

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**ARTUR VITOR PEREIRA DE SOUZA
GABRIEL CARRIJO XAVIER
JULIA TOMÁS PESSONI
JÚLIO CÉZAR MERCÚRIO GONÇALVES
MARIA CLARA CHRISOSTOMO
MARIA EDUARDA FONTANEZI FERREIRA**

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
Brogan®

**FRANCA
2022**

**ARTUR VITOR PEREIRA DE SOUZA
GABRIEL CARRIJO XAVIER
JULIA TOMÁS PESSONI
JÚLIO CÉZAR MERCÚRIO GONÇALVES
MARIA CLARA CHRISOSTOMO
MARIA EDUARDA FONTANEZI FERREIRA**

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
Brogan®

Projeto de Graduação em Comunicação apresentado para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF – *Centro Universitário Municipal de Franca* - sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira.

**FRANCA
2022**

S713c Souza, Artur Vitor Pereira de
Campanha de comunicação: Brogan®. / Artur Vitor Pereira de Souza,
Gabriel Carrijo Xavier, Julia Tomás Pessoni, Júlio César Mercúrio
Gonçalves, Maria Clara Chrisostomo, Maria Eduarda Fontanezi Ferreira.
– Franca: Uni-Facef, 2022.
167p.; il.

Orientador: Prof. Dr. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Bacharelado em Comunicação Social – Uni-Facef
Trabalho de Conclusão de Curso

1.Comunicação social - Publicidade e propaganda. 2.Campanha
publicitária. 3.Brogan®. 4.Calçados masculinos. 5.Marketing
de luxo e comercial. 6.Comportamento do consumidor. I.T.

CDD 659.1

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
Brogan®

Franca, 23 de novembro de 2022

Prof.^a Dr.^a Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Uni-FACEF – *Centro Universitário Municipal de Franca*
Orientadora

Prof.^a M.^a Alba Valéria Penteado Orsolini
Uni-FACEF – *Centro Universitário Municipal de Franca*
Examinadora

Prof. M.^a Nádia de Castro Carvalho
Uni-FACEF – *Centro Universitário Municipal de Franca*
Examinadora

Conhece-te, aceita-te, supera-te.

Santo Agostinho.

AGRADECIMENTOS

A agência Unos Comunicação agradece ao Uni-FACEF por toda colaboração e ensino dedicado aos alunos, por atuar como uma instituição íntegra, séria e que capacita profissionais para o mercado.

Posteriormente, deixamos aqui nosso mais sincero obrigado ao corpo docente, do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, por tamanha disponibilidade e comprometimento com os alunos. O cuidado e o ensino que nos deram, serão levados eternamente em nossos corações.

Em especial, cumprimentamos e gratificamos nossa querida orientadora Prof.^a Dr.^a Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira, por toda ajuda e conhecimento compartilhado durante o período de elaboração desse presente trabalho.

E finalizamos com o agradecimento aos colegas de turma, que compartilharam momentos inesquecíveis e fazem parte dessa caminhada especial.

Agência Unos Comunicação.

RESUMO

O senso comum aponta que o mercado de luxo é aquele que se distingue por oferecer produtos e serviços de status e qualidade. Assim se considera a *Brogan*[®], marca de calçados masculinos, pertencente ao mercado de luxo, que entrou para esse segmento por ser uma marca desejada pelos homens que a usam. A marca se destaca pela sua transparência, inovação, exclusividade, qualidade e sofisticação. Dessa forma, a agência Unos Comunicação Digital definiu como objetivo do presente estudo, entender a visão do consumidor *Brogan*[®] diante dos produtos, com o intuito de verificar se o consumidor vê a marca como de luxo e se ele entende os diferenciais da marca, uma vez que notou a dificuldade de transmitir ao público em questão os diferenciais do produto. A metodologia de pesquisa está baseada em quatro modalidades. Primeiramente, são realizadas pesquisas quanto à natureza, a fim de descobrir imediatamente uma situação, pois se marca não é vista com seus diferenciais e sendo de luxo, será necessário direcionar a comunicação da *Brogan*[®] para essa solução. Em um segundo momento, fez o uso da qualitativa, realizando pesquisas quanto à abordagem e percepção de marca. Em seguida, quanto aos objetivos terá a forma descritiva, na qual pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. E por fim, quanto ao método designado foi de pesquisa de campo, no qual a coleta dos dados é feita diretamente com a pessoa, por meio de questionários e entrevistas. A contribuição do estudo se dá em razão de verificar como o suposto consumidor da *Brogan*[®] vê o mercado em que está inserida e como interage com a marca, mesmo diante de vários fatores externos. Atende, assim, ao estudo de futuras análises relacionadas ao tema em questão.

Palavras-chave: *Brogan*[®]. Mercado de luxo. Calçados masculinos. Marketing de luxo e comercial. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Common sense says that the luxury market is the one that is distinguished by offering products and services of status and quality. This is how *Brogan*® is considered, a brand of men's shoes, belonging to the luxury market, which entered this segment because it is a brand desired by the men who wear it. The brand stands out for its transparency, innovation, exclusivity, quality, and sophistication. Thus, the Unos Digital Communication agency defined as the objective of this study to understand the vision of the *Brogan*® consumer in the face of the products, to verify if the consumer sees the brand as luxury and if he understands the differentials of the brand, since it was noted the difficulty of transmitting to the public in question the product differentials. The research methodology is based on four modalities. First, research is carried out as to nature, to immediately discover a situation, because if it is not seen with its differentials and being luxury, it will be necessary to direct *Brogan's*® communication to this solution. In a second moment, it made use of qualitative, conducting research on the approach. Then, as for the objectives, it will have the descriptive form, in which it intends to describe the facts and phenomena of a given reality. And finally, as for the designated method it was field research, in which the collection of data is done directly with the person, through questionnaires and interviews. The contribution of the study is due to verifying how the alleged consumer of *Brogan*® sees the market in which he is inserted and how he interacts with the brand, even in the face of several external factors. Thus, it serves the study of future analyses related to the topic in question.

Keywords: Brogan®. Luxury market; Men's shoes. Luxury and commercial marketing. Consumer behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Oetzi from the Stone Age footwear	19
Figura 2 - Sandálias	20
Figura 3 – Polainas	21
Figura 4 – Chopines	22
Figura 5 – Pirâmide de mercados	23
Figura 6 - Marca Brogan®.....	27
Figura 7 - Conceito Old School e Café Racer	27
Figura 8 - Primeiros modelos da Brogan®	28
Figura 9 - Produtos atuais Brogan®.....	29
Figura 10 - Sapato Brogan® na produção.....	30
Figura 11 – Detalhes da costura do calçado	31
Figura 12 - Embalagem de papelão da Brogan®	33
Figura 13 - Embalagem de algodão Brogan®	33
Figura 14 - Cartão de agradecimento Brogan®	34
Figura 15 - Cartão de agradecimento primeira página.....	34
Figura 16 - Cartão de agradecimento segunda página	35
Figura 17 - Frete e verso cartão de agradecimento	35
Figura 18 - Detalhe do forro em couro	36
Figura 19 - Sola em couro do calçado.....	37
Figura 20 - Principais mercados de venda no site Brogan®	39
Figura 21 - Vendas Brogan® últimos três anos.....	40
Figura 22 - Site Brogan®.....	44
Figura 23 – Produtos Brogan® site Shop2gether.....	45
Figura 24 - Comparação de Preços Brogan®	46
Figura 25 - Processo de motivação humana	47
Figura 26 - Logo Villione	50
Figura 27 - Site Villione	50
Figura 28 - Rede social Villione.....	51
Figura 29 - Feed Instagram Villione	51
Figura 30 - Logo Louie	52
Figura 31 - Produtos Louie	53
Figura 32 - Site Louie	53

