

**Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA**

**ÉRICA MARIA FERREIRA DO NASCIMENTO**

**JOÃO PEDRO DIAS CARETA**

**MATEUS EDUARDO BISCO**

**RAFAELA NATANY RONCARI BARBOSA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:  
Alexandre Pavão em uma ECO conexão**

**FRANCA  
2022**

**Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA**

**ÉRICA MARIA FERREIRA DO NASCIMENTO**

**JOÃO PEDRO DIAS CARETA**

**MATEUS EDUARDO BISCO**

**RAFAELA NATANY RONCARI BARBOSA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:  
Alexandre Pavão em uma ECO conexão**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF sob a orientação do Prof. Me. Nilton de Paula Pereira.

**FRANCA  
2022**

Nascimento, Érica Maria Ferreira do

N194c

Campanha de Comunicação: Alexandre Pavão em uma ECO conexão. / Érica Maria Ferreira do Nascimento, João Pedro Dias Careta, Mateus Eduardo Bisco, Rafaela Natany Roncari Barbosa. – Franca: Uni-Facef, 2022.

127p.; il.

Orientador: Prof. Me.Nilton de Paula Pereira.  
Bacharelado em Comunicação Social – Uni-Facef  
Trabalho de Conclusão de Curso

1.Comunicação social - Publicidade e propaganda. 2.Campanha publicitária. 3.Modas. 4.Modas sustentáveis. 5.Sustentabilidade. 6.Metaverso. 7. Alexandre Pavão. 8.Mercado de Luxo. I.T.  
CDD 659.1

Não é o desafio com quem nos deparamos que determina quem somos e o que estamos nos tornando, mas a maneira correta com que respondemos ao desafio. Somos combatentes, idealistas, mas plenamente conscientes, porque o ter consciência não nos obriga a ter teoria sobre as coisas, só nos obriga a sermos conscientes. Problemas para vencer, liberdade para provar. E, enquanto acreditamos nos nossos sonhos, nada é por acaso.

*Henfil*

Foram quatro anos com vários obstáculos até chegar aqui, mas também foram anos de crescimento, dedicação e perseverança. Para percorrer este caminho reconheço e agradeço a todos que permaneceram do meu lado me apoiando quando mais precisei. Agradeço meus pais e meus queridos amigos por acreditarem na minha capacidade e força para continuar no processo. A todos os professores, agradeço pelos ensinamentos, cuidados e preocupações para que nos tornemos excelentes profissionais.

Continuaremos em nossa jornada, um futuro brilhante e extraordinário espera por nós.

Esperei com paciência pela ajuda de Deus, o Senhor. Ele me escutou e ouviu o meu pedido de socorro. Tirou-me de uma cova perigosa, de um poço de lama. Ele me pôs seguro em cima de uma rocha e firmou meus passos. (Salmos 40:1-2)

*Érica Maria Ferreira do Nascimento*

Primeiramente, agradeço à Deus acima de qualquer coisa, pelo privilégio de ter chegado até aqui. Foi uma jornada de tantos momentos, decisões, aprendizados, conquistas, que junto Dele, foi muito mais fácil. Aos meus pais, Dalton José Careta e Maria Cristina Dias Careta, muito obrigado! Vocês sempre foram e sempre serão, o alicerce de toda minha estrutura moral e da felicidade de poder viver a cada dia. Agradeço a vocês que sempre souberam me encorajar diante das dificuldades e contratempos da vida, sempre presentes em me mostrar às melhores soluções para tudo. Num mundo de tantas incertezas e imperfeições, vocês são as exceções. A minha profunda gratidão por serem tão necessários em minha vida. Eu amo vocês! Aos meus familiares e amigos, que sempre estiveram comigo, alguns mais próximos acompanhando tudo de perto, outros nem tanto, mas independente da distância, nunca deixaram de me apoiar e me encorajar a lutar bravamente pelos meus sonhos. Obrigado por serem tão essenciais! Aos mestres, funcionários, colegas de turma, e todos os envolvidos ao longo desta jornada, deixo aqui o meu agradecimento pela importância de cada um de alguma maneira. Chegou a hora de encerrar o capítulo final deste livro, que está sendo escrito desde Janeiro de 2019. Para que agora, eu me prepare para iniciar a escrita dos próximos livros que estão por vir.

Nunca mais direi: “eu não posso.” Pois “tudo posso naquele que me fortalece.” (Filipenses 04:13)

Nunca mais direi: “que tenho medo.” Porque Deus não nos tem dado “Espírito de covardia mas, de poder, de amor e de moderação.” (II Timóteo 01:04)

Nunca mais direi: “sou fraco.” Porque “o Senhor é a fortaleza da minha vida.” (Salmo 27:01)

Hoje, sempre direi: “O que é impossível para nós, é possível para Deus.” (Mateus 19:26)

*João Pedro Dias Careta*

Agradeço primeiramente a Deus por me abençoar e permitir a conclusão de uma etapa muito importante da minha vida. Gratifico também a minha família que sempre me ajudou e me incentivou a estudar e a realizar os sonhos através do poder da educação. A todos os meus familiares por contribuíram em tudo que eu precisei, sempre fornecendo ajuda nos momentos mais difíceis. Também agradeço aos meus colegas de sala pela boa vontade em me fornecer ajuda e por ter paciência em me auxiliar nas tarefas de sala. Além disso, agradeço especialmente aos docentes e coordenadores por dar a instrução devida para me tornar um profissional honrado na área de publicidade. Meu apreço e admiração por cada amigo que fiz na universidade e que vão continuar para o resto da vida.

Por fim, agradeço o Uni-FACEF por ser uma instituição que me ajudou em tudo que precisei durante essa jornada.

*Mateus Eduardo Bisco*

Primeiramente, agradeço a Deus pela paciência e coragem de ter enfrentado todo esse caminho, que com certeza não foi fácil, mas essencial para o meu crescimento como pessoa e profissional. A todos os professores, muito obrigada pelos ensinamentos, orientações e cuidado conosco durante os 4 anos de curso e principalmente durante o desenvolvimento do nosso PGC. Toda gratidão aos meus pais pois sem eles não teria nada do que conquistei até aqui, aos meus amigos e também colegas de agência pelo companheirismo e amizade.

Dedico este trabalho à todos que foram citados aqui, pois nada teria acontecido sem vocês. Após todo o esforço durante esses anos, uma linda jornada se encerra para dar início a uma melhor ainda. Que Deus abençoe o futuro de todos nós!

*Rafaela Natany Roncari Barbosa*



## **AGRADECIMENTOS**

A Agência Chromatica agradece ao Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF por ter sido casa dos nossos sonhos e responsáveis por nossa formação profissional.

Agradecemos também à todo o corpo docente do curso de Comunicação Social - habilitado em Publicidade e Propaganda, muita gratidão e admiração, por todo o carinho, cuidados, ensinamentos, oportunidades, amizades, trocas e muito mais, que construímos ao longo destes anos. Vocês foram essenciais em nossas vidas.

Em especial, cumprimentamos e gratificamos nosso querido mestre e orientador Prof. Me. Nilton de Paula Pereira, pelo apoio, ajuda e conhecimento compartilhado durante este período.

Por fim, agradecemos a coordenação do curso, em nome da Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Fúlvia Nassif Jorge Facury, por ter nos instruído a sempre buscar o novo, a darmos o nosso melhor e por ter sido extremamente essencial nestes quatro anos de graduação.

Deixamos aqui uma breve mensagem para expressar a nossa mais profunda gratidão:

"Quem dera, um dia, pudéssemos medir os nossos conhecimentos e saber exatamente quando deixamos de ser aprendizes para, enfim, haver-mo-nos tornado mestres. Aprendemos aos poucos, a necessidade do aprender e somos gratos àqueles que têm se dedicado à tarefa de nos ensinar, e àqueles que têm se esforçado em nos mostrar que mais sábio não é aquele que ensina, mas sim o que sabe aprender."

*Agência Chromatica*

## RESUMO

A indústria da moda vem sendo cada vez mais criticada quando o assunto se torna meio ambiente, uma vez que só de água ela gasta cerca de 93 bilhões de metros cúbicos anualmente em todo o mundo, depois disso tem todo o desperdício, já que muitas marcas produzem em grande escala e quando não vendem, os produtos são descartados. Com o tema da sustentabilidade em alta, a marca Alexandre Pavão surgiu com uma proposta diferente: peças exclusivas que são feitas de materiais sustentáveis, evitando, assim, o desperdício. Partindo desse pressuposto, a Agência Chromatica uniu a sustentabilidade da marca com o Metaverso, outro tópico que vem se popularizando cada dia mais e que representa o futuro da tecnologia. Foi feito um estudo detalhado sobre a marca que objetivamos realizar um trabalho experimental, com um desfile no metaverso. Realizou-se o *briefing* através da coleta de dados importantes sobre a marca, mercado, concorrentes e público-alvo. Após as informações, tornamos os conhecimentos concretos, fazendo análises mercadológicas através do ciclo de vida do produto, SWOT, cinco forças de Porter e matriz BCG. A campanha principal selecionada foi a “ECOPAVÃO - Você em uma nova conexão”, um desfile no Metaverso, onde a sustentabilidade da marca se une a economia de se fazer um desfile virtual, não gastando matéria prima e conseguindo uma melhor interação e conexão com o público. Para o sucesso da campanha traçou-se um plano de mídia com a maioria de suas divulgações online, onde a marca já tem seu público fiel e engajado, e conteúdo off-line em pontos específicos que possuem clientes em potencial para a marca. O conceito criativo se baseia na essência da marca, com a adição de elementos do Metaverso, fundamentados em técnicas de direção de arte, com defesa em diagramação, tipografias, cores e redação publicitária.

**Palavras-chave:** Moda; Moda Sustentável; Sustentabilidade; Metaverso; Alexandre Pavão; Mercado de Luxo.

## ABSTRACT

The fashion industry has been increasingly criticized when it comes to the environment, as it uses about 93 billion cubic meters of water alone annually, after which there is all the waste, as many brands produce on a large scale and when it does not sell, the products are discarded. With the subject of sustainability on the rise, the Alexandre Pavão brand came up with a different proposal, exclusive pieces that are made of sustainable materials, thus avoiding waste. Based on this assumption, Agência Chromatica joined the brand's sustainability with the metaverse, another topic that is becoming more and more popular and represents the future of technology. A detailed study about the brand was produced, where we aimed to carry out an experimental work, with a parade in the metaverse. The briefing was carried out by collecting important data about the brand, market, competitors and target audience. After the information, we make the knowledge concrete, making market analysis through the product life cycle, SWOT, Porter's five forces and BCG matrix. The main campaign selected was "ECOPAVÃO – You in a new connection", a fashion show in the metaverse, where the sustainability of the brand joins the economy of doing a virtual fashion show, not spending raw material and achieving a better interaction and connection with the public. For the success of the campaign, a media plan was drawn up with most of its advertisements online, where the brand already has its loyal and engaged audience, and offline content at specific points that have potential customers for the brand. The creative concept is based on the essence of the brand, with the addition of elements from the metaverse, based on art direction techniques, with defense in diagramming, typography, colors and advertising writing.

**Keywords:** Fashion; Sustainable Fashion; Sustainability; Metaverse; Alexandre Pavão; Luxury Market.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Linha do tempo da marca.....	23
Figura 2 - CEO da marca. ....	24
Figura 3 - <i>Hashtag</i> da marca no <i>Tiktok</i> .....	25
Figura 4 - Site da marca. ....	26
Figura 5 - Site da marca.....	27
Figura 6 - Site da marca.....	27
Figura 7 - Site da marca.....	28
Figura 8 - Site da marca.....	28
Figura 9 - Site da marca.....	29
Figura 10 - Site da marca.....	29
Figura 11 - Site da marca.....	30
Figura 12 - Site da marca.....	30
Figura 13 - Site da marca.....	31
Figura 14 - Bruna Marquezine utilizando ALPV.....	32
Figura 15 - Marina Ruy Barbosa utilizando ALPV.....	32
Figura 16 - Fernanda Paes Leme utilizando ALPV.....	33
Figura 17 - Manu Gavassi utilizando ALPV.....	34
Figura 18 - Maisa utilizando ALPV.....	35
Figura 19 - Arthur Freixo utilizando ALPV.....	36
Figura 20 - Jordanna Maia utilizando ALPV.....	37
Figura 21 - Anitta utilizando ALPV.....	38
Figura 22 - Logotipo oficial da marca.....	39
Figura 23 - Variação do logotipo oficial da marca.....	39
Figura 24 - Bolsa da marca.....	40
Figura 25 - Bolsa da marca.....	40
Figura 26 - Bolsa da marca.....	41
Figura 27 - Bolsa da marca.....	41
Figura 28 - Bolsas e tênis da marca.....	42
Figura 29 - Pedro fazendo publicidade para a marca.....	43

Figura 30 - Pedro fazendo publicidade para a marca.....	43
Figura 31 - Bolsa da marca.....	45
Figura 32 - Preços das bolsas da marca.....	46
Figura 33 - Preços das peças de roupas e botas da marca.....	46
Figura 34 - Site da marca.....	47
Figura 35 - <i>Instagram</i> do projeto social da marca.....	48
Figura 36 - Site da marca.....	49
Figura 37 - Site da marca.....	49
Figura 38 - Site da marca.....	50
Figura 39 - Site da marca.....	50
Figura 40 - <i>Twitter</i> da marca.....	51
Figura 41 - <i>Feed</i> do <i>Instagram</i> da marca.....	51
Figura 42 - <i>Post</i> do <i>Instagram</i> da marca.....	55
Figura 43 - <i>Post</i> do <i>Instagram</i> da marca.....	56
Figura 44 - <i>Post</i> do <i>Instagram</i> da marca.....	57
Figura 45 - <i>Printscreen</i> de uma campanha da marca.....	58
Figura 46 - Matriz BCG.....	65
Figura 47 - Forças de Porter.....	67
Figura 48 - <i>Printscreen</i> da Análise SERP da marca.....	71
Figura 49 - <i>Printscreen</i> da Análise SERP da marca.....	71
Figura 50 - <i>Printscreen</i> da Análise SERP da marca.....	72
Figura 51 - <i>Printscreen</i> da Análise SERP da marca.....	72
Figura 52 - <i>Printscreen</i> da Análise SERP da marca.....	73
Figura 53 - Persona 1 da marca.....	79
Figura 54 - Persona 2 da marca.....	80
Figura 55 - Planejamento anual.....	82
Figura 56 - <i>Printscreen</i> da plataforma <i>Spatial</i> .....	92
Figura 57 - <i>Printscreen</i> da plataforma .....	92
Figura 58 - <i>Printscreen</i> da plataforma <i>Spatial</i> .....	93
Figura 59 - Simulação de um desfile na plataforma.....	93
Figura 60 - <i>Post</i> 1 da campanha ECOPAVÃO.....	102

Figura 61 - <i>Post 2</i> da campanha ECOPAVÃO.....	103
Figura 62 - <i>Post 3</i> da campanha ECOPAVÃO.....	104
Figura 63 - <i>Post 4</i> da campanha ECOPAVÃO.....	105
Figura 64 - <i>Post 5</i> da campanha ECOPAVÃO.....	105
Figura 65 - <i>Post 6</i> da campanha ECOPAVÃO.....	106
Figura 66 - <i>Post 7</i> da campanha ECOPAVÃO.....	107
Figura 67 - <i>Post 8</i> da campanha ECOPAVÃO.....	108
Figura 68 - <i>Post 9</i> da campanha ECOPAVÃO.....	109
Figura 69 - <i>Post 10</i> da campanha ECOPAVÃO.....	110
Figura 70 - <i>Post 11</i> da campanha ECOPAVÃO.....	111
Figura 71 - <i>Landing Page</i> da campanha ECOPAVÃO.....	112
Figura 72 - Totem da campanha ECOPAVÃO.....	113

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise das Variáveis de Marketing.....	75
Tabela 2 - Tática de mídia.....	99
Tabela 3 - Plano de custo.....	99

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	19
<b>2. INDUSTRIA DA MODA E POLUIÇÃO AMBIENTAL</b> .....	20
<b>3. <i>FAST FASHION</i></b> .....	21
<b>4. <i>FAST FASHION X SLOW FASHION</i></b> .....	23
<b>5. MODA SUSTENTÁVEL</b> .....	24
<b>6. <i>BRIEFING</i></b> .....	26
6.1.1 Empresa .....	27
6.1.2 Identidade Visual.....	45
6.1.3 Serviço .....	51
6.1.4 Preço.....	52
6.1.5 Diferenciação.....	54
6.1.6 Ponto de Venda.....	55
6.1.7 Consumidor .....	59
6.1.8 Público-Alvo .....	61
6.1.9 Promoções e Comunicações realizadas .....	61
6.2 MERCADO.....	66
6.2.1 Tamanho do mercado .....	66
6.3 MACROAMBIENTE.....	67
6.3.1 Ambiente Demográfico.....	68
6.3.2 Ambiente Econômico.....	68
6.3.3 Ambiente Natural.....	68
6.3.4 Ambiente Cultural.....	69
6.3.5 Ambiente Tecnológico .....	69
<b>7. ANÁLISES MERCADOLÓGICA</b> .....	70
7.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	70
7.2 MATRIZ BGC .....	71
7.3 FORÇAS DE PORTER .....	73
7.3.1 Rivalidade entre Concorrentes .....	74
7.3.2 Poder de Barganha de Fornecedores .....	74
7.3.3 Ameaça de Novos Entrantes.....	75
7.3.4 Ameaça de Produtos Substitutos .....	75



<b>8. ANÁLISE SWOT</b> .....	76
<b>9. ANÁLISE SERP</b> .....	78
.....	78
.....	78
.....	79
.....	80
<b>10. VARIÁVEIS DE MARKETING</b> .....	81
<b>11. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	84
11.1 PÚBLICO-ALVO .....	84
11.2 PERSONAS .....	85
11.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO .....	87
11.4 METAS DE COMUNICAÇÃO .....	88
11.5 PLANEJAMENTO ANUAL.....	90
11.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO .....	90
11.6.1 Janeiro/Fevereiro/Março – Ações com influenciadores digitais nas redes sociais para a ativação da marca.....	91
11.6.2 Abril – Campanha de lançamento: <i>ECOPAVÃO</i> .....	91
11.6.3 Maio – Desfile presencial na <i>SPFW</i> com as peças que foram lançadas na campanha <i>ECOPAVÃO</i> .....	92
11.6.4 Junho/Julho – Lançamento de coleção cápsula: <i>INVERNO BRASILEIRO e VERÃO AMERICANO</i> .....	92
11.6.5 Agosto – <i>PILAR DE SUSTENTABILIDADE</i> – Baile de máscaras em comemoração à momentos especiais da marca acompanhado de um leilão com fundos exclusivos à <i>FAS (Fundação Amazônia Sustentável)</i> .....	93
11.6.6 Setembro – Respiro e Teaser .....	94
11.6.7 Outubro – Ações com os consumidores da marca através das redes sociais	94
11.6.8 Novembro/Dezembro – Lançamento de coleção cápsula: <i>VERÃO BRASILEIRO e INVERNO AMERICANO</i> .....	95
<b>12. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA</b> .....	96
12.1 PÚBLICO-ALVO.....	97
12.2 OBJETIVOS DE CAMPANHA.....	97
12.3 METAS DE CAMPANHA .....	98
12.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA .....	98
<b>13. PLANEJAMENTO DE MÍDIA</b> .....	102
13.1 OBJETIVOS DE MÍDIA .....	102

13.2	METAS DE MÍDIA.....	103
13.3	ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	103
13.3.1	Redes Sociais .....	104
13.3.2	<i>Instagram</i> .....	105
13.3.3	<i>TikTok</i> .....	105
13.3.4	Totem Eletrônico.....	105
13.3.5	Cinemark Cinemas São Paulo .....	105
13.4	TÁTICA DE MÍDIA .....	106
<b>14.</b>	<b>PLANEJAMENTO DE CUSTO DE MÍDIA</b> .....	<b>108</b>
<b>15.</b>	<b>CONCEITO CRIATIVO</b> .....	<b>108</b>
<b>16.</b>	<b>PEÇAS</b> .....	<b>111</b>
16.1	REDES SOCIAIS .....	111
16.2	<i>LANDING PAGE</i> .....	122
16.3	TOTEM .....	123
<b>17.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>124</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>126</b>

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com Treptow (2005, p.26), a moda surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais pela aparência. Isto é, ao longo da história da moda, o vestuário se estabeleceu como uma forma de status social para diferenciar os nobres do povo. Assim, a moda é um fenômeno social de caráter temporário, uma vez que a moda se encontra na era do consumo de massa, onde os valores são materializados em bens de consumo. A disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado consumidor, o que podemos chamar de tendência, está em constante mudança, sempre trocada por uma nova. Esse sistema, conhecida como *fast fashion*, gera uma fabricação constante de coleções projetada por estações e temporadas que geram um ciclo de obsolescência, privilegiando aquilo que é novo.

Diante disso, o mercado da moda é caracterizado por seu consumo acelerado e pelo seu curto ciclo de vida dos produtos, fazendo com que os produtos sejam descartados rapidamente e substituídos por uma nova tendência. A consequência desse ciclo vicioso, é o grande impacto no meio ambiente e a degradação do planeta.

Diante ao conhecimento, a agência Chromatica visualizou como oportunidade o estudo na área sobre moda sustentável, baseada na preservação do meio ambiente em todas as suas etapas de produção, sendo uma vertente que se preocupa em utilizar métodos que não produzam ou reduzem os impactos ambientais. Ao certo a agência selecionou-se a marca Alexandre Pavão para ser objeto de estudo, visto ser uma empresa do setor da moda com *drops* exclusivos e coleções de peças feitas sob demanda – ou seja, artesanalmente depois que o pedido é feito. Isto é, encontra-se como oportunidade desenvolver o propósito de fomentar a sustentabilidade em toda sua cadeia produtiva com a marca.

