para menos.

### **3.2 RESULTADOS OBTIDOS**

Neste ponto são apresentados os resultados obtidos através da pesquisa quantitativa, com a finalidade de segmentar o público-alvo que é consumidor da marca, e deste modo estabelecer estratégias acertivas.

### 3.2.1 Resultado da pesquisa quantitativa

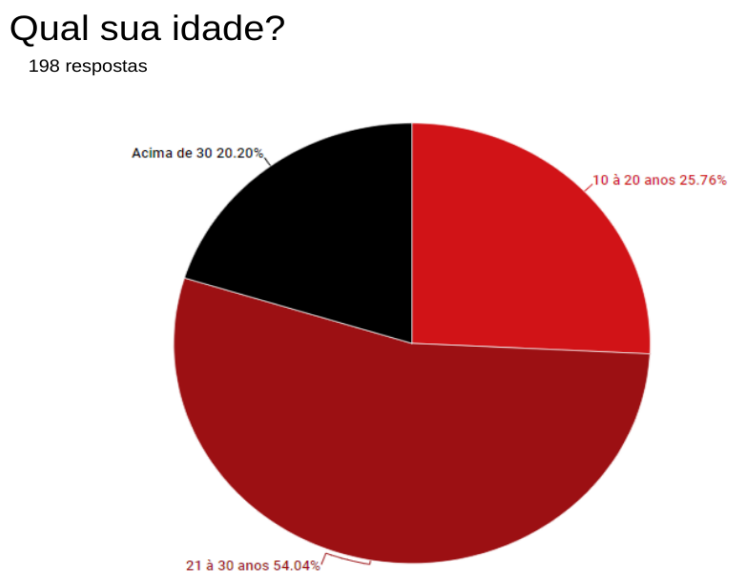
Gráfico 1 – Sexo dos participantes



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Do público total entrevistado, 133 (67,2%) são mulheres e 63 (32,8%) são homens.

Gráfico 2 – Idade dos participantes



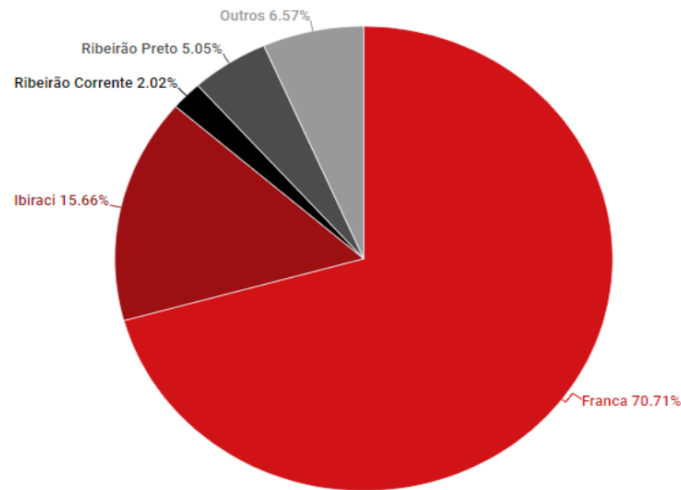
Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

A maioria dos entrevistados tinham entre 20 à 24 anos.

Gráfico 3 – Cidade dos participantes

Em qual cidade você mora?

198 respostas



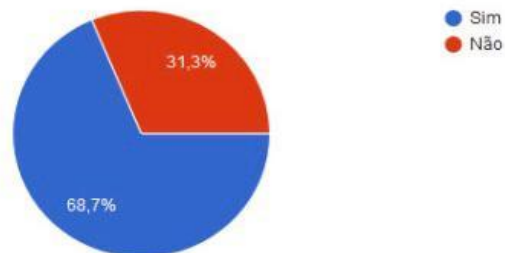
Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Do total de pessoas entrevistadas a maior parte moram na cidade de Franca-SP, o restante moram em cidades da região.

Gráfico 4 – Conhecimento da marca Adrenalina Brasil

Você conhece a marca Adrenalina Brasil ?

198 respostas

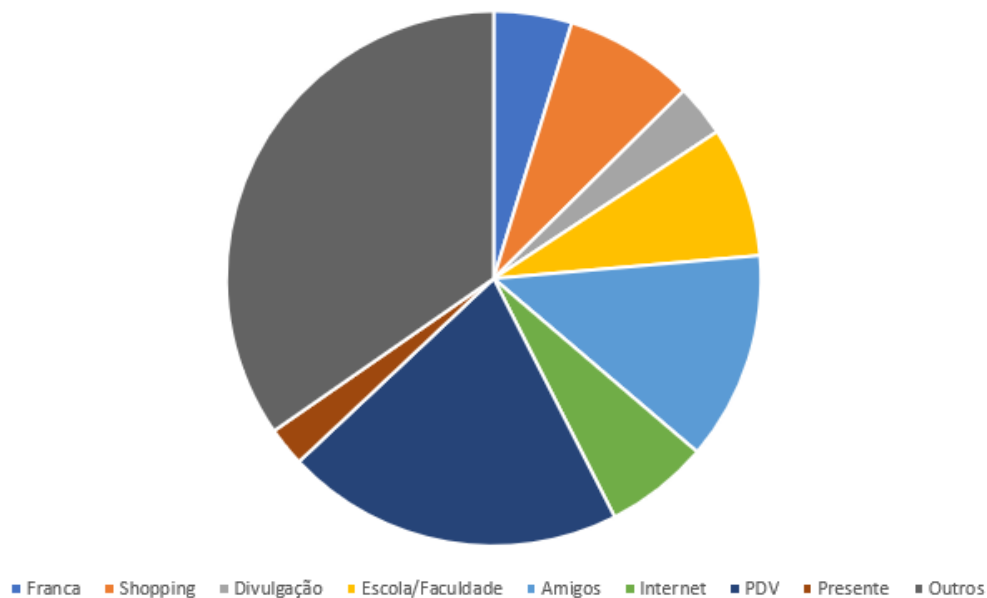


Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

De 198 entrevistados, 136 (68,7%) confirmam conhecer a marca. A agência considera esse resultado um bom número, mas pretende alcançar o público que desconhece.

Gráfico 5 – Local de conhecimento

Se sim, onde conheceu?

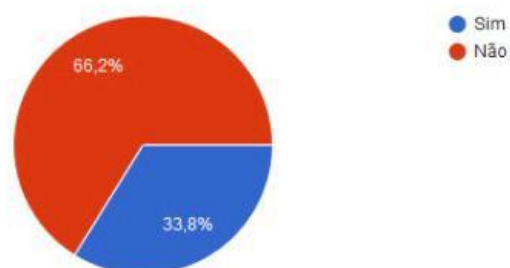


Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Gráfico 6 – Uso da marca

Você usa algum produto da Adrenalina?

198 respostas



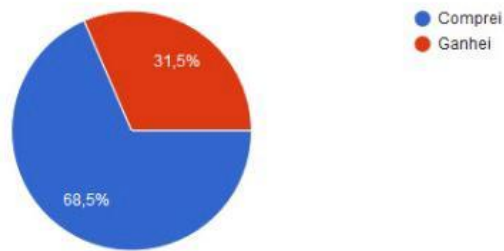
Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

De 136 entrevistados que afirmaram conhecer a marca, 131 (66,2%) usam algum produto. A agência considerou como ponto positivo.

Gráfico 7 – O porque do uso da marca

Se sim, comprou ou ganhou?

73 respostas



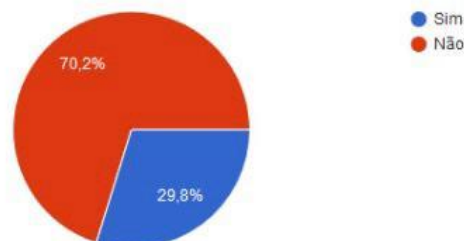
Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Nessa questão pode-se perceber que de 131 entrevistados que usam Adrenalina Brasil, apenas 50 (68,5%) compram, os outros 31,5% ganham de presente. Sendo assim, fica claro que é uma estratégia que a agência pode usar.

Gráfico 8 – Conhecimento da loja exclusiva Adrenalina Brasil

Você sabe da existência da loja exclusiva da marca Adrenalina Brasil no Mercado de Franca?

198 respostas



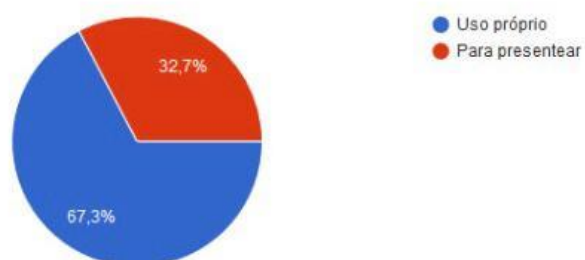
Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Aqui encontramos um ponto negativo para a marca. De 198 entrevistados, apenas 59 (29,8%) sabem que existe uma loja exclusiva com produtos Adrenalina Brasil. Esse é um problema que deverá ser resolvido no planejamento de comunicação.

Gráfico 9 – O porque de efetuar a compra

Quando compra é para uso próprio ou para presentear?

107 respostas



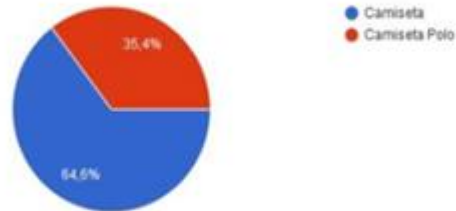
Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

A maioria dos entrevistados, que são 72 pessoas (67,3%) compram produtos da Adrenalina Brasil para uso próprio.

## Gráfico 10 e 11 – Preferência do consumidor

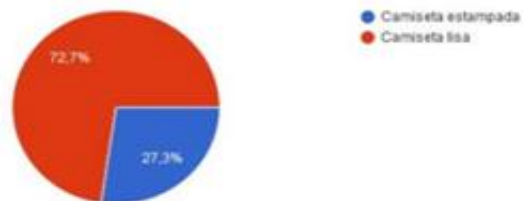
Você prefere:

198 respostas



Você prefere:

198 respostas



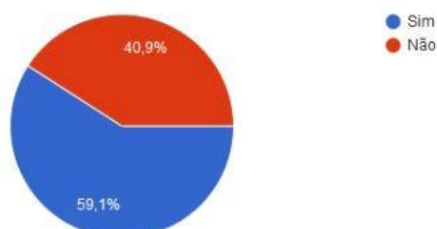
Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Essas questões foram realizadas para que se possa compreender melhor a preferência e gosto do consumidor.

Gráfico 12 – Conhecimento do consumidor sobre os produtos da marca

Você sabia que a Adrenalina trabalha com short, tênis e bonés?

198 respostas



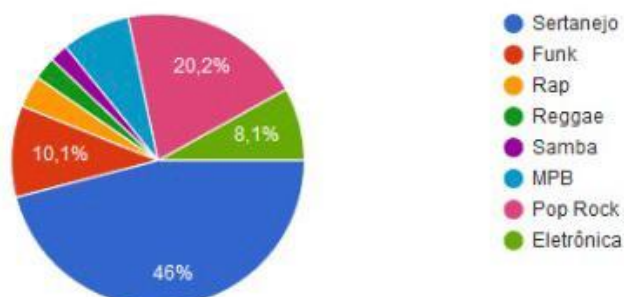
Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Neste ponto fica claro outro ponto negativo da marca, pois quase metade dos entrevistados, que são 81 pessoas (40,9%) não sabem exatamente quais produtos são comercializados. Automaticamente a Adrenalina Brasil perde esses consumidores para a concorrência na hora da venda de certos produtos.

Gráfico 13, 14 e 15 – Conhecimento psicográfico do consumidor

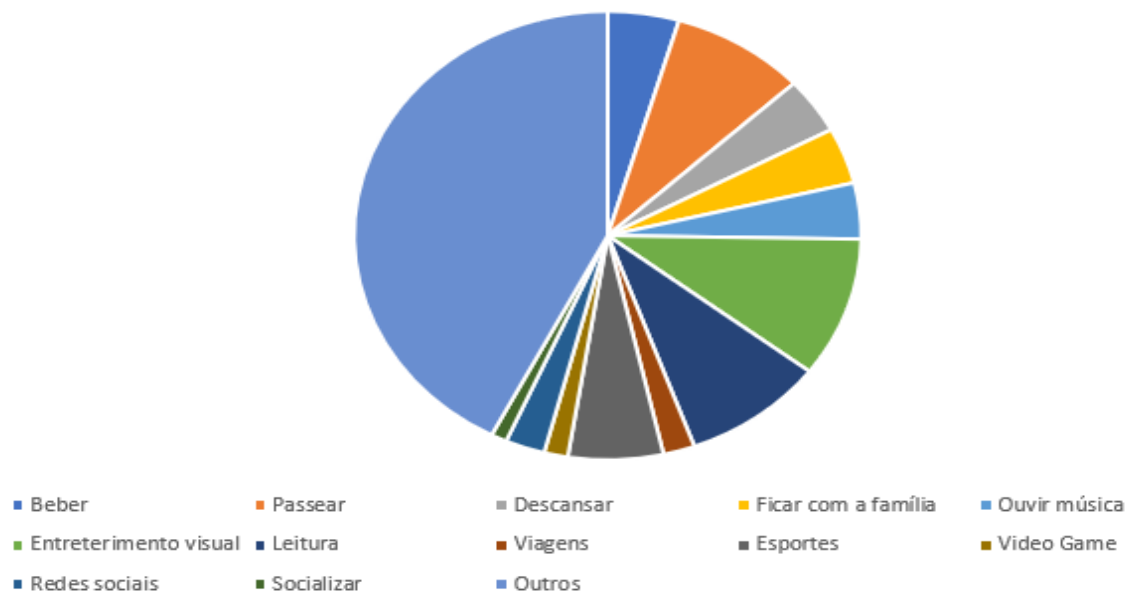
Você prefere qual estilo musical ?

198 respostas



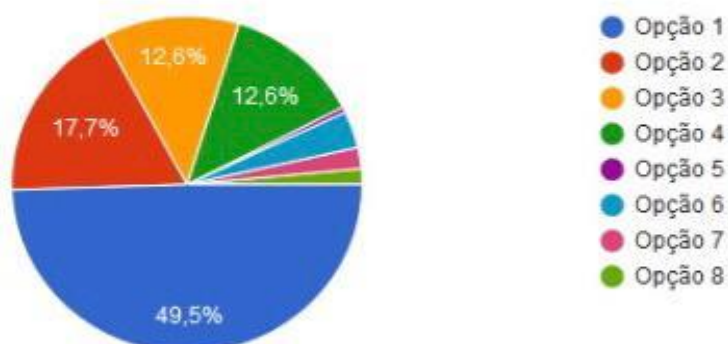


### Nas horas vagas o que você gosta de fazer?



### Qual look combina mais com você?

198 respostas



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Essas questões específicas foram utilizadas para que a agência possa compreender melhor o estilo de vida do consumidor, visto que as respostas são indispensáveis para elaboração de estratégias para o desenvolvimento do plano de comunicação.

### 3.3 PESQUISA QUALITATIVA

Para alcançar o objetivo da marca, foi realizada uma pesquisa qualitativa. Abaixo segue o esquema explicativo que as correlacionam.

#### 3.3.1 Problema de Pesquisa

Definir o problema de pesquisa é o aspecto mais importante do processo de pesquisa. Somente quando o problema é identificado de forma clara e precisa o projeto de pesquisa pode ser conduzido apropriadamente. Isso acontece porque a definição do problema estabelece o curso para todo o projeto. (MALHOTRA, 2012, p. 27).

A pesquisa tem o objetivo de adquirir resultados e dados claros para complementar a ausência de algumas informações sobre o que estimula a compra, para assim, delinear o perfil do público.

Dúvidas como: comportamento de compra e estilo de vida do consumidor facilitarão a descrição dos interesses pessoais. Nesta pesquisa, investigou-se a solução para os seguintes casos: o que influencia o consumidor a comprar online e qual a melhor maneira para se comprar online.

Tabela 1 – Guia sobre consumidor

<b>Categoria</b>	<b>O pretendemos descobrir</b>	<b>Perguntas</b>	<b>Previsões</b>	<b>O que farei com estas respostas</b>
Comportamento de compra do consumidor	Lojas que frequenta	Quais sites você faz suas compras de roupas?	Onde costuma efetuar compras de roupa, quais site?	Vou segmentar por perfil de loja, diante dos valores
	Comportamento de compra do consumidor	Você costuma sair à noite? Onde você frequenta? Você consome bebidas alcoólicas?	Se efetua comprar online e onde?	Segmentar o que cada cliente faz
	Produtos que compra	Quais produtos de acessório você costuma comprar? Como efetua o pagamento nas compras que faz? Qual?	Produtos que costuma comprar, quanto gasta, como efetua pagamentos?	Qual o poder de compra do cliente e a forma de pagamento que costuma utilizar para poder adequar o site
	Influências de compra	Comportamento de compra do consumidor	O que influência na escolha de um site, e na decisão de compra, Fretes e cupons influenciam na decisão de compra?	O que influência na compra o que influência na decisão de compra para poder adequar o site
Perfil Psicográfico	Gosto Musical	Qual estilo de música você gosta de ouvir?		Identificar estilos para atingir
	Hobbies	Quando você está de folga, o que costuma fazer?		Identificar o que as pessoas costumam fazer
	Esporte	Você pratica algum tipo de esporte? Se sim, com qual frequência?	Se a pessoa pratica esporte e qual esporte e qual a frequência?	Identificar se pratica ou não pratica esporte
	Filme, cinema, séries	Quais tipos de filmes, séries você costuma assistir?		identificar estilos p/atingir
	Vida noturna	Você costuma sair à noite? Onde você frequenta? Você consome bebidas alcoólicas?	Entender o que o consumidor faz à noite, onde vai, se gasta com bebida, se vai acompanhado, horários	Atacar locais que o público costuma frequentar a noite
	Finais de semana	Nos finais de semana o que costuma fazer? Sair para ir em festas, baladas?	O que costumar fazer nos finais de semana? Horários?.	Atacar locais que o público estará presente.
	REDES SOCIAIS /YOUTUBE	Quais são as redes sociais que você mais costuma utilizar? Você prefere qual rede social?	Se utiliza redes sociais, qual? Qual usa com mais frequência? Youtube?	atacar as redes sociais que o público usa frequentemente

Fonte: ELABORADA PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

### 3.3.2 Objetivos Gerais

O desenvolvimento da pesquisa qualitativa buscou o constante aperfeiçoamento e detalhamento destes consumidores adeptos as compras online. Quem são, suas preferências, quais os gêneros e gostos que os compõem, entre outras dúvidas que necessitam ser exploradas antes de desenvolver uma campanha para o cliente. Dessa maneira, é preciso esclarecer algumas razões e motivações deste público, na hora de realizar uma compra online e critérios de escolha dos sites, formas de pagamento e estilos de produtos.