Figura 33 - Logo Enrico Boaretto	54
Figura 34 - Produto Enrico Boaretto	55
Figura 35 - Site Enrico Boaretto	56
Figura 36 - Tabela comparativa dos concorrentes	56
Figura 37 - Método AIDA.....	60
Figura 38 - Post Instagram Brogan® whisky	61
Figura 39 - Post Instagram Brogan® sobre Oscar	62
Figura 40 - Post Instagram Brogan® história de banda	62
Figura 41 - Post Instagram Brogan® sapato clássico	63
Figura 42 - Post Instagram Brogan® bota Ankle Boot Ralph	63
Figura 43 - Página checkout Kabum	65
Figura 44 - Playlist Youtube	66
Figura 45 - Site Banco Next	67
Figura 46 - Página do checkout Ifood.....	68
Figura 47 - Botão 1 do Smashing Magazine	69
Figura 48 - Botão 2 do Smashing Magazine	69
Figura 49 - Mensagem de erro Facebook	70
Figura 50 - Seleção de cores do Figma	71
Figura 51 - Atalhos do Figma	72
Figura 52 - Anuidade Nubank.....	73
Figura 53 - Cadastro no Spotify.....	73
Figura 54 - Anúncio antes de passar o mouse	75
Figura 55 – Anúncio após passar o mouse	75
Figura 56 - Conteúdo em inglês	76
Figura 57 - Banner da loja com frases em inglês	76
Figura 58 - Filtros do site.....	77
Figura 59 - Botões dentro do site	77
Figura 60 - Menu do site	78
Figura 61 - Expansão do menu após seleção da categoria	78
Figura 62 - Aviso	79
Figura 63 - Numeração indisponível.....	79
Figura 64 - Cadastro do cliente	80
Figura 65 - Página Eccellenza Brogan®	82
Figura 66 - Gráfico Ciclo de Vida do Produto	92

Figura 67 - Planejamento Anual	115
Figura 68 - Post 1 tráfego pago.....	137
Figura 69 - Story 1 tráfego pago.....	138
Figura 70 - Post 2 tráfego pago.....	139
Figura 71 - Story 2 tráfego pago.....	140
Figura 72 - Post 3 tráfego pago.....	141
Figura 73 - Story 3 tráfego pago.....	142
Figura 74 - Post 4 tráfego pago.....	143
Figura 75 - Story 4 tráfego pago.....	144
Figura 76 - Painel de LED aeroporto antes do evento	145
Figura 77 - Painel de LED aeroporto antes do evento aplicado	145
Figura 78 - Painel de LED aeroporto durante evento	146
Figura 79 - Painel de LED aeroporto durante evento aplicado.....	146
Figura 80 - Frente primeiro painel de LED exposição	147
Figura 81 - Primeiro painel de LED exposição aplicado.....	147
Figura 82 - Painel de LED "Aperte o play" exposição aplicado	148
Figura 83 - Painel de LED exposição "Nossa história"	149
Figura 84 - Painel de LED exposição "Nossa história" aplicado.....	149
Figura 85 - Painel de LED exposição "Sobre o couro"	150
Figura 86 - Painel de LED exposição "Sobre o couro" aplicado.....	150
Figura 87 - Painel Identificação do couro exposição	151
Figura 88 - Exposição Linha Eccellenza	151
Figura 89 - Painel informativo de LED linha Eccellenza	152
Figura 90 - Painel informativo de LED linha Eccellenza aplicado.....	152
Figura 91 - Painel de LED chamativo para a loja	153
Figura 92 - Painel de LED chamativo para a loja aplicado	154
Figura 93 - Crachá da exposição	154
Figura 94 - Loja Conceito	155
Figura 95 - Objetivo da campanha	157
Figura 96 - Configuração do anúncio	159

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Análise Cruzada	107
Tabela 1 - Mapa de mídia.....	132
Tabela 2 - Plano de custo detalhado	132

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 HISTÓRIA DO CALÇADO	19
3 MODA DE LUXO	23
3.1 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	24
4 BRIEFING	26
4.1 HISTÓRIA DA MARCA.....	26
4.2 PRODUTO	29
4.2.1 Processo de Produção	30
4.2.2 Embalagem	32
4.2.3 Principais características diferenciadoras	35
4.3 MERCADO	37
4.3.1 Principais mercados	38
4.3.2 Participação de mercado nas praças atendidas	39
4.3.3 Tamanho do mercado	40
4.3.4 Sazonalidade.....	41
4.4 CONSUMIDOR	41
4.4.1 Influências no processo de compra	42
4.4.1.1 Influências sociais, culturais e pessoais	42
4.5 DISTRIBUIÇÃO	43
4.6 PREÇO.....	45
4.7 MOTIVAÇÃO DE COMPRA DO PRODUTO	47
4.8 CONCORRÊNCIA	48
4.8.1 Concorrente direto.....	49
4.8.1.1 <i>Villione</i>	49
4.8.1.2 <i>Louie</i>	52
4.8.1.3 Enrico Boaretto.....	54
4.8.2 Análise Comparativa	56
4.8.3 Concorrente indireto	57
5 ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO	59
5.1 FUNIL DE CONVERSÃO <i>AIDA</i>	59
5.2 <i>INSTAGRAM</i>	60
5.3 TEORIA DAS 10 HEURÍSTICAS DE NIELSEN	64
5.3.1 <i>Status</i> e visibilidade do sistema	65
5.3.2 Compatibilidade entre o Sistema e o Mundo Real	66
5.3.3 Controle e Liberdade para o Usuário	67

5.3.4 Consistência e Padronização	68
5.3.5 Prevenção de erros	70
5.3.6 Reconhecimento ao Invés de Memorização.....	70
5.3.7 Flexibilidade e eficiência de uso	71
5.3.7 <i>Design</i> estético e minimalista	72
5.3.9 Ajude os usuários a reconhecer, diagnosticar e se recuperar de erros...	73
5.3.10 Ajuda e documentação.....	74
5.4 ANÁLISE DE USABILIDADE DO SITE	74
5.4.1 Análise de usabilidade.....	74
5.5 ANÁLISE DE SEO.....	81
5.5.1 <i>Keyword List</i>	83
5.5.2 Título das páginas e <i>headings</i> (Hierarquia de conteúdo)	83
5.5.3 <i>Meta description</i>	84
5.5.4 Texto alternativo	84
6. PESQUISA DE MERCADO	86
6.1 PROBLEMA	86
6.2 OBJETIVOS	86
6.3 MÉTODO DE PESQUISA	87
6.4 MÉTODO DE COLETA DE DADOS.....	88
6.5 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA	88
6.6 AMOSTRAGEM	88
6.7 ANÁLISE DE DADOS.....	89
6.8 CONCLUSÃO DA PESQUISA	91
7. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	92
7.1. CICLO DE VIDA DO PRODUTO - CVP	92
7.2. MATRIZ BCG	93
7.3. 5 FORÇAS DE PORTER.....	95
7.3.1 Rivalidade entre os concorrentes	96
7.3.2 Poder de negociação dos fornecedores	97
7.3.3 Poder de negociação dos compradores	97
7.3.4 Ameaça de produtos substitutos	97
7.3.5 Ameaça de novos entrantes.....	98
7.4 ANÁLISE SWOT	98
7.4.1 FORÇAS	99
7.4.1.1 Qualidade dos Produtos	99
7.4.1.2 Entrega para todo o Brasil.....	100
7.4.1.3 Produto com alto valor agregado	100

7.4.1.4 Funcionários são valorizados	100
7.4.1.5 Embalagem	100
7.4.1.6 Clientes satisfeitos	101
7.4.1.7 Frete grátis	101
7.4.1.8 Produto produzido com técnicas artesanais	101
7.4.2 FRAQUEZAS	102
7.4.2.1 Tempo de fabricação.....	102
7.4.2.2 Projetos sociais e de sustentabilidade.....	102
7.4.2.3 Competição de vitrine.....	102
7.4.2.4 Dependência de produção	103
7.4.2.5 Problemas de usabilidade do <i>site</i>	103
7.4.3 OPORTUNIDADES	103
7.4.3.1 Técnicas de SEO e blog.....	103
7.4.3.2 Inserção no <i>Shop2gether</i> e mercado de luxo.....	104
7.4.3.3 Comunicação multimídia	104
7.4.3.4 Amostra de couro	104
7.4.3.5 Guia de estilo	105
7.4.3.6 Loja conceito	105
7.4.4 AMEAÇAS.....	105
7.4.4.1 Matéria-prima	106
7.4.4.2 Produto sem inovação.....	106
7.4.4.3 Dificuldade para encontrar o produto	106
7.4.4.4 Concorrentes diretos	106
7.5 ANÁLISE DE MARKETING	107
8 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	109
8.1 POSICIONAMENTO	110
8.2 <i>BRANDING</i>	110
8.3 PÚBLICO-ALVO.....	111
8.4 PERSONA.....	112
8.5 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	113
8.6 METAS DE COMUNICAÇÃO.....	114
8.7 PLANEJAMENTO ANUAL.....	115
8.8 ESTRATÉGIAS	116
8.8.1 Identidade da marca.....	116
8.8.2 Institucional	118
8.8.3 Meu Evento com <i>Brogan®</i>	120
8.8.4 Seu pai merece <i>Brogan®</i>	122