## 2. INDUSTRIA DA MODA E POLUIÇÃO AMBIENTAL

Segundo a *Environmental Protection Agency*, a indústria têxtil está entre os quatro tipos de indústrias que mais consomem recursos naturais, assim, a indústria da moda se torna a segunda mais poluente do mundo, desde as etapas de fabricação dos produtos até o seu descarte, perdendo apenas para o setor do petróleo.

Ademais, segundo a *Global Fashion Agenda*, estima-se que a indústria da moda seja o segundo maior consumidor de água (1,5 trilhão de litros por ano). Além de que, a cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo cheio de sobras de tecido é queimado ou descartado em aterros sanitários, de acordo com o relatório *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, lançado em 2017 pela *Ellen MacArthur Foundation*, com o apoio da estilista Stella McCartney.

A produção em escala global, com roupas sendo desenhadas em um país, produzidas em outro e comercializada no mundo inteiro, também faz com que a indústria da moda seja responsável por 1,2 bilhão de toneladas de gases de efeito estufa por ano, valor que supera a aviação comercial e a indústria naval juntas.

O mercado têxtil é um caso raro de sucesso econômico na última década, tendo crescido em torno de 5,5% a cada ano. São 2,4 trilhões de dólares anuais movimentados no mundo todo, o que colocaria a indústria da moda como a 7ª maior economia do planeta se ela fosse um país. Tanto lucro, infelizmente, vem acompanhando por um enorme desperdício de tecidos e altas emissões de carbono.

### 3. **FAST FASHION**

Por muito tempo, a moda era algo especialmente feito para a alta sociedade e por isso, sempre foi atribuída a status. Com o passar dos anos, foi se popularizando, vieram as lojas de departamento a fim de poder atender a classe média, onde também procurava cada vez mais o consumo. Segundo Solomon (2016), o campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos

A “moda rápida”, conhecida como *fast fashion*, veio para satisfazer os anseios do consumidor, em um mundo onde a informação é absorvida em tempo recorde, ela acompanha os desejos de consumo juntamente com a rapidez em que as tendências aparecem (CIETTA, 2010.)

Esse sistema não é bem visto por produtores de moda, já que muitas vezes as roupas são confeccionadas similares àquelas de marcas renomadas, porem com um preço e qualidade inferior, além de ser em maior quantidade, enquanto as das marcas de grife geralmente são peças mais exclusivas. Segundo Lipovetsky (2015, p.109) vivemos uma era em que todas as esferas da vida social e individual se encontram, de uma forma ou de outra, reorganizadas segundo os princípios das regras consumistas.

Entretanto, de acordo com uma matéria no Jornal da USP, existe problemas maiores do que o plágio, já que nos últimos tempos o que mais está sendo falado são os problemas causados por essa indústria, tanto danos ambientais, quanto trabalho escravo.

Para diminuir o preço, a matéria-prima também deve ter o custo reduzido, sendo assim, são adotadas fibras químicas no lugar das naturais, onde o poliéster, material mais utilizado nesse processo, leva cerca de 200 anos para se degradar. Além do mais, por serem de baixa qualidade, as roupas são descartadas

rapidamente, onde gera uma quantidade enorme de lixo. No Brasil, cerca de 170 mil toneladas de resíduos de tecidos todos os anos.

Em relação ao trabalho escravo, em 2011, em três oficinas de costura fornecedoras da Zara, em São Paulo, foram encontrados 67 bolivianos e peruanos em condições análogas à de escravos, e estima-se que também existam 100 mil bolivianos trabalhando em condições precárias em 8 mil pequenas confecções na capital paulista. Sendo assim, a grande maioria da mão de obra dessas indústrias de *fast fashion* são imigrantes que chegam no Brasil devendo seus patrões que cobriram os custos da chegada deles ao país, e essa dívida gera a relação de servidão.

Juntando a sociedade capitalista em que vivemos e a busca incessante por prazeres momentâneos, nasce toda a cultura da “sociedade de consumo”, dito por Lipovetsky (2015), que refere-se a um tipo de consumo materialista, onde o dinheiro é visto como algo superior ao bem da vida, onde ter algo é maior que qualquer coisa, o que acaba se aplicando a indústria de *fast fashion*, ao seu sustento e tudo o que vem por trás dela.

#### **4. FAST FASHION X SLOW FASHION**

Em contraposição ao *Fast Fashion*, o *Slow Fashion* prioriza a qualidade, diversidade, promove consciência socioambiental, preços reais que incorporam o custos sociais e ecológicos, e mantém as produções em pequenas e médias escalas.

O *Fast Fashion* é destacada por “a degradação do ambiente natural, a perda da biodiversidade, as mudanças climáticas, o desperdício e uso leviano dos recursos naturais, o crescimento excessivo do lixo e, a fome e a miséria” (BERLIM, 2015 p.17), no *slow fashion* é tudo feito de maneira consciente, com uma “nova forma de consumir moda que unifica princípios éticos, conscientes e de sustentabilidade no enfrentamento ao trabalho escravo” (SANTOS, 2017, p.2 *apud* FLETCHER, 2007).

Quando se fala da marca *Alexandre Pavão*, podemos considerar um processo bem próximo ao *Slow Fashion*, onde sua cadeia de produção, como o próprio designer disse em uma entrevista ao site FFW, é sobre “produzir a quantidade exata, não quero fazer mais do que vou vender.”. E além disso, ele também utiliza de materiais diferentes como mosquetões, cordas e artigos de pesca. Hoje em dia, esses materiais viraram uma identidade da marca, e a maneira de produzir e o consumidor saber que não terão muitas pessoas com aquela peça, também podemos atribuir a uma característica da moda lenta.

## 5. MODA SUSTENTÁVEL

De acordo com *eCycle* (2015) a moda sustentável surgiu da necessidade de repensar a conduta da nossa sociedade, do ponto de vista ecológico, sendo uma vertente que se preocupa em utilizar métodos e processos de produção que não sejam prejudiciais ao meio ambiente. Isto é, a moda sustentável se preocupa em todas as suas etapas de produção, visto que a humanidade tem extraído grande quantidade de recursos naturais não renováveis, poluído e degradado a natureza, sem se preocupar com as consequências disso.

A moda sustentável é baseada na preservação do meio ambiente em todas as suas etapas de produção, buscando, por exemplo, reduzir a quantidade de poluentes usados na fabricação dos produtos e minimizando a retirada de matérias-primas da natureza.

Como citado anteriormente, a moda sustentável tem o foco de repensar a forma de consumo na indústria têxtil. Além disso, conta com processos de produção de roupas que não são prejudiciais para o meio ambiente. Dessa forma, o conceito de sustentabilidade é aplicado em toda a carreira de produção. Por exemplo, da escolha do tecido para peça ao descarte da roupa.

Segundo dados divulgados através de uma pesquisa elaborada pela Organização das Nações Unidas (OMS), vale ressaltar que a indústria da moda é responsável por cerca de 8% a 10% das emissões de gás carbônico na atmosfera. Além disso, o setor é a segunda indústria que mais consome água no mundo. Sendo assim, responsável por 20% de todo o esgoto e água despejados no ambiente. Somente no Brasil, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) estima que o mercado têxtil produz cerca de 170 mil toneladas de resíduos. Além disso, o maior produtor de resíduo é São Paulo, que responde por 30% do material produzido pela indústria têxtil. Sendo assim, 80% do material gerado pelo setor vão parar nos lixões do país. Com esses dados, o setor de moda sustentável vem crescendo e ganhando importância no mercado consumidor. Sendo assim, entre os fatores que estão influenciando essa demanda está a maior



consciência do público consumidor. Além disso, o mundo vem se preocupando mais com as causas ecológicas e de preservação do meio ambiente.

Segundo uma informação divulgada pela Organização *World Wild Life* (WWF), um exemplo breve é sobre a produção de uma simples camiseta, que são usados 2.700 litros de água. A quantidade na confecção da roupa representa a quantidade utilizada para produzir o algodão de uma única camiseta. Já a produção de uma calça jeans consome cerca de 10 mil litros de água, segundo levantamento do site Roupa Livre. Sendo assim, buscando modificar esse cenário, surgiu a vertente da moda sustentável. Dessa forma, o método nasceu da urgência de rever as práticas da indústria da moda. Além de encontrar melhores alternativas para o setor no ponto de vista ecológico. Assim, a vertente foi pensada para evitar o desperdício de matéria-prima e reduzir o volume de poluentes gerado na cadeia de produção da indústria têxtil.

Vale ressaltar que o maior gerador do problema da poluição no setor têxtil é a exigência de velocidade e concorrência do mercado. Sendo assim, o consumo em massa na indústria da moda tem um alto preço para o meio ambiente.

Não obstante, o impacto negativo do setor da moda não atinge apenas o meio ambiente, sendo profundo na esfera social. Segundo Mäby Dutra, fundadora da *DaCosta Verde*, “para ser considerado sustentável, o produto precisa seguir normas que garantam que pessoas, comunidades e ambientes envolvidos no processo sejam cuidados e protegidos”. Baseada em Nova York, a diretora criativa de São Paulo trabalhou para uma das maiores autoridades no assunto, a designer britânica Stella McCartney. A moda sustentável envolve um processo complexo, mas é possível produzir roupas com responsabilidade ambiental e social.

## 6. BRIEFING

*Briefing* é uma palavra em inglês, usado como verbo *to brief* a qual se traduz como instrução, junção de conteúdos (INTERCOM,2010, p.136). O *briefing* é a junção de informações altamente relevantes do produto, mercado, consumidor, objetivos, que o cliente fornece.

Assim, podendo ser consultado e revisado quantas vezes forem precisas, conforme vão surgindo mais informações que consideramos importantes para o trabalho.

### 6.1 MICROAMBIENTE

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.15), o microambiente é composto por fatores próximos à empresa e que, muitas vezes, influenciam em sua capacidade competitiva. Como por exemplo, a política interna, fornecedores, prestadores de serviço, clientes, concorrentes etc. Dentro do conceito, há outra divisão que resulta em Microambiente interno e Microambiente externo.

Microambiente interno: São as variáveis internas da empresa, ou seja, aquelas que podem ser controladas internamente. Dessa forma, é possível identificar as forças e as fraquezas dentro de tais variáveis. Elas são os próprios setores da empresa, assim sendo, RH, marketing, comercial, financeiro e outros.

Microambiente externo: Este, por sua vez, são as variáveis que não se pode controlar. Entre elas estão os fornecedores, que são de extrema importância no que se refere à entrega de valor para os clientes de uma empresa. Isso porque são eles que dispõem dos recursos necessários para que um negócio possa oferecer produtos e/ou serviços aos clientes. Também os intermediários, que, por sua vez, são os responsáveis por fazer as intermediações necessárias para que esta

empresa consiga fazer com que os seus produtos/serviços cheguem até o público-alvo.

Já os concorrentes são importantes para que os profissionais de marketing da empresa saibam de que forma devem elaborar estratégias ou uma campanha que seja melhor do que a da concorrência. Sendo assim, os clientes devem ser estudados pela empresa para que ela saiba exatamente como conquistá-los e os fidelizar. Os públicos, por sua vez, são quaisquer grupos com interesse real na capacidade do negócio de atingir seus principais objetivos. Isto é, para que uma empresa tenha eficiência em todo o seu processo de vendas, é essencial que ela tenha conhecimentos sobre a complexidade de seu microambiente (produção, financeiro, comercial, RH, marketing, fornecedores, intermediários, clientes, concorrentes, públicos). Isso porque quaisquer alterações nesse ambiente devem ser captadas para que o profissional de marketing saiba como se manter atualizado e encontre soluções.

### 6.1.1 Empresa

A empresa Alexandre Pavão, razão social: Alexandre Pavão Acessórios Eireli, inscrita no CNPJ nº 38.170.539/0001-61, foi fundada na cidade de Marília, interior de São Paulo, no ano de 2006, quando o atual proprietário da marca, Alexandre Alves Silva Pavão e sua mãe fabricavam camisetas de fuxico para a Copa do Mundo, já assinando as peças como “Alexandre Pavão”. Na época, as camisetas fizeram tanto sucesso que foram vendidas para clientes de outros países, como o Japão.

Em 2010, Alexandre Pavão criou sua primeira bolsa no ateliê de seu professor do curso técnico do SENAI. Em 2016, decidiu se dedicar apenas à sua marca e lançou a coleção *Not Just a Sackpack*, que pavimentou os moldes do que sua etiqueta é hoje. Logo em 2017, criou o cinto que viralizou nas redes sociais ao *look* do dia da cantora Anitta. Em 2018, o *bucket hat* colorido adornado com mosquetão e cordas dominou o Carnaval de rua brasileiro como ilustra a figura abaixo.

Figura 1 – Linha do tempo da marca



Fonte: Elaborado pela agência Chromatica, 2022.

Todavia, a grande “explosão” da marca no mundo da moda veio a acontecer mesmo em 2020, com a crescente procura pelas bolsas e outros produtos da marca nas redes sociais e nas principais plataformas de moda como por exemplo a *Vogue*, onde o *designer* já se encontrava morando e seguindo com a marca em São Paulo, capital.

**Figura 2 – CEO da marca**



Alexandre Alves Silva Pavão, CEO da Alexandre Pavão.

**Fonte:** [ffw.uol.com.br](http://ffw.uol.com.br), *Online*, 2022.

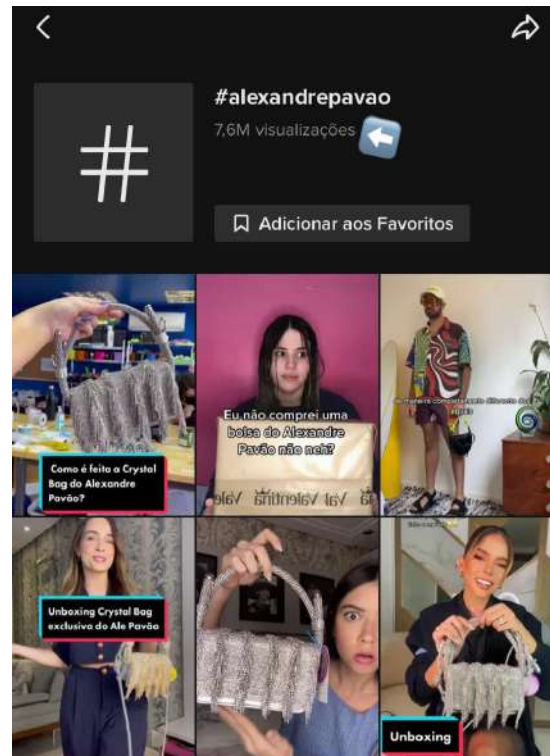
Como atividade econômica principal, a marca *Alexandre Pavão* faz parte da categoria: 4781400 - Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios.

Como atividade econômica secundária, a marca Alexandre Pavão faz parte da categoria: 7410203 - *Design* de produto.

Desde o seu lançamento em agosto de 2020, a marca se tornou uma das principais referências nacionais quando se trata de moda. Com uma forte identidade marcada em suas peças, devido ao grande uso de cordas, mosquetões, cores marcantes e outros itens não convencionais, ele conquistou uma legião de fãs, seguidores e o principal, consumidores dispostos a esperar até dois meses para colocar em mãos um de seus produtos. A *hashtag* com o nome da marca na rede social *TikTok*, possui mais de 7,6 milhões de visualizações, com diversas personalidades da mídia mostrando seus produtos da marca através de

“unboxings”. Pavão gerou um nível de desejo tão alto em sua marca que, no Brasil, é quase exclusivamente reservado às grandes grifes internacionais.

**Figura 3 – Hashtag da marca no TikTok**



Hashtag “#AlexandrePavão” possui mais de 7,6 milhões de visualizações na rede social TikTok.

**Fonte:** TikTok, *Online*, 2022.

A marca nasce com uma visão diferente do que já existe no setor de acessórios de moda e artigos de luxo, com a intenção de suas peças serem marcantes, indo muito além de simples bolsas, chapéus e outros. Além da forte presença de materiais sustentáveis em seus produtos, Pavão acredita no poder da inclusão através de suas criações, segundo ele, as bolsas são itens inclusivos e que não possuem gênero, o acessório dá essa abertura para qualquer pessoa usar.

Em uma entrevista concedida ao portal de moda *FFW*, em fevereiro de 2022, Alexandre revelou que sua infância está presente em algumas criações e no DNA da marca, pois quando criança, o *designer* sempre acompanhava sua mãe trabalhar

apenas com o que tinha a seu alcance, conseguindo atingir excelentes resultados. Na visão de Pavão, algumas coisas podem até ser consideradas “gambiarras”, mas são “gambiarras” muito boas e bem-feitas, que muitas vezes, carregam histórias consigo.

Um dos principais focos da marca é trabalhar com lançamentos exclusivos e poucas quantidades, o motivo disso, uma estratégia criada pelo *design* da marca, que segue as práticas de uma “produção saudável” e não uma “produção em massa”, visando produzir a quantidade correta e não mais do que a marca é capaz de vender, pois para Pavão, o dinheiro não vale a construção do posicionamento de sua marca, o dinheiro é apenas uma consequência do seu trabalho.

**Figura 4 – Site da marca**



Site da marca Alexandre Pavão.

**Fonte:** alexandre-pavao.com, *Online*, 2022.

**Figura 5 – Site da marca**



Site da marca Alexandre Pavão.

Fonte: alexandrepavao.com, *Online*, 2022.

**Figura 6 – Site da marca**



Site da marca Alexandre Pavão.

Fonte: alexandrepavao.com, *Online*, 2022.



**Figura 7 – Site da marca**



Site da marca Alexandre Pavão.

Fonte: alexandrejavao.com, *Online*, 2022.

**Figura 8 – Site da marca**



Site da marca Alexandre Pavão.

Fonte: alexandrejavao.com, *Online*, 2022.

**Figura 9 – Site da marca**



Site da marca Alexandre Pavão com quase todas as peças esgotadas.

Fonte: alexandrepavao.com, *Online*, 2022.





**Figura 10 – Site da marca**



Site da marca Alexandre Pavão com quase todas as peças esgotadas.

Fonte: alexandrepavao.com, *Online*, 2022.

**Figura 11 – Site da marca**

Olga Handbag – Laranja Esgotado	Nylon Bag – Rosa Esgotado	Bumbag-ALPV – Azul Esgotado	Spike Olga Handbag – Vermelho Esgotado
			
Bumbag-ALPV – Verde Esgotado	Fluffy Feather Handbag – Azul Esgotado	Olga Handbag – Rosa Esgotado	Spike Olga Handbag – Preto Esgotado

Site da marca Alexandre Pavão com quase todas as peças esgotadas.

Fonte: alexandrepavao.com, *Online*, 2022.

**Figura 12 – Site da marca**

			
Micro Crystal Bag – Azul Esgotado	Micro Crystal Bag – Laranja Esgotado	Micro Crystal Bag – Prata Esgotado	Olga Handbag – Amarela Esgotado

Site da marca Alexandre Pavão com quase todas as peças esgotadas.

Fonte: alexandrepavao.com, *Online*, 2022.

**Figura 13 – Site da marca**

Site da marca Alexandre Pavão, anunciando uma seleção de itens limitados.

**Fonte:** alexandrepavao.com, *Online*, 2022.

Como mostram as imagens, quase todas as peças do site da *Alexandre Pavão*, variando entre bolsas, chapéus, sapatos e até roupas, se encontraram esgotadas devido à alta procura pelos itens.

Algumas personalidades conhecidas na mídia usando peças da marca *Alexandre Pavão*:

**Figura 14 – Bruna Marquezine usando ALPV**



Bruna Marquezine, atriz, usando a bolsa “Dream Lunch Bag” da marca Alexandre Pavão.

**Fonte:** Instagram (@brunamarquezine), *Online*, 2022.

**Figura 15 – Marina Ruy Barbosa usando ALPV**



Marina Ruy Barbosa, atriz e empresária, usando bolsa “Micro Crystal Bag” da marca Alexandre Pavão.

**Fonte:** Instagram (@marinaruybarbosa), *Online*, 2022.

**Figura 16 – Fernanda Paes Leme usando ALPV**



Fernanda Paes Leme, atriz, usando bolsa da marca Alexandre Pavão.

**Fonte:** Instagram (@fepaesleme), *Online*, 2022.

**Figura 17 – Manu Gavassi usando ALPV**



Manu Gavassi, atriz e cantora, usando bolsa “Micro Crystal Bag” da marca Alexandre Pavão.

**Fonte:** Instagram (@manugavassi), *Online*, 2022.



**Figura 18 – Maisa usando ALPV**



Maísa, atriz, usando bolsa “Fluffy Olga Handbag” em ensaio fotográfico para a revista de moda ELLE Brasil.

**Fonte:** elle.com.br, *Online*, 2022.

**Figura 19 – Arthur Freixo usando ALPV**



Arthur Freixo, criador de conteúdo de moda, usando bolsa “Olga Handbag” da marca Alexandre Pavão.

**Fonte:** Instagram (@arthur.freixo), *Online*, 2022.

**Figura 20 – Jordanna Maia usando ALPV**



Jordanna Maia, criadora de conteúdo de moda, usando bolsa “Micro Crystal Bag” da marca Alexandre Pavão.

**Fonte:** Instagram (@jordannamaia), *Online*, 2022.

**Figura 21 – Anitta usando ALPV**



Anitta, cantora, usando cinto da marca Alexandre Pavão.