### 3.3.3 Objetivos Específicos

Com o intuito de alcançar o público potencial com sucesso e ter êxito na campanha de comunicação realizada, a pesquisa qualitativa tinha o foco de conseguir os detalhes desse público.

Ao realizar a pesquisa, o foco era identificar quais os reais motivos de compra do consumidor, o que lhes impulsiona na hora da escolha do site, da forma de pagamento e na preferência pelos produtos.

Como o público alvo da Adrenalina Brasil é bastante amplo, não é possível ser segmentado apenas por fatores geográficos, gênero e/ou faixa etária, por isso, foi preciso identificar quais seus hábitos de compra, como: os motivos que os levam à comprar em determinados sites, o que influencia na hora de finalizar a compra, qual a forma de pagamento, os gostos e estilo de vida e quais os produtos mais comprados.

### 3.3.4 Metodologia

O método de pesquisa utilizado foi a descritiva qualitativa, que, para Malhotra (2012), é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções de mercado.

Com objetivo de assimilar e interpretar o consumidor e suas escolhas, foram desenvolvidos grupos focais, com critério de escolha dos integrantes, como consumidores da marca, da loja física, com perfis psicográficos similares, separados em dois grupos semelhantes, com no máximo dez pessoas por grupo.

### 3.3.5 Tipo de Pesquisa

Conforme afirma Malhotra (2012, p. 155), a pesquisa qualitativa é estabelecida como uma técnica de "[...] pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema" que está sendo estudado. Outros autores, buscando ser mais claros e diretos, citam que seu objetivo é simplesmente compreender o que está na mente do consumidor (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

### 3.3.6 Público-Alvo e Abrangência

Compõe-se como público alvo da Adrenalina Brasil pessoas pertencentes às classes A, B e C entre 17 e 45 anos, do Brasil, com foco no sul e sudeste do país e ativos à internet.

### 3.3.7 Método de Coleta de Dados

Na pesquisa em questão o método de coleta de dados foi realizado, através de grupos focais com no máximo 10 pessoas, separados em dois grupos semelhantes, assim foi possível analisar e ter uma interação mais direta com o entrevistado, proporcionando um diálogo e a profundidade do entendimento deste perfil. Para isso foi desenvolvido um roteiro que serviu para orientar as entrevistas aplicadas, diferenciando os gêneros.

O estudo das características de perfil foi de extrema importância para desenvolvimento deste trabalho, assim como os detalhes dos entrevistados e diferentes pensamentos foram registrados através de um gravador, que auxiliará na obtenção de dados para esta pesquisa.

### 3.3.8 Amostragem

Foi feita uma amostra não probabilística por julgamento. Para Samara e Morsh (2005), os elementos da amostra não probabilística por julgamento são selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador.

Para a amostra da pesquisa o número de entrevistados foi escolhido por acaso múltiplo ou sem reposição, no qual cada pessoa não pode ser escolhida mais de uma vez, totalizando 18 pesquisas. As entrevistas com abordagem foram realizadas em todos esses consumidores, sem distinção de gênero nem idade.

### 3.3.9 Análise dos Resultados

Por meio da realização da pesquisa, dentro do perfil de consumidores já voltados para um consumo de compras *onlines*, focados em roupas e acessórios, foi convincente que grande parte das pessoas na atualidade realizam compras online, sendo feita por elas mesmas, ou por terceiros. Por possuírem uma vida virtual ativa, os mesmos entrevistados sempre estão comprando em sites por influência de digitais influencers com cupons de desconto ou frete grátis. Também afirmam que a comodidade de comprar sem sair de casa ou em qualquer lugar que estiver é um grande atrativo, pois a correria da rotina não permite que a frequência em shoppings e lojas seja alta. Os entrevistados afirmam ter preferência em sites já conhecidos, com várias formas de pagamento e de fácil acesso.

Ficou evidente que a temática do site é bastante relevante, assim como cupons de desconto, valor de frete e tempo de entrega, pois quanto mais fácil, rápida e de baixo custo for a compra, maiores as chances do consumidor se fidelizar a tal *e-commerce*.

Alguns concorrentes foram citados na hora da escolha de onde comprar camisetas, bonés e bermudas em Franca, como: Kanui, Zatini e Dafiti.

Após agrupar todas as informações coletadas, foi possível analisar alguns tipos de comportamentos que se destacaram de forma coincidente, permitindo certo agrupamento rumo à segmentação, usando a técnica de preferências conglomeradas – a ser destacada no capítulo sobre segmentação. Foi possível extrair conclusões que serão usadas como parâmetros na criação do planejamento de comunicação e de campanha.

### 3.3.10 Conclusão

Após analisar todos as informações coletadas, usando as duas pesquisas realizadas, o próximo passo foi o agrupamento dos públicos, usando como

critérios as motivações e comportamentos. Para isso, fez-se necessário a utilização da segmentação, que será explicada mais a fundo adiante.

Foi pesquisado fontes de vários autores distintos, e depois de averiguar as pesquisas realizadas, foi decidido aplicar Kotler e Keller (2012) que falam sobre segmentação por preferência, a fim de conhecer a fundo o target a ser trabalhado. Este tipo de segmentação consiste em dividir os consumidores, de acordo com as suas preferências na hora de consumir determinado produto ou serviço. Pode-se dividir este tipo de segmentação em três pilares: preferências homogêneas, preferências difusas e preferências conglomeradas.

Preferências Homogêneas abrangem um mercado onde todas as pessoas têm a mesma preferência sobre o mesmo produto ou serviço. Preferências Difusas trata-se de preferências muito variadas e dispersas por todo o espaço, como mostrado na figura acima. Preferências Conglomeradas trata-se de preferências distintas, porém, fáceis de serem identificadas. Isso forma o que se conhece por segmentos naturais de mercado.

## 4 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

A análise de mercado mostra uma percepção da empresa, de seus concorrentes e clientes. Para isso, as análises mercadológicas se atentam em inúmeros fatores internos e externos que contribuirão para o marketing no futuro.

Segundo o SEBRAE (2018), a atitude de compra é envolvida pela busca de soluções de problemas, levando assim o consumidor a trilhar cinco passos, que são eles: reconhecimento do problema ou de sua necessidade, busca pela solução, avaliação das opções, escolha, opção por uma das alternativas e avaliação pós-aquisição. A análise mercadológica está nesse processo determinadamente, compreendendo os passos do cliente até a compra do produto e suas características.

O processo de decisão de compra é feito pelos consumidores de acordo com o discernimento que eles dominam de um problema. Isso influencia em direção à solução. Essa avaliação vem de um modelo genérico de decisão, que se baseia em cinco passos dados pelo consumidor no ato da compra. [...] Na análise de mercado são identificadas as características relativas aos clientes, de acordo com diversos critérios. (SEBRAE, 2018, p. 1).

Diante da assimilação desse *target*, é fundamental uma visão ampla da própria empresa e concorrentes, compreendendo conceitos como a matriz BCG, o ciclo de vida do produto, as forças de Porter e análise SWOT. Dornelas (2013), afirma que a análise de mercado compreende o ambiente em que o produto ou serviço está inserido:

A análise do mercado permite ainda se conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra. O mercado está composto pelo ambiente onde a empresa e produto se localizam, pela concorrência e pelo perfil do consumidor. (DORNELAS, 2013, p. 19).

Isto quer dizer que as análises mercadológicas são um estudo profundo do universo da marca. Tais análises são indispensáveis para a criação de um plano estratégico efetivo de marketing.



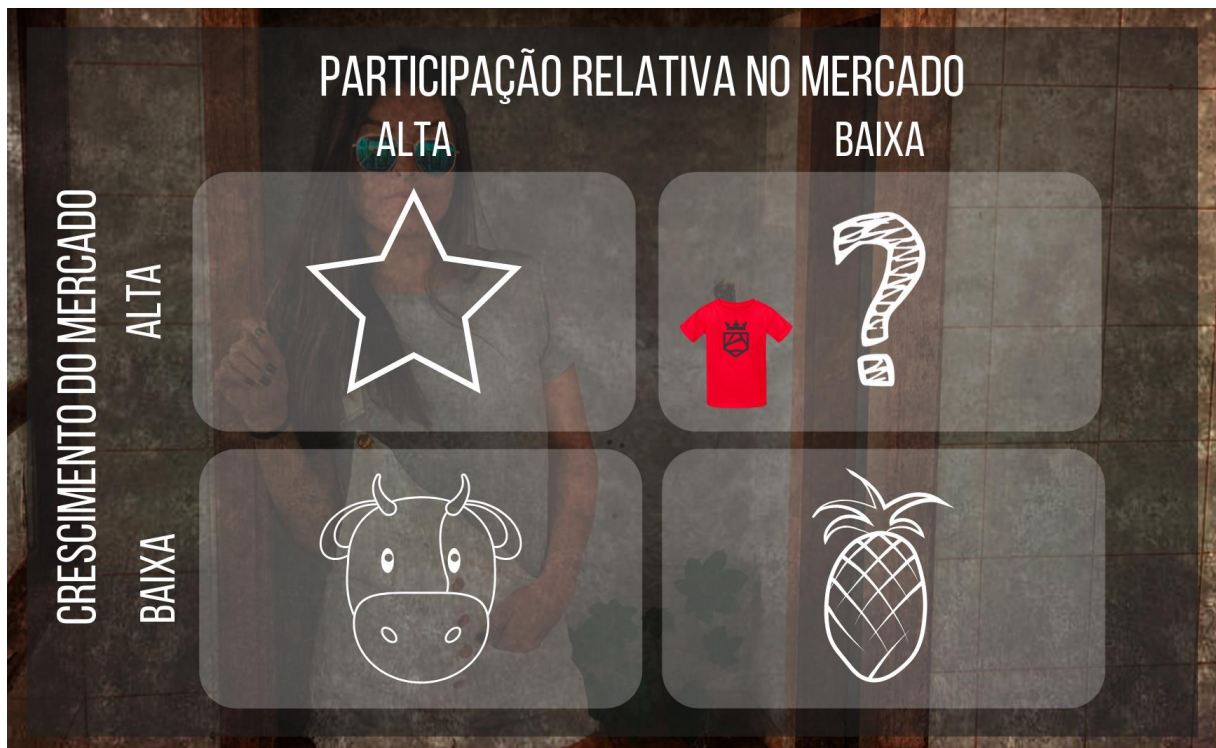
#### 4.1 MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

Segundo Periard (2010), a Matriz BCG, da maneira que o próprio nome diz, é uma matriz “2 por 2” para análises de portfólio de produtos e unidades de negócios, tendo como base o ciclo de vida do produto.

A esquematização da Matriz BCG é bastante simples e consiste na divisão dos produtos em quatro quadrantes (semelhante ao aplicado na análise SWOT) que representam as combinações possíveis do índice de *market share* e de crescimento esperado, sendo cada quadrante nomeado de forma como: estrela, vaca leiteira, interrogação e cachorro ou abacaxi (FARIA, 2010, p. 1).

Esse instrumento é utilizado para estudar os produtos da empresa e tomar decisões em relação a eles, facilitando na análise do ciclo de venda dos mesmos.

Figura 23 - Matriz BCG Adrenalina



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Periard estabelece as 4 forças detalhadamente, da seguinte maneira:

Ponto de interrogação ou oportunidade (também conhecido como ‘em questionamento’ ou ‘criança-problemática’): neste quadrante, estão posicionados os produtos pertencentes a um mercado com altas taxas de

crescimento. Exige grandes investimentos e possui baixo retorno, com possibilidade de se tornar um 'abacaxi' em pouco tempo. Porém, por estar em um mercado com alto crescimento, pode também se tornar uma "estrela", desde que seja bem tratado pela empresa. Estrela: Neste quadrante, estão posicionados os produtos com alta participação de mercado, com altas taxas de crescimento. São líderes de mercado, exigindo grandes investimentos. Caso o crescimento do mercado seja reduzido, pode facilmente se tornar uma 'vaca leiteira'. Vaca leiteira: Neste quadrante, estão posicionados os produtos com taxa de crescimento moderada em mercados já estabelecidos. Não demandam grandes investimentos, uma vez que o crescimento do mercado é baixo. Algumas empresas têm estes produtos como sua base, por terem os lucros e a geração de caixa são altos. É comum ver 'estrelas' se transformando em 'vacas leiteiras'. Abacaxi (também conhecido como 'animal de estimação', 'cão' ou 'vira-lata'): neste quadrante estão posicionados os produtos com baixa participação em um mercado maduro, sem crescimento aparente. Estes produtos devem ser evitados ao máximo pela empresa, sendo possível até um descarte de tais produtos do portfólio da empresa, do ponto de vista financeiro (evitando os altos custos de recuperação) e estratégico (PERIARD, 2010, p. 1).

Através de pesquisas a Agência Flush concluiu que o mercado de indústrias em estudo se encontra no quadrante "maturidade" da Matriz BCG. O mercado de confecção está em maturidade, o canal que será utilizado nas pesquisas será o *e-commerce* que ainda está em fase de crescimento. Por isso é usual que os produtos neste nível estejam inseridos neste quadrante.

O ideal é fazer com que esse mercado onde o produto está inserido se transforme em uma "Estrela", possuindo grande participação no mercado que já se encontra em crescimento. Para isso, é fundamental investimento considerável no *e-commerce*, em pesquisas e testes de mercado. Sucessivamente, é necessário investir na aquisição do mercado, por meio de comunicação *online* e *offline*, reforço de marca com materiais nos pontos de venda e qualificação de seus revendedores, com a finalidade de que o produto ganhe destaque pelos seus diferenciais.

## 4.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

O conceito de ciclo de vida do produto (CVP) surge, de acordo com Reis (2007), da imposição de estratégias de posicionamento e diferenciação das empresas, que sejam feitas, conforme as constantes mudanças no mercado. Compreender estas transformações, que afetam também consumidores e concorrentes, certifica seu sucesso através do gerenciamento do volume do investimento em cada etapa do ciclo de vida, além da determinação de estratégias coerentes à fase.

Existem quatro fases do Ciclo de Vida do Produto. São elas:

Introdução: um período de baixo crescimento em vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio, devido às pesadas despesas com a introdução do produto. Crescimento: um período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros. Maturidade: um período de baixa no crescimento de vendas. Isso porque o produto já conquistou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam, devido à competição acirrada. Declínio: o período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem (KOTLER, KELLER, 2012, p. 326).

A agência constatou que a Adrenalina Brasil se encontra no estágio de Maturidade, pois o produto comercializado já foi aceito por grande parte, e agora está focado na manutenção do produto, para que ele não desapareça do mercado e muito menos seja esquecido pelo público. Essa é a fase de maior lucratividade e a que aparece o maior número de concorrentes, pois a mercadoria já é bem conhecida. A reinvenção tem extrema importância para que o produto não seja esquecido no mercado e nem se estabilize no mesmo, por isso é necessário o lançamento de novas coleções, diversificar seus produtos, e criar novos produtos.

Figura 24 – Ciclo de vida do produto



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

### 4.3 CINCO FORÇAS DE PORTER

Conforme Lima (2011, p. 1), as Forças de Porter:

Possibilitam analisar o grau de atratividade de um setor da economia e identificar um conjunto de cinco forças que afetam a competitividade, dentre os quais uma das forças está dentro do próprio setor e os demais são externos.

Portanto, as análises tem a função de reconhecer algumas ameaças e oportunidades em relação alguns fatores externos da empresa, que tem o poder de influenciar diretamente na segurança do negócio, como: desfrutar das negociações com fornecedores afim de que possam ser apresentados acordos, se organizar para “enfrentar” os novos concorrentes do mercado, poder negociar com clientes e se posicionar em relação a produtos que consigam ser substitutos.

Figura 25 – Forças de Porter



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

#### 4.3.1 Ameaça de novos entrantes

Conforme Tuleski (2009), a ameaça de novos entrantes em um mercado traz novas condições, a ambição de ganhar *market share* e, frequentemente, garantir recursos adicionais.

Caracterizado como a chance de entrada de empresas novas que geralmente trazem recursos imprescindíveis. A ameaça dos novos entrantes resulta na variação de preços, pois a concorrência do mercado aumenta lado a lado a demanda por insumos, podendo assim então até elevar os custos do produto nos pontos de vendas.