8.8.5 Eles usam <i>Brogan</i> ®	124
8.8.6 <i>Brogan</i> ® por São Paulo	125
9 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	126
9.1 OBJETIVOS DE CAMPANHA	126
9.2 METAS DE CAMPANHA.....	126
9.3 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA	127
10 PLANEJAMENTO DE MÍDIA	129
10.1 OBJETIVOS E METAS DE MÍDIA.....	129
10.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	129
10.2.1 <i>Instagram</i>	130
10.2.2 <i>Influencers</i>	131
10.2.3 Ações em locais chaves	131
10.3 TÁTICA DE MÍDIA.....	131
10.4 PLANO DE CUSTO.....	132
11 CONCEITO CRIATIVO	133
11.1 TRÁFEGO PAGO E AEROPORTO	133
11.2 EXPOSIÇÃO	134
11.3 LOJA CONCEITO	135
11.4 DEFESA DA REDAÇÃO	135
12 PEÇAS	137
12.1 MÍDIA SOCIAIS	137
12.2 AEROPORTO	145
12.3 EXPOSIÇÃO	147
12.4 TRÁFEGO PAGO.....	155
12.4.1 Meta ADS.....	156
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS	162
REFERÊNCIAS	163

1 INTRODUÇÃO

O mercado de calçados é um dos responsáveis por fazer girar a economia de Franca – SP, considerada a Capital do Calçado. Nesse sentido, o estudo do setor fez surgir oportunidades de contribuição, além do qual, o conhecimento gera forças para encontrar diferenciação do mercado. Além disso, o setor de luxo mostra crescimento, principalmente após a situação de pandemia pela COVID-19 que o mundo todo vivenciou.

Diante disso, a agência Unos Comunicação visualizou a oportunidade de estudo na área e definiu como objeto de estudo uma marca francana, que traz suas raízes na produção de calçados, mas que possui diferenciação, pois se trata de uma marca de luxo, que realiza suas vendas *on-line* através do *e-commerce*.

Com isso, selecionou-se a marca *Brogan®*, que cresce no mercado de calçados masculinos de luxo desde 2016, agregando valor ao estilo de vida de centenas de brasileiros por todo o país.

Justifica-se, ainda, a escolha pelo mercado de luxo, diante dos dados da CNN Brasil (2021), que aponta um crescimento de 3%, até 2025, de receita do mercado de bens de luxo no Brasil. Esse dado parte da perspectiva de 2020, em que o mercado arrecadou US\$ 5,226 bilhões

A agência Unos Comunicação realizou estudos analíticos, para compreender o mercado de calçados de luxo, construindo um *briefing* com as informações do micro e macroambiente. Além disso, uma pesquisa qualitativa foi realizada com o consumidor da *Brogan®*, a fim de entender suas motivações e visões sobre a marca. Posteriormente, análises mercadológicas foram feitas, com o objetivo de encontrar as fraquezas e elaborar um plano de comunicação assertivo, visando à conclusão do ciclo acadêmico de graduação.

Dê o *play* para acompanhar a leitura.



2 HISTÓRIA DO CALÇADO

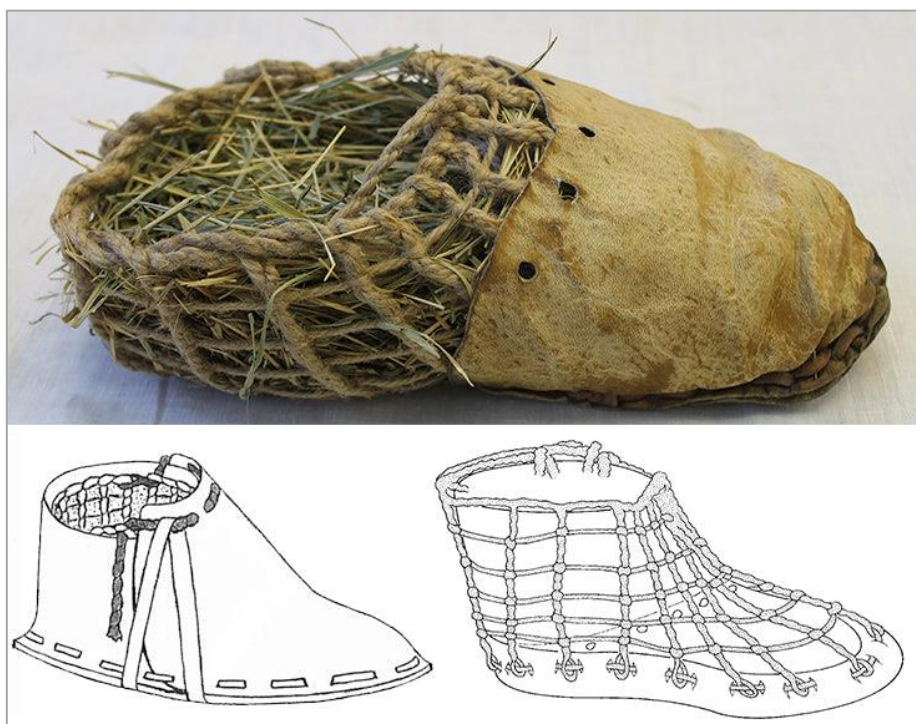
Ao iniciar o projeto de comunicação da marca *Brogan®*, definimos como um dos objetivos entender o início da história do calçado, para compreender como esse objeto do vestuário faz parte do dia a dia de todas as pessoas.

A história do calçado acompanha a história e a evolução da humanidade. Estudos mostram que tudo começou na pré-história e foi até 476 d.c.

A pré-história foi marcada pelo início da humanidade, quando os homens começaram a ter contatos com a terra e a natureza. Eram povos nômades, que precisavam se adaptar à natureza. Por conta disso, assumiam tarefas como caçadores, pescadores e coletores, alimentando-se do que a terra oferecia a eles. Com o tempo, foram se aperfeiçoando e aprenderam a manusear metais, ferros e o fogo (FERNANDES; HIGA; SILVA, 2022, online).

Com base nisso, os nômades viram a necessidade de ter algo para proteger os pés do clima muito frio do local. Foi quando surgiu o primeiro calçado.

Figura 1 - *Oetzi from the Stone Age footwear*



Fonte: Dolita, 1993, online.

A Figura 1 mostra o primeiro calçado encontrado por arqueólogos na divisa da Itália com a Áustria. O desenho mostra como o calçado era feito na época. Os materiais utilizados eram aqueles encontrados na natureza: folhas, couro, cordas, palhas, entre outros.

Com o passar do tempo, os modelos foram sendo modificados e passaram a ser parte da história de um povo. As sandálias, por exemplo, fizeram parte dos velhos tempos na Europa ocidental. Inicialmente, as únicas pessoas que tinham o direito de usá-los eram a elite, ou seja, os faraós e o clero.

Figura 2 - Sandálias



Fonte: Dolita, 1993, online.

A Idade Média ocorreu durante o século V, quando houve a queda de Constantinopla. Com isto, houve a miscigenação entre as culturas germânica e latina. Nesse período, estava começando a formação do feudalismo na Europa (NEVES, Daniel, online; GUIA DO ESTUDANTE, 2011).

Nesse momento, surgem os calçados com bicos longos, que remetiam ao *status* pessoal. Ao contrário das sandálias, estes calçados, por serem finos e longos, acabavam deformando o pé, de modo que, os que tinham permissão para usá-los, o faziam apenas quando era necessário.

Figura 3 – Polainas



Fonte: BEBBER, 2013, *online*.

Com a chegada do período Renascentista, começaram a surgir os sapatos *Chopines*, sapatos de salto, utilizados por homens e mulheres. Nesse período, os saltos eram comuns no formato trapézio, com plataformas. Quem usava esse calçado ficava mais alto, mostrando que tinha mais poder.

Figura 4 – *Chopines*

Fonte: COMJEITOART, 2011, *online*.

Para finalizar, na Idade Contemporânea (a partir de 1918), os calçados passaram a demonstrar estilo, conforto e não serem mais utilizados apenas como um produto, mas sim como objeto de empoderamento.