**Fonte:** glamour.globo.com, *Online*, 2022.

### 6.1.2 Identidade Visual

A identidade visual é a representação da empresa para seu público, que representa cinquenta por cento do marketing de uma organização (STRUNK, 2012). Para Kotler (2007), a identidade visual possui o intuito de identificar produtos ou serviços, assim, se diferenciando dos concorrentes. Ademais, é parte essencial na construção de uma marca que reflete diretamente na administração da empresa.

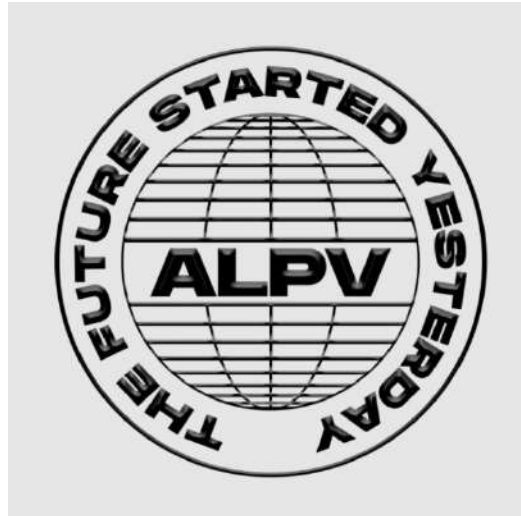
Para a formulação da identidade visual de uma marca, reúne algumas etapas, iniciando pela pesquisa de mercado, seguindo pela aplicação do design, isto é, a escolha das cores, tipografia, ícone, símbolo, slogan etc., este processo necessita de um estudo aprofundado sobre psicologia do consumidor, para melhor adequação no mercado da qual a marca está inserida.

A marca de moda *Alexandre Pavão* possui uma identidade visual extremamente marcante através de suas peças, que possuem o forte uso de objetos não convencionais do dia a dia, como cordas, mosquetões, a mistura de cores vibrantes, cabos de telefone, entre outros itens.

Em uma entrevista concedida ao portal de moda *FFW*, em fevereiro de 2022, o *designer* da marca revelou que uma das coisas que ele mais gosta de enxergar em suas criações é o fato de atraírem a atenção do público, com essa pegada conceitual, mas sem deixar a estética bonita de lado, o que para muitos poderia ser considerado estranho ou descartável, o designer aproveita e utiliza em suas bolsas, como até mesmo mordedores de cachorro e cabos usb.

Com esse diferencial presente em sua marca, Pavão conquistou uma legião de fãs, seguidores e o principal, consumidores dispostos a esperar até dois meses para colocar em mãos um de seus produtos.

**Figura 22 – Logotipo oficial da marca**



Logotipo oficial da marca Alexandre Pavão.

Fonte: alexandrepavao.com, *Online*, 2022.

**Figura 23 – Variação do logotipo oficial da marca**

A L E X A N D R E P A V ã O

Logotipo (variação) da marca Alexandre Pavão.

Fonte: alexandrepavao.com, *Online*, 2022.

**Figura 24 – Bolsa da marca**



Bolsa da marca Alexandre Pavão.  
**Fonte:** ffw.uol.com.br, *Online*, 2022.

**Figura 25 – Bolsa da marca**



Bolsa “Micro Crystal Bag” da marca Alexandre Pavão.  
**Fonte:** ffw.uol.com.br, *Online*, 2022.

**Figura 26 – Bolsa da marca**



Bolsa “Izabel Handbag” da marca Alexandre Pavão.  
**Fonte:** ffw.uol.com.br, *Online*, 2022.

**Figura 27 – Bolsa da marca**



Bolsa da marca Alexandre Pavão.  
**Fonte:** ffw.uol.com.br, *Online*, 2022.



**Figura 28 – Bolsas e tênis da marca**



Bolsas “Texas Handbag” e Tênis “Unnamed Sneakers” da marca Alexandre Pavão.

**Fonte:** [ffw.uol.com.br](http://ffw.uol.com.br), *Online*, 2022.

**Figura 29 – Pedro fazendo publicidade para a marca**



Pedro, criador de conteúdo, fazendo publicidade para a marca Alexandre Pavão.

Fonte: Instagram (@http.edro), Online, 2022.

**Figura 30 – Pedro fazendo publicidade para a marca**



Pedro, criador de conteúdo, fazendo publicidade para a marca Alexandre Pavão.

Fonte: Instagram (@http.edro), Online, 2022.

### 6.1.3 Serviço

Na definição de Las Casas (2006, p.284), serviço são os “atos, ações e desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais”.

Desse modo, o serviço da *Alexandre Pavão* carrega consigo inovações em geral, como em suas peças que apresentam itens atípicos do cotidiano, um bom planejamento de *marketing* por trás da marca, a exclusividade dos itens devido a produção ser feita em menor escala, o forte posicionamento da marca nas principais mídias sociais através de criadores de conteúdo, *influencers* e demais personalidades fortes na mídia, o serviço ser 100% online através do site e das mídias sociais da marca, o que acaba gerando um “conforto” maior para os consumidores, entre outros fatores que fazem com que o serviço da *Alexandre Pavão* se destaque e cresça cada vez mais no mercado da moda.

**Figura 31 – Bolsa da marca**



Bolsa da marca Alexandre Pavão.

**Fonte:** alexandre-pavao.com, *Online*, 2022.

#### 6.1.4 Preço

A marca *Alexandre Pavão* conta com diversas opções de produtos, sendo bolsas, chapéus, roupas, sapatos e até chaveiros.

Os preços das peças variam devido à produção ser 100% artesanal, com o uso de materiais sustentáveis e conceito de “exclusividade” que a marca carrega por fabricar poucas unidades.

Um dos itens mais procurados no site da marca são as bolsas, com uma grande diversidade de cores, tamanhos e modelos. Os preços vão de R\$ 179,90 até R\$ 2.189,90.





**Figura 32 – Preços das bolsas da marca**

			
Colorful Messenger Bag - BLUE R\$ 629,90	Colorful Messenger Bag - GREY R\$ 629,90	Colorful Messenger Bag - PURPLE R\$ 629,90	Colorful Messenger Bag - BROWN R\$ 629,90

Preços das bolsas Colorful Messenger Bag, itens da nova coleção da marca Alexandre Pavão.

Fonte: alexandrejavao.com, *Online*, 2022.

**Figura 33 – Preços das peças de roupas e botas da marca**

		 On sale	 On sale
Shorts The Trip R\$ 339,90	Camisa The Trip R\$ 429,90	Unnamed Boots - Verde Militar R\$ 720,90 R\$ 499,90	Unnamed Boots - Laranja R\$ 720,90 R\$ 499,90

Preços das peças de roupas The Trip e das botas Unnamed Boots, itens da nova coleção da marca Alexandre Pavão.

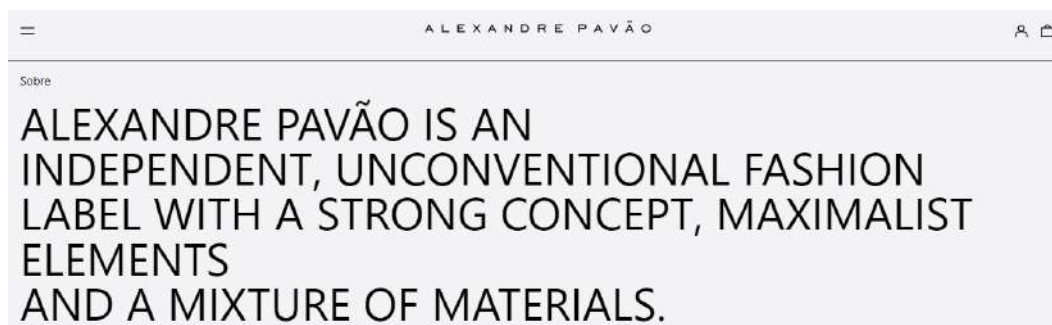
Fonte: alexandrejavao.com, *Online*, 2022.

### 6.1.5 Diferenciação

A diferenciação é a agregação de valor e características exclusivas que tornem o produto ou serviço diferenciado de todos os concorrentes diretos, e assim, se tornando único no mercado. Diante do conceito de Keller e Kotler (2006), ao desenvolver-se conjuntos de diferenças significativas, cria-se uma vantagem competitiva.

Com *drops* exclusivos e coleções de peças feitas sob demanda (artesanalmente após o pedido ser efetuado e aprovado no site), a marca domina as mídias sociais e suas principais plataformas de acesso com os seus lançamentos.

**Figura 34 – Site da marca**



Site da marca Alexandre Pavão.

**Fonte:** alexandre-pavao.com, *Online*, 2022.

Outro fator que agrega um diferencial para a *Alexandre Pavão*, é o fato da marca ser fortemente presente em ações sociais. Durante a pandemia da COVID-19, a marca lançou o projeto social “Amor ao Próximo”, em que vende peças e reverte 100% do lucro para instituições assistenciais.

Dentre os produtos fabricados tiveram máscaras coloridas, moletons e até bolsas de couro a preços módicos. Com tudo isso, o *designer* conseguiu doar mais de 5 mil cestas básicas e 40 mil refeições, em janeiro de 2022, para a população carente e pessoas em situação de rua em São Paulo (SP).

**Figura 35 – Instagram do projeto social da marca**



Instagram do projeto “Amor ao Próximo”, fundado pelo designer Alexandre Pavão.

**Fonte:** Instagram (@amor\_aoprximo\_\_), *Online*, 2022.

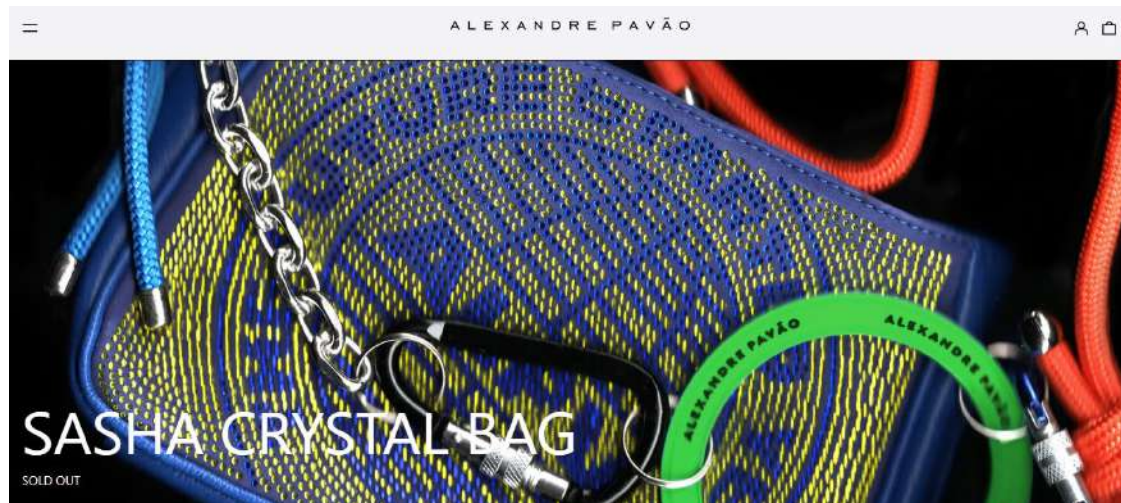
### 6.1.6 Ponto de Venda

Segundo Philip Kotler (2000), a definição do ponto de venda, ou praça, tem como foco essencial o varejo. O local deve definir e refletir as intenções e se adequar ao público-alvo pretendido.

Os produtos da marca já foram vendidos em lojas e plataformas *online* no Brasil e em pontos internacionais, mas hoje, quem quiser ter uma peça da marca precisa ficar de olho nas redes sociais e no site, onde todos os *drops* são lançados

(e esgotam em questão de segundos). Como o próprio *CEO* da marca refere-se: “a *Alexandre Pavão* é para quem possui as antenas bem ligadas.”

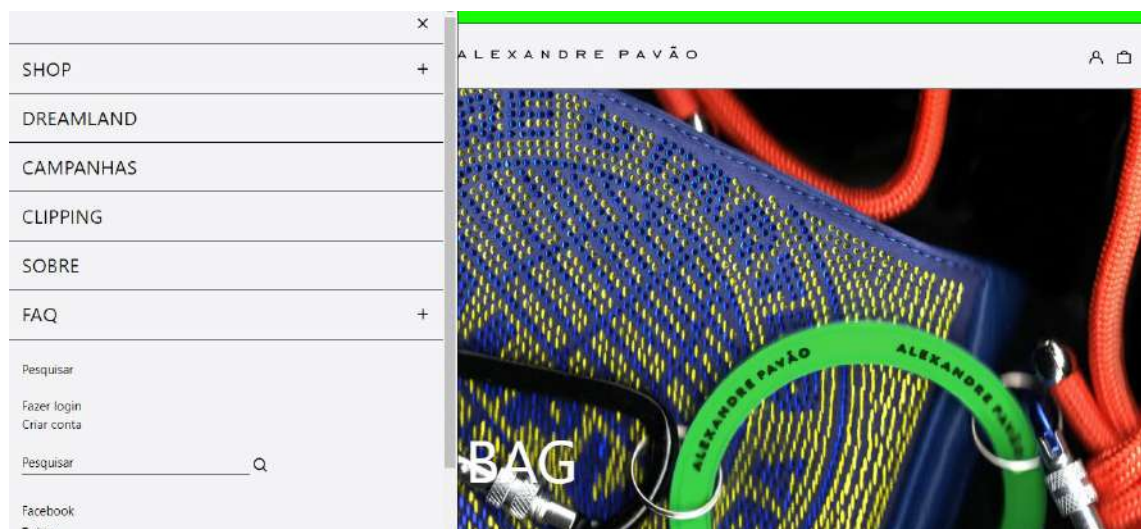
**Figura 36 – Site da marca**



Site da marca Alexandre Pavão.

Fonte: alexandrejavao.com, *Online*, 2022.

**Figura 37 – Site da marca**

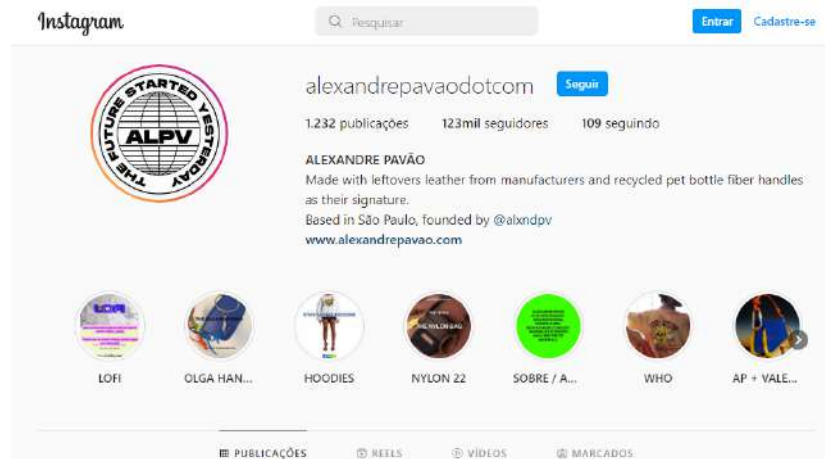


Site da marca Alexandre Pavão.

Fonte: alexandrejavao.com, *Online*, 2022.



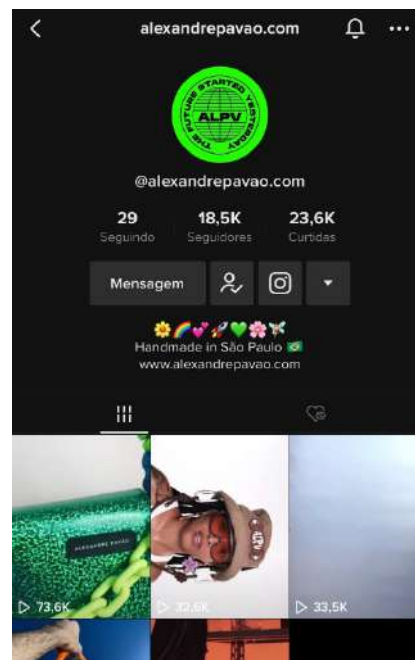
**Figura 38 – Instagram da marca**



Instagram da marca Alexandre Pavão.

Fonte: Instagram (@alexandrepavaodotcom), Online, 2022.

**Figura 39 – Tiktok da marca**



TikTok da marca Alexandre Pavão.

Fonte: TikTok (@alexandrepavao.com), Online, 2022.

**Figura 40 – Twitter da marca**



Twitter da marca Alexandre Pavão.

Fonte: Twitter (@ALPVdotcom), *Online*, 2022.

**Figura 41 – Feed do Instagram da marca**



*Feed da marca Alexandre Pavão no Instagram.*

**Fonte:** Instagram (@alexandrepavaodotcom), *Online*, 2022.

### 6.1.7 Consumidor

Mediante a Lei No 8.078, de 11 de setembro de 1990, que estrutura o CDC, Código de Defesa do Consumidor, encontra-se no Artigo 2º, que consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Destarte, entende-se que o consumidor é aquele que compra ou que utiliza determinado produto ou serviço.

Segundo as pesquisas de tendências de moda, foi visto que o foco principal é projetar o que os consumidores buscará em um futuro próximo. As organizações

montam documentos de referência com base na observação de mudanças que estão ocorrendo no mundo da moda, além dos padrões vistos em grandes eventos.

O *Sebrae Inteligência Setorial*, um dos sites para pesquisa de moda, publicou uma série de relatórios focados nos negócios do segmento *fashion*, com informações sobre tendências do mercado, consumo e comportamento do público. Entre os materiais publicados em 2021, há documentos sobre o conceito de inovação social, que busca a geração de valor a longo prazo e com propósito nas empresas, os critérios *ESG* (que envolvem questões sobre sustentabilidade) e definições sobre o que são lojas utilitárias. Esses relatórios mostraram quais são as movimentações do setor de moda para o contexto pós-pandemia, além de apontar estratégias e conceitos que estão despontando no mundo empresarial e na percepção dos usuários a respeito de marcas e negócios.

O Brasil lidera vários *rankings* que reafirmam a forte tendência do consumo consciente, como o estudo internacional encomendado pela *Unilever*, realizado em 2017, que revela que 85% dos consumidores brasileiros preferem marcas que impactem positivamente a sociedade ou o meio ambiente. Estas mudanças no comportamento do consumidor traçam o caminho para a construção de uma sociedade mais justa e sustentável. Em concordância, Edmundo Lima, diretor executivo da ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil) argumenta sobre a sustentabilidade no setor da moda no Brasil:

Apesar de mais recentes no Brasil, as questões em torno da sustentabilidade na moda são priorizadas por varejistas, diante de consumidores mais conscientes e exigentes. É notável o empoderamento do consumidor, que vem se tornando cada vez mais consciente da necessidade de escolhas e dos impactos do seu consumo.

O perfil de consumidor da marca *Alexandre Pavão*, são homens e mulheres, de classe média alta, entre 20 e 30 anos, que possuem o costume de manter-se informados quanto às novidades do setor, isto é, já são consumidores de marcas de moda de luxo. São pessoas que buscam inovação e criatividade, no mundo da moda. São *“fashionistas”* que se preocupam com tendências, e, também, possuem grande preferência pela qualidade dos produtos e o processo de produção destes, atentos ao conceito que a marca carrega.

### 6.1.8 Público-Alvo

A empresa define seu público-alvo a partir do serviço que oferecem e de seu valor agregado levando em conta o gosto, a satisfação, a qualidade dos produtos, a possibilidade de uma nova compra e o *networking* que pode gerar da experiência do consumidor.

O público-alvo também pode ser definido como o conjunto de consumidores ideais que a marca busca atingir. É importante saber quem são as pessoas com quem sua empresa quer se relacionar, a fim de estabelecer estratégias mais ajustadas a elas, tanto na criação de peças como no direcionamento da comunicação.

O público da área comum de consumo de moda nos dias atuais está bastante misto, muito disso graças a influência e o poder das redes sociais (apesar de sempre ter tido um foco maior no grupo de mulheres adultas, na faixa etária de 20 a 40 anos) e crescendo cada vez mais.

Logo, detectamos que o público-alvo da marca *Alexandre Pavão* se divide em dois grupos, o primeiro consiste em 70% sendo mulheres, *fashionistas*, altamente ativas e presentes nas redes sociais, classe média alta, na faixa etária de 20 a 30 anos. O segundo consiste em 30% sendo homens, *fashionistas*, altamente ativos e presentes nas redes sociais, classe média alta, na faixa etária de 20 a 30 anos.

### 6.1.9 Promoções e Comunicações realizadas

A comunicação nas redes sociais é feita basicamente com fotos das peças, anúncios de novos *drops* e criações, *influencers*, criadores de conteúdo e consumidores com os produtos da marca, e outros *posts* que contam um pouco mais sobre a história da marca, seus valores e afins. Outro ponto importante que detectamos na comunicação das redes sociais, foram a presença dos preços,

parcelamentos, formas de pagamento e até mesmo o prazo que tais produtos levariam para serem fabricados e entregues, tudo isso presente nas legendas, o que pode ser prático para novos consumidores e interessados.

**Figura 42 – Post do Instagram da marca**



Post da marca Alexandre Pavão no Instagram.

**Fonte:** Instagram (@alexandre pavao dot com), *Online*, 2022.

Figura 43 – Post do Instagram da marca



Post da marca Alexandre Pavão no Instagram.

Fonte: Instagram (@alexandre pavao dot com), *Online*, 2022.

**Figura 44 – Post do Instagram da marca**



Post da marca Alexandre Pavão no Instagram.

Fonte: Instagram (@alexandre pavao dot com), Online, 2022.