Apesar de a Adrenalina Brasil já possuir um alto número de concorrentes, a ameaça de um novo entrante é alta pelo fato de que diferenciação do produto, associado às outras marcas ser pequena, um outro fator também considerável, é a quase ausência de barreiras para esses novos entrantes, que não têm muitos problemas para entrar no mercado. Os concorrentes da Adrenalina Brasil possuem camisetas, bonés, shorts similares, e médias de preços aplicados próximos. Quando isso ocorre, o entrante não precisa ter investimentos significativos em P&D (pesquisas e desenvolvimento), para induzir os possíveis clientes a optarem pelo seu produto.

#### 4.3.2 Poder de Barganha dos Compradores

Segundo Corrêa (2009), o poder de barganha dos compradores é a capacidade de barganha dos clientes em relação as empresas do setor. Essa força adversária tem a ver com o poder de decisão dos compradores sobre as condições do produto, principalmente quanto a preço e qualidade.

O poder dos compradores é amplo quando se tem mínima diferenciação entre os produtos do mercado que podem ser naturalmente substituídos por outros de outras empresas. Isso ocorre com a Adrenalina Brasil em relação às outras marcas. Á vista disso, os compradores possuem o poder de forçar menores preços por terem a facilidade de substituir empresa sem fazer com que se perca a qualidade, sentir grandes diferenças ou ter grandes prejuízos.

### 4.3.3 Poder de Barganha dos Fornecedores

Para Tuleski (2009), os fornecedores podem praticar seu poder de barganha sobre os participantes do mercado ao ameaçar elevar os preços ou limitar a qualidade dos produtos e serviços comprados.

O poder de barganha dos fornecedores é mais evidente, no momento em que o número de fornecedores em determinado mercado é menor, desta forma não restam muitas opções à empresa, a não ser “obedecer” e se apropriar ao que é imposto, assim como o aumento de preço, negociação de parceria, dentre outros.

No mercado em que a Adrenalina Brasil se encontra, conseguimos identificar alguns tipos de fornecedores, sendo os essenciais, o de malha e aviamentos, dado que o número de fornecedores desses ramos não é reduzido, a empresa sofre muito com as condições impostas por eles, pois os fornecedores são de outros estados e isso influencia nos impostos cobrados por eles.

### 4.3.4 Ameaça de Produtos Substitutos

Outra ameaça que pode ser analisada, através do conceito de Porter, é a do surgimento de substitutos. Estes produtos:

[...] limitam o potencial de retorno de um mercado porque estabelecem um teto nos preços do mercado. Se o produto ou serviço substituto consegue mostrar um ganho na relação custo/benefício, quando comparado aos atuais produtos, a ameaça que oferece é ainda maior (TULESKI, 2009, p. 267).

A ameaça de substituição do produto da Adrenalina Brasil pelo de outras marcas é um fato real, visto que, existem outras marcas com produtos no mesmo segmento, e valores similares.

Os concorrentes diretos ofertam produtos parecidos com valores equiparados, quase não existem males ao cliente. Essa ameaça é um fator que complica a fidelização do cliente.

Contudo, é importante que a empresa se mantenha atualizada e inteirada das novas tendências de modas, buscando também sempre inovar em produtos, cores e não ser apenas uma marca e sim, um estilo de vida, assim caminhar



sempre ao lado do desejo do comprador potencial e não abrir espaço aos possíveis substitutos.

Kotler e Keller (2012) afirmam que após definir o mercado-alvo e a natureza da concorrência, através da estrutura de referência competitiva, o próximo passo é identificar os pontos de diferença e os pontos de paridade ideais.

Pontos de diferença são os atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca, avaliam-se favoravelmente e acreditam que não há nenhuma outra marca concorrente equiparável nesse quesito. Uma associação da marca funciona como um ponto de diferença se atender três critérios: ser desejável pelo consumidor, entregável pela empresa e diferenciável pela concorrência.

Pontos de paridade, por sua vez, são associações que podem ser compartilhadas com outras marcas, não são necessariamente exclusivas a uma marca, dividida em pontos de paridade de categoria (atributos ou benefícios essenciais para determinada categoria de produtos) e de concorrência (associações que anulam pontos fracos da marca).

Para que a marca alcance um ponto de paridade, um número considerável de consumidores deve acreditar que ela se sai suficientemente bem em determinado atributo ou benefício em particular. Muitas vezes o segredo do posicionamento é, na realidade, atingir um ponto de paridade, e não um ponto de diferença, o qual pode ser bem difícil de ser alcançado. Para se escolher benefícios específicos como pontos de paridade e pontos de diferença, é necessário realizar análises de percepções e preferências dos consumidores utilizando mapas perceptuais, por exemplo.

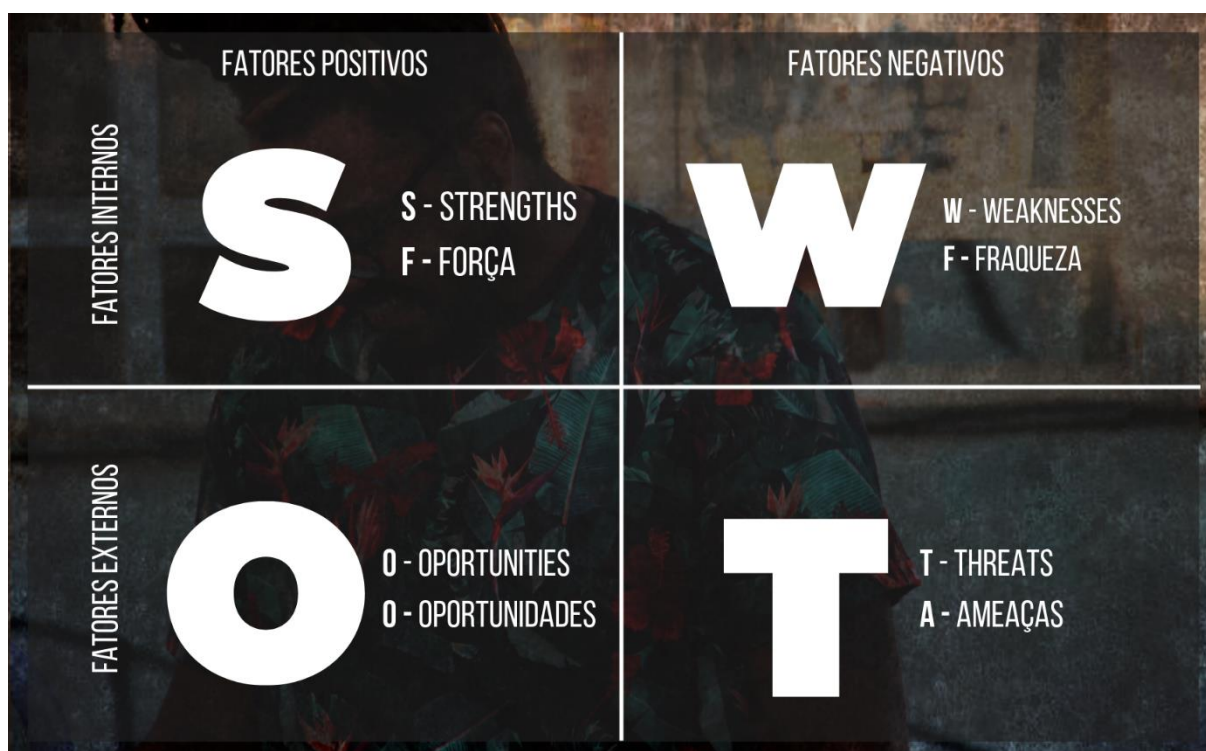
#### 4.4 ANÁLISE SWOT

De acordo com Kotler e Keller (2012), análise SWOT é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que envolvem monitoramento dos ambientes externo e interno.

Essas análise tem a sua função de unir oportunidades e ameaças externas de organização com seus pontos fortes e fracos. É uma ferramenta utilizada para obter as análises de ambiente e tem como base para a gestão de uma organização e planejamentos estratégicos. A SWOT tem a missão de posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua

(MCCREADIE, 2008). Desta forma, a organização pode verificar ou se posicionar a posição estratégica no ambiente em que ela atua. Assim começa captar dominadores e mostra como eles podem influenciar a iniciativa da organização, tendo em consideração as quatro variáveis citadas.

Figura 26 – Esquema para análise de Swot



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

#### 4.4.1 Forças

As forças compõem um ambiente interno de uma empresa e firmam pelos pontos onde companhia se destaca. Um planejamento estratégico almeja distinguir os pontos fortes com o objetivo de diferenciar-se dos concorrentes, ganhando a preferência do público-alvo e, por consequência, aumentando também os lucros.

As forças identificadas na marca Adrenalina Brasil são: preço competitivo, estampas exclusivas, qualidade dos produtos e lançamento de coleções a cada quinzena. O preço competitivo é uma particularidade por ser semelhante aos seus concorrentes, ou seja, sem estabelecer um valor superior e discrepante dos demais. As estampas exclusivas criam uma atmosfera única, onde os consumidores



são imersos ao universo da Adrenalina Brasil. Ao se tratar da qualidade dos produtos, é um grande diferencial, proporcionando ao cliente um conforto único e durabilidade. O lançamento de novas campanhas em cada quinzena traz sempre uma variedade de produtos para os clientes, inovando e saindo da mesmice.

#### 4.4.2 Fraquezas

As fraquezas devem ser discernidas, com o intuito de melhorar e abrandar elas assim que possível, com o propósito de que se posicionem de uma maneira mais adequada no mercado. O que pode deixar uma empresa em desvantagem perante seus concorrentes, são os pontos fracos o que quer dizer perda de clientes e de lucros.

Destaca-se que a fraqueza mais relevante da empresa é a falta de investimento em comunicação e não conhecimento de seus concorrentes e do público-alvo. Trata-se de uma empresa que teve seu início familiar, crescendo seu número de produção em pouco tempo, hoje se encontra em um espaço físico modesto, devido a estagnação do mercado não gerou capital para investimentos.

#### 4.4.3 Oportunidades

As oportunidades são denominadas pelas forças exteriores que induzem positivamente a empresa, fazendo parte do ambiente externo. Segundo o SEBRAE (2017), as oportunidades procuram enaltecer os “[...] aspetos positivos do ambiente que envolve a empresa com potencial de lhe trazer vantagem competitiva e melhorar o seu desempenho” (SEBRAE, 2017, p. 5).

As oportunidades analisadas na Adrenalina Brasil são: o lançamento de novos produtos da marca e o bruto investimento no *e-commerce*.

#### 4.4.4 Ameaças

As ameaças constituem igualmente o ambiente externo, porém de forma negativa para a empresa. Por isso, identificar essas ameaças é indispensável para evitar possíveis erros.

Conforme afirma o SEBRAE (2017), essa expressão abrange “[...] aspectos negativos do ambiente que envolve a empresa com potencial para comprometer a vantagem competitiva que ela possui e prejudicar o seu desempenho” (SEBRAE, 2017, p. 5).

Foi identificado como ameaças no ambiente externo da Adrenalina Brasil a existência de *e-commerces* com o mesmo segmento, e o surgimento a cada dia de novas marcas e sites de venda. Detectadas como ameaça, a existência e surgimento a cada dia de novas marcas no mesmo segmento.

## 5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

### 5.1 POSICIONAMENTO

Kotler (1999, p. 48) afirma que “Posicionamento é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes”.

Atualmente, o mercado está progressivamente se tornando mais competitivo, sendo assim, é substancial que a marca tenha um posicionamento determinado. Como afirma Porter, as empresas devem buscar um posicionamento adequado para obter vantagem competitiva sobre concorrentes. Para Las Casas (2008, p. 229) “Posicionar um produto é fazer com que ele ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é obtido através de um conjunto de ações de marketing.”

Portanto, fica nítido que a empresa tem a necessidade de proporcionar uma experiência diferente para que o consumidor fique com a marca memorizada na cabeça e sempre escolha ela. Sendo assim, a maneira que a empresa se posiciona tem que ser os mesmos interesses do seu público-alvo.

Por essa razão, é de extrema importância a utilização de um posicionamento estratégico e competitivo diante de seus concorrentes, com o ideal de dominar uma parte da mente do público potencial. Hooley e Saunders (2011) afirmam, o posicionamento competitivo envolve a busca criativa de uma posição que possa ser sustentada e defendida, tomando-se então as ações necessárias para fazê-lo.

A Adrenalina Brasil pretende ter visibilidade pelo consumidor como uma empresa do interior, que enaltece e se orgulha de suas raízes francanas, mas que deseja conquistar o país com seu estilo único.

O posicionamento terá foco na experiência do consumidor, fazendo com que o ato de comprar roupas e acessórios online seja o mais simples e prazeroso possível.

No entanto, é bom evidenciar que a marca se posiciona não somente em uma ocasião ímpar, mas sim em um processo constante, deste modo é indispensável definir o posicionamento e preservá-lo sempre como foco na comunicação da marca, mantendo a confiança do consumidor e público potencial.

De acordo com Corrêa (2009), planejamento de comunicação constitui-se em um método administrativo e sistemático, no qual a intenção seria de coordenar os objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas. O planejamento de comunicação tem como suporte fundamental o histórico da empresa e as pesquisas realizadas, para que tudo seja alinhado aos objetivos da empresa. Sendo assim, seu principal objetivo se dá através de metas, que viabilizam a finalidade mercadológico da empresa, o fazendo assim congruente com o conceito determinado e a verba estabelecida anteriormente.

A primeira etapa de um planejamento de comunicação baseia-se em definir o público potencial da campanha, para que a comunicação a ser realizada se alinhe com este público. Uma das funções mais difíceis no planejamento da comunicação é definir o público potencial da campanha. É o momento de “fazer escolhas” sobre quem deve ser atingido e quem ficará em segundo plano. A dificuldade está, justamente, no fato de que, na maior parte das vezes, não é viável falar com todos, o que significa utilizar “uma mensagem menos personalizada, que tenta atingir uma faixa de público bastante ampla, supostamente menos homogênea”. Consequentemente, a provável resposta do público seria menor do que uma mensagem mais personalizada e focada em um perfil de público mais homogêneo. (PREDEBON, 2004, p. 89).

Baseado nesta comprovação, a seguir será definido o público potencial determinado para a realização do plano de comunicação da Adrenalina Brasil.

### 5.1.1 Público-Alvo

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), compradores potenciais, usuários atuais, aqueles que tomam decisão de compra e os que influenciam pode constituir o público. O público-alvo tem uma grande intervenção em grande parte das decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.

Todas as estratégias elaboradas serão capazes de atingir todos os públicos definidos, isso se dá devido ao fato de se ter conhecimento sobre vários aspectos desse tipo de consumidor, como seus hábitos, seus costumes e suas preferências, com isso a agência tem respaldo suficiente para que possa atingir cada um dos mesmos. O planejamento de comunicação será realizado com base nas

informações obtidas em cada tipo de perfil, destinando-se à todos os quatro, em ocasiões diferentes. É indispensável classificar o estágio de prontidão do público que se pretende atingir com o planejamento de comunicação.

Com relação à pesquisa executada pela Agência Flush, o target selecionado é pertencente às classes B e C, com idades entre 15 a 45 anos, casados ou não, e residentes nível Brasil, com foco no sudeste e sul inicialmente. O público é composto por pessoas que possuem hábitos totalmente distintos, por serem pessoas de idades e locais diferentes, com costumes diferentes, por isso foram criadas as personas. Esses perfis foram delineados através dos dados obtidos nas pesquisas realizadas pela agência, com a intenção de estabelecer o target da Adrenalina Brasil.

## 5.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Após a definição do público-alvo Kotler e Armstrong (2015) dizem que deve se definir os objetivos de comunicação, portanto o local onde se quer chegar.

O planejamento de comunicação inclui objetivos pré-determinados, como exemplo, manter e criar a imagem da organização, alterar a atitude dos consumidores, estimular a provação, dentre outros, diz Semenik (1996).

A fim de levar o público potencial à atitude favorável de compra a agência Flush tem como objetivo fazer com esse público conheça e se identifique com a marca, buscando incentivar através de estímulos passando pelos estágios de prontidão de consciência, conhecimento, simpatia, preferência e convicção.

A primeira campanha Roleta Adrenalina que será desenvolvida, a agência pretende gerar consciência e conhecimento do seu público de 18 a 45 anos a fim de conquistar esse público da marca e os fidelizar, visto que o site está em fase de reposicionamento. A campanha tem como objetivo levar o público do offline para o online.

## 5.3 META DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Lupetti (2000), Meta é “[...] o tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo. Pode-se também definir valores a serem conseguidos nesse período determinado. Portanto, a meta está diretamente ligada a números: tempo, quantidade, valores” (LUPETTI, 2000, p. 85).

Buscando calcular a meta de comunicação da Adrenalina Brasil, foram utilizados dados do site IBGE. Conforme pesquisa realizada no portal do site, na região sul e sudeste existem 47.695.214 pessoas que pertencem ao público-alvo definido e citado anteriormente, sem diferenciação de classe social, pois o site do instituto não disponibiliza esse filtro.

Entretanto, nem todas essas pessoas tem o costume de realizar compras pela internet. De acordo com PWC (Pricewaterhousecoopers) uma das maiores prestadoras de serviços profissionais do mundo nas áreas de auditoria, consultoria e outros, aponta que apenas 65% da população brasileira tem costume de comprar pela internet.

Entretanto, nem todas essas pessoas tem o costume de realizar compras pela internet. Em vista disso usando a população total de 47.695.214 pertencente ao público potencial da região de sul e sudeste, aplicando a porcentagem, estima-se que 31.001.889 habitantes tem o costume de realizar compras pela internet.