Foi nessa época que as botas *Chelseas*, a marca *Converse* e os sapatos Boneca despontaram no mercado. Além disso, foram surgindo calçados especializados para cada ambiente e conforme o gosto do consumidor.

Nesse momento, os calçados deixam de ser somente uma parte do vestuário e passam a ser uma forma de empoderamento. As pessoas não buscam apenas um calçado confortável, mas sim um objeto que comunique *status* e poder para sua vida. E assim surge o mercado de vestuário, com seus tipos de mercados, como o mercado de luxo.

3 MODA DE LUXO

Após a pesquisa da história do calçado, faz-se necessário o entendimento do mercado de luxo no Brasil, com o objetivo de determinar mercado e demanda nesse setor.

Ao contrário do senso comum, mercado de luxo não é sinônimo para mercado *premium*. De acordo com Marins (2014, *online*), “O luxo é destinado a poucos, enquanto o *premium* tem como objetivo estar presente no mercado de consumo em massa”.

Dessa forma, é possível dividir o mercado em três, de acordo com a pirâmide abaixo. O mercado de massa são os produtos que chegam para todas as pessoas, ou seja, para a massa. Qualquer pessoa tem acesso aos produtos dessa base.

Já os produtos *premium*, apesar de serem melhores do que os comerciais de massa, não fazem parte da pequena parcela dos produtos de luxo, pois não possuem inovação e posicionamento para se destacarem no topo da pirâmide. E, por último, o mercado de luxo, são os produtos que apenas 10% da população tem acesso, pois comunicam *status* e qualidade superior aos anteriores.

Figura 5 – Pirâmide de mercados



Fonte: Elaborada pelos autores.

De acordo com a matéria publicada na CNN, *Segs*, *Obviosmag* e *Proxima*, o mercado de luxo no Brasil cresceu, em 2021, no meio digital, devido ao fato das pessoas não poderem viajar. Houve um crescimento de 51,74%, de acordo com a Abael (Associação Brasileira das Empresas de Luxo), em relação ao mesmo período de 2020 (BOAS; GUESA, 2022; SCHNAIDER, 2021).

Isso porque o mundo entrou em *lockdown* nos anos de 2020 e 2021, devido à pandemia pela COVID-19. Com isso, não era possível sair de casa para comprar. Assim, houve a digitalização de muitas marcas e as pessoas começaram a comprar em *marketplaces*, *WhatsApp* e *sites* oficiais da marca.

O mercado de luxo sempre soube dessa digitalização, tanto é que ele sempre fez ações em relação a isso, temos cases da Tiffany, Louis Vuitton, criando essa relação dessa digitalização do conteúdo, do conceito, do produto, do serviço para o online. Mas, a pandemia, que não tem como deixarmos de falar, abriu a porta e empurrou todo mundo. (BERGER, online *apud* SCHNAIDER, 2021, online).

De acordo com o *site* FFW (2022), grandes nomes e marcas vêm se destacando no mercado de luxo. São eles os *designers* Mateus Cardoso, Jal Vieira, Phoebe Philo, Pedro Andrade e Collina Strada e as marcas MONOT, MISCI, Diesel, Meninos do Rei, *Pace* e *Theophilio*. Ambas, Meninos Rei e *Theophilio*, desfilaram suas coleções na São Paulo *Fashion Week* ou *New York Fashion Week* em 2022 e foram bem avaliadas pela crítica.

3.1 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Para o desenvolvimento da moda de luxo, muitas empresas seguem orientações da Assintecal, uma associação de empresas de moda de Novo Hamburgo (RS), responsável por ditar a moda no Brasil. A associação possui materiais diversos como estampas, materiais, tendências etc.

Essas tendências são subdivididas em uma pirâmide com 3 partes: 10%, 30%, 60%, conforme a Figura 5. Os 10% ocupam o topo do funil e é conhecido como *Aposta*. Quem melhor usufrui dele são as marcas de luxo, visto que se trata de uma inovação, que procura relevância e a solução do mercado. Nesse momento, a empresa não tem controle de como os consumidores vão reagir. É construída a partir do DNA, tecnologia e dos propósitos da empresa (ASSINTECAL, 2018); (PESSONI; JUSTINO;

SILVA, online, 2018).

De acordo com a Figura 5, os 60% são chamados de Massificação e como o próprio nome diz, são as marcas que trabalham com larga escala de produção e têm como objetivo atingir um maior número de pessoas.

Já os 30%, o meio da pirâmide, são chamados de Consolidação. É nessa fase que as marcas *premium* transformam o que foi um sucesso nos 10% e apresenta uma coleção adaptada para seu público.

Partindo dessa pesquisa breve sobre o mercado de luxo, conseguimos iniciar a etapa de pesquisa da marca *Brogan®*, que é o *briefing*.

4 BRIEFING

O objetivo do capítulo de *briefing* é levantar todas as informações do micro e macroambiente da marca em estudo, a fim de descobrir suas dores e propor soluções assertivas.

Briefing é um termo que advém da língua inglesa, do verbo *to brief* e traz por significado, de forma simples, resumir (NEIL PATEL, 2021). Por sua vez, Pereira (2017) diz que o *briefing* é um levantamento de informações sobre o cliente em estudo. É ele que dá suporte e embasamento para a montagem e execução de um planejamento de comunicação.

Dessa forma, o *briefing* é uma espécie de *dossiê*, que reúne, de forma resumida, mas completa e precisa, as informações da marca que se pretende realizar um plano de *marketing* ou de comunicação. Esse levantamento de dados deve conter todas as informações pertinentes da empresa e do produto que se pretende divulgar (LUPETTI, 2003). Nele, é necessário conter informações sobre produto, mercado, consumo e principais objetivos.

Por isso, para a elaboração do *briefing*, é preciso atenção aos detalhes, além de dados verídicos, pois algum erro, pode levar a consequências inesperadas e resultados prejudiciais para a marca.

O início da coleta de informações é através da história da marca, apresentando suas metas, valores e propósitos.

4.1 HISTÓRIA DA MARCA

Foi através da experiência e envolvimento com o mercado de calçados na cidade de Franca – SP, que a *Brogan®* surgiu em 2016. O idealizador da marca, Eduardo Borges, sempre esteve no mercado de calçados, envolvido no ramo da família há muitos anos.

O objetivo do empresário era produzir muito mais do que um calçado. Pensando nisso, ele sabia que, para criar uma marca com essência, precisaria de muita pesquisa e propósito.

E foi por essa paixão por sapatos e altíssimo conhecimento em

moda, que, após doze meses de extensiva pesquisa de mercado de produto, a marca *Brogan®* foi lançada ao público através do meio digital.

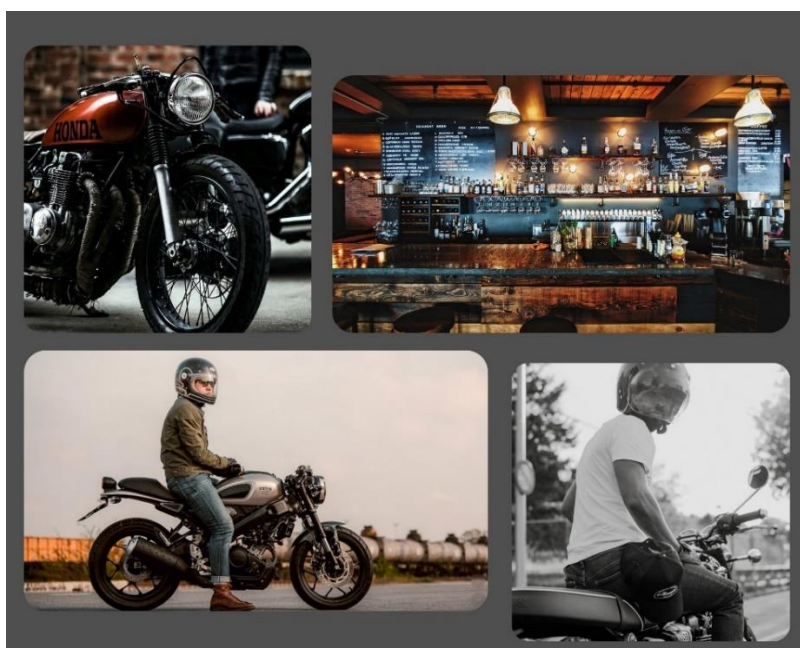
Figura 6 - Marca *Brogan®*

The logo for Brogan.com.br features the brand name 'Brogan' in a large, elegant, black cursive script. Below the main name, the website address '.com.br' is written in a smaller, simpler font. A registered trademark symbol (®) is positioned at the top right of the 'n' in 'Brogan'.