Uma das campanhas de maior sucesso de toda a história da marca *Alexandre Pavão*, foi a campanha *DREAMLAND - 2021 COLLECTION*. Apresentada através de um *fashion film*, o *drop* trouxe mais de 80 itens do universo lúdico, apostando no novo hit da marca a *Dream Bag*, uma lancheira inspirada nos anos 90, com impressão lenticular 3D, que ao andar, a estampa se move. Outra grande aposta também foi a *Maxi Olga*, que vem em 3 cores; uma releitura da *best seller* da casa, a *Olga Handbag*. E por fim, a *The Hoop Jacket*, uma jaqueta *puffer* que traduz o psicodelismo como uma válvula de escape para a realidade.

**Figura 45 – Printscreen de uma campanha da marca**



*PrintScreen* de uma cena presente na campanha *DREAMLAND* da marca Alexandre Pavão.

**Fonte:** alexandrejavao.com, *Online*, 2022.

## 6.2 MERCADO

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.7), o mercado consiste no

conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço. Esses compradores compartilham uma determinada necessidade ou desejo que podem ser satisfeitos por meio de relacionamentos de troca.

Isto é, o mercado representa os compradores reais ou potenciais com interesse em comum em posição de demandar produtos.

Com a mensuração do mercado pode-se definir o que é essencial para o planejamento estratégico, assim sendo, quanto mais informações obtidas sobre o mercado em que o produto/serviço se encontra, maior a possibilidade de fortalecer a marca e visualizar oportunidades. Tendo em vista, direciona-se o presente projeto ao foco em bolsas e peças de roupas do mercado de luxo e sustentável, vendidos no Brasil e no exterior.

### 6.2.1 Tamanho do mercado

O luxo tornou-se um importante mercado em termos globais, e para as marcas de luxo é essencial um forte trabalho de posicionamento e o uso criativo do marketing, tendo uma renovação contínua.

Segundo dados da *Câmara de Comércio Americana*, no Brasil, estima-se que o consumo do luxo seja da ordem de R\$ 2 bilhões por ano. O grupo *Publicis Salles Norton* realizou um estudo sobre esse setor no Brasil, os dados levantados para entender esse mercado apontam que São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte, concentram 50% das famílias mais ricas, havendo uma grande concentração geográfica das empresas de luxo no Rio de Janeiro e em São Paulo, seguido de Brasília e Porto Alegre (REVISTA ESPM, jan-fev 2005).

Em termos globais, devido a pandemia, a receita do mercado de bens de luxo chegou a mais de US\$ 5 bilhões em 2020, de acordo com o levantamento divulgado pela *Abrael*. Estima-se a projeção de aumento de 3% até 2025. Tendo

em vista, o mercado de luxo da moda também está ficando cada vez mais competitivo para diferentes nichos.

Direcionando o foco em bolsas do mercado de luxo, segundo dados do *Art Market Research* mostram que, no mercado de luxo, as bolsas foram os itens que mais se valorizaram nos últimos dez anos. Com uma alta de 83% nos preços, elas ficaram na frente dos relógios de luxo, que valorizaram 72%, dos livros de primeira edição, que subiram 40%, e de moedas antigas, com valorização de 20% no mesmo período (REVISTA FORBES, 2022).

O universo do luxo é extremamente propício para o desenvolvimento e experimentação de novas tecnologias, por exemplo, por sua redução da escala de produção, possibilitando que as marcas ampliam o olhar e invistam altamente na qualidade de seus produtos. Do ponto de vista da previsibilidade, os novos mecanismos tecnológicos ajudam a prever tendências, gerir a cadeia de abastecimento e reduzir o desperdício, isto é, a tecnologia pode-se tornar uma grande aliada da indústria da moda, tornando-a sustentável e transparente. (BAZAAR, 2022). Assim, com o alto custo e a reduzida escala de produção, as marcas do mercado da moda de luxo tem como oportunidade posicionar e direcionar seus produtos de forma criativa promovendo a sustentabilidade e à novas formas de pensar, agir e ter responsabilidade com o ambiente, a partir da tecnologia sustentável.

### 6.3 MACROAMBIENTE

Macroambiente consiste em todo ambiente externo que pode afetar a empresa. Segundo Kotler e Armstrong (2000), todo o ambiente de uma empresa consiste em fatores e forças externas que podem afetar a capacidade de administração do *marketing* em que desenvolve e mantem relacionamentos bem sucedidos com seu público-alvo.

Entre esses fatores estão: variáveis de origem natural, demográfica, econômica, tecnológica, socio-cultural e política. Cabe ao *marketing* reconhecer essas mudanças e se adaptar a elas, podendo transforma-las em oportunidades de estratégias para o benefício da empresa.

### 6.3.1 Ambiente Demográfico

É diretamente relacionada às pessoas que estão no mercado. Estuda-se o sexo, faixa-etária, ocupação, escolaridade, entre outros dados que podem nos ajudar a identificar, ou até mesmo modificar o público-alvo, caso este não esteja mais alinhado com a situação atual da marca.

O consumidor é um dos fatores principais a se estudar no marketing, por isso é importante que estejamos sempre alinhados a eles. *Marketing* é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade (KOTLER, 2015).

### 6.3.2 Ambiente Econômico

O ambiente econômico permite reunir todos os fatores que determinam a decisão de compra do consumidor, e assim, analisar se estes fatores estão favoráveis para o desenvolvimento de uma empresa. Segundo Cobra (1992), exercer previsões econômicas de forma racional é a saída para antecipar e se preparar para o que está por vir na economia. Portanto, é importante ser feita uma avaliação ao estágio que a economia se encontra, haja vista, que cada um dos fatores econômicos pode afetar de maneira positiva ou negativa os negócios.

### 6.3.3 Ambiente Natural

O ambiente natural faz referência aos fatores naturais como mudanças climáticas e desastres naturais, diz muito em como os profissionais e organizações utilizam os recursos naturais como vantagem para seu negócio ou como são afetados pelas atividades de *marketing*.

Os fatores naturais podem impactar positivamente o posicionamento das marcas, isto é, já que as atitudes rotineiras das organizações podem afetar o meio

ambiente, ou, por outro lado, as marcas que mostram interesse e preocupação com a sustentabilidade podem ganhar destaque no mercado.

#### 6.3.4 Ambiente Cultural

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.92), o ambiente cultural “é composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade”. Assim sendo, é de suma importância o ambiente cultural, uma vez que, a partir dele se constrói uma sociedade que carrega seus costumes, hábitos e valores.

Desse modo, as empresas devem constituir valores e forças que atendem as preferências da sociedade, principalmente aos comportamentos, costumes e hábitos do grupo que o seu público-alvo está inserido.

#### 6.3.5 Ambiente Tecnológico

O ambiente tecnológico diz respeito à forma como as novas tecnologias permitem novas oportunidades e novas práticas. A força tecnológica atualmente talvez seja a mais significativa, por nos direcionar sempre ao novo e moldar nosso destino.

A tecnologia está em constante transformação, cabe as marcas acompanhar as novas mudanças e se inovar sempre, as empresas que não conseguem acompanhar tais mudanças, acabam que ficam em desvantagem e perdem oportunidades de alavancar seu negócio com as novas possibilidades.

## 7. ANÁLISES MERCADOLÓGICA

### 7.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

O Ciclo de Vida do Produto, assim como as pessoas, passa pela fase de Nascimento, Crescimento, Amadurecimento, Envelhecimento e Morte (LUPETTI, 2002).

O conceito criado por Theodore Levitt, diz respeito a produtos ou categorias de produtos dentro de um setor, sendo uma ferramenta que permite analisar como um produto se comporta desde o seu desenvolvimento até a sua descontinuidade. É de grande importância que as empresas acompanhem o ciclo de vida do produto e seus estágios.

Para o Ciclo de Vida do Produto, Levitt (1990) propôs cinco estágios que acontecem da seguinte da seguinte maneira:

- 1) Desenvolvimento: produto ainda na fase de criação, testes, ajustes.
- 2) Introdução: fase de lançamento do produto/serviço no mercado.
- 3) Crescimento: estágio em que o produto/serviço começa a crescer no mercado e a demanda aumenta.
- 4) Maturidade: é o ponto alto do ciclo de vida do produto, quando alcança o seu potencial máximo e as vendas ficam estáveis.
- 5) Declínio: as vendas diminuem e o consumidor começa a perder interesse pelo produto, momento de inovação e traçar estratégias de marketing para ganhar um novo espaço e criar um ciclo para o produto/serviço.

Em relação ao ciclo de vida, a grife *Alexandre Pavão* está em fase de Crescimento. Mesmo que a marca exista desde 2006, era considerado local, sem muito reconhecimento e constância nas coleções. Mas, a partir de 2020 que ela destaca no mercado, ganhando reconhecimento de atrizes, modelos e *influencers*, gerando um crescimento orgânico, que vem aumentando a cada coleção.

## 7.2 MATRIZ BGC

A Matriz BCG permite analisar os produtos de uma marca em relação ao seu desempenho no mercado e o potencial crescimento do setor que está inserido. Sua escala é dividida entre quatro categorias: Estrela, Interrogação, Vaca Leiteira e Abacaxi.

O quadrante Interrogação representa os produtos que ainda não geram muito lucro e que têm uma pequena parcela no mercado. Acontece com os produtos em fase de lançamento, sendo ainda uma novidade. Caso haja progresso e desenvolvimento, passará para a quadrante Estrela, o momento que passa a gerar uma receita alta.

Os produtos no quadrante Estrela são as estrelas da vez, como o próprio nome sugere, com alta participação e crescimento no mercado. Nessa categoria, ainda é necessário um grande investimento para permanecer em destaque.

O quadrante Vaca Leiteira, ao contrário da categoria Estrela, não precisa de investimento alto para alcançar as vendas. A alta receita deste quadrante vem de forma orgânica.

O quadrante Abacaxi é a classificação daqueles que têm baixo desempenho nas vendas e pequena participação no mercado. Quando o produto/serviço está nessa categoria, faz referência ao ciclo de vida, sendo estes que já estão em declínio.

O quadrante em que a marca *Alexandre Pavão* se encontra é “Vaca Leiteira”, o estado considerado ideal para todo empreendedor, pois gera muito lucro, sem a necessidade de grandes investimentos de tempo ou dinheiro em marketing ou

vendas. Estes produtos encontram-se estabelecidos no mercado e se “autopromovem” por sua qualidade e/ou reputação junto ao público consumidor.

**Figura 46 – Matriz BCG**



**Fonte:** Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

A Alexandre Pavão está em constante crescimento, sem necessidade de grandes investimentos para as vendas. A grife está cada vez mais consolidada organicamente, graças ao seu forte posicionamento nas redes sociais, e pela constante frequência de artistas e influenciadores que consomem os produtos e sempre aparecem com eles na mídia, gerando curiosidade em seus seguidores e convertendo em engajamento e vendas para a marca.

Outro fator importante que faz a marca se encontrar no quadrante “Vaca Leiteira”, é a produção em pequena escala que a marca carrega em sua identidade, abordando a importância da moda sustentável, que atualmente, a sustentabilidade



está sendo cada vez mais respeitada, gerando uma visibilidade positiva para a marca.

### 7.3 FORÇAS DE PORTER

Criado por Michel Porter em 1970, as Cinco Forças de Porter é um modelo de análise que ajudar a entender as forças competitivas ao redor do seu negócio. São divididas em: Rivalidade entre Concorrentes, Poder de Barganha dos Fornecedores, Poder de Barganha dos Compradores, Ameaça de Novos Entrantes e Ameaça de Produtos Substitutos.

A marca possui ameaças, mas por ter um público-alvo bem definido isso pode não ser um problema, já que a sua produção é especificamente focada em bolsas e nenhuma grife como Prada, Burberry, entre outras, tem esse foco. Além disso, a ALPV utiliza design e materiais diferentes e criativos, sendo assim, dizemos que a empresa enfrente pequenas incertezas e que algumas marcas podem ser mais atrativas para um determinado público, seja pelo custo, ou pelo que será oferecido.

**Figura 47 – Forças de Porter**



**Fonte:** Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

### 7.3.1 Rivalidade entre Concorrentes

Existem concorrentes no setor da moda, moda de luxo e moda sustentável, mas não detectamos um exemplo específico uma vez que os produtos da marca possuem um grande diferencial no mercado da moda.

### 7.3.2 Poder de Barganha de Fornecedores

A marca utiliza materiais sustentáveis na elaboração de suas peças, como sobras de couros de fábricas, um possível problema que detectamos, é a falta dessa mão de obra em algum momento.

### 7.3.3 Ameaça de Novos Entrantes

A *Alexandre Pavão* é uma marca com preços elevados e produtos considerados exóticos. Sendo assim, ele apresenta uma vantagem competitiva em relação a um concorrente do mesmo nível, já que tem um público-alvo bem definido e consumidores fiéis que procuram sempre a exclusividade e as coleções diferentes, porém, isso não anula a chegada de novos entrantes.

### 7.3.4 Ameaça de Produtos Substitutos

Como uma marca que vende exclusivamente bolsas, consideramos que não existem produtos substitutos, já que é algo que sempre temos conosco. O que muda é geralmente o tamanho que as pessoas preferem, mas isso é algo que a marca se adaptará conforme o público precisar.

### 7.3.5 Poder de Barganha dos Consumidores

A marca tem um público-alvo bem definido, pessoas que prezam pela exclusividade, qualidade e peças diferentes, considera-se que é difícil compradores barganharem, já que assim como toda grife, o preço elevado é uma característica desde o início da marca.

## 8. ANÁLISE SWOT

Segundo Fagundes (2010), o modelo da matriz Swot surgiu na década de 1960, quando escolas de administração começaram a focar na compatibilidade entre “Forças” e “Fraquezas” de uma organização, e as “Oportunidades” e “Ameaças”.

Por ser um termo que surgiu primeiramente no inglês, seu significado é: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*. Quando traduzido para português significa: força, fraqueza, oportunidade e ameaça, também conhecida como FOFA, que seria apenas uma variação do nome, mas, com os mesmos objetivos.

Quando realizamos a Análise SWOT podemos ter uma visão mais ampla de tudo o que a empresa apresenta, e o que pode vir a ocorrer que pode melhorar ou piorar o que foi construído até o momento.

**Forças (*Strengths*)** – A marca tem um público-alvo bem definido e forte, graças aos modelos diferentes de bolsas e materiais únicos que não são tão explorados para se fazer um objeto de moda. Além disso, é notável a comunicação bem alinhada com seu público, que está sempre atento às tendências, realizando campanhas criativas e que se comunicam muito bem com a *buyer persona*.

**Fraquezas (*Weaknesses*)** – Por ser uma marca que usa materiais diversos e diferentes, encontrados em sua maior parte em casas de materiais de construção, sendo assim, facilitando a barganha de fornecedores.

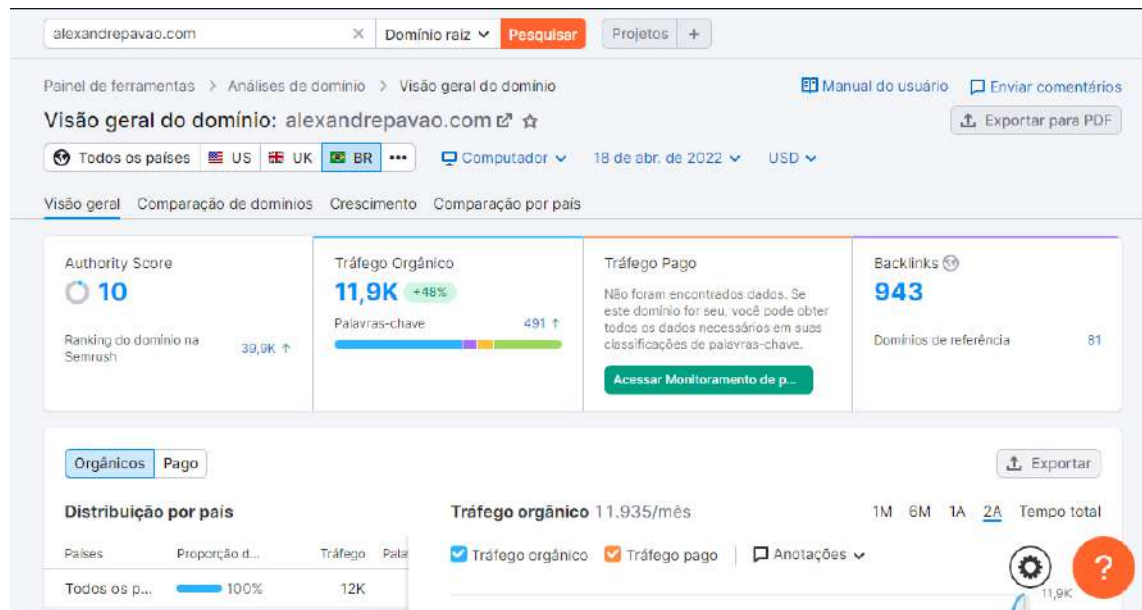
**Oportunidades (*Opportunities*)** – A *Alexandre Pavão* está tendo um alto crescimento no mercado, e tende a melhorar cada vez mais se continuar a se inovar, isto é, com um público consolidado em território brasileiro, ele começou a investir no público internacional. Assim, prever-se como oportunidade investir em artistas e *influencers* estrangeiros, para que possa atingir mais pessoas e crescer mundialmente. Além do mais, com as pessoas mais conscientes e a procura de uma

moda mais sustentável, torna-se uma ótima oportunidade para o *ALPV* se solidificar nessa área.

Ameaças (*Threats*) – Os produtos *ALPV* são bem coloridos e com peças diferentes em sua composição, como fios de telefone. Atualmente, vemos falar sobre o minimalismo, seja como *lifestyle*, mas também no estilo, como diz no site *Phebo*: “O minimalismo é um conceito bastante direto quando o assunto é provar que menos é mais”, ou seja, nada mais é que peças clássicas e atemporais, que combinam com tudo e que não saem da moda. Com isso, consideramos como ameaça a saturação dos produtos da marca, levando em consideração que são peças marcantes, tanto em seu estilo quanto em suas cores.

## 9. ANÁLISE SERP

Figura 48 – *Printscreen da Análise SERP da marca*



Fonte: <https://pt.semrush.com/>, 2022.

Figura 49 – *Printscreen da Análise SERP da marca*



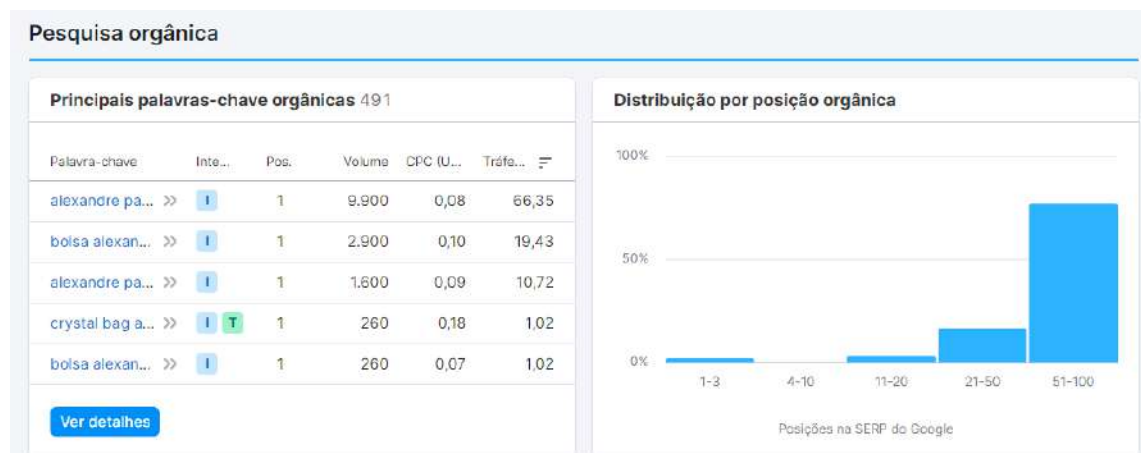
Fonte: <https://pt.semrush.com/>, 2022.

**Figura 50 – Printscreen da Análise SERP da marca**



Fonte: <https://pt.semrush.com/>, 2022.

**Figura 51 – Printscreen da Análise SERP da marca**



Fonte: <https://pt.semrush.com/>, 2022.

**Figura 52 – Printscreen da Análise SERP da marca**



Fonte: <https://pt.semrush.com/>, 2022.

Após a análise detalhada feita pelo site *SEMRUSH* sobre o *ALPV*, concluiu-se que o engajamento é orgânico, não investem em publicidade paga. A marca também não investe em nenhuma palavra-chave, por isso, não se encontra nada sobre.



## 10. VARIÁVEIS DE MARKETING

Em meio ao cenário competitivo do mercado, as empresas precisam estar atentas as mudanças e saber qual o caminho ideal a ser seguido, para que não fiquem em estado instável e apliquem propostas a diversos lados, ocasionando o gasto econômico e temporal sem um retorto coerente e ativo. Por isso, é necessário entender a perspectiva mercadológica e acompanhar os traços de transição. Contudo, um método para o gerenciamento da contemporaneidade é a realização da análise de *marketing* cruzada a comunicação mediante aos conhecimentos adquiridos com os estudos coletados no ambiente o qual a empresa se enquadra.