No entanto, não vão ser todos esses habitantes que receberam a mensagem e atingirão o estágio de prontidão desejado. De acordo com a teoria de Kotler (2017) estipula em sua teoria sobre os “Modelos de Processos de Comunicação” um valor de 50% que deve ser aplicado em cada estágio de prontidão. Em consequência, estima-se que por meio da campanha anual da marca, do universo inicial de 31.001.889 pessoas, 15.500.944 pessoas adquiram conscientização da marca, 7.750.472 criem conhecimento, 3.875.236 desenvolvam simpatia, 1.937.618 a prefiram em relação às concorrentes, 968.806 criem convicção sobre a marca e por fim, que 484.403 pessoas tenham atitude favorável de compra.

Os estágios de prontidão serão criados, no decorrer de doze meses, tendo início em junho de 2020 e término em junho de 2021.

#### 5.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Segundo Marcélia Lupetti (2000, p. 86), “[...] estratégia é a forma como as empresas deverão atingir os objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para executar sua meta”. As estratégias de comunicação praticamente têm a finalidade de detalhar cada campanha a ser efetuada dentro de um determinado período.

A Campanha de Comunicação da Adrenalina Brasil terá início com a Roleta Adrenalina trazendo o posicionamento da marca e divulgação das linhas de produtos que a mesma possui. Essas linhas serão baseadas nas personas assim apresentadas a cada campanha. As personas serão apresentadas juntas a nova identidade da marca, incluindo criação das novas etiquetas e embalagens, das campanhas e materiais promocionais.

A campanha tem como objetivo despertar no público potencial a curiosidade e a vontade de conhecer a marca como também o desejo de usar um de seus produtos, mostrar que a marca tem uma linha voltada para cada um deles. A campanha contará com visitas em pubs onde montaremos uma estrutura que conta com uma vitrine digital (painel de LED) onde será projetado um vídeo com alguns produtos de lançamento da marca. Incluindo uma roleta que tem a finalidade de sortear brindes, produtos para que o público possa desfrutar, para retirada dos brindes será necessário acessar o *e-commerce* da marca e utilizar um cupom que será entregue de forma imediata para que a pessoa não tenha custo algum ao solicitar seu produto no site.

A agência desenvolverá ao longo deste trabalho diversas outras campanhas, voltadas a um planejamento anual de acordo com as festividades de cada mês, assim como respiros para analisar os resultados obtidos e o engajamento do público com o conteúdo, lançamentos de coleções, promocionais e sazonais, com o intuito de reforçar a marca para público e fazê-lo criar consciência e preferência pelos produtos.

Segundo Persona (2019), o marketing institucional ajuda no entendimento do produto, empresa ou marca, obtendo dessa forma um elo com o público em potencial conforme os valores empregados pela companhia. Assim já o marketing promocional tem como objetivo a elaboração de estratégias que levem o público alvo a atitude de compra a curto prazo.

Figura 27 - Planejamento Anual Adrenalina Brasil

JUNHO	JUL/AGO	AGO/SET	SET/OUT	NOVEMBRO	DEZEMBRO
De 15 a 30 de junho - ações em bares de Franca, Ribeirão Preto e região - "Roleta Adrenalina".	De 01 de julho a 11 de agosto - campanha "Dia dos pais Adrenalina".	De 24 de agosto a 15 de setembro - campanha "Semana do Brasil".	De 16 de setembro a 31 de outubro - "respiro" (somente postagens nas redes sociais sobre novas coleções).	De 01 a 30 de novembro - campanha BLACK WEEK ADRENALINA.	De 02 de dezembro - Cyber Monday. De 03 a 25 de dezembro campanha de NATAL.
DEZ/JAN	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	MAI/JUN
De 26 de dezembro a 11 de janeiro - "respiro" (somente redes sociais.)	De 07 a 16 de fevereiro - ações em bares de Franca, Ribeirão Preto e região - "Roleta Adrenalina" De 17 a 27 de fevereiro - campanha de Carnaval.	Mês de março - somente redes sociais. Dia 21 de março - ação em parceria com o evento Nó Na Madeira. Dia 08 - postagens Dia da Mulher.	Mês de abril - parceria com o Festival Encontro das Tribos que acontecerá nas redes sociais e também um estande no evento.	Primeira quinzena de maio - postagem voltadas ao Dia das Mães.	De 13 de maio a 12 de junho - campanha "Dia dos Namorados"
<p><i>Durante todo o ano a agência irá realizar ensaios fotográficos, gerando conteúdo para as redes sociais com propósito de postagens diárias. Em cada mês será trabalhado tendências de moda e o tema/campanha citado a cima.</i></p>					

Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.



### 5.4.1 Personas

Com o intuito de determinar particularidades para o público potencial tão amplo da Adrenalina Brasil, a Agência Flush usou como tática e estratégia a criação de personas.

Persona é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações (SIQUEIRA, 2019).

A intenção da formação das personas é para aprimorar as possibilidades de preparar um conteúdo interessante para atingir de forma específica o público potencial. As personas caracterizam um “cliente ideal”, por isso a sua descrição deve ser detalhada, a fim de enriquecer as informações. Siquera (2008), exemplifica público-alvo e persona:

Público-alvo: Homens e mulheres, de 24 a 30 anos, solteiros, graduados em arquitetura, com renda média mensal de R\$ 3.500. Pretendem aumentar sua capacitação profissional e gostam de viagens  
Persona: Pedro Paulo tem 26 anos, é arquiteto recém-formado e autônomo. Pensa em se desenvolver profissionalmente através de um mestrado fora do país, pois adora viajar, é solteiro e sempre quis fazer um intercâmbio. Está buscando uma agência que o ajude a encontrar universidades na Europa que aceitem alunos estrangeiros.

Elaborar personas auxilia no desenvolvimento de estratégias efetivas, mas é importante não delimitar em exagero, porque pode gerar perda de foco e oportunidades.

Foram desenvolvidas quatro personas que contribuirão no planejamento de campanhas e criação de conteúdo, todas elas foram pensando no universo da Adrenalina Brasil e possuindo como base as duas pesquisas realizadas pela Agência Flush na segmentação do público potencial. Bem como já foi referido, as personas a seguir são perfis fictícios de clientes ideais, baseado em dados reais coletados pelas pesquisas da agência.

**Persona 1:** O DESCOLADO - LUCAS - 30 anos, é o cara da noite, trabalha com lado artístico, sempre animado, alto astral, gosta de compartilhar conteúdos engraçados nas suas redes sociais, é um cara bem eclético, um apreciador de boa música e estilos alternativos.

Figura 28 – Descolado Lucas



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

**Persona 2: O CLÁSSICO - CARLOS** - 40 anos, empresário, casado e tem dois filhos, gosta de estar com sua família e amigos, principalmente em churrasco e reuniões, Carlos gosta de pop social, rock nacional.

Figura 29 – O Clássico Carlos



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

**Persona 3: A BALADEIRA - ANA** - 19 anos, solteiro, trabalha, na empresa da família, não vive sem tecnologia, está em todas as redes sociais, universitária, cursa 1º ano de engenharia, adora se aventurar e curte sair para bares e eventos, e também sociais em casa com a galera.

Figura 30 – A Baladeira Ana



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

**Persona 4: O SOCIÁVEL - FELIPE** - 25 anos, empreendedor, namora, gosta de estar com a família, ajudar em casa, é independente, é sociável, busca sempre sair da rotina, jantar com a namorada e sair com os amigos, sempre que possível está em contato com a natureza. O lugar não importa para ele, ele sempre está de bom humor, estando em boas companhias ele já se diverte.

Figura 31 – O Sociável Felipe



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

#### 5.4.2 Primeira Fase – Roleta Adrenalina

Cronograma – Roleta Adrenalina será realizada de 15 a 30 de junho de 2020, especificamente nos finais de semana (19, 20 e 21/25, 26 e 27).

Estados de prontidão – “Roleta Adrenalina” pretende-se atingir os estágios de prontidão consciência e conhecimento. Nesse momento, serão apresentados a identidade e o novo posicionamento da Adrenalina Brasil, além de brindes que serão sorteados, como uma forma de “degustação”. Desse modo, deseja-se criar o reconhecimento da marca na mente do público potencial e também em seus consumidores atuais.

Justificativa – “Roleta Adrenalina” Um dos problemas encontrados pela Agência Flush em relação à Adrenalina Brasil é a falta de posicionamento da empresa no mercado assim como a baixa divulgação do canal de vendas *e-commerce*. No quesito *e-commerce*, entende-se que seu posicionamento de mercado é ainda desconhecido, pois no momento não é feito um trabalho direcionado para a venda. Com isso, fica evidente a necessidade de criar esse posicionamento, o que será feito através de campanhas que desenvolvam esta consciência no público e o instigue a conhecer a marca, trazendo novos consumidores para o novo canal de vendas e fidelizar os já existentes. Nessa primeira fase serão apresentadas a identidade do *e-commerce* de forma objetiva levando os potenciais consumidores e público alvo ao novo formato de venda do produto, levando-o do offline para o online (*e-commerce* da marca).

#### Mecânica – “Roleta Adrenalina”

Essa primeira ação de posicionamento terá início na segunda quinzena de junho, ocorrendo especificamente nos finais de semana dos dias 19, 20 e 21 como também dias 25, 26 e 27. Será utilizado uma ação presencial, onde utilizará de uma vitrine digital (painel de *led*) com intuito de demonstrar alguns produtos de marca e os diferentes estilos que ela aborda. E uma roleta de prêmios que serão retirados em sua maioria pelo *e-commerce* através de um cupom, afim de levar o público potencial do off-line para o on-line. Essa ação será toda gravada e faremos um vídeo institucional da marca que será veiculado nas redes sociais Facebook e Instagram,

para divulgar a identidade da Adrenalina Brasil, tendo como finalidade de criar curiosidade no público-alvo que não teve o contato com a ação e fazer com que os mesmos procurem mais a respeito da marca. Essa ação acontecerá posteriormente também no mês de fevereiro.

#### Responsável – “Roleta Adrenalina”

A responsabilidade do desenvolvimento, criação, execução e veiculação da comunicação será da agência Flush.

#### Controle – “Roleta Adrenalina”

O controle será responsabilidade da agência Flush, que irá analisar as experiências da ação assim como as interações nas redes sociais e o movimento do novo canal de venda.

#### Feedback – “Roleta Adrenalina”

Iremos mensurar os resultados através dos cadastro que será feito antecedente a roleta, pelos acessos ao site, como também as redes sociais, utilizando as ferramentas Facebook e Instagram Ads, se atentando ao número de compartilhamentos do vídeo e conteúdo da Adrenalina Brasil. Também será utilizada a ferramenta de remarketing do Google, Facebook e Instagram Ads, a qual é possível alcançar pessoas que se relacionaram com as redes sociais da marca e seus conteúdos ou até mesmo um conteúdo específico como o cadastro e ou o vídeo institucional.

#### Custos – “Roleta Adrenalina”

Pretende-se utilizar um investimento de aproximadamente R\$ 7.398,00. Desse valor, R\$ 6.898 será utilizado em estrutura e produção de todo o conteúdo utilizado e R\$500,00 em impulsionamento do vídeo produzido da ação.

### 5.4.3 Segunda Campanha – Mês dos pais Adrenalina

#### Cronograma – Mês dos Pais Adrenalina.

Início em 1 de julho de 2020 e término em 11 de agosto de 2020 com o sorteio.

#### Estados de prontidão – Mês dos Pais Adrenalina.

Nessa etapa, pretendemos atingir os estados de prontidão conhecimento, simpatia, preferência e até atitude favorável de compra. Tendo em vista que a campanha é voltada para presentear a figura paterna com produtos Adrenalina independente de estilo. As postagens com fotos de estilos variados de “PAI” tendem a fazer com que o público conheça a variedade de opções que a Adrenalina Brasil tem a oferecer, gerando um maior conhecimento sobre a marca. Já a simpatia se dará pelo fato do público poder escolher o melhor presente assim como também no sorteio que será realizado, buscando então através do conjunto a preferência, e a atitude favorável de compra se dará pelo contexto como também pelos textos de apoio das publicações que estão incentivando presentear o seu pai de Adrenalina.

#### Justificativa – Mês dos Pais Adrenalina.

O intuito dessa segunda campanha é apresentar os diferentes estilos que a marca veste, ela foi desenvolvida a fim de apresentar o posicionamento e o mix de produtos da marca, atuando no seu público principal masculino como foi citado, apresenta diversos estilos, mas também contará com postagens exaltando as mulheres que fazem o papel de pai, pretende-se mostrar ao público potencial que ele tem o poder de escolha, que não deve se limitar a apenas um estilo sim ser quem realmente é, afinal a Adrenalina tem produtos para todos os gostos e estilos.

#### Mecânica – Mês dos Pais.

Durante os dias da campanha terão postagens onde a primeira será dedicada a incentivar o público a ficar atento ao perfil da marca, a segunda postagem contará com um sorteio que o prêmio será um kit Adrenalina e as regras serão: Curtir a postagem, seguir a marca nas redes sociais (@adrenalinabrasil) e marcar duas pessoas por comentário, podendo comentar quantas vezes quiser, a terceira postagem tem o objetivo direcionar o pessoal para a postagem anterior, daí em diante iniciarão as postagens com fotos de pais e filhos de diferentes estilos ambos utilizando os produtos da marca dos pés à cabeça. O site terá banners indicando produtos para

presentear o paição, banner para participar do sorteio, também no Facebook, Instagram e Google Ads incentivando o público potencial a presentear o seu pai de Adrenalina e também participar do sorteio.

O sorteio tem como objetivo movimentar as redes sociais da marca a aumentando o número de seguidores assim como o engajamento com eles. Já as demais postagens têm o objetivo de divulgar os produtos da marca para os diferentes tipos de pessoas.

Responsável – Mês dos Pais Adrenalina.

A responsabilidade do desenvolvimento, criação, veiculação das peças e realização do sorteio será da agência Flush.

Controle – Mês dos Pais Adrenalina.

O controle será responsabilidade da agência Flush, que irá analisar as redes sociais e apresentar planilhas de resultados obtidos.

Feedback – Mês dos Pais Adrenalina.

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas Facebook e Instagram Ads, atentando-se ao número de comentário na postagem do sorteio, número de seguidores no período da campanha assim como os acessos e vendas obtidos no site. Utilizará também da ferramenta de remarketing do Google Ads.

Custos – Mês dos Pais Adrenalina.

Temos a previsão de um investimento de aproximadamente R\$1.400,00. Desse valor, R\$1.000,00 será utilizado em impulsionamento nas mídias online e R\$400,00 ensaio fotográfico.

#### 5.4.4 Semana do Brasil

Cronograma - Semana do Brasil

Início em 24 de agosto de 2020 e término em 15 de setembro de 2020.

#### Estados de prontidão – Semana do Brasil

Nesta estratégia, busca-se atingir os estados de prontidão de preferência, convicção e atitude favorável de compra nos consumidores. Através da preferência, a Adrenalina Brasil pretende ser a preferida diante de seus demais concorrentes que provavelmente não farão essa semana de desconto em seus *e-commerces* e estabelecimentos. A convicção, para que seu público tenha consciência da relevância que a marca dá para as celebrações sazonais, nesse caso, criada por ela mesmo, importando-se com datas comemorativas que representem o seu público. Por fim, a atitude favorável de compra, para que seu público-alvo acesse o *e-commerce* da marca nesta semana e realize compras.

#### Justificativa – Semana do Brasil

A Semana do Brasil é uma nova proposta de marketing da Adrenalina Brasil para 2020, em que será realizado uma semana inteira de descontos especiais. A marca deseja manter essa nova tradição com o propósito de preservar os clientes fiéis e incluir novos entrantes. A campanha “Semana do Brasil” objetiva impulsionar novas compras, além de ser uma campanha de baixo custo, pois envolverá quase exclusivamente o investimento nas mídias online e conquistará o target pela possibilidade do mesmo se sentir pertencente ao universo da Adrenalina Brasil.

#### Mecânica – Semana do Brasil

Nessa campanha haverá forte presença online, enaltecendo as peças com descontos no *e-commerce* da Adrenalina Brasil. O início será dedicado a divulgação no Facebook e Instagram com posts impulsionados, as fotos serão feitas exclusivamente para essa semana. Dessa forma, o público conhecerá a fundo sobre a semana de descontos da marca. A campanha toda será alimentada através das mídias online, Facebook e Instagram. Será direcionado um investimento para o Google Ads, divulgando e fomentando a circulação da marca na rede.

#### Responsável – Semana do Brasil

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da Agência Flush.



#### Controle – Semana do Brasil

O controle será responsabilidade da Agência Flush, que irá analisar as interações das redes sociais e o movimento dos outros meios de comunicação.

#### Feedback – Semana do Brasil

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas Facebook e Instagram Ads, se atentando ao número de compartilhamentos do conteúdo da Adrenalina Brasil. Também será utilizada a ferramenta de marketing do Google Ads, onde é possível alcançar pessoas que pesquisam termos relacionados aos produtos da marca exibindo anúncios à medida que eles navegam nas redes sociais.

#### Custos – Semana do Brasil

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$9.850,00. Desse valor, R\$3.400,00 será aplicado nas mídias online e R\$6.450,00 mídias offline.

### 5.4.5 Respiro de Junho

#### Cronograma - Respiro de Setembro e Outubro

Início em 16 de setembro de 2020 e término em 31 de outubro de 2020.

#### Estado de prontidão - Respiro de Setembro e Outubro

Durante os meses de setembro e outubro será trabalhado o estado de prontidão de simpatia, com posts que criem um envolvimento do público potencial com a marca.

#### Justificativa - Respiro de Setembro e Outubro

Devido aos meses de intensos investimentos na comunicação, a Agência Flush escolheu analisar os dados obtidos das campanhas já realizadas, fazendo um levantamento dos resultados para ajustar e adequar as próximas campanhas. Com isso, as mídias online serão o principal meio de comunicação nessa fase, desenvolvendo conteúdos através de posts patrocinados no Facebook e Instagram que levarão o público a interagir e memorizar a marca.