Fonte: Compartilhado pela empresa *Brogan®*, 2022.

Quando a marca foi lançada e seu catálogo chegou ao *site*, os produtos eram segmentados apenas em botas masculinas, que transmitiam autenticidade, robustez e boa qualidade. No início, a comunicação da marca tinha um caráter *old school*, que remetia muito ao *Café Racer*, categoria motociclista que exala estilo de vida, identidade e traços dos anos 1950. Esse estilo de vida, pode ser exemplificado na Figura 7:

Figura 7 - Conceito *Old School* e *Café Racer*



Fonte: *Unsplash*, 2022, *online*.

Foi pensando nesse conceito, que Eduardo Borges definiu o nome da marca *Brogan*®. É uma palavra em irlandês, que significa “sapato resistente”, um calçado específico para atividades que exigem uma bota robusta e cheia de personalidade.

Seguindo esse conceito, os primeiros produtos da marca possuíam as características para um motoqueiro: calçado com personalidade, que fosse robusto e resistente.

Figura 8 - Primeiros modelos da *Brogan*®



Fonte: Compartilhado pela empresa, 2022, *online*.

Após aproximadamente 6 meses do lançamento da marca, a filha do CEO, Maria Eduarda Fontanezi, ingressa na empresa, trazendo consigo mudanças em termos de comunicação e *marketing*. A estratégia visou melhorar a relação da marca com o público da *Brogan*®, além de trazer melhorias para o *site*, que é o seu ponto de venda exclusivo.

Com os ajustes pós lançamento, a marca começa a expandir seu leque de produtos, produzindo também sapatos masculinos com *designs* clássicos e atemporais. E, com isso, sua comunicação foi gradativamente se tornando *clean* e sofisticada, mas sem perder o conceito de calçado robusto e resistente.

Atualmente, o objetivo da *Brogan*® é se tornar uma marca de calçado masculino desejada, entregando transparência, inovação, exclusividade e sofisticação para os homens que a usarem.

Figura 9 - Produtos atuais *Brogan*®

Fonte: *Instagram Brogan*®, 2022, online.

4.2 PRODUTO

Para Kotler e Armstrong (2015), o produto é a oferta de mercado com fim de apreciação, aquisição, uso ou consumo, que carrega o intuito de satisfazer um desejo ou necessidade. Dessa forma, o produto é o objeto central diante do poder de negociação entre empresa e cliente.

A marca em estudo, *Brogan*®, possui um leque variado de produtos, todos feitos de couro, de altíssima qualidade, sendo eles: sapatos, botas e acessórios, como bolsas, carteiras, entre outros. Os produtos escolhidos para serem apresentados neste projeto foram os sapatos.

Figura 10 - Sapato *Brogan*® na produção



Fonte: *Instagram Brogan*®, 2022, online.

Advindos de uma indústria que trabalha no ramo calçadista há quatro gerações, os processos foram lapidados, para chegar a um desempenho produtivo único quanto ao produto final, sendo quase 40 etapas rigorosas, a fim de manter o padrão de qualidade em cada produto.

4.2.1 Processo de Produção

Os sapatos *Brogan*® são produzidos à mão, de forma minuciosa e artesanal, a fim de que cada produto seja uma experiência única para quem o adquire. Por esse motivo, são escolhidas as melhores matérias-primas e tecnologias existentes no mercado nacional e internacional.

Os calçados são produzidos em uma fábrica *private label*¹ e todo o processo de produção é feito nesse ambiente, por profissionais qualificados. Cada etapa busca qualidade, do início ao fim da produção.

¹ “No sistema de negócios da *private label*, uma empresa varejista contrata e paga para um fabricante produzir um determinado produto. Esse bem fabricado é, depois, vendido com a marca da vendedora” (ISMAR, 2020, online).

Figura 11 – Detalhes da costura do calçado



Fonte: *Instagram Brogan®*, 2022, *online*.

O processo de produção dos sapatos *Brogan®* começa no corte. Primeiramente, tira-se o modelo e se corta o sapato. Depois, alguns modelos passam por acabamentos específicos, como chanfração, picote etc. Os sapatos são encaminhados para o pesponto, processo de costura que une as peças e, depois, retornam para a montagem, quando as peças são coladas (contraforte, palmilha, cabedal etc). Por fim, passam dentro de um forno de cinco metros, aquecido a 120 graus, e o sapato começa a tomar forma.

Assim que o sapato sai, ele tem as costuras rebatidas, e passa por um processo de espianação, que é a etapa que se leva uma temperatura para tirar as rugas do sapato. Além disso, o fundo da sola é rebatido, com o objetivo de tirar todas as imperfeições e deixá-las lisas. Aqui, os sapatos passam por um processo em que poucas fábricas possuem, que é o forno gelado, onde se dá um choque térmico.

Depois deste processo, os produtos vão para o acabamento, processo responsável por dar o toque final ao sapato. É nessa etapa que eles recebem a pasta, para tingir e alisar o couro, deixando-o na sua tonalidade final de produto acabado.

Por fim, lixa-se a base do sapato, passa-se cola na sola e no cabedal e ela vai ser reativada com o infravermelho. A sola é, então, colada e prensada. Depois, ela é costurada e o sapato recebe os toques finais, como retirar a cola, pregar o salto, lustrar o couro e finalmente, o sapato é finalizado.

Antes do calçado ir para a caixa, ele é revisado, com o objetivo de conferir se não há imperfeição ou defeito. Somente após esse olhar atento que o calçado vai para sua embalagem e é armazenado no estoque da fábrica.

4.2.2 Embalagem

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 253), a embalagem “designa a concepção do recipiente ou envoltório de um produto”. Os autores ainda asseguram que “a função principal deve ser oferecer proteção ao produto, apresentar uma nova maneira de serviço e sugerir certas qualidades do produto”.

Além disso, a embalagem deve ser pensada com muita atenção, pois, de acordo com Churchill e Peter (2003), a embalagem também pode ser usada para promover o produto. Isso beneficia o cliente, ao proporcionar informações, e o vendedor, por gerar mais desejo e chamar atenção para o produto.

A embalagem da *Brogan®* faz jus à qualidade, sofisticação e elegância do produto, com a intenção de proporcionar, do começo ao fim, uma experiência única e de excelência ao cliente.

Ela é composta por uma caixa de sapato branca, feita em papelão de gramatura exclusiva para a empresa, trazendo o conceito de robustez que a marca emprega, além de qualidade e proteção para o produto que ela guarda. Além disso, a tampa da caixa recebe a gravação da logo em *hot stamping* prata, conforme figura seguinte:

Figura 12 - Embalagem de papelão da *Brogan*®



Fonte: *Instagram Brogan*®, 2022, *online*.

O sapato é embalado em papel de seda interna e externamente. Ele tem sua parte interna preenchida, para garantir que o sapato não dobre ou amasse, e externamente para proteger e não danificar o produto no momento do envio. O sapato é acompanhado também de uma *bag* em algodão, com a logo na mesma paleta de cores da caixa, para melhor armazenamento do sapato.

Além da *bag*, todos os modelos que possuem cadarço acompanham um par de cadarços extra.

Figura 13 - Embalagem de algodão *Brogan*®



Fonte: *Instagram Brogan*®, 2022, *online*.

E, por último, compondo a embalagem, todas as compras acompanham um cartão de agradecimento pela compra. Nele, conta-se um pouco da marca, tem dicas de conservação e, na parte externa, no verso, tem

QR codes para o *site* e para o *Instagram*. Além de ser informativo para o cliente, é possível, com o cartão, começar o relacionamento com o cliente, contribuindo para o CRM da empresa.

Figura 14 - Cartão de agradecimento *Brogan®*



Fonte: Marca *Brogan®*, 2022, online.

Figura 15 - Cartão de agradecimento primeira página

Somos uma marca masculina e temos como missão oferecer os melhores sapatos fabricados no Brasil. Para isso, apostamos muito nos detalhes, apreço pelo couro natural de altíssima qualidade e por designs imponentes, características estas que estão presentes em nosso DNA.

Esperamos que goste da sua compra e que cada uma de suas expectativas tenha sido superada no que diz respeito à qualidade de excelência, design e experiência de compra.

Com carinho, equipe Brogan.

Fonte: Marca *Brogan®*, 2022, online.