Tabela 1 – Análise das Variáveis de Marketing

Variáveis de MKT (ANÁLISE)	DORES	SOLUÇÕES EM COMUNICAÇÃO (ESTRATÉGIAS)	TÁTICA (COMO)
<b>PRODUTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ESPAÇO DE TEMPO MUITO GRANDE ENTRE A REPOSIÇÃO DAS PEÇAS NO SITE OU NOVOS LANÇAMENTOS.</li> <li>• DEVIDO A EXCLUSIVIDADE E A PRODUÇÃO SER EM PEQUENA ESCALA, OS PRODUTOS ESGOTAM MUITO RÁPIDO, FAZENDO COM QUE MUITAS PESSOAS NÃO CONSIGAM COMPRAR EM FRAÇÃO DE MINUTOS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SOLUÇÃO PARA DOR 1 - NÃO LEVAR TANTO TEMPO PARA FAZER A REPOSIÇÃO DAS PEÇAS NO SITE E APRESENTAR NOVOS LANÇAMENTOS PELO MENOS DUAS VEZES NO ANO (UMA NO PRIMEIRO SEMESTRE, OUTRA NO SEGUNDO SEMESTRE).</li> <li>• NÃO DEIXAR DE FAZER A PRODUÇÃO EM PEQUENA ESCALA (UMA VEZ QUE ISSO É UM DOS PRINCÍPIOS DA MARCA), MAS LIBERANDO OS PRODUTOS AOS POUÇOS (EM DATAS DIFERENTES, E NÃO TUDO DE UMA SÓ VEZ), AUMENTANDO AS CHANCES DAS PESSOAS CONSEQUIREM COMPRAR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A RESOLUÇÃO DESTA DOR CABE DIRETAMENTE À EMPRESA.</li> </ul>
<b>PREÇO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PREÇOS CONSIDERADOS ELEVADOS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OPÇÕES MAIS ACESSÍVEIS SEM DEIXAR DE ATENDER O GOSTO DOS CONSUMIDORES E SEM DEIXAR O DNA DA MARCA DE LADO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A RESOLUÇÃO DESTA DOR CABE DIRETAMENTE À EMPRESA.</li> </ul>
<b>PRAÇA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• POSSUI APENAS E-COMMERCE, OU SEJA, AS VENDAS SÃO FEITAS ATRAVÉS DO SITE E REDES SOCIAIS DA MARCA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NO FUTURO SERIA LEGAL PENSAR NA POSSIBILIDADE DA VENDA DOS PRODUTOS EM ALGUNS PONTOS FÍSICOS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A RESOLUÇÃO DESTA DOR CABE DIRETAMENTE À EMPRESA.</li> </ul>
<b>PROMOÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A EMPRESA NÃO TRABALHA COM PROMOÇÕES.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A EMPRESA NÃO TRABALHA COM PROMOÇÕES.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A EMPRESA NÃO TRABALHA COM PROMOÇÕES.</li> </ul>
<b>PÓS-VENDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FALTA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NÃO DEIXAR A MARCA CAIR EM ESQUECIMENTO PELOS CLIENTES, CRIANDO UMA RELAÇÃO ENTRE MARCA + CONSUMIDOR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DISPARANDO E-MAILS MARKETING COM PERGUNTAS SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AS COMPRAS, SE RECOMENDARIA A MARCA PARA FAMILIARES E AMIGOS, CONTEÚDOS + DICAS DE COMO USAR OS ACESSÓRIOS DA MARCA, LANÇAMENTOS, NOVIDADES, ENTRE OUTROS.</li> </ul>

<b>PÚBLICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A FALTA DE DEFINIÇÃO DE UM PÚBLICO-ALVO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A MARCA APRESENTA UM PÚBLICO-ALVO BEM MISTO, VARIANDO ENTRE MULHERES E HOMENS, NA FAIXA ETÁRIA DE 20 A 30 ANOS, ENTÃO SERIA MELHOR "AFUNILAR" ESSE PÚBLICO-ALVO, PARA QUE A COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES SEJA FACILITADA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATRAVÉS DE PESQUISAS E LEVANTAMENTOS DE DADOS DO SITE + REDES SOCIAIS, ATRAVÉS DOS CONSUMIDORES E DOS PRODUTOS MAIS VENDIDOS DA MARCA, SERÁ POSSÍVEL DEFINIR E "AFUNILAR" MELHOR O PÚBLICO-ALVO.</li> </ul>
<b>PROVIDERS (FORNECEDORES)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NÃO POSSUI FORNECEDORES DIRETOS, POIS APROVEITA MATERIAIS SUSTENTÁVEIS DE DIVERSOS LUGARES E TRANSFORMA ISSO EM UMA CRIAÇÃO 100% AUTORAL.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NÃO POSSUI FORNECEDORES DIRETOS, POIS APROVEITA MATERIAIS SUSTENTÁVEIS DE DIVERSOS LUGARES E TRANSFORMA ISSO EM UMA CRIAÇÃO 100% AUTORAL.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NÃO POSSUI FORNECEDORES DIRETOS, POIS APROVEITA MATERIAIS SUSTENTÁVEIS DE DIVERSOS LUGARES E TRANSFORMA ISSO EM UMA CRIAÇÃO 100% AUTORAL.</li> </ul>
<b>PESQUISA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NÃO SÃO FEITAS PESQUISAS DE SATISFAÇÃO + RELATÓRIOS DE FEEDBACKS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SERIA IMPORTANTE PARA A MARCA DESCOBRIR A OPINIÃO DOS CONSUMIDORES ATRAVÉS DE PESQUISAS, SE COMPRARIAM NOVAMENTE, DE 0 A 10 QUANTO RECOMENDARIAM A MARCA E O SERVIÇO PARA OUTRAS PESSOAS, TUDO ISSO PARA DESCOBRIR POSSÍVEIS PROBLEMAS E TRABALHAR EM CIMA DELES.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PASSAR A FAZER ESSAS PESQUISAS DE SATISFAÇÃO + RELATÓRIOS DE FEEDBACKS ATRAVÉS DE E-MAILS MARKETING, DENTRO DO PRÓPRIO SITE OU ATÉ MESMO PELAS REDES SOCIAIS.</li> </ul>
<b>POSICIONAMENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A MARCA SE POSICIONA MUITO BEM NO MERCADO, SEMPRE PRESENTE EM REVISTAS E EDITORIAIS DE MODA, ENTREVISTAS, INFLUENCERS E CRIADORES DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS, ATINGINDO UM POSICIONAMENTO EXCELENTE NO MERCADO FASHION.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A MARCA SE POSICIONA MUITO BEM NO MERCADO, SEMPRE PRESENTE EM REVISTAS E EDITORIAIS DE MODA, ENTREVISTAS, INFLUENCERS E CRIADORES DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS, ATINGINDO UM POSICIONAMENTO EXCELENTE NO MERCADO FASHION.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A MARCA SE POSICIONA MUITO BEM NO MERCADO, SEMPRE PRESENTE EM REVISTAS E EDITORIAIS DE MODA, ENTREVISTAS, INFLUENCERS E CRIADORES DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS, ATINGINDO UM POSICIONAMENTO EXCELENTE NO MERCADO FASHION.</li> </ul>



Fonte: Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

## 11. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O mercado está cada vez mais competitivo e as organizações estão tendo que elaborar cada vez mais planos estratégicos que inovam o cenário, as empresas precisam estar atentas as mudanças, a fim de conquistar a atenção dos consumidores e garantir diferencial para se destacar da concorrência. Desse modo, é necessário que as empresas utilizem as mais diferentes estratégias para se manterem competitivas, nesse sentido, é preciso gerenciar e acompanhar o processo de análise de mercado, e assim, partir para a criação de um planejamento.

De acordo com Ambrósio (2012) o planejamento é a primeira etapa para transformar a idéia em ação. E conforme afirma Campomar; Ikeda (2006, p.84), ainda acrescenta-se que “é o processo de antecipar eventos e condições futuras e determinar cursos de ação necessários para alcançar objetivos de marketing”. Haja vista, com a comunicação também se cria um planejamento, devendo estar alinhado com as diretrizes estratégicas da empresa. Para Urdan e Urdan (2006) o planejamento da comunicação é responsável por definir a combinação mais eficaz e eficiente de atividades, mensagens e mídias para atingir os objetivos de comunicação de uma empresa, visto que a comunicação é fundamental para as marcas se expressarem no mercado.

Desse modo, o presente planejamento estrutura na temporariedade anual, mediante a realização de nove estratégias, a fim de fortalecer e reposicionar a marca no setor sustentável, aproximar e fidelizar clientes. Para isso, visa a importância e definição de posicionamento, público-alvo, objetivos, metas e o esclarecimento das táticas a serem utilizadas, para que assim possa percorrer os estágios de prontidão.

### 11.1 PÚBLICO-ALVO

De acordo com os autores Kotler e Armstrong (2015, p. 75), público é um “grupo que tenha interesse real ou potencial na capacidade da organização em

atingir seus objetivos ou que possa causar impacto nessa capacidade” complementa-se que público é aquele cuja “a empresa tem em mente que quer ser trabalhado; aquele que foi detectado em uma pesquisa” (LUPPETTI, 2000, p. 59). Em outras palavras, público-alvo é um grupo de pessoas a quem determinada empresa quer vender, que tem característica de aproximação com o produto ou serviço e possuem aquisição financeira capaz de efetuar a venda.

## 11.2 PERSONAS

A fim de atingir o público de forma efetiva encontra-se a estratégia de definição de persona, que de acordo com Siqueira (online, 2020), persona é

a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes. Apresenta, também, uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

Baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações, a criação de um modelo de persona ideal se faz necessário para orientar corretamente as ações de uma empresa.

Peçanha (online, 2020), explica que “o objetivo é criar um perfil que sintetize as principais características dos clientes para que a marca consiga criar estratégias alinhadas ao seu público e capazes de atender suas demandas”. A criação do cliente ideal pode ser útil para guiar a produção de conteúdo e chamar atenção do público, a persona ajuda a definir a linguagem e o tom que serão utilizados na comunicação da marca de forma assertiva e que represente o público-alvo. Ademais, Siqueira (online, 2020), aponta que “criamos personas para enviar a mensagem certa para as pessoas certas e, assim, termos maiores chances de sucesso”.

Ao observar o público-alvo da marca *Alexandre Pavão*, foram criadas duas personas que auxiliaram no planejamento estratégico das campanhas. Assim, como

dito anteriormente, as personas apresentadas a seguir são perfis fictícios de clientes ideais.

**Figura 53 – Persona 1 da marca**



Fonte: Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

Persona 01: : Caio aquariano de 26 anos, nascido em São Paulo/SP, 1,73m, solteiro, faz parte da comunidade LGBTQIA+. Possui bacharelado em Design de Moda pela Universidade Belas Artes. Filho único de família tradicional paulistana. Caio seguiu os passos de sua mãe, que sempre atuou no mundo da moda. Trabalha como influenciador digital nas principais mídias sociais e também como *personal stylist* (produtor de moda e estilo). Sua mãe sempre foi uma grande inspiração em sua vida, frequentando eventos e outros compromissos do mundo da moda desde cedo, Caio aproveitou isso tudo para utilizar suas redes sociais e divulgar seu trabalho como influenciador digital. Influenciar pessoas, através de suas mídias sociais a acreditarem em um mundo melhor e mais sustentável é um dos seus principais legados.

Figura 54 – Persona 2 da marca



Fonte: Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

Persona 02: Safira, sagitariana de 24 anos, nasceu no Rio de Janeiro/RJ, mas atualmente mora em São Paulo/SP, 1,75m. Em um relacionamento sério com uma de suas amigas de profissão, faz parte da comunidade LGBTQIA+, possui bacharelado em Comunicação Social pela Universidade ESPM. É vegetariana, ativista social, trabalha como influenciadora digital e também modelo comercial e *fashion* (passarela).

### 11.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Yanaze (2007, p.74) nos apresenta alguns objetivos possíveis que compõem o processo comunicacional, tais como despertar consciência, chamar a atenção, suscitar interesse, proporcionar conhecimento, garantir identificação e empatia, criar desejo e suscitar expectativa, conseguir a preferência, levar à decisão, efetivar a ação, garantir e manter a satisfação, estabelecer interação, obter fidelidade e gerar disseminação, ressaltando que a determinação desses objetivos só terá

sentido se cumprirem a função de resolver eventuais situações detectadas nas organizações. Lupetti (2000), define o objetivo “sendo algo mais amplo que a empresa pretende atingir e deve ser fixado de forma a atender os interesses maiores da organização”.

Dessa forma, compreende-se que o objetivo de comunicação tem também a função de resolver os pontos fracos da comunicação da empresa, buscando fortalecer o posicionamento da marca, ocasionando vendas e obtendo a fidelização de clientes. O objetivo, assim sendo, é um fator de extrema importância na prática de qualquer ação, visto que ele permite identificar o ponto a ser alcançado.

Portanto, é definido pela Agência *Chromatica* que o presente planejamento de comunicação para a marca *Alexandre Pavão* tem como objetivo aumentar o conhecimento da marca no mercado de moda de luxo como uma marca que fomenta a sustentabilidade no Brasil, de forma inovadora e tecnológica. Desse modo, fortalecendo a marca no setor posicionando-se como sustentável, conquistando novos consumidores e fidelizando clientes.

#### 11.4 METAS DE COMUNICAÇÃO

Para obter um bom resultado em campanhas, é de suma importância que se estabeleça metas para traçar o melhor caminho para se chegar até elas e ter um bom resultado para o cliente. Pereira (2017, p. 27) define como “o caminho geral pelo qual qualquer objetivo é alcançado”, já Lupetti (2000, p. 85) complementa dizendo que 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”.

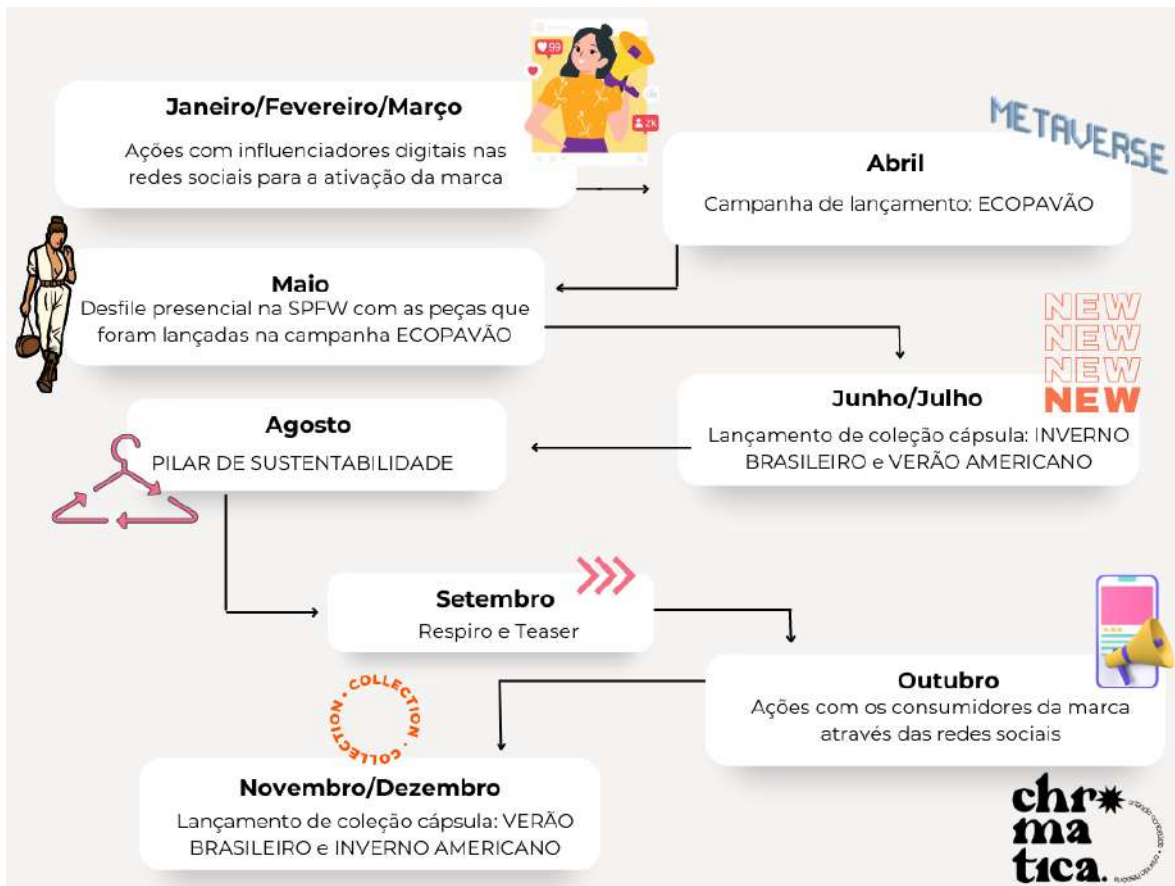
Dessa forma, foi definido o planejamento anual para trabalhar com a marca, para que possa trabalhar com precisão o nosso objetivo de consolidar a marca como moda sustentável. Segundo a *Associação Brasileira das Empresas de Luxo* (ABRAEL), devido à pandemia, a classe média alta do país passou a investir em artigos de luxo de marcas brasileiras, ao invés de exportar. O resultado médio foi um crescimento de 51.74%, em setembro de 2021, em relação ao mesmo período



do ano passado. Sendo assim, o nosso objetivo é atingir de 15% a 20% desse público em 6 meses.

## 11.5 PLANEJAMENTO ANUAL

Figura 55 – Planejamento anual



Fonte: Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

## 11.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A partir de um objetivo definido, o passo seguinte é propor uma estratégia, sendo esta, toda e qualquer comunicação produzida pela própria empresa. De acordo com Tavares (2003, p. 30), a estratégia tem base

em uma escolha de ação, que leva em consideração os pontos fortes e fracos, as ameaças e as oportunidades de mercado, mas dependem de uma posição ainda não

ocupada no mercado, na qual a empresa possa estreitar seu foco.

Assim sendo, o plano de estratégias envolve seguir um método para realizar uma comunicação que se diferencia de outras já postas no mercado. Com um conjunto de atividades e ferramentas de comunicação, a estratégia visa elaborar a construção de uma imagem positiva para a marca, a fim de que as empresas consigam transmitir suas mensagens com eficiência.

Diante ao exposto, a Agência *Chromatica* propôs a criação de nove estratégias a fim de posicionar a marca no mercado como sustentável, visando uma inovação, por meio de relacionamento e tecnologia.

#### 11.6.1 Janeiro/Fevereiro/Março – Ações com influenciadores digitais nas redes sociais para a ativação da marca

Cada vez mais as marcas estão investindo em trabalhos com influenciadores digitais, para atingir grandes resultados. A marca *Alexandre Pavão* já é altamente presente na rotina deste público. Diante disso, a marca fará ações com diversos influenciadores digitais para o seu fortalecimento nos primeiros meses do ano.

As ações serão 100% no ambiente *on-line*, através de publicações e *stories* no *Instagram* e *TikTok* da marca e também dos influenciadores digitais, trabalhando assim a ativação da marca, o fortalecimento do conceito e atingindo o estágio de prontidão conhecimento e simpatia.

#### 11.6.2 Abril – Campanha de lançamento: *ECOPAVÃO*

Em abril de 2023, acontecerá a campanha de lançamento *ECOPAVÃO*, que será realizada através de Realidade Aumentada, dentro da plataforma *Spatial*, com o intuito dos consumidores explorarem o metaverso e a sustentabilidade.

Será realizado um desfile com peças exclusivas e 100% sustentáveis do lançamento da campanha *ECOPAVÃO*, onde os interessados poderão interagir com a marca, modificando seus avatares com as peças do lançamento, e em

seguida, serão encaminhados para uma sala onde ocorrerá o desfile, dentro da plataforma *Spatial*. Após o final da apresentação, aparecerá um CTA (*Call to Action*) na tela dos dispositivos, que levará o público para o site da *Alexandre Pavão*, para verem os produtos e conhecerem um pouco mais sobre a escolha dos materiais 100% sustentáveis utilizados na produção das peças. Trabalhando assim, o estágio de prontidão SENTIR, despertando o conhecimento, a simpatia e a preferência.

As peças da divulgação da campanha serão veiculadas nos ambientes *on-line* e *off-line*. No ambiente *on-line* através das redes sociais e site da marca. No ambiente *off-line* será através de totens eletrônicos com *QR Code* que serão espalhados em pontos estratégicos das cidades de São Paulo, contará também com um comercial que será veiculado no Cinemark.

#### 11.6.3 Maio – Desfile presencial na *SPFW* com as peças que foram lançadas na campanha *ECOPAVÃO*

No mês de maio acontece um dos maiores eventos da moda brasileira, a tão aguardada *SPFW* (*São Paulo Fashion Week*), evento que reúne grandes marcas, modelos, influenciadores digitais, estilistas, jornalistas e diversos nomes do ramo da moda brasileira.

Visto que nos meses de março e abril será realizado o lançamento da campanha *ECOPAVÃO*, as peças que antes foram apresentadas somente de forma virtual, através do metaverso, agora serão apresentadas ao público de forma física, no desfile presencial da *Alexandre Pavão* durante a semana de moda de São Paulo. O evento trará muito destaque para à marca nas principais mídias e imprensa.

#### 11.6.4 Junho/Julho – Lançamento de coleção cápsula: *INVERNO BRASILEIRO* e *VERÃO AMERICANO*

A marca *Alexandre Pavão* já trabalha com lançamentos exclusivos, então para atingir seus dois públicos, Brasil (São Paulo) e Estados Unidos (Nova Iorque), em diferentes estações do ano, serão lançadas duas coleções.

BRASIL – A coleção cápsula terá o foco no inverno brasileiro, utilizando cores frias nas criações das peças.

ESTADOS UNIDOS – A coleção cápsula terá o foco no verão americano, utilizando cores quentes nas criações das peças.

As peças lançadas no Brasil serão exclusivamente vendidas aqui, assim como as peças lançadas nos Estados Unidos serão exclusivamente vendidas lá. A divulgação do lançamento será 100% no ambiente *on-line*, através de publicações e *stories* no *Instagram* e *TikTok* da marca.