#### Mecânica - Respiro de Setembro e Outubro

No mês de respiro serão criadas peças sobre novas coleções para as redes sócias Facebook e Instagram, dando sequência na nova comunicação da marca e levando informação do produto para o público potencial e seus atuais consumidores. Os posts serão diários e alguns, patrocinados.

#### Responsável - Respiro de Setembro e Outubro

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da Agência Flush.

#### Controle - Respiro de Setembro e Outubro

O controle ficará por conta da Agência Flush que fará análise dos dados coletados através das mídias sócias Facebook e Instagram, com o objetivo de criar estratégias para as próximas campanhas.

#### Feedback - Respiro de Setembro e Outubro

Nesse período, espera-se captar e analisar dados das ações realizadas anteriormente. Como os meses de setembro e outubro são de respiro e as únicas mídias utilizadas serão as redes sociais, a única maneira de obter resultados é pela interação nas mídias.

#### Custos - Respiro de Setembro e Outubro

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$500,00, já incluso o impulsionamento das peças online.

### 5.4.6 Black Week Adrenalina

#### Cronograma – Black Week Adrenalina

Início em 1º de novembro de 2020 e término em 30 novembro de 2020.

#### Estados de prontidão – Black Week Adrenalina

Nesta estratégia, busca-se atingir os estados de prontidão de preferência, convicção e atitude favorável de compra nos consumidores. Através da

preferência, a Adrenalina Brasil pretende ser a preferida diante de seus demais concorrentes que provavelmente também farão essa semana de desconto em seus *e-commerces*. A convicção, para que seu público tenha consciência da relevância que a marca dá para as celebrações sazonais, importando-se com datas comemorativas que representem o seu público. Por fim, a atitude favorável de compra, para que seu público-alvo acesse o *e-commerce* da marca nesta semana e realize compras.

#### Justificativa – Black Week Adrenalina

A Black Week é uma semana de desconto feita em sites e estabelecimentos, inicialmente realizada nos Estados Unidos, mas atualmente tem grande presença no Brasil, em que será realizado um mês inteiro com 40% de desconto no *e-commerce*. A marca deseja manter essa tradição com o propósito de preservar os clientes fiéis e incluir novos entrantes. A campanha “Black Week Adrenalina” objetiva impulsionar novas compras, mostrando que se pode se vestir bem e pagar pouco, além de ser uma campanha de baixo custo, pois envolverá quase exclusivamente o investimento nas mídias online e conquistará o target pela possibilidade do mesmo se sentir pertencente ao universo da Adrenalina Brasil.

#### Mecânica – Black Week Adrenalina

Nessa campanha haverá forte presença online, enaltecendo as peças com 40% de desconto no *e-commerce* da Adrenalina Brasil. O início será dedicado a divulgação no Facebook e Instagram com posts impulsionados, será feito um ensaio fotográfico exclusivo para essa semana. Dessa forma, o público conhecerá a fundo sobre a Black Week da marca. A campanha toda será alimentada através das mídias online, Facebook e Instagram. Será direcionado um investimento para o Google Ads, divulgando e fomentando a circulação da marca na rede.

#### Responsável – Black Week Adrenalina

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da Agência Flush.

#### Controle – Black Week Adrenalina

O controle será responsabilidade da Agência Flush, que irá analisar as interações das redes sociais e o movimento dos outros meios de comunicação.

#### Feedback – Black Week Adrenalina

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas Facebook e Instagram Ads, se atentando ao número de compartilhamentos do conteúdo da Adrenalina Brasil. Também será utilizada a ferramenta de marketing do Google Ads, onde é possível alcançar pessoas que pesquisam termos relacionados aos produtos da marca exibindo anúncios à medida que eles navegam nas redes sociais.

#### Custos – Black Week Adrenalina

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$9.850,00. Desse valor, R\$3.400,00 será aplicado nas mídias online e R\$6.450,00 mídias offline.

### 5.4.7 Cyber Monday

#### Cronograma – Cyber Monday

Início e término em 2 de dezembro de 2020.

#### Estados de prontidão – Cyber Monday

Durante esse dia será trabalhado o estado de prontidão convicção e atitude favorável de compra. A Agência Adrenalina desenvolverá posts para Facebook e Instagram, fazendo com que o público crie um envolvimento com a marca.

#### Justificativa – Cyber Monday

A Cyber Monday é a segunda-feira após a Black Week, como se fosse uma continuação dessa promoção, mas sempre com algo mais. No caso da Adrenalina Brasil, consumidores que fizerem compras no site no Cyber Monday ganharão, além dos 40% de desconto, mas também frete grátis.

#### Mecânica – Cyber Monday

No dia 2 de dezembro a agência irá elaborar peças para movimentar as redes sociais como Facebook e Instagram com posts voltados totalmente para a Cyber Monday. O objetivo é continuar presente no feed do público, reforçando a

imagem de marca que se importa com o consumidor, e que dará uma segunda chance para quem perdeu o Black Week.

#### Responsável – Cyber Monday

Os responsáveis pela criação e divulgação das peças de mídia online serão a Agência Flush.

#### Controle – Cyber Monday

A Agência Flush será responsável por controlar o dia do Cyber Monday de forma que preste a manutenção necessária nas mídias online, alimentando as páginas com informações necessárias.

#### Feedback – Cyber Monday

A análise de resultados do dia 2 de dezembro será realizada pela agência, responsável por mensurar o alcance das mídias sociais, única ferramenta utilizada nessa fase.

#### Custos – Cyber Monday

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$500,00, já incluso o impulsionamento das peças online.

### 5.4.8 Campanha – Natal Adrenalina

#### Cronograma – Natal Adrenalina

Início em 3 de dezembro de 2020 e término em 25 de dezembro de 2020.

#### Estados de prontidão – Natal Adrenalina

Os estados de prontidão a serem atingidos nessa campanha serão preferência, convicção e atitude favorável de compra. Durante o mês de dezembro, são comuns confraternizações de fim de ano com brincadeiras tradicionais como “Amigo Secreto”, onde grupos de colegas de trabalho, família e demais contextos se presenteiam entre si. Nessa época festiva a marca quer ser a preferida entre o seu

público na hora de presentear e de comemorar, tornando sua decisão convicta e resultando na atitude favorável de compra.

#### Justificativa – Natal Adrenalina

No último mês do ano em que é comemorado o Natal, a Adrenalina Brasil utilizará um ensaio fotográfico com um tom descontraído, demonstrando situações de encontros entre pessoas que normalmente só se veem no final do ano e sugerindo que esse momento raro e especial merece um presente Adrenalina Brasil. Isso reforça os momentos especiais ligados diretamente a presença da marca, além de agregar valor ao produto pelo apelo afetivo da mensagem transmitida nessa fase.

#### Mecânica – Natal Adrenalina

Tratando-se de uma data sazonal, será criado um ensaio exclusivo para a festividade da época reproduzidas nas mídias online, incentivando a compra no *e-commerce*. Ainda será dada continuidade no Google Ads.

#### Responsável – Natal Adrenalina

A Agência Flush será a responsável pela criação do ensaio fotográfico, manutenção das mídias sociais, desenvolvendo posts semanais reforçando a festividade.

#### Controle – Natal Adrenalina

A agência fará o controle das mídias sociais, desenvolvendo posts semanais relacionados ao tema do fim do ano.

#### Feedback – Natal Adrenalina

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas Facebook, Instagram Ads e Google Ads, se atentando ao número de compartilhamentos do conteúdo da Adrenalina Brasil.

#### Custos – Natal Adrenalina

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$1.150,00 nas mídias online.

#### 5.4.9 Respiro de Setembro

##### Cronograma - Respiro de Dezembro e Janeiro

Início em 26 de dezembro de 2020 e término em 11 de janeiro de 2021.

##### Estados de prontidão - Respiro de Dezembro e Janeiro

Durante os meses de dezembro e janeiro será trabalhado o estado de prontidão de preferência. A Agência Flush desenvolverá posts para Facebook e Instagram, fazendo com que o público crie um envolvimento com a marca. Assim como no respiro dos meses de setembro e outubro, as mídias online continuarão como ferramentas principais de relacionamento entre a marca e o target. Serão criados diferentes conteúdos que alimentarão a interação e memorização da marca de forma sucinta.

##### Justificativa - Respiro de Dezembro e Janeiro

Os meses de dezembro e janeiro foram escolhidos para o respiro devido as ações de carnaval que acontecerão em Fevereiro. Com isso não será realizada nenhuma campanha específica nesses meses. A agência optou por manter as mídias online, dando continuidade na interação com o público.

##### Mecânica - Respiro de Dezembro e Janeiro

Durante os meses de dezembro e janeiro, a agência irá elaborar peças para movimentar as redes sociais como Facebook e Instagram com posts orgânicos e patrocinados. O objetivo é continuar presente no feed do público, reforçando a imagem da marca.

##### Responsável - Respiro de Dezembro e Janeiro

Os responsáveis pela criação e divulgação das peças de mídia online será a Agência Flush.

##### Controle – Respiro de Dezembro e janeiro

A Agência Flush será responsável por controlar esse respiro, de forma que preste a manutenção necessária nas mídias online, alimentando semanalmente as páginas com posts sobre a marca e seu *e-commerce*.

#### Feedback - Respiro de Dezembro e Janeiro

A análise de resultados dos meses de dezembro e janeiro será realizada pela agência, responsável por mensurar o alcance das mídias sociais, única ferramenta utilizada nessa fase.

#### Custos - Respiro de Dezembro e Janeiro

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$500,00, já incluso o impulsionamento das peças online.

### 5.4.10 Roleta Adrenalina

#### Cronograma – Roleta Adrenalina

Será realizada de 07 a 16 de Fevereiro de 2021.

#### Estados de prontidão – “Roleta Adrenalina”

Pretende-se atingir os estágios de prontidão consciência e conhecimento. Nesse momento, serão apresentados a identidade e o novo posicionamento da Adrenalina Brasil, além de brindes que serão sorteados, como uma forma de “degustação”. Desse modo, deseja-se criar o reconhecimento da marca na mente do público potencial e também em seus consumidores atuais.

#### Justificativa – “Roleta Adrenalina”

Um dos problemas encontrados pela Agência Flush em relação à Adrenalina Brasil é a falta de posicionamento da empresa no mercado assim como a baixa divulgação do canal de vendas *e-commerce*. No quesito *e-commerce*, entende-se que seu posicionamento de mercado é ainda desconhecido, pois no momento não é feito um trabalho direcionado para a venda. Com isso, fica evidente a necessidade de criar esse posicionamento, o que será feito através de campanhas que desenvolvam esta consciência no público e o instigue a conhecer a marca, trazendo novos consumidores para o novo canal de vendas e fidelizar os já existentes. Nessa primeira fase serão apresentadas a identidade do *e-commerce* de forma objetiva levando os potenciais consumidores e público alvo ao novo formato de venda do produto, levando-o do offline para o online (*e-commerce* da marca).



#### Mecânica – “Roleta Adrenalina”

Essa segunda ação de posicionamento será igual a primeira ação de junho e terá início na primeira quinzena de fevereiro, ocorrendo especificamente nos finais de semana dos dias 7,8 e 9 como também dias 14,15 e 16. Será utilizado uma ação presencial, onde utilizará de uma vitrine digital (painel de *led*) com intuito de demonstrar alguns produtos de marca e os diferentes estilos que ela aborda. E uma roleta de prêmios que serão retirados em sua maioria pelo *e-commerce* através de um cupom, afim de levar o público potencial do off-line para o on-line. Após isso, será produzido um vídeo institucional da marca que será veiculado nas redes sociais Facebook e Instagram, para divulgar a identidade da Adrenalina Brasil, tendo como finalidade de criar curiosidade no público-alvo que não teve o contato com a ação e fazer com que os mesmos procurem mais a respeito da marca. Essa ação acontecerá posteriormente também no mês de fevereiro.

#### Responsável – “Roleta Adrenalina”

A responsabilidade do desenvolvimento, criação, execução e veiculação da comunicação será da agência Flush.

#### Controle – “Roleta Adrenalina”

O controle será responsabilidade da agência Flush, que irá analisar as experiências da ação assim como as interações nas redes sociais e o movimento do novo canal de venda.

#### Feedback – “Roleta Adrenalina”

A agência irá mensurar os resultados através dos cadastros que serem feitos antecedente a roleta, pelos acessos ao site, como também as redes sociais, utilizando as ferramentas Facebook e Instagram Ads, se atentando ao número de compartilhamentos do vídeo e conteúdo da Adrenalina Brasil. Também será utilizada a ferramenta de remarketing do Google, Facebook e Instagram Ads, a qual é possível alcançar pessoas que se relacionaram com as redes sociais da marca e seus conteúdos ou até mesmo um conteúdo específico como o cadastro e ou o vídeo institucional.

#### Custos – “Roleta Adrenalina”

Pretende-se utilizar um investimento de aproximadamente R\$ 7.398,00. Desse valor, R\$ 6.898 será utilizado em estrutura e produção de todo o conteúdo utilizado e R\$ 500,00 em impulsionamento do vídeo produzido da ação.

#### 5.4.11 Dia da Mulher e Ação Festa Nó na Madeira

##### Cronograma

Início em 1º de março de 2021 e término em 21 de março de 2021.

##### Estados de prontidão - Dia da Mulher e Ação Festa Nó na Madeira

Nessa fase será feito um respiro, no dia 8 de março será feito postagens voltadas para o Dia da Mulher, as mídias terão um papel importante para desenvolver os estados de prontidão, por isso serão utilizados digitais influencers, profissionais que atuam como produtores de conteúdo na internet. Portanto, todos receberão uma caixa com cinco peças da Adrenalina Brasil e através de posts e stories no Instagram, farão divulgações de forma espontânea enaltecendo o produto. É importante pontuar que as pessoas selecionadas para receberem a caixa possuem o perfil do público-alvo. Durante todo mês a loja oficial da Adrenalina Brasil será ponto de venda e patrocinador da festa Nó na Madeira, e no dia 21 de março será feita uma ação na festa Nó na Madeira, um stand com roupas para venda e uma interação de consumidor e marca. Nesse estágio serão trabalhados os estados de simpatia e preferência. Através da simpatia, pretende-se convencer a maior parte dos seguidores desses profissionais de modo que esses queiram se conectar e conhecer afundo o *e-commerce* da Adrenalina Brasil. A preferência estará presente de forma que a marca seja a preferida diante de suas concorrentes, utilizando uma estratégia diferenciada em relação aos outros.

##### Justificativa - Dia da Mulher e Ação Festa Nó na Madeira

Durante esse tempo, a agência pretende fazer a manutenção de toda sua comunicação anual através de campanhas de baixo custo, o que não deixa de ser relevante ou lucrativa. Foram escolhidos influenciadores digitais por ser uma estratégia atual em que o público-alvo se encontra imerso.

#### Mecânica - Dia da Mulher e Ação Festa Nó na Madeira

A presença online será fundamental nessa campanha. Inicialmente, serão feitos posts pelos influencers noticiando as caixas recebidas. Na segunda semana, os influenciadores darão início aos stories numa média de duas vezes a cada semana. Além disso, as mídias sociais da marca, Facebook e Instagram, serão alimentadas com conteúdo interessante, dando também ênfase aos influenciadores, reproduzindo os posts.

No dia do evento - Nó na Madeira, a parceria contará com: veiculação do VT comercial nos painéis de Led do evento, logo em todo material gráfico como patrocinador (cartazes, panfletos e outdoors), logo no telão de Led do evento, agradecimento e slogan pelo locutor oficial do evento e um stand no evento.

O stand contará com brincadeiras para interagir o consumidor com a marca, além de uma roleta que sorteará brindes e descontos.

#### Responsável - Dia da Mulher e Ação Festa Nó na Madeira

A Agência Flush será a responsável por dar continuidade em postagens semanais no Instagram e Facebook e será a encarregada de contatar os digitais influencers, responsáveis pelo principal objetivo dessa fase.

#### Controle - Dia da Mulher Ação Festa Nó na Madeira

Durante o mês de março ainda será feita a manutenção de toda a comunicação através de ferramentas online que analisam alcance, visibilidade e retorno.

#### Feedback- Dia da Mulher e Ação Festa Nó na Madeira

Através da própria ferramenta do Instagram será medido o retorno dessa campanha.

#### Custos - Dia da Mulher e Ação Festa Nó na Madeira

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$3.150,00, já incluso o cachê de três influenciadores digitais da região sudeste do país.

#### 5.4.12 Parceria Encontro das Tribos

Cronograma -

Início em 1º de janeiro de 2020 e término em 28 de fevereiro de 2021.

Estados de prontidão - Parceria Encontro das Tribos

Os estados de prontidão desenvolvidos nessa fase da campanha serão convicção e atitude favorável de compra, pois a promoção incita as pessoas ao ato da compra. Além disso, as campanhas antecedentes já criaram o ambiente de confiança necessário para gerar a convicção sobre o produto.

Desenvolver esses estados de prontidão nessa fase do plano de comunicação anual fez parte de uma estratégia da agência, pois o público-alvo estará mais habituado a marca, conhecendo seus conceitos e propostas. Pensando nisso, desenvolver essa atitude favorável de compra se torna mais fácil quando o consumidor já está envolto ao universo da marca, se reconhecendo como parte dela.

Justificativa - Parceria Encontro das Tribos

A ação promocional “Parceria Encontro das Tribos” será desenvolvida pois além de auxiliar a alavancar as vendas, como afirma Minadeo (2008), também incentiva o teste do produto, constrói banco de dados, fomenta a obtenção respostas rápidas, bloqueia a penetração da concorrência e estimula a divulgação e revenda do produto.