Figura 16 - Cartão de agradecimento segunda página

Todos os nossos sapatos são fabricados inteiramente em couro natural de altíssima classificação, sendo assim, não necessitam de correções ou pigmentações artificiais, técnicas estas que eliminariam as principais características de um couro verdadeiramente nobre, transpiração e beleza.

*Por serem naturais podem apresentar marcas ou pequenas diferenças de tonalidade que são características naturais da pele animal.

CUIDADOS ESPECIAIS COM SEU BROGAN



CONSERVAÇÃO

O couro natural funciona como a nossa pele e precisa respirar, portanto, não use o mesmo sapato por dias seguidos.



COMO LIMPAR E HIDRATAR

Aplique uma pequena quantidade de hidratante corporal neutro de sua preferência em uma "scotch brite" do lado amarelo para não riscar o couro e espalhe o hidratante por todo o sapato em movimentos circulares. Finalize com uma flanela macia, isso irá devolver o brilho e a hidratação que seu sapato precisa. Repita o procedimento sempre que julgar necessário.



CUIDADOS COM SAPATOS DE CAMURÇA

Caso deseje uma proteção especial para os seus sapatos de camurça contra líquidos ou poeira, nossa orientação é que aplique um impermeabilizante neutro e sem cor. Para remover sujeiras, utilize uma escova de cerdas macias.

*Nunca lave seus sapatos de couro.

Fonte: Marca Brogan®, 2022, online.

Figura 17 - Frete e verso cartão de agradecimento



Fonte: Marca Brogan®, 2022, online.

4.2.3 Principais características diferenciadoras

Para Cobra (2015, p. 174), “diferenciar significa agregar valor para o cliente que adquire um produto ou serviço, distinguindo-o da concorrência”. O autor aponta que essas características podem ser tangíveis ou intangíveis e

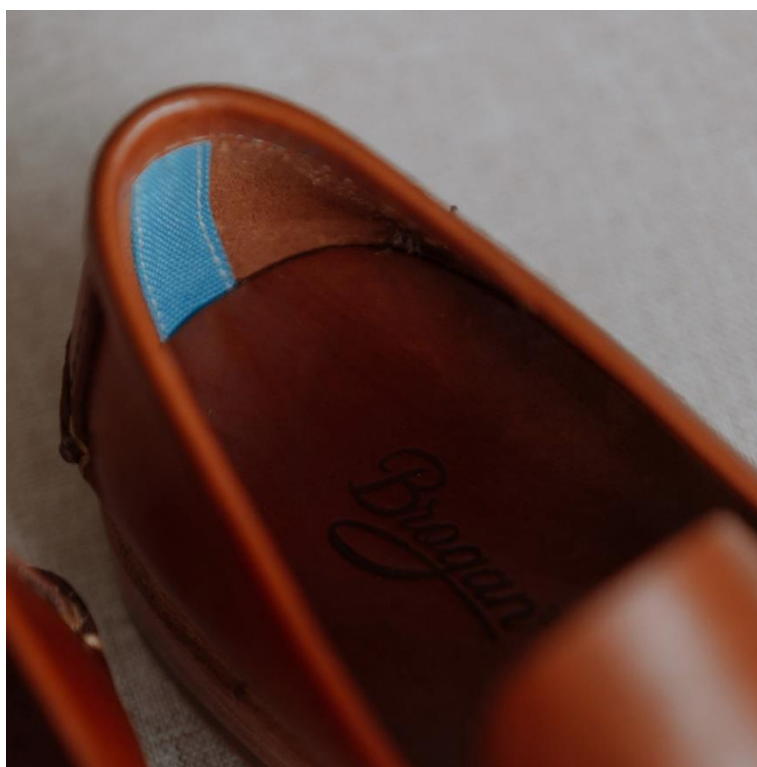
podem estar em mais de uma dimensão do produto. Além disso, possuem fator decisivo de compra para o cliente.

A *Brogan®* se diferencia de seus concorrentes em sua cadeia produtiva, pois tem como prioridade a qualidade acima de tudo e a excelência em seu atendimento, gerando a melhor experiência de compra para o cliente.

Os sapatos são produzidos em fábrica familiar, desde sua concepção, uma empresa *private label*, ou seja, que também produz para outras marcas. Porém, a linha da *Brogan®* é exclusiva, pois conta com os principais lançamentos da empresa, tem prioridade para escolha dos modelos, com cores e materiais únicos.

Um dos diferenciais que se destaca é o forro, pois é produzido em uma cor exclusiva da marca, além de ser feito todo em couro.

Figura 18 - Detalhe do forro em couro



Fonte: *Instagram Brogan®, 2022, online.*

Outro fator diferencial são as solas dos calçados, pois são feitas em couro de 4 milímetros de espessura, enquanto os concorrentes trabalham com 3,5 milímetros. Em relação ao processo de produção, a *Brogan®* trabalha

quase em sua totalidade artesanal, os couros são todos tingidos par a par manualmente. Por este motivo, o sapato da *Brogan®* é único e exclusivo.

Figura 19 - Sola em couro do calçado



Fonte: *Instagram Brogan®, 2022, online.*

E ainda sobre o acabamento, os contratipos recebem detalhes e costuras diferentes, passam por máquinas de última geração, que permitem maior assertividade no produto final. Por fim, os sapatos recebem uma embalagem a altura de sua qualidade ímpar de produção, a fim de manter o sapato armazenado da melhor forma e com a maior cautela possível.

4.3 MERCADO

Mercado é um termo comumente usado pelos profissionais de marketing e comunicação. Ao se fazer uma busca, encontram-se várias maneiras de definir o seu conceito. Sobretudo, é importante definir que mercado é um interesse ou desejo coletivo de possuir determinado produto ou serviço (LUPETTI, 2003).

Ainda para Lupetti (2003, p. 58), mercado “pode ser também a

demanda de um produto ou serviço. Pode, ainda, ser pessoas, com necessidades a serem satisfeitas, com dinheiro e vontade de gastar”. A partir desses conceitos, é possível concluir que mercado envolve pessoas, desejos, necessidades e demandas.

É importante ressaltar que o mercado deve ser dimensionado, de forma a descobrir o seu potencial. Isso pode acontecer através da medição de moedas, unidades, toneladas, caixas e diversas outras maneiras, verificando quantidades vendidas, valores lucrados, consumo, interesse dos clientes e crescimento.

Todas essas informações são relevantes, para que as estratégias sejam bem aproveitadas, tomando assim uma direção correta e de sucesso para o crescimento da empresa.

Tendo em vista que a marca *Brogan®* é pertencente ao mercado de luxo, pode-se quantificar o seu tamanho. Nessa situação, ele envolve todo o país, uma vez que a marca comercializa seus produtos em *e-commerce* e seu principal público não está na cidade de Franca – SP, ainda que o centro de operação esteja.

Atualmente, de acordo com o *site* da *Critério Brasil* (2021, online), 2,8% da população do Brasil pertence à classe A em diante, ou seja, A+. Levando em consideração a população brasileira de 212,7 milhões de habitantes (IBGE, 2022), e reduzindo-se o público para o masculino, 104.990.487 milhões de habitantes, foi possível constatar, após fazer os cálculos, que o mercado geral da marca *Brogan®* é de, aproximadamente, 3 milhões de pessoas.

4.3.1 Principais mercados

Atualmente, a *Brogan®* vende seus produtos apenas pela plataforma de *e-commerce*. Devido a isso, sua abrangência é nacional, visto que a loja faz entregas para todo o Brasil.

Entretanto, analisando-se as vendas do último ano no *site*, ou seja, 2021, é possível destacar os principais mercados que a loja *Brogan®* atende atualmente.

Figura 20 - Principais mercados de venda no *site Brogan®*

Fonte: Plataforma de *e-commerce*, 2022, *online*.

É possível observar um padrão nas cidades, pois todas pertencem às regiões Sul ou Sudeste. Isso acontece devido às forças econômicas presentes nesses lugares; ao clima; ao desenvolvimento social e tecnológico. De acordo com pesquisas da *Critério Brasil* (2021, *online*), da população total da região Sudeste, 3,9% pertencem a classe A e A+ em diante.

Além disso, conclui-se que, dentro dos 5.000 pedidos realizados na loja em 2021, 56% são de pessoas da cidade de São Paulo (SP).