#### 11.6.5 Agosto – PILAR DE SUSTENTABILIDADE – Baile de máscaras em comemoração à momentos especiais da marca acompanhado de um leilão com fundos exclusivos à FAS (*Fundação Amazônia Sustentável*)

O CEO da marca é altamente presente em ações sociais, e com isto, dentro do baile de máscaras, ocorrerá um leilão de uma peça exclusiva, com o intuito de angariar fundos à FAS (*Fundação Amazônia Sustentável*), uma organização da sociedade civil com 13 anos de atuação em prol do desenvolvimento sustentável e da melhoria da qualidade de vida dos povos tradicionais da floresta amazônica. A Amazônia precisa se manter viva para a saúde de todo o planeta, e a esperança de ter sucesso no enfrentamento das mudanças climáticas, é o principal desafio da humanidade. A FAS foi eleita a melhor ONG do Brasil, no ano de 2021.

No mês de agosto é celebrado o aniversário da marca e, com isso, a *Alexandre Pavão* fará um baile de máscaras presencial, na cidade de São Paulo (SP), como comemoração de momentos especiais que a marca já vivenciou. O evento terá a participação de diversas celebridades, empresários e pessoas influentes da sociedade brasileira, que apresentarão uma homenagem à trajetória da marca, seguida de um leilão. Também contará com a presença da imprensa, ativistas sociais, membros de ONGs, estilistas, modelos, influenciadores digitais, entre outros.

O intuito deste evento é celebrar o aniversário da *Alexandre Pavão* e gerar *networking* entre os convidados e a mídia, mas sem deixar a ação social de lado. O estágio de prontidão atingido neste mês é o de simpatia.

#### 11.6.6 Setembro – Respiro e Teaser

Na primeira quinzena de setembro, será realizado um respiro, utilizando apenas mídias online, fim de manter a comunicação com o público em potencial, através da criação de conteúdos, interação, e atentos as novidades em relação as ferramentas dessas mídias.

Logo na segunda quinzena, será veiculado uma campanha com *teasers*, ainda somente no ambiente *on-line*, como o *Instagram* e *TikTok* da marca. O *teaser* será referente ao mês seguinte, e apresentará ações com os próprios consumidores da marca.

#### 11.6.7 Outubro – Ações com os consumidores da marca através das redes sociais

Ao longo do mês de outubro, a *Alexandre Pavão* fará diversas interações através dos *stories* do *Instagram* e *TikTok* da marca, com o foco de gerar estágios de simpatia, preferência e proximidade com seus consumidores, e também com o intuito de impactar novos públicos. Serão publicados diversos *stories* ao longo do mês, com ações como: *quiz* de perguntas e respostas; dicas de moda; interações que permitam ao público expressar suas preferências; uma peça/infinitas possibilidades; defina a marca em uma palavra; se a *Alexandre Pavão* fosse um elemento da natureza, qual seria; entre outras interações.

As ações serão 100% no ambiente *on-line*, através de *stories* no *instagram* e *tiktok* da marca, atingindo os estados de prontidão: preferência, convicção, simpatia e conhecimento.

#### 11.6.8 Novembro/Dezembro – Lançamento de coleção cápsula: VERÃO BRASILEIRO e INVERNO AMERICANO

A marca Alexandre Pavão já trabalha com lançamentos exclusivos, então para atingir seus dois públicos, Brasil (São Paulo) e Estados Unidos (Nova Iorque), em diferentes estações do ano, serão lançadas duas coleções, assim como feito nos meses de Junho e Julho.

BRASIL – A coleção cápsula terá o foco no verão brasileiro, utilizando cores quentes nas criações das peças.

ESTADOS UNIDOS – A coleção cápsula terá o foco no inverno americano, utilizando cores frias nas criações das peças.

As peças lançadas no Brasil serão exclusivamente vendidas aqui, assim como as peças lançadas nos Estados Unidos serão exclusivamente vendidas lá. A divulgação do lançamento será 100% no ambiente *on-line*, através de publicações e *stories* no *Instagram* e *TikTok* da marca.

## 12. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Chama-se planejamento o ato de planejar, criando um plano para atingir um alvo específico. Sendo, também, O planejamento também é uma ferramenta de gestão que está relacionada com a estruturação perante um propósito estipulado. Segundo Vasconcelos (2009, p. 15), a função do planejamento é conseguir o máximo de retorno de uma comunicação, isto é, para que o planejamento seja efetivo é necessário determinar ações a fim de alcançar os objetivos estabelecidos na campanha. Sendo assim, é indispensável o conhecimento e domínio das ferramentas necessárias que será essencial para serem empregadas no planejamento, de forma a reduzir as incertezas e os riscos durante o processo.

A campanha escolhida para ser desenvolvida foi a *ECOPAVÃO*, que terá 30 dias de permanência, com o objetivo de agregar valor e reforçar o posicionamento da marca como sustentável e tecnológica. A campanha disporá de mídias *online* e *offline*, com ações em ponto estratégicos e *crossmedia*. Com intuito de despertar nos consumidores, os seguintes estados de prontidão: conhecimento, simpatia, preferência e atitude favorável de compra.



## 12.1 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da campanha *ECOPAVÃO* são homens e mulheres, de 25 a 39 anos, de classe A e B, com ensino superior completo, com perfil intelectual naturalista, que possuem o costume de manter-se informados quanto às novidades do setor, que procuram por inovação e criatividade no mundo da moda, que se preocupam com a qualidade dos produtos e o processo de produção sustentável, bem como apreciam marcas que estimulam à novas formas de pensar e agir.

## 12.2 OBJETIVOS DE CAMPANHA

O objetivo é o que você pretende alcançar com a campanha. É um item do planejamento, com a finalidade de entender o que se esperar da comunicação. Os estágios de compra são notados nessa fase, que são: conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra.

Primeiro o consumidor nota a necessidade do produto, em seguida conhece um produto que possa sanar esta necessidade, após isso, se ocorrer a identificação e a simpatia, gerará a preferência, e é a partir disso, que chegará à atitude de compra.

O objetivo da campanha está direcionado ao conhecimento da marca, para um universo de potenciais clientes que poucas marcas exploram e, assim, espera destacar-se no mercado da moda.

Esse mercado mostra oportunidades para a marca *APLV* se posicionar e direcionar seus produtos de forma criativa, pois promove a sustentabilidade e à novas formas de pensar, agir e ter responsabilidade com o ambiente, a partir do uso de materiais recicláveis. A campanha desperta todas as fases do Estágio de Prontidão, desde a conscientização, o conhecimento, a simpatia e preferência, até a convicção e a compra, que é reforçado no desfile do novo lançamento da *ALPV* pelo botão de *CTA - Call to Action* que encaminhará o participante do evento para o site da *Alexandre Pavão* para efetuarem a compra, fechando, assim, o ciclo.

### 12.3 METAS DE CAMPANHA

Para a decisão das metas foram consideradas a população estimada da cidade de São Paulo (SP), que são 12.396.372 pessoas, segundo o IBGE (2021), visando o perfil do *target* que se pretende atingir.

De acordo com dados de 2020 do Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos (DEPEC), equipe econômica do Bradesco, que contém uma análise atual e criteriosa do cenário macroeconômico, homens e mulheres de São Paulo, de 25 a 39 anos, de classe A e B representam 367.428 pessoas, isto é, 2,96% da população.

A campanha será realizada no mês de abril e aplicando-se a técnica de Estágio de Prontidão sobre o *target* de 367.428 pessoas, pretende-se que 183.714 pessoas sejam conscientizadas pelo lançamento da nova campanha, que destes espera-se que 91.857 tenham conhecimento sobre a mesma, que 45.929 pessoas gerem simpatia pela marca, que 22.964 despertem preferência, que 11.482 tenham convicção sobre a marca e que, finalmente, 5.741 pessoas tenham atitude de compra. O que não quer dizer que todos comprem ao mesmo tempo, mas que estão dispostos a obter um dos produtos da marca *APLV*.

Assim, a meta da campanha é fazer com que 5.741 da população tenham atitude favorável de compra atingindo o estágio de preferência e convicção no período de 30 dias de campanha.

### 12.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

De acordo com Lupetti (2000, p.86), “estratégia é o caminho que a empresa deverá percorrer para atingir seu objetivo”, sendo assim, as ações praticadas para alcançar o propósito com apoio das metas planejadas são chamadas de estratégias. Pereira (2017, p. 29), afirma que a estratégia de comunicação “é a descrição de como a comunicação acontecerá. É a definição do modo como a mensagem será transmitida, das ferramentas a serem utilizadas, dos modos em que as ações serão realizadas e da abrangência da campanha”. Tavares (2003, p. 30), complementa

que a estratégia tem base “em uma escolha de ação, que leva em consideração os pontos fortes e fracos, as ameaças e as oportunidades de mercado”. A campanha *ECOPAVÃO* segue estratégias criadas pela Agência *Chromatica*, para demonstrar a importância da sustentabilidade e o conhecimento sobre o metaverso.

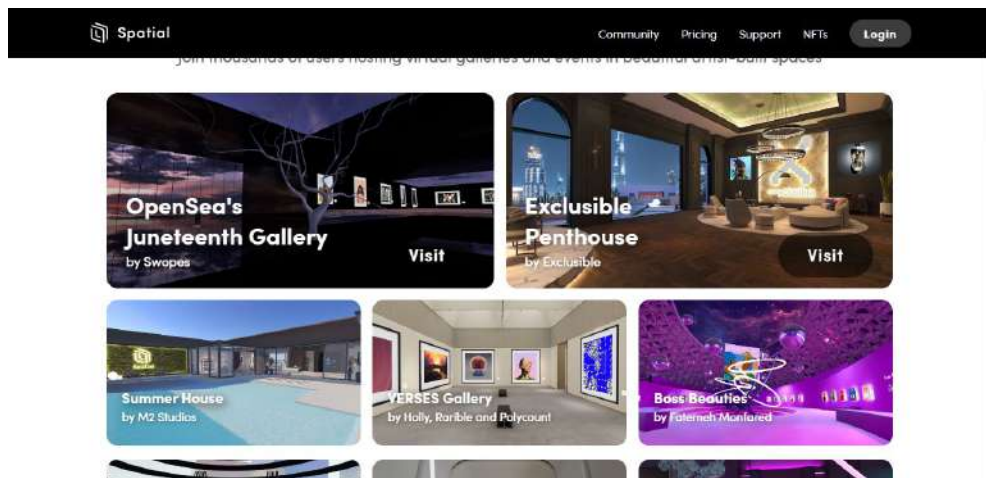
A primeira estratégia traçada é despertar a atenção do público sobre os temas citados, que são os pilares da campanha *ECOPAVÃO* contempla os *stories* das redes sociais da marca com a introdução de reportagens, notícias, dicas e informações que destaquem a importância e o crescimento dos tópicos sustentabilidade e metaverso, por enquanto, sem citar a campanha.

Após a ativação da atenção do público sobre os pilares da campanha, ainda no ambiente *online*, será anunciada a campanha, através de vídeos e publicações nas redes sociais da marca, destacando: o uso de cores vibrantes nas peças, maiores informações sobre o foco do lançamento, vídeos com *spoilers* dos avatares da plataforma exemplificando como será feito. Será disponibilizado uma *Landing Page* para a inscrição na plataforma de metaverso *Spatial*, local onde será transmitido o evento, lembretes com a data e outras informações estarão presentes nas principais redes sociais da marca.

Já no ambiente *offline*, serão colocados Totens Eletrônicos com *QR Code* em pontos estratégicos pela cidade de São Paulo com o intuito de gerar uma interação com o público, ao acessar o *QR Code*, disponibilizando assim mais informações sobre o lançamento da campanha e às inscrições. E também, ainda no ambiente *offline* contará com um comercial sendo veiculado no Cinemark.

## SEQUÊNCIA 1: Tela inicial

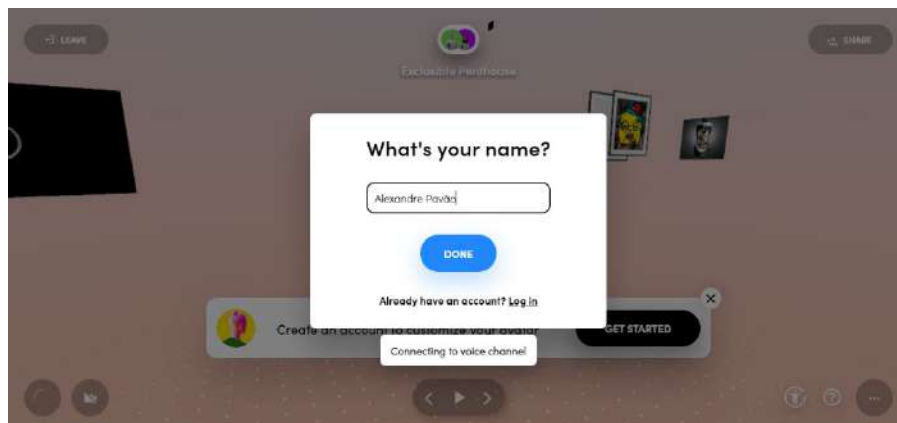
Figura 56 – Salas simultaneas para *login* dentro da plataforma



Fonte: [www.spatial.io](http://www.spatial.io), Online, 2022.

## SEQUÊNCIA 2: Tela de *login*

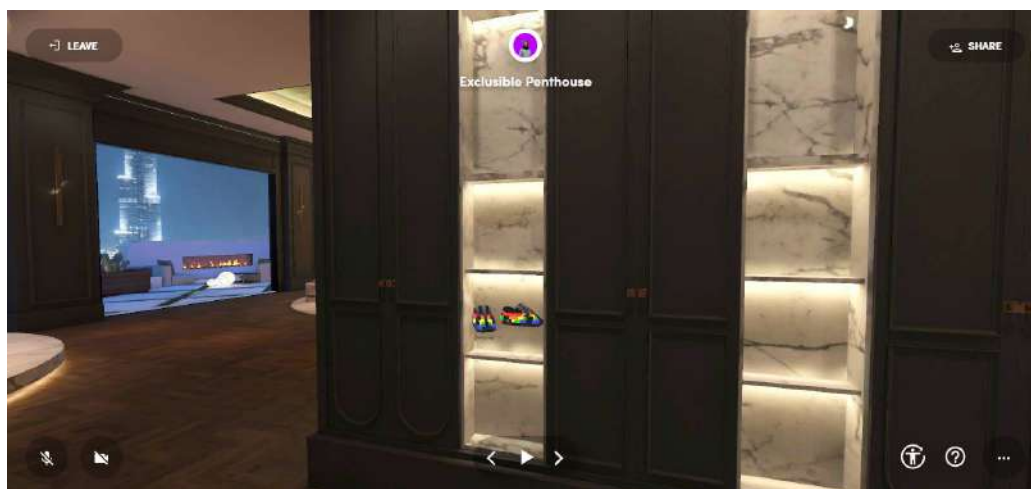
FIGURA 57 – Criação de avatar e nome para efetuar *login*



Fonte: [www.spatial.io](http://www.spatial.io), Online, 2022.

### SEQUÊNCIA 3: Ambiente de modelo digitalizados

**FIGURA 58 – Ambiente por dentro de sala simultanea na plataforma**



Fonte: [www.spatial.io](http://www.spatial.io), Online, 2022.

### SEQUÊNCIA 4: Imagem ilustrativa

**IMAGEM 59 – Imagem ilustrativa exemplificando como seria o desfile na plataforma**



Fonte: <https://neoh.com.br/trends/metaverso-ira-hospedar-seu-primeiro-desfile-de-moda-virtual/>, Online, 2022.

Através de uma sala simultanea, criada para a finalidade do evento, o público efetuará *login*, modificará seus avatares e assim, poderá assistir ao desfile de lançamento das peças da campanha, permitindo a interação entre as pessoas *online* na plataforma através de *chats*.

Após o final da apresentação na plataforma do metaverso, aparecerá um CTA na tela dos dispositivos, que levará o público para o site da *Alexandre Pavão*, para verem os produtos e conhecerem um pouco mais sobre a escolha dos materiais 100% sustentáveis utilizados na produção das peças.

### **13. PLANEJAMENTO DE MÍDIA**

Para Tamanaha (2011), o planejamento de mídia trata-se de uma movimentação a qual o profissional usa de informações como características do mercado, desempenho de vendas, perfil demográfico e psicográfico, para assimilar dados com elementos de mídia e qualificar meios favoráveis para a veiculação eficaz. Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela agência para veiculação nos seguintes meios: mídia de massa, não mídia e mídia e redes sociais.

A Mídia de Massa constitui-se de veículos de comunicação que difundem informações e conteúdos variados de forma abrangente à população, sendo eles: tv, jornal, rádio, revista, cinema e *outdoor*.

Por outro lado, Não Mídia são as peças que não são veiculadas na mídia de massa, são, por exemplo: marketing direto, promoção de vendas, *design*, cartazes, *flyers* e *folders*.

As Mídias Digitais, se desenvolveram com o advento da internet, considerado atualmente o meio de comunicação de grande potencial para a divulgação da marca. Os principais meios no ambiente digital são as redes sociais, como: *facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Blogs*.

#### **13.1 OBJETIVOS DE MÍDIA**

O principal objetivo disposto a mídia é informar, educar e engajar o público mediante ao uso de canais com retorno plausível, visando a entrega da nova campanha de lançamento ECOPAVÃO, e sobretudo, que é um lançamento através da realidade aumentada com o intuito dos consumidores explorarem o

metaverso e a sustentabilidade. De forma semelhante ao já retratado justifica-se a influência ao conhecimento e desejo de explorar este universo, seguido da compra do mesmo.

O objetivo de mídias de massa e não mídia busca aumentar os pontos de contato entre o *target* e a marca, contando também com aumento do impacto do novo conceito lançado da campanha.

Logo, o objetivo das mídias digitais é atingir rapidamente o público-alvo da campanha, com a possibilidade de compartilhamento de conteúdo, fazendo com que a marca se promova de forma orgânica. Por isso a grande importância de criar um conteúdo de relevância rico e atrativo.

### 13.2 METAS DE MÍDIA

Em relação à meta de mídia, será mantida a mesma meta conforme apresentado no planejamento de campanha.

### 13.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança do lançamento da campanha, serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318), com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha:

É preciso notar, contudo, que as decisões para a seleção ou rejeição de alternativas de veículos nem sempre se baseiam somente em encontrar os veículos que alcancem um grande número de públicos-alvo. Outra variável no processo de decisão surge quando uma determinada estratégia de mídia exige uma grande frequência. Quando a frequência é necessária, veículos com menor alcance e mais duplicação são preferíveis. Como os níveis de frequência e alcance são inversamente proporcionais, o processo de seleção resulta no sacrifício de algum alcance em favor de um pouco mais de frequência.

Outrossim, de acordo com Tamanha (2011, p. 96), autoridade em plano mídia,

pensar estrategicamente significa dar 'vida' ao plano de mídia e um sentido a várias planilhas ou mapas de veiculações que são anexados ao documento. Funciona como um eixo em torno do qual as ações vão girar. É como se pegássemos uma estrada em direção a uma cidade sabendo de antemão o que encontraremos lá e também no caminho.

Diante do significativo pensamento, os canais de divulgação selecionados pela agência serão os meios de comunicação que proporcionam um grande alcance e fácil entendimento do público-alvo e pela efetividade e impacto que os mesmos têm em relação ao *target*.

Para isso, fará uso de canais de mídia tradicional e mídia digital, sendo que em meio online contará com o uso de publicidade com formato orgânico e de tráfego pago. Referente a mídia tradicional será por meio de Totem Eletrônico para pontos estratégicos, contará também com um filme de campanha veiculado no Cinemark Cinemas de São Paulo. Para a mídia digital optou-se por trabalhar com peças na mesma identidade visual, sobretudo adaptadas a cada rede, portanto a campanha estende-se ao *Instagram* e *TikTok*. Para a veiculação de tráfego pago o investimento será mediante o *Google ADS* e *Facebook ADS*.

### 13.3.1 Redes Sociais

A cada dia, as redes sociais apresentam maior crescimento, seja em números de usuários ativos, ou de novas plataformas que se popularizam. Assim, vemos cada dia mais usuários passando grande parte do seu tempo conectadas a essas redes, as quais são feitas de canal de divulgação de conteúdo e informação.

Tendo em vista o grande público e o alto engajamento, escolhemos utilizar na divulgação dessa campanha as seguintes redes sociais: *Instagram* e *TikTok*, a motivação para usarmos essas plataformas, é gerar interação, criar relacionamento com os consumidores que se concentram nelas, e a partir disso, divulgar a campanha.



### 13.3.2 Instagram

O consumidor da *Alexandre Pavão* se faz presente em sua grande maioria no *Instagram*, já que abrange um público mais jovem e bem-informado. A marca possui um comportamento constante na rede, sempre mantendo seu consumidor atualizado de suas campanhas e modelos, e sempre repostando e interagindo com os usuários que as marcam no *Instagram*, criando uma sensação de proximidade. É de grande importância que a campanha seja veiculada pela plataforma, haja vista seu maior público e sua maior interação estão lá. A periodicidade das postagens é de três vezes ao longo da semana, durante os 30 dias de campanha.

### 13.3.3 TikTok

Em 2021, o aplicativo bateu a marca de 1 bilhão de usuários, então é inegável a relevância desta rede para uma marca que queira se consolidar no mercado, sem contar que, foi através dela e do unboxing de diversas influencers que a ALPV se tornou cada vez mais conhecida. A rede social da marca conta com 19,9 mil seguidores, contendo uma influência considerável para o público-alvo. Durante a campanha, serão postados dois vídeos por semana, contendo informações sobre o desfile e sobre a nova coleção.