A promoção de vendas é um conjunto de ferramentas de incentivo de curto prazo que visa estimular o consumidor a comprar um produto. A promoção oferece razões para comprá-lo. A promoção força que se o compre imediatamente (MINADEO, 2008, p 391)

Além disso, as promoções de vendas são determinadas por tempo limitado, incentivando a urgência de compra. A ação promocional de evento consistirá na parceria da marca com o Encontro das Tribos. É importante afirmar que a campanha em questão também foi desenvolvida pensando no perfil do público-alvo exposto pela pesquisa, que prezam por novas experiências, sendo assim, tal promoção consegue captar os desejos do target.

#### Mecânica - Parceria Encontro das Tribos

A Adrenalina Brasil entrará em parceria com o Encontro das Tribos como “standard”.

A parceria contará com: um post exclusivo nas redes sociais do evento, cinco convites para o camarote oficial do evento, assinatura em 200 inserções de rádio, veiculação do VT comercial nos painéis de Led do evento, logo em todo material gráfico como patrocinador (cartazes, panfletos e outdoors), logo no telão de Led do evento, agradecimento e slogan pelo locutor oficial do evento, espaço para instalação de 1 blimp´s e um stand no evento.

O stand será igual ao da festa Nó na Madeira, contará com brincadeiras para interagir o consumidor com a marca, além de uma roleta que sorteará brindes e descontos.

#### Responsável - Parceria Encontro das Tribos

A Agência Flush se responsabilizará pela produção de toda a parte gráfica da promoção, além do gerenciamento das mídias online.

#### Controle - Parceria Encontro das Tribos

O controle será feito por meio do acompanhamento dos cadastros feitos no site por meio do *stand*, o que também fornecerá um banco de dados sobre público-alvo e permitindo envio de e-mail marketing. Além disso, o volume das vendas antes, durante e depois da promoção será um indicativo da efetividade da ação, tendo em vista que durante a promoção as vendas tendem a aumentar repentinamente, caírem após o término e depois voltarem ao normal.

#### Feedback - Parceria Encontro das Tribos

O feedback do público será coletado por meio das mídias sociais além da possibilidade do e-mail marketing. O feedback será considerado antes, durante e depois da ação promocional, buscando compreender se a ação conseguiu captar a atenção e interesse do público-alvo.

#### Custos - Parceria Encontro das Tribos

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$7.440,00.

#### 5.4.13 Campanha Dia das Mães

##### Cronograma

Início em 01 de maio de 2021 e término em 10 de maio de 2021.

##### Estados de prontidão – Dia das Mães

Os estados de prontidão que serão desenvolvidos na campanha de Dia das Mães serão de preferência, convicção e atitude favorável de compra. Tendo em mente que a consciência, conhecimento e simpatia foram devidamente desenvolvidos pelos meses antecessores, entende-se que o target se encontra mais habituado a Adrenalina Brasil, pois ele já conhece e confia no produto. Entendendo que a data de Dia das Mães é muito importante para estreitar relações, é nessa ocasião que a Adrenalina Brasil se torna o presente perfeito para configurar a data especial.

##### Justificativa – Dia das Mães

A Adrenalina Brasil tem como um de seus princípios a ideia de fazer parte da família brasileira, acolhedora e parceira, sendo assim, é primordial se fazer presente nos lares e nas datas comemorativas, reforçando seu produto de qualidade que gera confiança. Busca-se nesta fase adentrar nos lares tornando-se uma tradição familiar, afinal, presentear a mãe com algo especial torna a marca única e participante de momentos que se tornam fixos na memória do público-alvo.

##### Mecânica – Dia das Mães

Durante esse mês as mídias online começarão com maior antecedência, iniciando as postagens relacionadas a partir do primeiro dia de maio, realizando posts diariamente para marcar o target.

##### Responsável – Dia das Mães

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da Agência Flush.

##### Controle da campanha – Dia das Mães

A Agência Flush se responsabilizará pelo controle da campanha Dia das Mães utilizando das mídias sociais e ferramentas online para tal atividade.

#### Feedback – Dia das Mães

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas Facebook e Instagram Ads, se atentando ao número de compartilhamentos do conteúdo da Adrenalina Brasil, bem como a ferramenta de remarketing do Google Ads. Serão analisadas também as vendas do produto após o final da campanha.

#### Custos – Dia das Mães

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$6.950,00. Desse valor, R\$500,00 será aplicado em mídias online e R\$6.450,00 mídias offline.

#### 5.4.14 Campanha – Dia dos Namorados

##### Cronograma – Dia dos Namorados

Início em 13 de maio de 2021 e término em 12 de junho de 2021.

##### Estados de prontidão – Dia dos Namorados

Nesta estratégia, busca-se atingir os estados de prontidão de preferência, convicção e atitude favorável de compra nos consumidores. Através da preferência, a Adrenalina Brasil pretende ser a preferida diante de seus demais concorrentes que provavelmente também farão campanhas específicas. A convicção, para que seu público tenha consciência da relevância que a marca dá para as celebrações sazonais, importando-se com datas comemorativas que representem o seu público. Por fim, a atitude favorável de compra, para que o consumidor entre no site da marca.

##### Justificativa – Dia dos Namorados

Para finalizar o planejamento anual da marca, o foco será atingir o consumidor como uma empresa que está sempre pensando em seu estilo de vida. Nessa campanha busca-se fazer parte da intimidade dos casais, passando essa confiança pelo ensaio que será produzido. Foram escolhidos casais de influencers para a divulgação do *e-commerce* da marca.

#### Mecânica – Dia dos Namorados

Nesse mês será feito um ensaio fotográfico, mostrando como os casais podem combinar até em looks. Será escolhido um casal de digital influencer para divulgar o *e-commerce* da marca e um sorteio que será realizado. O participante do sorteio vai concorrer a R\$500,00 reais de compras no site da marca. O sorteio será realizado através do registro junto a Secretaria de Acompanhamento Fiscal, Energia e Loteria (SEFEL), mudança que veio com a Lei n.13.756, de 13/12/2018.

A regras serão: Curtir a postagem, seguir a marca nas redes sociais (@adrenalinabrasil) e marcar duas pessoas por comentário, podendo comentar quantas vezes quiser.

O sorteio tem como objetivo movimentar as redes sociais e engajar os seguidores dos influencers contratados, gerando novos seguidores e um futuro público potencial.

#### Responsável – Dia dos Namorados

A reponsabilidade do desenvolvimento, criação, veiculação das peças, contratação dos influencers e realização do sorteio será da Agência Flush.

#### Controle – Dia dos Namorados

O controle será responsabilidade da agência Flush por meio de análises das redes sociais e apresentação das planilhas de resultados obtidos.

#### Feedback – Dia dos Namorados

Como forma de mensuração dos resultados do sorteio, serão analisados, além da quantidade de pessoas que participaram do sorteio e as suas interações nas redes sociais com as publicações sobre a nova campanha. Também será conferido o total das vendas a partir da contratação dos influencers.

#### Custos – Dia dos Namorados

O valor de investimento contando o sorteio, ensaio fotográfico, impulsionamento e digitais influencers ficará na média de R\$ 4.100,00.



## 6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Um agrupamento de atividades que tem como propósito sair de um ponto inicial e atingir uma posição final pré-estabelecida é chamado de planejamento. Como foi mencionado precedentemente, o planejamento tem o objetivo de garantir a concretização dos objetivos financeiros de uma determinada empresa. Um planejamento de campanha pretende impedir ações incorretas, quanto em reduzir a frequência dos fracassos explorando oportunidades. É também nessa fase que são determinadas as estratégias: o que será comunicado, de que forma, com qual abordagem, quais argumentos, além de quando e onde a campanha será veiculada. Em um cenário tão competitivo e de diversas mudanças, o planejamento se tornou extremamente relevante no plano empresarial, tanto econômicas como sociais.

De acordo com Ackoff (1982), a definição da campanha constitui-se em otimizar um ou mais estados de prontidão, evidenciando aqueles que a empresa mais precisa. No planejamento de campanha, alguns questionamentos precisam ser respondidos. A partir do estudo do universo da empresa, qual é sua posição no mercado? Por que ela está nesse estágio? Após responder essas indagações é importante entender o público-alvo. Quem são eles? O que os atinge? Quais serão os objetivos de comunicação? A abordagem atingirá o target? Após delinear esses pontos parte-se para as estratégias, táticas e plano de mídia. Todos os pontos precisam estar bem delineados a fim de se produzir uma comunicação efetiva.

A Agência Flush escolheu duas campanhas para serem desenvolvidas, que foram: Roleta Adrenalina e Dia dos Pais.

A campanha de Dia dos Pais será realizada juntamente com uma promoção de vendas, que será um sorteio nas redes sociais. A campanha contará com um ensaio fotográfico produzido pela agência entre pais e filhos com um estilo despojado, para que assim seja possível mostrar a variedade de produtos da Adrenalina Brasil.

O ensaio será vinculado nas redes sociais da marca, como também em site de terceiros através do Google Ads, e promoções pelo Facebook Ads.

O sorteio tem o intuito de promover uma interação do público no Instagram da marca.

A ação Roleta Adrenalina será realizada em pubs da cidade de Franca e região, escolhendo dias mais movimentados dos pubs e efetivando a campanha, que contará com uma ferramenta uma roleta que distribuirá brindes como: chaveiros, adesivos, camisetas, bonés, par de meias, entre outros. E para todas as pessoas que comparecem no estande, será disponibilizado um cupom de 10% desconto para compras no site, e na roleta serão disponibilizados descontos maiores de 20 a 30%. O estande tem a intenção de causar interação entre as pessoas e a marca e trazer pessoas do *offline* para o *online*.

## 6.1 OBJETIVO DA CAMPANHA

A Agência Flush tem como objetivo de campanha criar conhecimento do *e-commerce* da marca Adrenalina Brasil, para que as pessoas possam estar ciente do site da marca e das peças que a mesma tem disponível em seu site, buscando resultar em uma atitude favorável de compra. Para que o cliente escolha sempre a Adrenalina Brasil ao invés de seus concorrentes.

O objetivo pode determinar o progresso de uma atitude favorável de compra, mudanças de atitude diante de produto e outros. Lobassi (2015), afirmava que é necessário compreender os estágios de compra, que são conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra. Para as campanhas escolhidas serão desenvolvidos todos os estados de compra.

As campanhas escolhidas para criação das peças foram a ação de Dia dos Pais e a Roleta Adrenalina, onde o foco será voltado para que as pessoas se familiarizem cada vez mais com o site. Tendo em vista que o *e-commerce* da marca precisa ser reconhecido, as campanhas serão direcionadas para o target escolhido, buscando fazer com que eles criem maior simpatia com a marca e comprem os produtos no site.

## 6.2 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

O público da campanha do Dia dos Pais será o mesmo que foi definindo na comunicação, o qual foi pré estabelecido por pesquisas. Portanto o target selecionado é pertencente às classes B e C, com idades entre 17 a 45 anos, casados ou não, e residentes nível Brasil, com foco no sudeste e sul inicialmente. O público é composto

por pessoas que possuem hábitos totalmente distintos, por serem pessoas de idades e locais diferentes, com costumes diferentes, por isso foi criado as personas. O público da campanha Roleta Adrenalina será de início o público de Franca e região que desfrutaram da roleta nos Pubs da região.

#### 6.4 METAS DA CAMPANHA

A meta das campanhas conceituadas é a mesma da meta de comunicação por ser campanhas desenvolvidas com a intenção do reposicionamento da marca no *e-commerce*, e será após dela que se originam as campanhas do restante do ano.

Estima-se que por meio da campanha anual da marca, do universo inicial de 31.001.889 pessoas, 15.500.944 pessoas adquiram conscientização da marca, 7.750.472 criem conhecimento, 3.875.236 desenvolvam simpatia, 1.937.618 a prefiram em relação às concorrentes, 968.806 criem convicção sobre a marca e por fim, que 484.403 pessoas tenham atitude favorável de compra.

#### 6.5 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

A campanha de Dia dos Pais tem o foco e propósito de atrair novos clientes para o *e-commerce*, além de fidelizar aqueles já existentes. A campanha ocorrerá em um período de dois meses, entre julho e agosto de 2020.

As estratégias serão divididas em duas fases, primeira e segunda.

A primeira fase terá foco na campanha elaborada com as fotos do ensaio fotográfico feito pela agência. A mesma terá a presença de duas modelos mulheres, para falar sobre o papel de pai, que muitas mães fazem, além claro, dos modelos usados para serem pais e filhos. Essa fase tem o intuito de memorizar a marca na memória do consumidor como o presente ideal de dia dos pais, seja para seu pai, ou sua mãe.

A segunda e última fase fará uso da ferramenta de promoção de vendas que será um sorteio no Instagram da marca, com o intuito de promover uma interação do público no *Instagram*, com a intenção de gerar *leads* para o *e-commerce*.

Já a Roleta Adrenalina tem o propósito de trazer clientes do *offline* para o *online*, fazendo com que eles tenham maior interatividade com o site. A campanha ocorrerá no mês de junho de 2020 e em fevereiro de 2021.

As estratégias também serão divididas em três partes, a primeira parte será levar a roleta até os pubs da cidade onde montaremos uma estrutura que conta uma vitrine digital (painel de LED) onde será projetado um vídeo com alguns produtos de lançamento da marca. Incluindo uma roleta que tem a finalidade de sortear brindes, produtos para que o público possa desfrutar.

A segunda parte será fazer com que a pessoa depois de ser sorteada com o brinde compre vá até o site retirá-lo, pois assim consegue-se ter uma interação melhor do público *offline* para o site, mostrando um pouco mais sobre o *e-commerce*.

Já a terceira e última parte da campanha será viralizar um vídeo sobre a campanha realizada nos pubs. Para que o público potencial possa cada vez mais ter conhecimento da marca e seus produtos.

## 7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Segundo Paulo Tamanaha (2013), o planejamento de mídia nada mais é do que um plano para atender os objetivos de comunicação e de marketing, seguindo um roteiro e os métodos determinados. Se divide em três tópicos: objetivos, estratégias e táticas. Ou seja, é um documento que abrange de maneira organizada as referências para se atingir os objetivos da campanha. Os canais que serão utilizados para a veiculação da campanha serão: mídias sociais (Facebook e Instagram), *E-commerce*, Youtube, Google AdWords, materiais de ponto de vendas (PDV).

### 7.1 OBJETIVO DE MÍDIA

A Agência Flush realizará suas campanhas no mês de junho de 2020 e em fevereiro de 2021, sendo seu objetivo principal apresentar a marca com um público voltado para o *e-commerce* e conquistar novos clientes, além de fidelizar o público que já conhece e usa as peças da marca. A mídia tem a função reforçar a mensagem por meio da frequência que vai ser expostas perante os meios.

Traçando bem o perfil, o objetivo de mídia proposto para estas campanhas é atingir a meta da campanha, chegando ao objetivo de criar conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra pela Adrenalina Brasil, aproximando-os de uma maneira diferente da marca, onde possam se familiarizar mais com a mesma, buscando atingir o target total estipulado.

### 7.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

A expressão estratégia pode ser definida como a arte de se manusear os recursos da empresa, sendo eles físicos, financeiros ou humanos, visando a reduzir os problemas e maximizar oportunidades também pontuado por Santos apud OLIVEIRA, 2007).

O vocábulo estratégia está também presente em Oliveira (2007, p. 175) que de forma interessante associa a este o termo arte, sugerindo assim, muito mais que uma mera visão tecnicista, tanto que, a estratégia para este autor está relacionada com “[...] a arte de utilizar adequadamente os recursos físicos, financeiros e humanos,

tendo em vista a minimização dos problemas e a maximização das oportunidades. (SANTOS apud OLIVEIRA, 2007, p. 175).

A programação proposta foi que as campanhas tenham início em junho de 2020 com término em junho de 2021. As peças iram ter a mesma identidade visual para que seja reforçado o produto e o consumidor memorize. As peças iram ser veiculadas de acordo com o local proposto, respeitando seus formatos. As estratégias de mídias vão ser de extrema importância para as campanhas de Dia dos Pais e Roleta Adrenalina, portanto é necessário a frequência e quantidade. As estratégias iram variar conforme cada mídia, tanto *offline* como *online*.

### **MÍDIAS SOCIAIS**

As mídias sociais, são essenciais para uma campanha na qual é voltada para resultado no *e-commerce*, pois tem uma grande ligação com *e-commerce* o resultado é imediato e as próprias redes sociais encarregam de dar o feedback das ações realizadas.

Realizar ações em redes sociais é primoroso para resultados em baixo custo. O retorno para marca é valido. Kotler (2017), dizia que fãs satisfeitos tornam divulgadores de uma marca, se eles se sentem motivados a falar sobre suas experiências. É notável que veja as vendas alavancarem as empresas que impõe uma boa comunicação online, gerando uma grande visibilidade.

A Agência Flush utilizará em toda a campanha as mídias sociais Facebook e Instagram, mídias que a empresa já utiliza. A Adrenalina Brasil possui 1660 curtidas na sua página no Facebook e 4726 seguidores no Instagram. O foco da agência é aumentar o número de seguidores e curtidas nessas mídias com novos conteúdos desenvolvidos pela agência, pois assim, os números de leads para o site aumentarão. Além dos conteúdos gerados para essas duas mídias, a agência reposicionará o site institucional da marca.