Por esse motivo, o foco da *Brogan®* deve ser nessas regiões, especificamente, as regiões Sul e Sudeste, pois há uma grande parcela de seu público. De acordo com o site *IBGE* (2022), há aproximadamente 47 milhões de habitantes no estado de São Paulo, sendo 23 milhões homens.

A estratégia de continuar nesses estados é devida ao potencial crescimento que a marca pode ter, uma vez que a fatia do mercado ainda é pequena e os dados comprovam que o público-alvo se encontra nessa região.

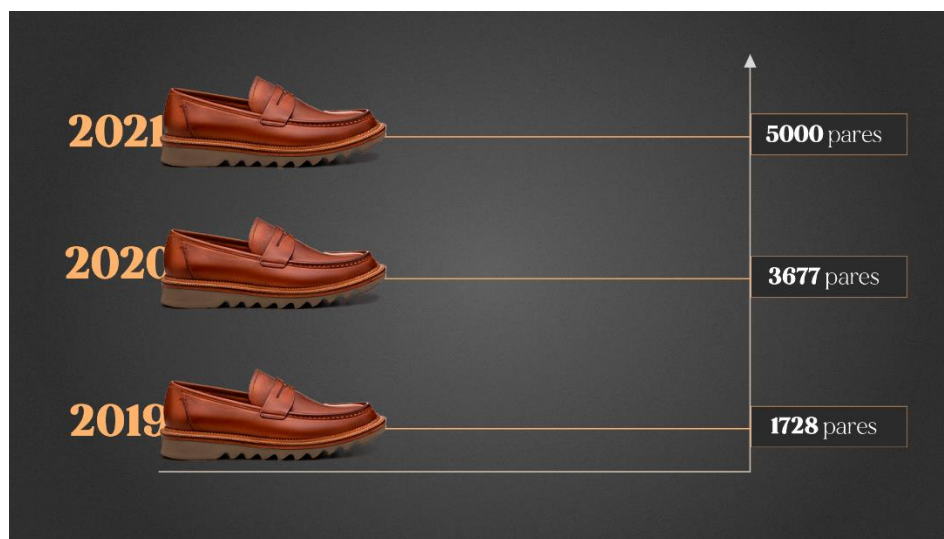
4.3.2 Participação de mercado nas praças atendidas

Atualmente, a *Brogan®* vende seus produtos através do seu *e-commerce*, atendendo todo o Brasil. Além disso, recentemente, começou a

vender pelo *marketplace Shop2gether*² e ela não possui pontos de vendas em lojas físicas.

Com os resultados de vendas obtidos nos últimos três anos, é comprovado que as vendas aumentaram, mostrando que vender somente no meio *online* não é um empecilho para a marca.

Figura 21 - Vendas *Brogan*® últimos três anos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

4.3.3 Tamanho do mercado

O mercado de luxo segue na contramão da crise. Mesmo com a pandemia, esse foi o mercado que menos sofreu (CNN, 2021). Isso mostra o poder dos produtos de luxo no Brasil.

Para a marca *Brogan*®, isso é uma vantagem, pois os consumidores começaram a constatar o valor dos produtos nacionais, ao invés dos importados. Esse crescimento é uma oportunidade para expansão da marca.

Analisando-se as vendas no mercado de luxo, de sapatos masculinos, após se calcular o tamanho do mercado, é possível constatar que a marca *Brogan*® possui uma participação de mercado de 8,5%, em relação aos

² “*Shop2gether* é o primeiro *e-commerce* a criar espaços para lojas personalizadas e seus diretores criativos dentro de um ambiente de compras com vitrines, *conciierge*, serviços e atendimento *premium*” (SHOP2GETHER, online).

seus concorrentes, dando um resultado de 545.700 pessoas, dentro do território brasileiro. Os cálculos foram feitos baseados em uma média de vendas, dentro de um mês e levando-se em consideração os cálculos de mercado feitos nos tópicos anteriores.

4.3.4 Sazonalidade

O mercado calçadista é sazonal e troca de coleção a cada 6 meses. Uma coleção é um conjunto de linhas (modelos) que têm em comum um conceito. Este conceito representa a primavera-verão ou outono-inverno.

Em contrapartida, em datas comemorativas, segundo Turch, (2008), como Dia dos Pais, Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados e Dia das Crianças são os dias que mais se vendem roupas e calçados.

No que diz respeito à *Brogan®*, por serem produtos feitos de couro, com modelos robustos e pesados, as vendas sofrem uma variação durante as estações do ano. No período outono e inverno, as vendas sofrem uma variação de 30% a mais, uma vez que os homens estão adquirindo botas e modelos quentes para passar o frio.

Ainda que o Brasil possua um clima tropical e o inverno rigoroso aconteça somente nos estados do Sul e do Sudeste, isso não impede que as vendas aumentem nesse período do ano. Com isso, torna-se necessário conhecer sobre o público-alvo e o consumidor da marca.

4.4 CONSUMIDOR

O consumidor é parte fundamental para manter o mercado em funcionamento. É ele o responsável por movimentar toda a economia das empresas, e elas, por sua vez, têm a missão de entendê-los e conquistá-los.

Consumidor é toda pessoa física que troca um bem, normalmente o dinheiro, para adquirir determinado produto ou serviço. Lupetti (2003, p. 63) ainda complementa que consumidor “é aquele que consome, independentemente de ser ou não o alvo da empresa”.

Kotler e Keller dizem sobre o consumidor que

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (2012, p.164).

Nesse sentido, o consumidor é a pessoa que consome, independentemente de suas características físicas, sociais ou econômicas.

Muitas empresas têm implementado atualmente o *marketing* holístico, ou seja, a visão 360 sobre o cotidiano do seu cliente. Essa estratégia é importante para que as empresas entendam as mudanças no comportamento do cliente, suas necessidades e desejos, facilitando, assim, a criação de novas estratégias de vendas.

O consumidor da marca *Brogan®* são homens com grau de escolaridade alto e em sua maioria, das grandes capitais. A faixa etária é dos 26 aos 60 anos, geralmente atuam no mercado financeiro, jurídico, corporativo e até mesmo na medicina. Tem inclinação para a moda, ou ao menos deseja se vestir melhor, admira o belo, opta por peças robustas e imponentes, sem deixar a atemporalidade e os designs clássicos de lado.

Esse perfil se enquadra com homens bem-sucedidos, que preferem investir em peças que trazem personalidade, devido ao valor agregado que a marca possui.

4.4.1 Influências no processo de compra

Existem diversas forças que agem diretamente no ato de compra de um consumidor, visto que o desejo de compra não surge do nada. É preciso ir ao encontro de uma motivação, seja interna ou externa, passar por uma necessidade até se tornar um desejo.

Kotler e Keller (2012) vão reconhecer três fatores, sendo eles culturais, sociais e pessoais. Conhecendo essas três forças motivadoras, uma marca possui clareza, para se comunicar com seu consumidor e assim gerar desejos, conseqüentemente, atos de compra.

4.4.1.1 Influências sociais, culturais e pessoais

As pessoas sofrem influências vindas de todos os lugares. A

cultura, por exemplo, ao contrário do que o senso comum pensa, não se trata apenas da sociedade, mas sim, da ideologia e da ecologia, da maneira como as pessoas se comportam em seu *habitat* (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Do ponto de vista mercadológico, ela pode significar o sucesso ou o fracasso de um produto, ou seja, se um produto, por mais qualificado que ele esteja, não aderir aos costumes, valores de um povo, ele não será utilizado, terminando o seu ciclo de vida.

A cultura, segundo Solomon (2002, p. 371), “é a acumulação de significações, ritos, normas e tradições compartilhadas dentro de uma organização ou sociedade”. Está ligada ao comportamento pessoal e aos desejos da pessoa (KOTLER; KELLER, 2012).

Além disso, há a influência social. De acordo com Kotler e Keller (2012), há fatores sociais que influenciam as pessoas no processo de compra. São chamados de Grupos de Referência e líderes de opinião. Como o próprio nome já diz, são pessoas que se utilizam da própria imagem, para estimular as outras a usufruírem dos mesmos produtos e seus modos de vida.

Para finalizar, a influência pessoal. Questões como “idade e estágio de ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 231) contribuem no processo de decisão de compra.

Após o estudo do consumidor, é importante identificar os canais de distribuição desse produto, pois é a partir deles que os produtos chegarão até o consumidor.