### 13.3.4 Totem Eletrônico

Serão colocados totens eletrônicos nos Shoppings Cidade Jardim, Iguatemi JK, Avenida Paulista e bairro de Pinheiros (próximo a loja Misci), totalizando quatro totens pela cidade de São Paulo. Quem se interessar, poderá navegar e descobrir mais sobre a campanha e como participar como telespectador do desfile. Os totens ficarão nos pontos durante os 30 dias de campanha.

### 13.3.5 Cinemark Cinemas São Paulo

O Cinemark é uma das três maiores redes de cinema do mundo. É uma empresa transnacional especializada em operar complexos cinematográficos multiplex, e está presente em diversos países da América Latina, incluindo o Brasil. Com cerca de 23 unidades espalhadas por diferentes localidades na cidade de São Paulo, a rede Cinemark é uma das mais procuradas pelos paulistanos, por conta do conforto e qualidade das salas, acessibilidade de preços, vasta opções no catálogo de filmes, etc.

A campanha “*ECOPAVÃO: Você em uma nova conexão*”, será veiculada na rede de cinemas Cinemark, antes da exibição dos filmes, como um anúncio/propaganda. A divulgação será feita através de um vídeo, que mostrará um modelo caminhando em direção a um totem digital, e após se inscrever nesse totem, o indivíduo será transportado imediatamente para o metaverso, e terminará com a assinatura da marca *Alexandre Pavão* e com um *Call to Action*.

O mercado de cinema brasileiro faturou quase 2,5 bilhões de reais, o que coloca o Brasil entre os 15 maiores no cinema mundial. Apesar da queda de 9,8% no público presente nas salas de cinema no Brasil entre 2017 e 2018, esse veículo ainda é capaz de atrair quase 8 em cada 10 brasileiros (ao todo, foram 163 milhões de pessoas no cinema), segundo a Ancine (2016).

Prevê-se que a veiculação da campanha através deste meio será efetiva, visto que anunciar em cinemas se tornou uma excelente alternativa para atingir determinado público, de forma segmentada e seletiva, sendo um excelente meio para se atingir faixas etárias jovens e de maior poder aquisitivo.

#### 13.4 TÁTICA DE MÍDIA

Para a visualização dos veículos que serão utilizados elaborou um mapa de mídia para ilustrar o uso de cada qual em relação ao período da campanha.

Tabela 2 – Tática de mídia

TÁTICA DE MÍDIA																															ALPV
ABRIL 2023	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Mídia Offline (Totens Digitais)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Cinemark	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Mídia Online (Redes Sociais)		x		x		x			x		x		x			x		x		x			x		x		x			x	



Fonte: Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

## 14. PLANEJAMENTO DE CUSTO DE MÍDIA

Tabela 3 – Plano de custo

CUSTO DE VEICULAÇÃO					
TIPO	VEÍCULO	PEÇA	VALOR MENSAL	QUANTIDADE	TOTAL
Mídia Digital	Redes Sociais	Instagram, Facebook, Google ADS	R\$ 2.000,00	15 dias	R\$ 2.000,00
Não Mídia	Totem	Totem	R\$34.000,00	3 totens	R\$34.000,00
	Cinema	Comercial	R\$34.000,00	30 dias	R\$34.000,00
SOMA					R\$70.000,00



Fonte: Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

## 15. CONCEITO CRIATIVO

A análise do termo criatividade tem enfatizado quatro aspectos, à pessoa, o processo, o produto e o ambiente criativo, observando que a interação entre esses fatores pode proporcionar a realização pessoal, profissional e social do indivíduo (SILVA e NAKANO, 2012). Assim sendo, no desenvolvimento de uma criação publicitária, é necessário que tudo seja posto de forma clara e coesa, em harmonia, constituindo um todo a fim de atingir o objetivo final.

Para o conceito criativo da campanha *ECOPAVÃO* foi pensado de forma assertiva e detalhada para que atinja o objetivo e *target* desejado. Dessa forma, a primeira decisão foi a escolha do nome e *slogan* da campanha. Assim sendo, para

a escolha do nome foi utilizado duplo sentido linguístico, com intuito apresentar a ambiguidade que a palavra “ECO” remete, sendo eles:

ECO - substantivo masculino; que significa repetição de um som que se dá pela reflexão de uma onda sonora por uma superfície ou um objeto; o som produzido por uma reflexão. O primeiro significado de eco na campanha é espalhar a informação com o lançamento da campanha no metaverso, como o soar de um ruído em repetição.

ECOSSUSTENTÁVEL - desenvolvimento ecossustentável; seguir um caminho permeado por escolhas socioambientais mais harmoniosas; que permite manter ou conservar o equilíbrio ecológico; ser amigável ao meio ambiente. O segundo significado de eco na campanha é remeter a sustentabilidade, defender os princípios de ESG (Environmental, Social and Governance) e a importância da moda sustentável presente na marca.

Por fim, para compor o nome da campanha e deixar explícito a qual tal pertence, foi acrescentado o sobrenome do CEO da marca, “Pavão”, que também está presente no nome da empresa, *Alexandre Pavão*. Em seu significado no sentido figurado “Pavão” refere-se pessoa vaidosa, orgulhosa, elegante, que se destaca no meio dos outros, características estas que remete a personalidade da *brand* persona. Logo, formou-se a campanha intitulada *ECOPAVÃO*.

O uso textual é de extrema importância para transmitir a ideia e conceito ao público. Desse modo, para a campanha utilizou o *slogan* “Você em uma nova conexão” fazendo a alusão a levar a pessoa para um “novo ambiente”, devido à campanha ser reproduzida por meio de realidade virtual, para surtir a sensação de estar dentro, imersivos a esta nova conexão.

Para a construção visual das peças da campanha, recorreremos as estéticas *New Wave* e *Vaporwave*, de modo a ousar nos experimentos com tipografia, uso das cores, texturas e formas geométricas.

A estética *New Wave* foi dominante na produção de design da década de 1980, a fim de propor alternativas mais descontraídas e intuitivas aos *designers*. Já no início de 2010, surge o *Vaporware*, que mistura nostalgia, estética retrô do auge dos anos 1980 e referências tecnológicas como vídeo-games, renderizações de

computador fora de moda, *cyberpunk*, *glitches* (falhas), *design web* dos anos 2000. Tendo tudo isso em vista, a Agência Chromatica encontrou como oportunidade de explorar e extrair dessas estéticas, inspirações para a criação das peças da campanha *ECOPAVÃO*, uma vez que um dos objetivos é posicionar e direcionar os produtos da *ALPV* de forma criativa, diferenciada e alinhada com seu *target*, assim optou-se por trabalhar com as características mediante das estéticas já citadas.

Para a construção de todas as peças, foram utilizados inspirações encontrados no *Vaporwave* como o *neon sci-fi* (cores rosa e azul), uma vez que as cores rosa, azul e roxo são as principais para a criação das peças, sendo o ponto-chave para relacionar a campanha a algo futurista, logo, a Realidade Aumentada.

Em relação aos elementos das peças, foram usados *grids*, gradientes e elementos digitais, ocupando quase toda parte do espaço. Esclarece-se que a distribuição dos elementos foi feita com objetivo de chamar a atenção para a marca e para a arte conseqüentemente. Assim, para não haver poluição visual na construção das peças, as informações foram postas de forma direta e precisa mantendo o padrão que a marca já segue, com pouco texto, contudo, com a arte bem elaborada.

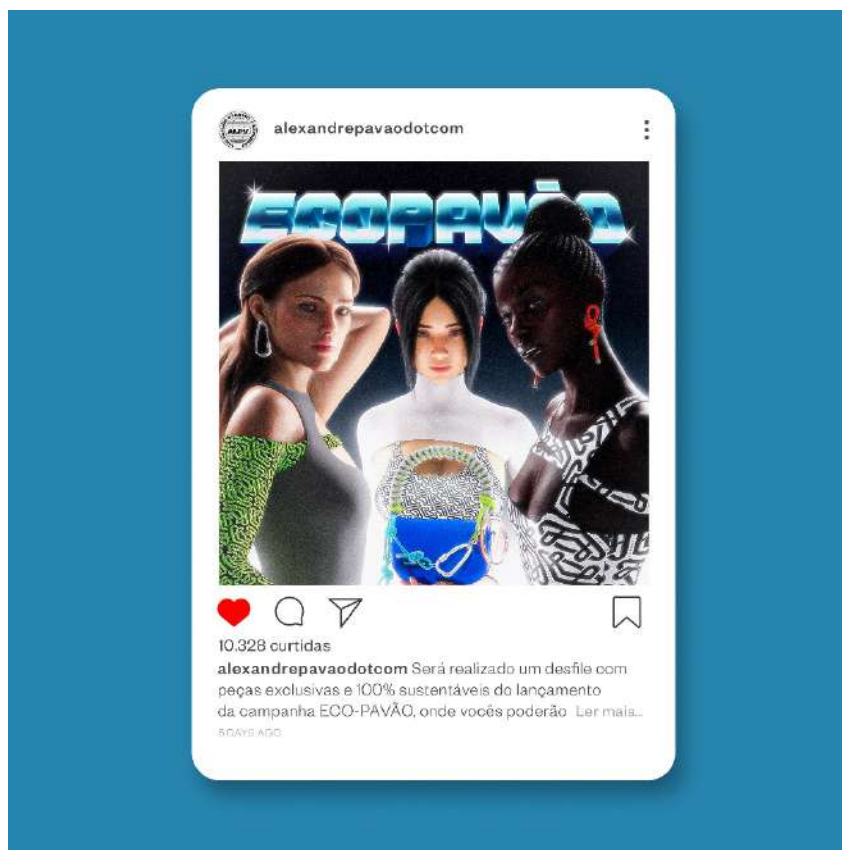
Para propor o conceito de identidade e humanizar as peças, nota-se a presença de modelos, sua função é transmitir a ideia que o *slogan* da campanha carrega, como já citado anteriormente, dando a alusão de levar a pessoa para um “novo ambiente”.

Em relação às tipografias foram selecionadas três tipos de fontes, sendo a *Cold Warm Regular* para o título da campanha, sendo mais elaborada, robusta, chamativa e futurística. Em seguida, a *Dogica Regular* e *Dogica Bold* para os demais escritos nas peças, estas inspiradas no design web dos anos 2000, utilizado na estética *Vaporwave*, fazendo referências tecnológicas. A escolha das tipografias foi feita a fim de obter um design criativo, intuitivo, e efeitos visuais, de forma a despertar curiosidade.

## 16. PEÇAS

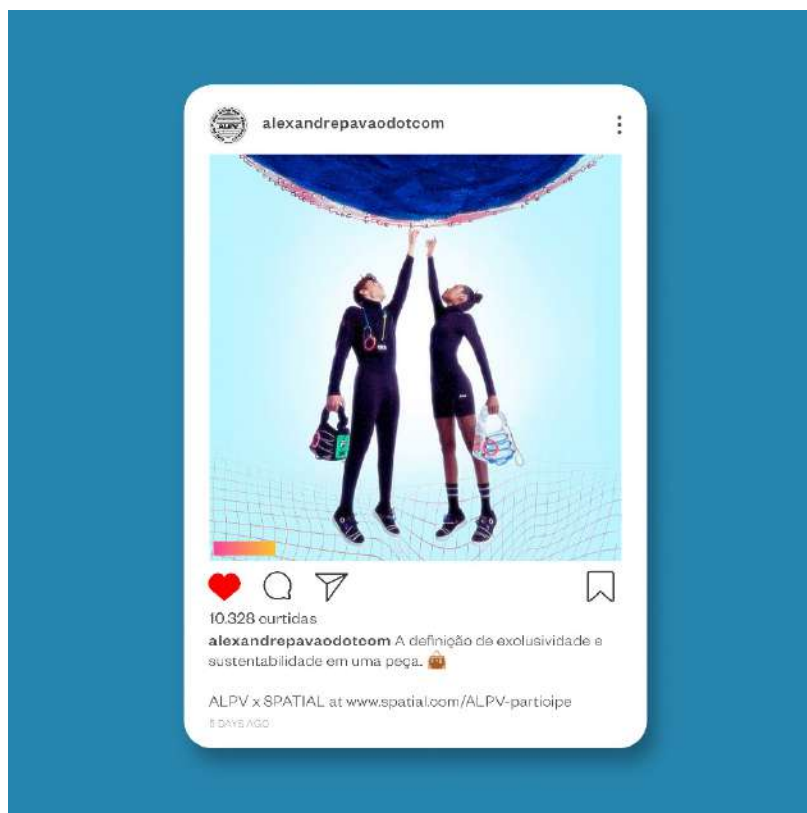
### 16.1 REDES SOCIAIS

Figura 60 – Post 1 da campanha ECOPAVÃO



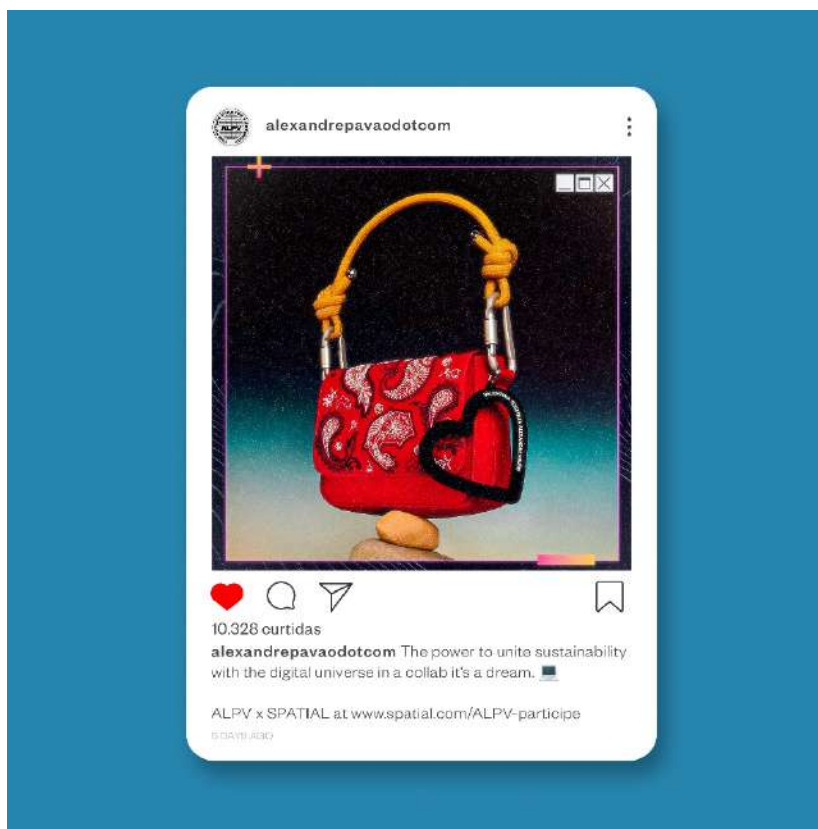
Fonte: Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

**Figura 61 – Post 2 da campanha ECOPAVÃO**



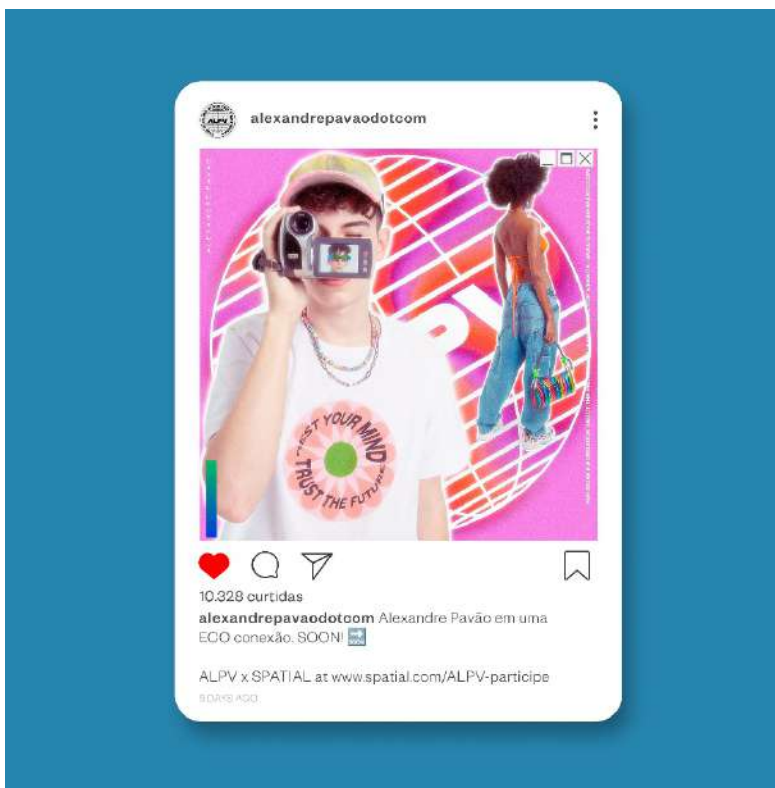
**Fonte:** Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.



**Figura 62 – Post 3 da campanha ECOPAVÃO**

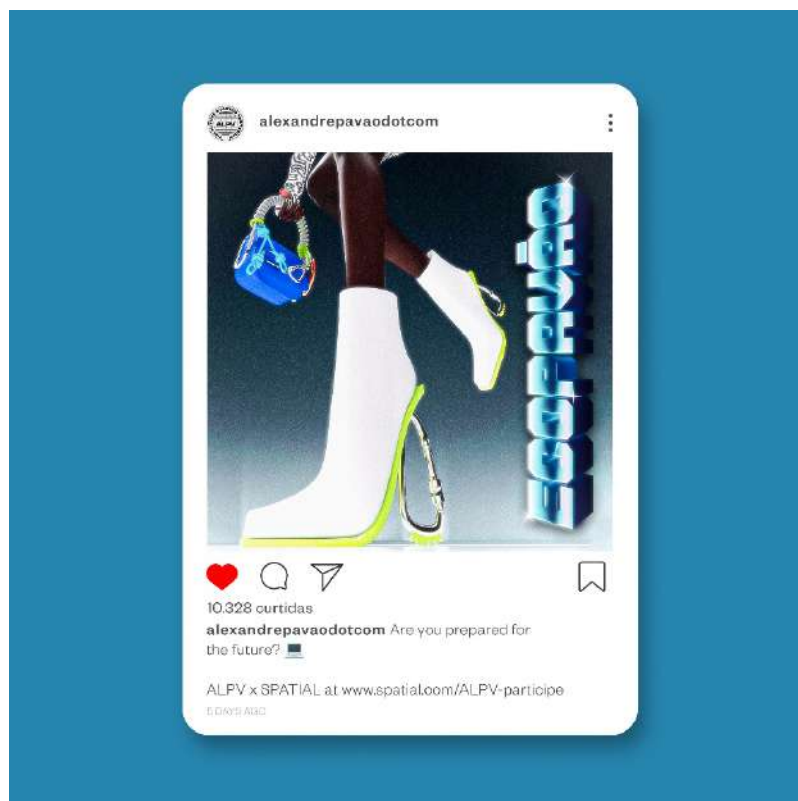
**Fonte:** Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

**Figura 63 – Post 4 da campanha ECOPAVÃO**



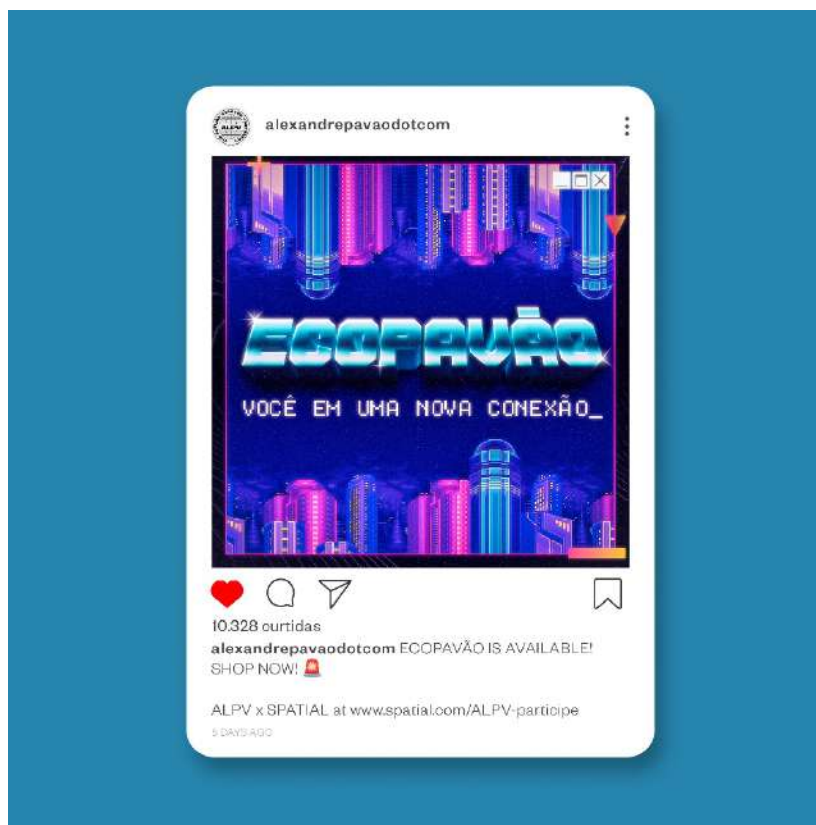
**Fonte:** Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