#### Facebook

O Facebook conecta as pessoas de maneira rápida e prática. De acordo com o próprio blog do Facebook

O Facebook tem como missão conectar as personas de uma maneira mais rápida e prática. Conforme o blog do Facebook Para Empresas (2016), tem mais de 102 milhões de pessoas conectadas por mês na plataforma, sendo que 93 milhões

entram por dispositivos móveis. O Facebook se tornou um lugar de descoberta, encontros e reencontros, é também um espaço para divulgação. Pequenos, médios e grandes negócios começam marcar presença no Facebook, mesmos sendo um lugar onde há tantas pessoas. Possui 3 milhões de anunciantes ativos ao redor do mundo, que conseguiram ver a evolução do seu negócio e suas vidas transformadas graças ao poder da plataforma, que permite chegar exatamente no público-alvo que atraem às marcas.

Considerando a importância da plataforma, a Agência Flush usará essa plataforma durante todos os meses da campanha com a intenção de se aproximar com os consumidores criando um relacionamento interativo, podendo mostrar também as qualidades do produto cada vez mais pelo Facebook. Com a intenção de alcançar os objetivos os posts e vídeos serão patrocinados, e também serão veiculados conteúdos orgânicos postados semanalmente. O acompanhamento será feito por meio do Facebook Analytics, podendo analisar melhor e com profundidade o público que interage com a marca, e o melhor horário de acesso do público.

### Instagram

Segundo a Revista Exame (2018), o Instagram é a rede social que mais cresce em todo mundo. São 1 bilhão de usuários ativos. O Brasil é a segundo país com maior usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos da América (EUA). Dos perfis comerciais, são quase 20 milhões e 2,5 milhões de anunciantes em todo mundo. Segundo o próprio Instagram 85% dos usuários seguem um perfil comercial. (DINO, 2018).

Em relação ao Instagram da Adrenalina Brasil, a Agência Flush terá o mesmo propósito do Facebook, que é criar uma interação com o público e levar o conceito da marca para os internautas.

### Site

Segundo o blog Marketing de Conteúdo (2017), os sites institucionais são de extrema importância para as empresas, pois cria um contato duradouro com todo tipo de cliente, além de ser um instrumento de para aumentar a visibilidade da empresa ou marca.

Um site institucional de sucesso é aquele que foi feito sob medida para suprir as necessidades da empresa, dos clientes e dos principais interessados. Sendo

assim, é uma ferramenta importante de comunicação da empresa com o público. (MARKETING DE CONTEÚDO, 2017).

O objetivo de um site institucional é fortalecer a imagem da marca, e oferecer informações da empresa com um conteúdo profundo e trazer as personas interessadas no seu segmento. Com o site da Adrenalina Brasil será possível encontrar todos os produtos disponíveis, e um pouco mais sobre a história da marca

#### Google Adwords

O Google Adwords é uma mídia que traz grandes resultados. Isso ocorre a partir dos links patrocinados na plataforma que aparecem de acordo com as palavras chaves buscadas pelos internautas e escolhidas pelo anunciante. Quando o anúncio é veiculado na parte superior e lateral de resultados do Google, tem maior visualização. Portanto os anúncios são apresentados para o usuário no mesmo instante em que ele está pesquisando por determinado assunto, aumento assim então as chances de conversão. A Agência Flush escolheu usar Google Adwords conforme sua praticidade e alcance, além de conseguir grandes informações sobre as personas que acessam.

### 7.3 PONTOS DE VENDAS (PDV)

Quando se tem materiais promocionais, podem se gerar maior visibilidade da marca em pontos de vendas, ou seja, estabelecimentos que comercializam o seu produto fazendo que desperte a atitude favorável de compra do público. A melhor escolha para mostrar o ponto de vendas (PDV) é utilizar técnicas de visual merchandising que buscam ambientar o estabelecimento de uma maneira funcional e harmônica. Pode se colocar os produtos da marca expostos de maneira diferentes chamando a atenção do público, pode se colocar adesivos, banners promocionais, *stopper*, fita *cross*, *clip strip*, cubos promocionais, faixas de gôndolas, totem. Os materiais de ponto de vendas empregados de forma correta e com uma estratégia boa faz com que as vendas evoluam.

Em relação à Adrenalina Brasil, a Agência Flush colocará nos pontos de vendas em supermercados e lojas de conveniências adesivos, totem, engradado de cerveja de papelão, stopper e precificador.



## YOUTUBE

O YouTube é uma plataforma que vem ganhando muito espaço nos meios de comunicação, se tornando relevante. Além disso, a facilidade de segmentação faz com que o conteúdo se torne mais assertivo.

Os resultados obtidos na campanha podem ser visualizados pelo gerenciador da própria plataforma, tendo a possibilidade de fazer alterações a qualquer momento.

Assim, a Agência Flush escolheu usar vídeos institucionais de trinta segundos, criando uma interação com o público e afirmando o posicionamento da Adrenalina Brasil, fortalecendo todo conceito que será gerado durante as campanhas.

## 7.4 TÁTICAS DE MÍDIA

A tática reflete as ações descritas na estratégia do plano de mídia (TAMANHA, 2011) e permite apresentar de forma detalhada como será a veiculação, levando em consideração os dados de audiência, perfil, índice de afinidade e de rentabilidade dos veículos, dos programas, do Custo por Ponto de Audiência, do Custo por Mil telespectadores, ou internautas.

Permite ainda acompanhar o desempenho das campanhas com os resultados de vendas obtidos, com a quantidade de views, de clicks, ou se já de conversão. Para as mídias e redes sociais permite ainda corrigir as campanhas e posts de maneira a obter maior engajamento.

Para uma amostragem dos veículos que serão utilizados para atingir a meta, a Agência Flush desenvolveu um mapa de mídia onde contém o período de uso para cada veículo citado do tópico anterior.

Figura 32 - Plano de custo de mídia

VEICULO	PEÇA	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
FACEBOOK	Post	X	X	X	X
INSTAGRAM	Post	X	X	X	X
YOUTUBE	Anúncio 30"	X			
GOOGLE ADS	Post	X	X	X	X
MATERIAL DE PONTO DE VENDA (PDV)	Diversos	X	X	X	X
SITE	Banner	X	X	X	X

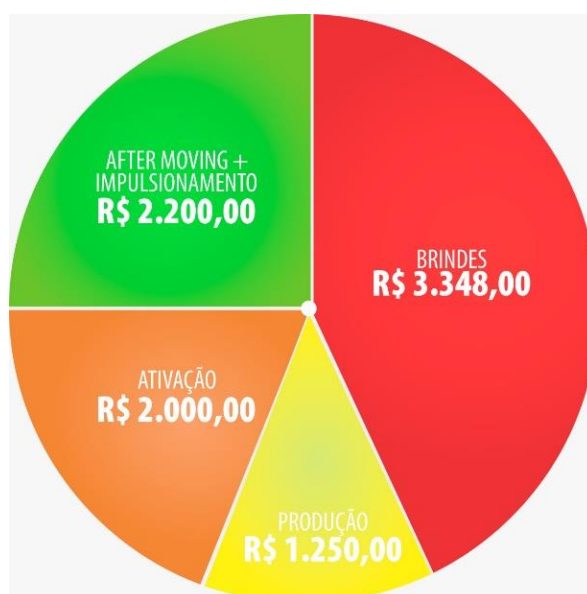
Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Figura 33 – Mapa dos custos das mídias

TABELA PLANO DE CUSTO DE VEICULAÇÃO				
VEÍCULO	PEÇA	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	TOTAL DE DOZE MESES
FACEBOOK	POST PATROCINADO	R\$50,00	48 INSERÇÕES	R\$2.400,00
INSTAGRAM	POST PATROCINADO	R\$50,00	48 INSERÇÕES	R\$2.400,00
GOOGLE ADS	POST	R\$100,00	12 INSERÇÕES	R\$1.200,00
YOUTUBE	ANÚNCIO 30'	R\$165,00	3 INSERÇÕES	R\$500,00
SITE	SITE	R\$100,00	12 INSERÇÕES	R\$1.200,00

Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Gráfico 16 – Total do custo da Agência



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

## 8 PROPOSTA CRIATIVA

A Agência levou como propósito na criação publicitária o fato da baixa divulgação do *e-commerce* da marca assim como o não posicionamento necessário que a mesma deveria ter, o intuito das campanhas é atingir a preferência de um público diversificado qual foi detectado através da primeira pesquisa e pelo fato da marca trabalhar com diferentes produtos para diferentes tipos de pessoas. Busca-se então de forma eficiente fazer com que o público tenha todos dos estados de prontidão (conhecimento, simpatia, preferência, convicção, atitude favorável de compra) pela marca. O departamento de criação assim como as demais áreas da publicidade é de extrema importância, para que tudo sai de forma pensada e aconteça com um objetivo planejado.

### 8.1 IDENTIDADE VISUAL

Toda identidade visual é de extrema importância afim de criar uma assimilação do público potencial para com a marca segundo Corrêa (2009), a identidade visual consiste na primeira concepção que se dá a marca é empregada, agindo diretamente com o estímulo visual do ser humano.

Se caracteriza a identidade visual de uma marca por diversos meios e se deve empregar sua personalidade em toda sua comunicação desde uma simples etiqueta de composição até um caixa de envios, além de toda papelaria, acessórios, brindes e outros.

Em relação a marca Adrenalina Brasil, a agência buscou fortalecer o posicionamento da mesma através da criação de uma nova embalagem, alguns brindes, materiais de ponto de venda e campanhas e ações pensadas em cada uma das personas.

#### 8.1.1 Logotipo

Segundo Fonseca (2002), Logotipo, é a representação gráfica de uma marca, como mostra o trecho abaixo:

Logotipo é a representação gráfica do nome de uma marca, constituído por um grupo de letras, sigla ou palavra, especialmente desenhadas para

personalizar, caracterizar e identificar de forma inequívoca e padronizar uma instituição, empresa, grupo, serviço ou produto. (FONSECA, 2002, p. 137.).

Forma gráfica específica para uma palavra, de modo a caracterizá-la com uma personalidade própria. Elemento de identidade visual comumente denominado, abreviadamente, de logo. Marca comercial de uma empresa, constituída por uma ou mais palavras ou por um grupo de letras grafadas em desenho e estilo característicos

Para completar a composição, há também o símbolo, que pode estar junto ou separado da aplicação tipográfica, o símbolo, para Fonseca (2002, p. 137), é “[...] um sinal gráfico, geométrico ou não, que convencionalmente identifica a empresa [...] algumas empresas utilizam como símbolo uma figura, na forma de um ícone.” Ou seja, ambos auxiliam na melhor identificação de uma organização.

O atual logotipo da Adrenalina Brasil é composto por um brasão (símbolo) criado a partir de uma letra “A” que era utilizado em um logotipo anterior, inserido em uma forma geométrica com uma coroa, com o nome “Adrenalina”, abaixo do brasão. A qual possui o registro junto aos órgãos competentes.

Figura 34 – Logo atual



Fonte: DEPARTAMENTO DE MARKETING DA ADRENALINA BRASIL, 2019.

As cores da marca são o branco, vermelho e preto que serão mantidas, devido ao fato de transmitirem toda identidade da marca, o vermelho transmite coragem, juventude, e energia, o branco transmite sabedoria, harmonia, confiança e paz, já o preto transmite sofisticação, seriedade, respeito e poder.

Os seres humanos têm uma captação de sensações relacionadas com sentimentos e pensamentos pré-estabelecidos em nosso subconsciente ligado as

cores. Segundo Heller (2009) É importante ressaltar que as cores estão profundamente relacionadas com o pensamento e sentimento humano.

O logotipo Adrenalina tem suas aplicações em preto e branco, sendo a vermelha utilizada como cor complementar porem a que gera referência a marca.

Figura 35 - Aplicações do logo



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

A tipografia “[...] é o meio pelo qual é dada uma forma visual para uma ideia escrita” (AMBROSE; HARRIS, 2011, p. 6). A logo da Adrenalina é composta por duas diferentes famílias tipográficas derivadas de um mesmo estilo, tornando assim algo único e especial para a empresa.

### 8.1.2 Material Promocional

Lacoma (2011), conceitua material como qualquer artifício de tornar uma mensagem de *marketing* conhecida, como citado no trecho abaixo:

Material promocional é simplesmente qualquer método através do qual uma empresa torna a sua mensagem de marketing conhecida para o consumidor. Por exemplo, um cartaz anunciando um próximo filme é um material promocional projetado pelo estúdio de cinema. Esse termo tende a se referir a objetos físicos, em vez de publicidade on-line ou eletrônica, mas a definição pode ser muito ampla (LACOMA, 2011, p. 1).

Foram desenvolvidos para “Adrenalina” os seguintes materiais promocionais: Expositor de vitrine ou balcão, chaveiro abridor, copo, Adesivos, catalogo, tag (etiqueta) e caixa de envio. Alguns desses materiais serão disponibilizados apenas para as revendas autorizadas da marca como expositor, e outros farão parte de brindes da marca e ou poderão ser vendidos em *sites*

especializados, como adesivos, copo e chaveiro. A baixo, todo o material promocional desenvolvido para a Adrenalina.

Figura 36 – Copo promocional



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Figura 37 – Tag (etiqueta)



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Figura 38 – Caixa de envio



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Figura 39– Adesivo



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Figura 40 - Expositor de vitrine



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

## 8.2 PROPOSTA E MATERIAL DE CAMPANHA

O planejamento anual desenvolvido para a marca se dá em sua maior parte nas mídias online, pelo foco se tratar do *e-commerce* da marca, entretanto foram desenvolvidos materiais promocionais de PDV e brindes com o propósito de fortalecer e posicionar a marca quanto a conhecimento e preferência do público potencial. Como citado no item referente ao planejamento de campanha, que mostra duas ações das quais a agência irá trabalhar durante o ano.

Na primeira se dará a partir da veiculação das peças, mídias sociais e Google Ads.

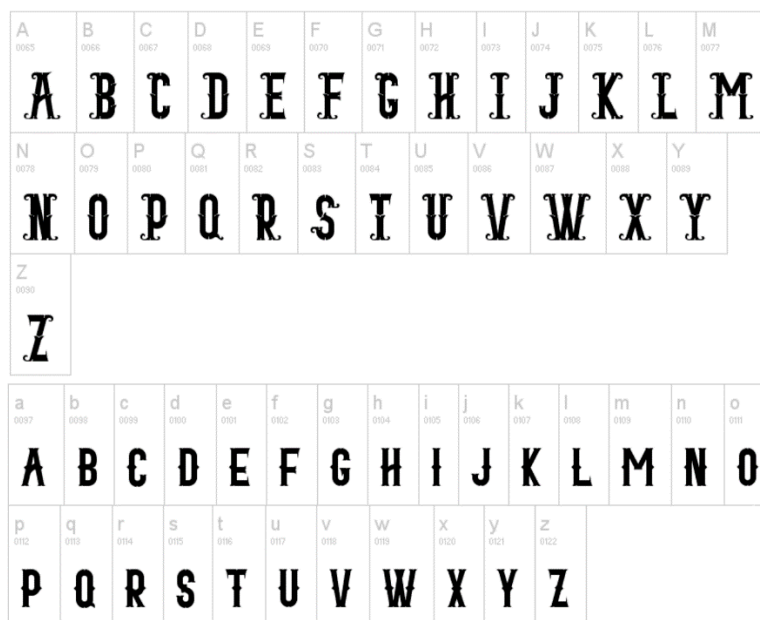
A segunda campanha acontecerá no meio *offline* em pontos estratégico de ativação nas cidades de Franca/SP, Ribeirão Preto/SP, Batatais/SP e Orlandia/SP para a participação de sorteio de brindes e conhecimento da marca.

A tipografia da primeira campanha escolhidas foi *Blacktail Regular* e *Segoe UI Semibold*, ambas possuem boa legibilidade. A fonte principal remete a um lado *old school* e descolado pelos traços vermelhos criados pela agência trazendo



uma jovialidade e sofisticação. Na segunda campanha foram utilizadas diferentes versões da família *Segoe UI*, que possui corpo bastão e excelente legibilidade.

Figura 41– Famílias tipográficas Blacktail Regular



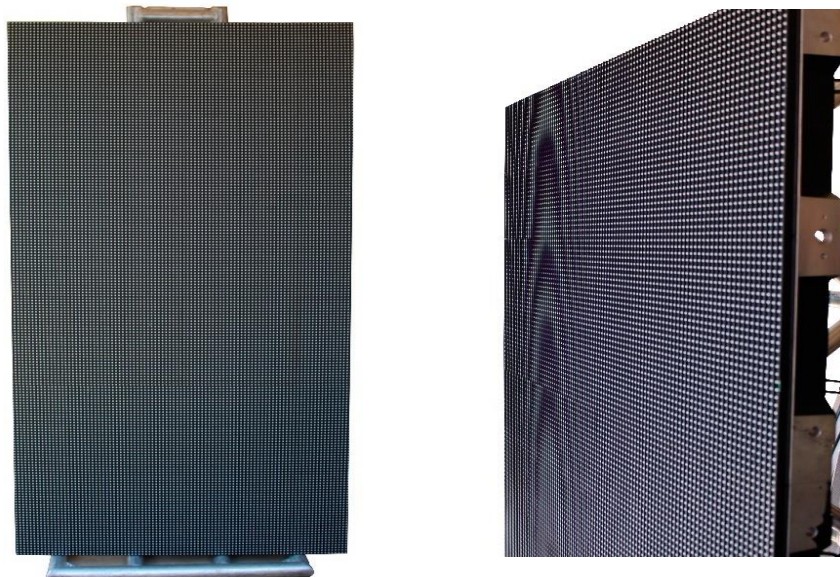
Fonte: DAFONT, 2019.