**Figura 64 – Post 5 da campanha ECOPAVÃO**



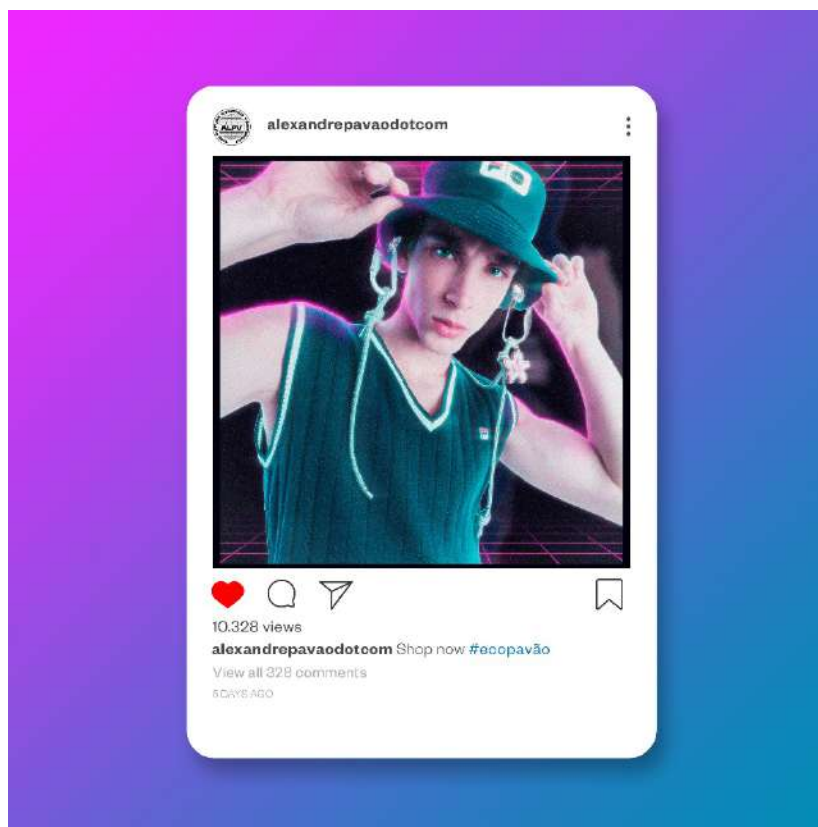
**Fonte:** Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

**Figura 65 – Post 6 da campanha ECOPAVÃO**



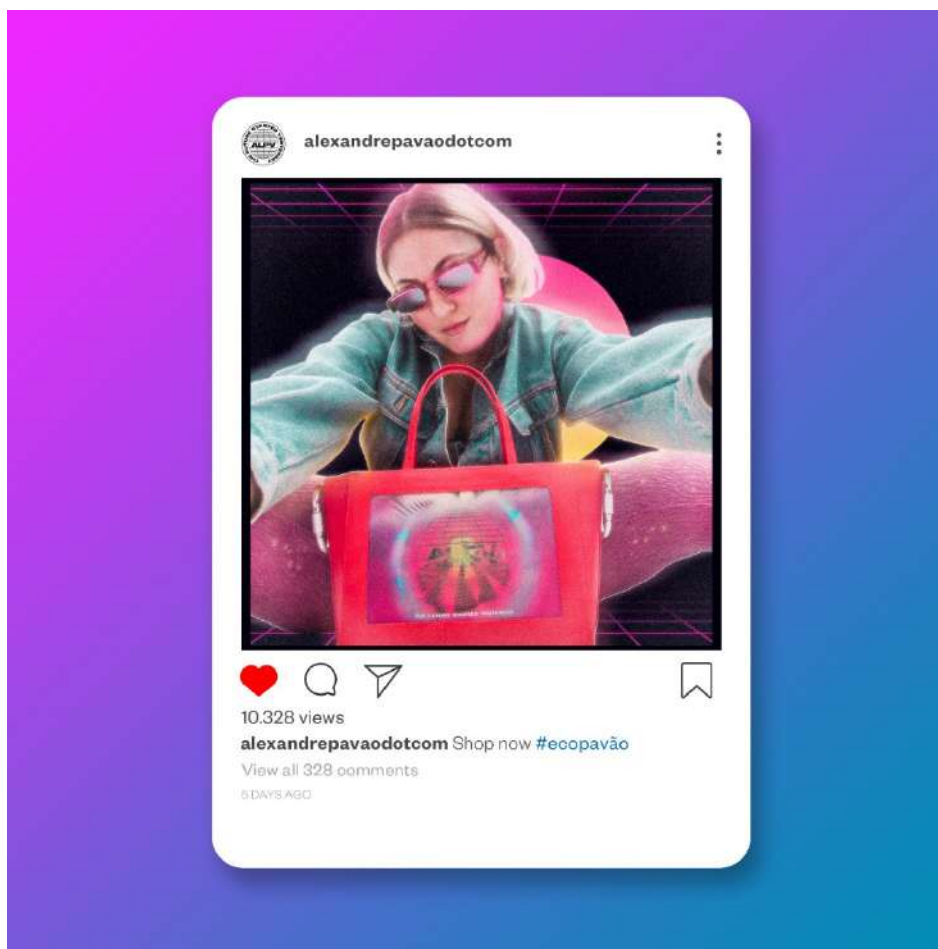
**Fonte:** Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

**Figura 66 – Post 7 da campanha ECOPAVÃO**



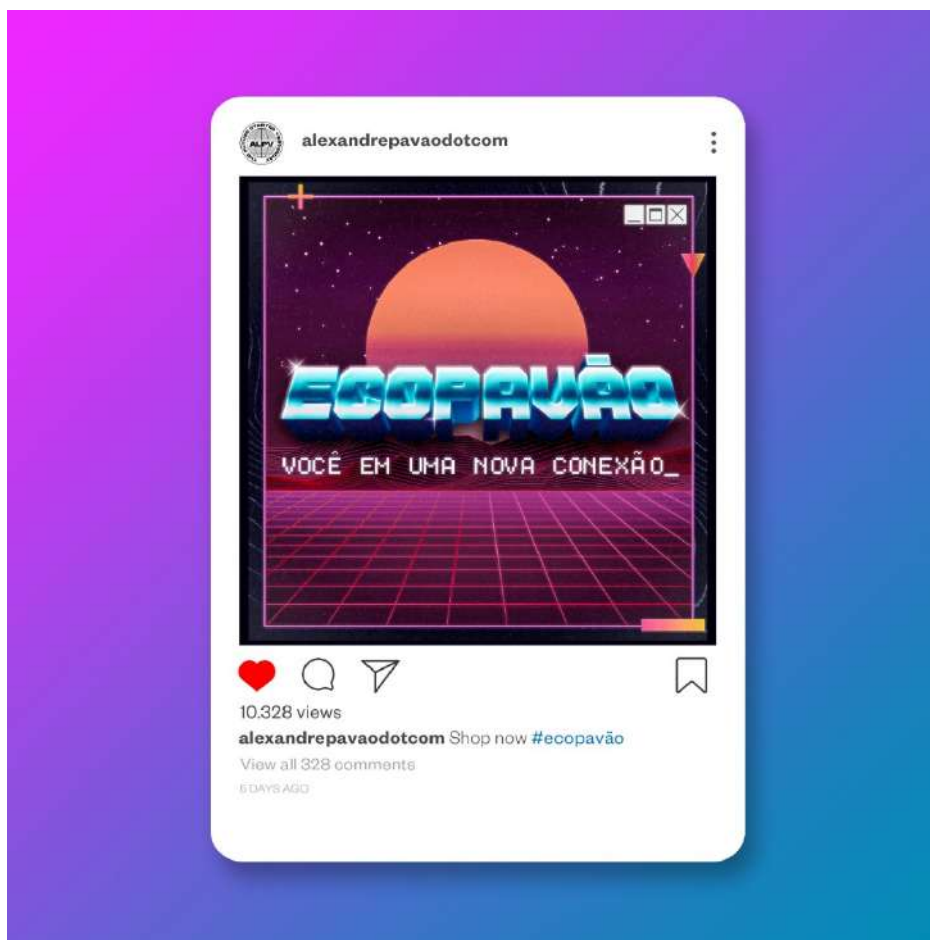
**Fonte:** Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

**Figura 67 – Post 8 da campanha ECOPAVÃO**



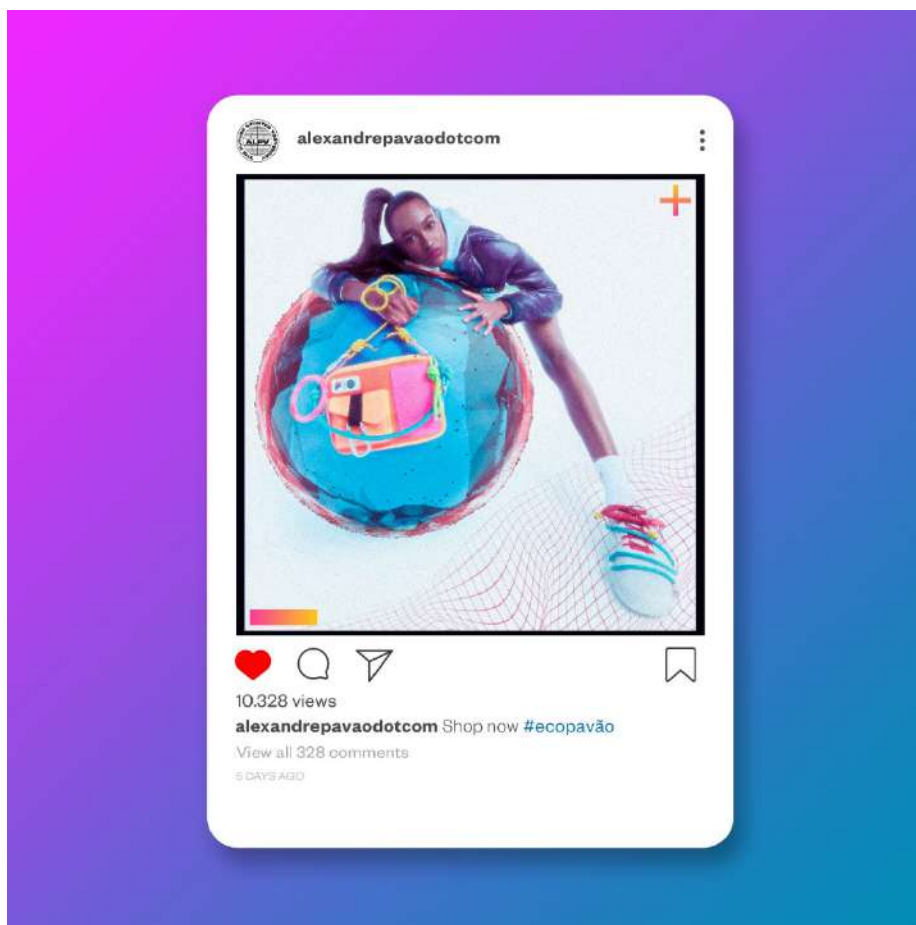
**Fonte:** Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

**Figura 68 – Post 9 da campanha ECOPAVÃO**



**Fonte:** Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

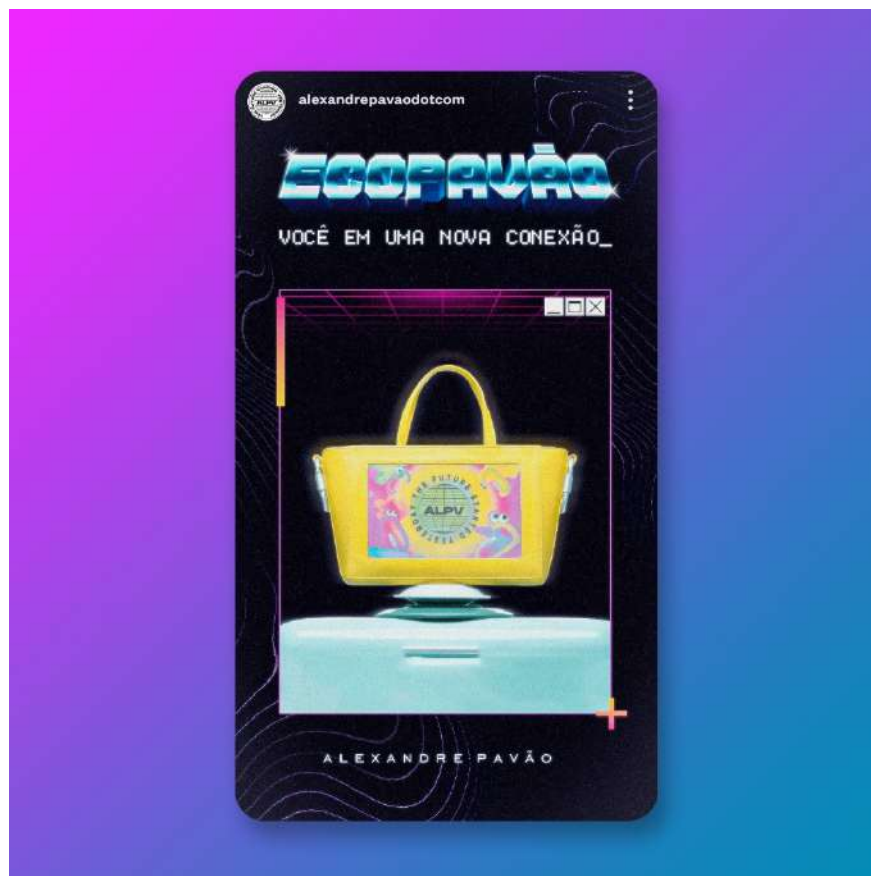
**Figura 69 – Post 10 da campanha ECOPAVÃO**



**Fonte:** Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.



**Figura 70 – Post 11 da campanha ECOPAVÃO**



**Fonte:** Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

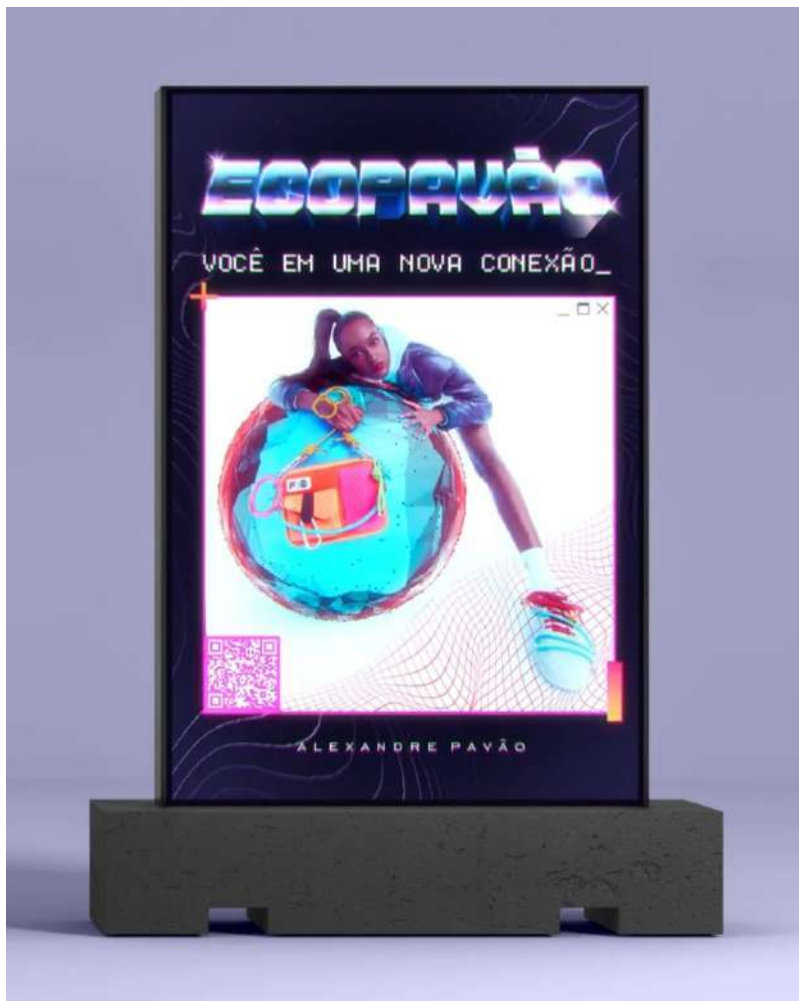
## 16.2 LANDING PAGE

**Figura 71 – Landing Page da campanha ECOPAVÃO**



Fonte: Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

## 16.3 TOTEM

**Figura 72 –Totem da campanha ECOPAVÃO**

**Fonte:** Elaborado pela Agência Chromatica, 2022.

## 17. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o encerramento do ciclo acadêmico, a Agência Chromatica utilizou como instrumento de conclusão o PGC, Projeto de Graduação da Comunicação. O trabalho teve como finalidade a prática experimental do contato direto com uma marca de moda, sua equipe e os integrantes do grupo. A experiência ao longo deste período permitiu o aprofundamento dos conhecimentos técnicos, teóricos e metodológicos, sendo colocados em prática para a elaboração e conclusão deste trabalho.

Sendo assim, a Agência Chromatica optou por realizar o estudo com a marca de moda *Alexandre Pavão*, a qual proporcionou grandes aprendizados ao grupo. Através da elaboração de uma campanha de moda sustentável digital, abordando os principais pilares do trabalho, que são a sustentabilidade e o metaverso.

Como primeiro ponto ao desfecho, evidencia a importância da sustentabilidade presente nas atuais marcas de moda, pois este fator carrega muitos pontos positivos como: a diminuição do desperdício, a garantia de salários justos, condições de trabalho adequadas, a economia de água e outras fontes naturais, a preservação de espécies animais, o combate à produção em massa, entre muitos outros. Esclarecendo o porquê da marca *Alexandre Pavão* ser considerada uma marca de moda sustentável, com sua produção de peças exclusivas e utilização de materiais sustentáveis.

Ademais, outro ponto a ser destacado é a importância de uma marca estar presente nos meios digitais, sempre acompanhando a evolução tecnológica. Por isto, a ligação da marca com o metaverso no planejamento de campanha, que além de ser um tópico em alta, é um universo digital que vai muito além da internet. Essa visão para um estado futuro da web tem o potencial de transformar interações sociais, negociações comerciais e modificar a economia da Internet em geral, um ponto essencial para uma marca de moda destacar-se no mercado conectando milhares de pessoas.

Ao evidenciar os objetivos decorridos no trabalho, conclui-se que a proposta entregue mediante o planejamento de comunicação e de campanha, a marca

paulistana possui grande potencial de crescimento e destaque em diversos polos por todo o Brasil. Assim, assegura o retorno ao expandir o conhecimento da marca, como a composição sustentável, criação de valor, produção com peças exclusivas e demais fatores que potencialize seu avanço.

Portanto, fica nítido que a proposta do presente trabalho pode contribuir para o destaque e posicionamento da *Alexandre Pavão* como uma marca de moda sustentável.

## REFERÊNCIAS

ABVTEX. Associação Brasileira do Varejo Têxtil - Varejo de moda promove o desenvolvimento e a sustentabilidade da cadeia de valor. Disponível em: <<https://www.abvtex.org.br/press-releases/varejo-de-moda-promove-o-desenvolvimento-e-a-sustentabilidade-da-cadeia-de-valor/>> Acesso em: 06 março. 2022

AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing**. Um roteiro para ação. 2a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

BERLIM, Lilyan. Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

BORGES, Camila. **Moda circular**: alternativa sustentável para uma das indústrias mais poluentes. Disponível em: <<https://whitepaperdocs.com/2022/08/moda-circular-alternativa-sustentavel-para-uma-das-industrias->> Acesso em 13 abril. 2022

CAMPOMAR, Marcos Cortez, IKEDA, Ana Akemi. **O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos**: Dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

CIETTA, E. A revolução do fast-fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das letras, 2010.

CNN BRASIL. Na contramão da crise econômica, mercado de luxo cresce no Brasil - Associação Brasileira das Empresas de Luxo (Abrael). Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/na-contramao-da-crise-economica-mercado-de-luxo-cresce-no-brasil/>> Acesso em: 14 ago. 2022

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FAGUNDES, Rosival. **A “Matriz Swot” do Brasil**. Disponível em: [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br) acesso em: 27/04/2022 às 16h20.

INTERCOM. Enciclopédia INTERCOM de comunicação. Dicionário Brasileiro do Conhecimento Comunicacional - **Conceitos (termos, expressões e referências indispensáveis ao estudo da área)**. Vol. 1. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

KOTLER, Philip (2015-11-25T22:58:59). **Princípios de Marketing** (p. 4). Edição do Kindle;

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_, G. **Princípios de marketing**. 15a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, A. **Marketing**: Conceitos, exercícios e casos. 4a ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo. trad. XAVIER, Patrícia. 2. reimp. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2015.

LUPPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. 4a ed. São Paulo: Futura, 2000.

Moda e sustentabilidade: o que é, história e principais projetos. ALL - Accor Live Limitless. Disponível em: <<https://all.accor.com/pt-br/brasil/magazine/one-hour-one-day-one-week/moda-e-sustentabilidade-o-que-e-historia-035a6.shtml>> Acesso em 26 jul. 2022

PEÇANHA, V. Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/personas/>> Acesso em 21 jun. 2022

PEREIRA, C. Planejamento de Comunicação: conceitos, práticas e perspectivas. Curitiba: Intersaberes, 2017.

SANTOS, Sheila Daniela Medeiros dos. Entre Fios e Desafios: Indústria da Moda, Linguagem e Trabalho

Escravo na Sociedade Imperialista. Relacult: Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, [s.l.], v. 3, p.1-15, dez. 2017. Mensal. Disponível em: <<http://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/468/238>>. Acesso em: 06 maio. 2022.

SIQUEIRA, A. Persona: como e por que criar uma para sua empresa. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>> Acesso em 21 jun. 2022.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

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

TAVARES, F. **Gestão de marca**: Estratégia e marketing – Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2003.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. 3.ed. Brusque: Ed. do Autor, 2003.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. (2007) **Gestão de Marketing e Comunicação**. São Paulo: Saraiva.