Figura 42 - Famílias tipográficas Segoe UI



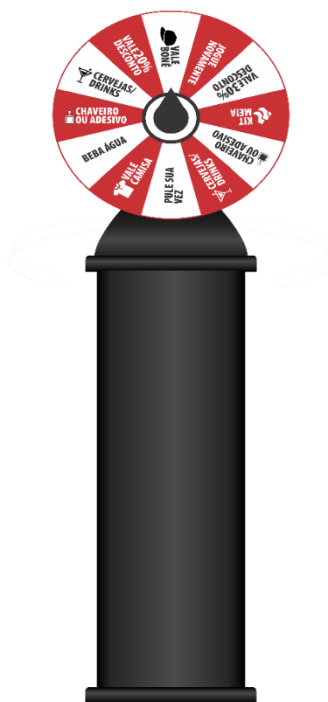
Fonte: DAFONT, 2019.

Figura 43 – Vitrine Digital (Painel de LED) Vídeo Ação em bares. – Primeira Campanha



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Figura 44 – Roleta Ação em bares - Primeira Campanha



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Figura 45 – Cupons Ação em bares - Primeira Campanha



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

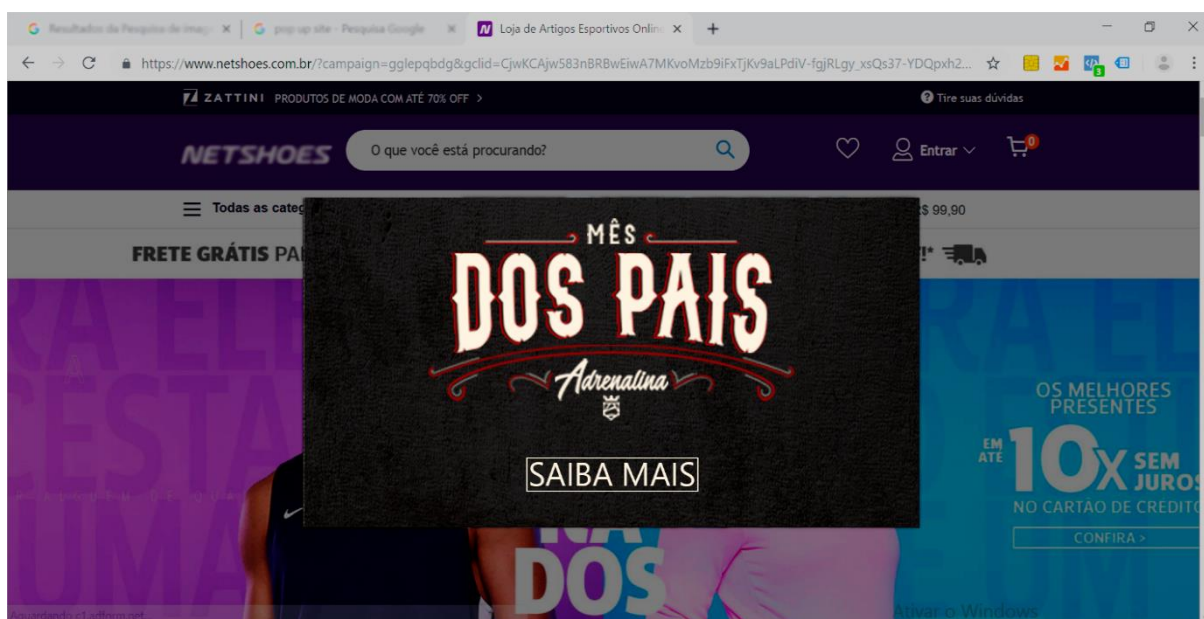
Figura 46 – Arte Campanha Mês dos Pais – Segunda Campanha



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

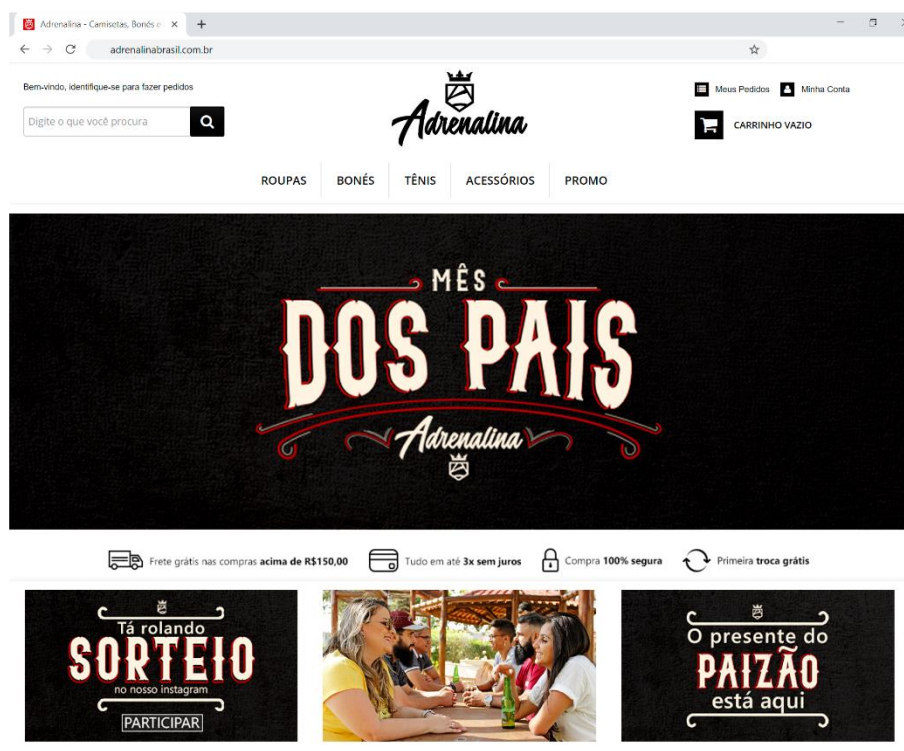


Figura 47 – Pop Up – Segunda Campanha



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Figura 48 – Site e-commerce – Segunda Campanha



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Figura 49 – Post sorteio – Segunda campanha



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

Figura 50 – Feed Instagram – Segunda campanha



Fonte: ELABORADO PELA AGÊNCIA FLUSH, 2019.

### 8.2.1 Produção audiovisual

**Vídeo** –Técnica do vídeo para vitrine digital.

Foram convidados alguns amigos e clientes, com os perfis semelhantes ao das personas criadas a partir das pesquisas, o intuito era produzir uma peça para mídia eletrônica, de caráter espontâneo, sem roteiro prévio com apenas uma temática “Vestindo-se em frente ao espelho para sair”, os atores foram convidados e nenhum é profissional e foram escolhidos para trazer uma experiência com a marca e transmitir empatia e veracidade ao público potencial, a temática foi explicada da incentivando para que ficasse à-vontade como se estivessem em casa se arrumando para sair, há uma analogia de um vídeo institucional, que se produz um conteúdo de forma a interagir diretamente com público potencial.

Durante a produção do vídeo, na coleta das imagens a direção sugeria alguns movimentos para que os atores tivessem maior desenvoltura porém sem perder a sua liberdade a ser demonstrada a partir do uso da marca. A não sistematização e um roteiro permite uma melhor naturalização da temática, materializando uma situação real cotidianamente vivenciada pelo público potência.

## CONCLUSÃO

Com a finalização da pesquisa, tinha-se o intuito de delinear o público-alvo da marca Adrenalina Brasil, então a agência cruzou os dados atingidos, e pôde processar algumas observações importantes. Foi permitido captar que 136 pessoas (68,7%) dos entrevistados já estão familiarizadas com a marca Adrenalina Brasil de algum modo, diversificando entre as possibilidades de conhecer somente a marca, somente a loja, conhecer os dois e não ser consumidor ou conhecer os dois e ser consumidor, enquanto 62 pessoas (31,3%) apesar de ser um público potencial, não é cliente da marca, não conhecem a Adrenalina Brasil de forma alguma.

Desta forma, foi realizado o delineamento do público-alvo do presente estudo e entendida na mente do público-alvo.

Após uma análise feita sobre a pesquisa, foi delineado para a marca quatro personas: O Descolado, O Clássico, A Baladeira e O Social. Elaborar as personas auxilia no desenvolvimento de estratégias efetivas e contribui no planejamento de campanha e criação de conteúdo, é totalmente necessário para que estratégias de comunicação sejam eficazes e segmentadas, a fim de atingir o restante desse target, de forma geral e sucinta, a Adrenalina Brasil precisa ser memorizada e entendida na mente do público-alvo.

No intuito de atingir o público-alvo da marca a agência Flush desenvolveu uma campanha anual que atua diretamente com o público de Franca e região para criar o conhecimento do *e-commerce* da marca.

Agência Flush acredita que depois da veiculação da campanha Adrenalina Brasil, surgiram resultados satisfatórios pois o tema da campanha induz o público alvo a conhecer o E-commerce da marca, bem como o uso adequado das mídias propostas no plano de mídia.



## REFERÊNCIAS

AAKER, David A; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2004.

ACKOFF, Russell Lincoln. *Planejamento empresarial*. Tradutor Marco Túlio de Freitas. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1982.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Tipografia*. Tradução Priscila Lana Farias. Porto Alegre. Bookman, 2011.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Poder Executivo, Brasília-DF: 12 set. 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)> Acesso em: 21 ago. 2019.

CHRONICK. *Portal Chronic*. 2019. Disponível em: <<https://www.chronic420.com.br/>> Acesso em: 14 set. 2019.

CORRÊA, Taís Moscarelli. *A importância da identidade visual e do uso da marca na comunicação empresarial*. 2009. Disponível em: <<https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/a-importancia-da-identidade-visual-e-do-uso-da-marca-na-comunicacao-empresarial.pdf>> Acesso em: 8 set. 2019.

DAFONT. *Famílias tipográficas*. 2019. Disponível em: <<https://www.dafont.com/pt/>> Acesso em: 25 nov. 2019.

DINO. Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais *Exame*, 8 ago. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>> Acesso em: 29 set. 2019.

DORNELAS, José Carlos de Assis. *Plano de negócios: exemplos práticos*. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2013.

DORNELAS, José. *Análise de mercado*. Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Artigos-de-PN-Como-Fazer-An%C3%A1lise-de-Mercado.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

EBIT/NIELSEN. *Relatório 40ª Webshoppers*. São Paulo: Ebit/Elo, 2019.

EMIRBAYER, Mustafa; GOODWIN, Jeff. Network analysis, culture and the problem of agency. *American Journal of Sociology*, v.99, n.6, p.1411-1454, 1994.

FACEBOOK PARA EMPRESAS. *O tempo que as pessoas passam online influencia sua marca?* 30 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/o-tempo-que-as-pessoas-passam-online-influencia-sua-marca>> Acesso em: 30 ago. 2019.

FARIA, Camila. *Matriz BCG*. 2010. Disponível em: [http://www.infoescola.com/administracao\\_/matriz-bcg/](http://www.infoescola.com/administracao_/matriz-bcg/)>. Acesso em: 29 jun. 2019.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projeto de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2010.

GUERRA, Silvio. A ética ajuda a ser competitivo. *Revista Exame*, s/r, 1995.

HELLER, Eva. *Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Recurso Eletrônico. Editora G. Gili Ltda, 2009.

HOOLEY; Graham; SAUNDERS; John. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. Tradução Luciane Pauleti e Sônia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

IBRAVIN. *Comercialização e importação*. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Dados-Estatisticos>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

INSTAGRAM. Malwee oficial #voudemalwee. 2019.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

\_\_\_\_\_. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Tradução Bazán Tecnologia e linguística. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Tradução Sabrina Cairo. São Paulo: Pearson Education, 2015.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. Tradução Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LACOMA, Tyler. *Definição de material promocional*. 2011. Disponível em: <[http://www.ehow.com.br/definicao-material-promocional-sobre\\_64364/](http://www.ehow.com.br/definicao-material-promocional-sobre_64364/)> Acesso em: 10 ou. 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de vendas*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIMA, Daniel. *As 5 forças de Porter*. 2011. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-cinco-forcas-deporter/57341/>. Acesso em: 17 set. 2018.

LOBASSI, Edmundo Washington. *Estratégias de Comunicação*. 2015. Disponível em: [http://www2.anhembri.br/html/ead01/estrategias\\_com\\_midia\\_eletronica/aula7.pdf](http://www2.anhembri.br/html/ead01/estrategias_com_midia_eletronica/aula7.pdf). Acesso em: 22 de julho de 2019.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

MALWEE. *Portal Malwee*. 2019. Disponível em: <https://colecacao.malwee.com.br/> Acesso em: 10 set. 2019.

MARKETING DE CONTEÚDO. *Site institucional: o que é e por que ter um?* 2017. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/site-institucional/>. Acesso em: 14 set. 2019.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Tradução de Outras Palavras. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MCCREADIE, Karen. *A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes*. São Paulo: Globo, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing uma orientação aplicada*. Tradução Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. São Paulo: Pearson, 2012.

MINADEO, Roberto. *Gestão de Marketing: fundamentos e aplicações*. São Paulo: Atlas, 2008.

MOURA, Carolina Procópio de, LIMA, Gustavo Adolfo Maia P. L., SOUSA, Josevaldo do Amaral de. *Supervisão: Prof. Rodrigo Leone. "amostragem"*. Power Point. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/52173592/amostragem>. Acesso em: 2 mar. 2019.

OLIVEIRA, A. R.; COSTA, B. S. R.; CAMEIRA, R. F. Proposta para concepção de um sistema de medição de desempenho orientado por processos: aplicação em uma prestadora de serviços de suporte operacional. In. SIMPEP - SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 14., 2007. Bauru-SP. *Anais...* Bauru: Nov. 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Planejamento estratégico: conceito, metodologias e práticas*. 33. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PADILHA, Ênio. *Marketing para engenharia, arquitetura e agronomia*. Brasília: CONFEA, 2001.

PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tania M. Vidigal; BARKI, Edgard. *Varejo para baixa renda*. Porto Alegre, 2008.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos. (Org.). *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PERIARD, Gustavo. Matriz BCG: o que é e como funciona. *Sobre Administração*, 29 set. 2010. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-e-como-funciona-a-matriz-bcg/>> Acesso em: 18 set. 2019.

PERSONA, Mário. *Marketing e vendas*. 2019. Disponível em: <<https://www.mariopersona.com.br/marketing-e-vendas>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

PREDEBOM, José (Coordenador). *Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed., Novo Hamburgo-RS, 2013.

REIS, Fernanda Oliveira Alves dos. *O ciclo de vida do produto e as estratégias de mercado na gestão de marcas – Sandálias havaianas: um estudo de caso*. 2007. 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.

RENAUX, Camila. *Como fazer um briefing*. 30 jan. 2013. Disponível em: <<http://marketingdrops.com.br/comunicacao/como-montar-um-briefing/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo, 1999.

ROGÉRIO, Paulo. *Vendas online crescem cada vez mais no Brasil*. 9 ago. 2019. Disponível em: <<https://bddb.ag/vendas-online-crescem-cada-vez-mais-no-brasil/>> Acesso em: 16 set. 2019.

SALLO. *Portal Sallo*. 2019. Disponível em: <<http://www.sallo.com.br/>> Acesso em: 14 set. 2019.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCUP IDEAS. *Horários nobres das redes sociais*. Disponível em: <<http://scupideas.scup.com/ideas/horarios-nobres-redes-sociais#home>>. Acesso em: 23 ago., 2019.

SEBRAE Nacional. *Categorias dos produtos artesanais*. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/categorias-dos-produtosartesanais,196dd53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 25 maio 2019.

\_\_\_\_\_. Confira como fazer uma pesquisa de mercado para seu negócio. *Agência de Notícias Sebrae*. 5 jun. 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2018/06/confira-como-fazer-uma-pesquisa-de-mercado-para-seu-negocio.html>> Acesso em: 19 set. 2019.

\_\_\_\_\_. *Como elaborar uma pesquisa de mercado*. Sebrae Minas, 2013.

SEMENIK, Richard J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. Tradução Lenke Peres. São Paulo: Makron Books, 1996.

SIQUEIRA, André. *Persona: como e porque criar uma para sua empresa*. Resultados Digitais, 14 jan. 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>> Acesso em: 10 out. 2019.

STEVENSON, N. J. *Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen*. tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro Zahar. 2012.

TAMANAHHA, Paulo. *Planejamento de mídia: teoria e experiência*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

TULESKI, Yumi Mori. *Tutorial: análise SWOT*. Centro de Desenvolvimento Profissional e Tecnológico. São Paulo: CEDET, 2009.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

1. Sexo:

- Feminino.
- Masculino.
- Outros.

2. Idade

(questão aberta)

3. Cidade

(questão aberta)

4. Você conhece a marca Adrenalina Brasil?

- Sim.
- Não.

5. Se sim, onde conheceu?

(questão aberta)

6. Você usa algum produto da Adrenalina?

- Sim.
- Não.

7. Se sim, comprou ou ganhou?

- Comprei.
- Ganhei.

8. Você sabe da existência da loja exclusiva da marca Adrenalina Brasil no Mercado de Franca?

- Sim.
- Não.

9. Quando compra é para uso próprio ou para presentear?

- Uso próprio.
- Para presentear.

10. Você prefere:

- Camiseta estampada.
- Camiseta Lisa.

11. Você prefere:

( ) Camiseta.

( ) Camiseta polo.

12. Você sabia que a Adrenalina trabalha com short, tênis e bonés?

( ) Sim.

( ) Não.

13. Você prefere qual estilo musical?

( ) Sertanejo

( ) Funk

( ) Rap

( ) Reggae

( ) Samba

( ) MPB

( ) Pop Rock

( ) Eletrônica

14. Nas horas vagas o que você gosta de fazer?

(questão aberta)

15. Qual look combina mais com você?



Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



Opção 5