4.5 DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição são os meios pelos quais o produto chega ao cliente, desde o fabricante até seu destino. O objetivo desses canais é fazer com que o produto esteja disponível para o consumidor. De forma simples, os canais de distribuição devem ser capazes de gerar e satisfazer a demanda para os produtos da empresa (PASCARELLA, 2015, apud NEILPATEL, [s/d]).

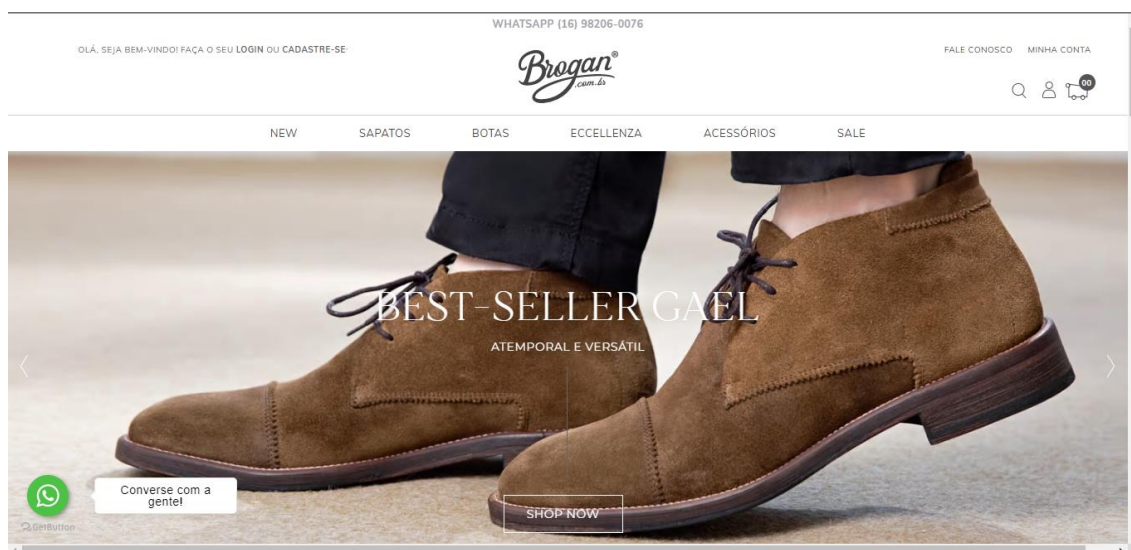
Portanto, os canais de distribuição são responsáveis por entregar o produto em perfeito estado, no prazo estabelecido, atendendo ao pedido do

consumidor, possuindo grande importância na venda e satisfação do cliente ao comprar.

Os canais de vendas podem ser diretos, ou seja, a empresa é responsável por entregar o produto. Também podem ser de forma indireta, através de intermediários, como varejistas, atacadistas, distribuidores e por último de forma híbrida, que trabalha com os dois canais de distribuição.

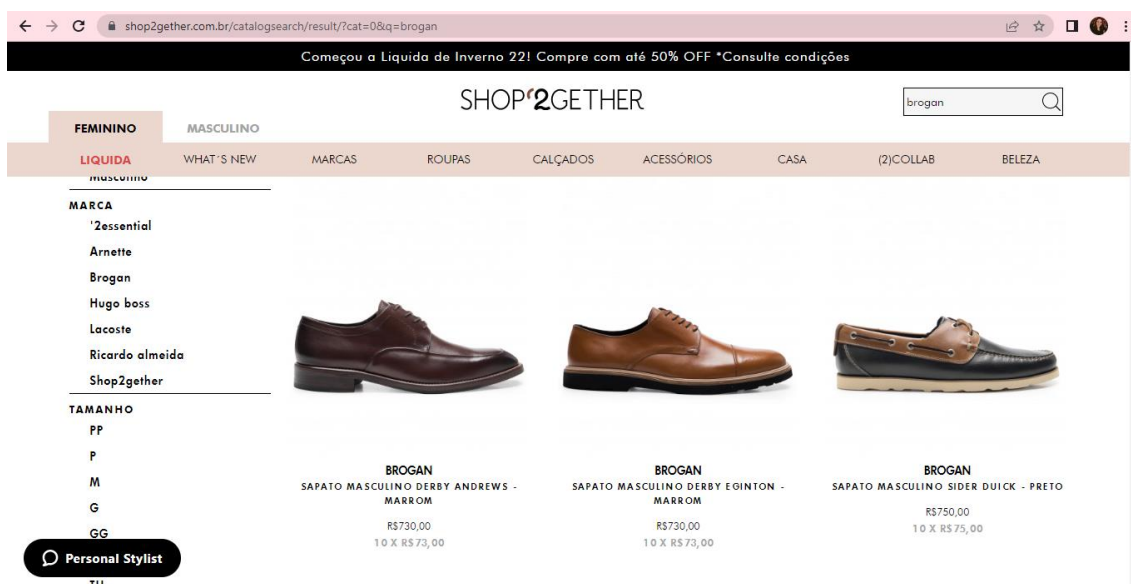
Na *Brogan®*, o primeiro canal de venda e distribuição é através do *e-commerce*. A empresa trabalha com o seu estoque e armazenamento na própria fábrica, tomando o máximo cuidado para evitar possíveis danos ou desgastes nos produtos. E, por fim, após a compra pelo *site*, a empresa faz o envio pelo próprio centro de distribuição, usando o sistema de envio terceirizado, como Correios e transportadoras.

Figura 22 - Site *Brogan®*



Fonte: Site da *Brogan®*, 2022, online.

Já o segundo canal de distribuição é através da plataforma de *e-commerce* e *marketplace*, *Shop2gether*. A plataforma compra os produtos diretamente da fábrica da *Brogan®* e vende através do seu próprio *site*, sendo responsável pelo envio dos pedidos feitos pelos consumidores.

Figura 23 – Produtos *Brogan*® site *Shop2gether*

Fonte: Site *Shop2gether*, 2022, online.

4.6 PREÇO

Ainda que a motivação do cliente envolve uma série de fatores, o preço ainda é um dos fatores determinantes na decisão de compra. Além disso, ele carrega consigo uma série de informações ocultas, como por exemplo, a classe social que o produto pertence.

Para Kotler e Armstrong (2014, p. 319), o preço é a quantia em dinheiro que é cobrada por um produto ou serviço. Eles complementam, ainda, que o preço pode ser a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício do uso do bem ou serviço adquirido.

Portanto, o preço representa muito sobre o produto, podendo trazer consigo um alto valor agregado pela marca, um padrão de qualidade, ou um custo-benefício, sendo então um dos fatores mais importantes e determinantes na decisão de compra do consumidor.

Para definir o preço de venda, primeiramente, é necessário calcular os custos. Nessa parte, é incluído todo valor gasto na fabricação do produto, como, matéria-prima, despesas físicas, mão de obra, logística etc.. Após, faz-se a somatória das despesas e aplica-se o lucro que a empresa deseja ter com a venda de determinado produto.

Além de calcular o valor de custo, é relevante analisar o mercado, o preço da concorrência, a classe social que seu público está inserido, ciclo de vida do produto. Esses são fatores que contribuem e direcionam para uma base de definição de preço.

Porém, o preço não é somente cálculo dos custos, mas também está relacionado ao valor que a marca representa. Pode-se citar como exemplo a marca Chanel, que possui produtos de alto valor, pois ela vende muito mais do que uma bolsa. Ali naquele produto ela vende marca, moda, estilo de vida, *status*, qualidade. Tudo isso devido ao seu posicionamento como uma marca de luxo, com alto valor agregado aos seus produtos.

É possível verificar e concluir que a *Brogan®* tem em seu DNA como uma marca de luxo, posicionando-se, assim, através das fotos que comuniquem classe e estilo. Além disso, os materiais usados na fabricação dos sapatos são de primeira linha, pensados para maior durabilidade e qualidade, além de representarem um estilo de vida que remete a sofisticação.

Em suma, deve-se levar em consideração todos os fatores, inclusive a alta no consumo de produtos de luxo no último ano, os pontos diferenciais dos produtos da marca *Brogan®*, assim como a promessa da entrega de um produto de luxo de qualidade e sofisticação.

Após os pontos levantados, foi elaborada a comparação dos preços dos calçados *Brogan®*, que passam por uma variação de calçados casuais e sociais, botas e acessórios, como pode ser vista na figura abaixo.

Figura 24 - Comparação de Preços *Brogan®*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

4.7 MOTIVAÇÃO DE COMPRA DO PRODUTO

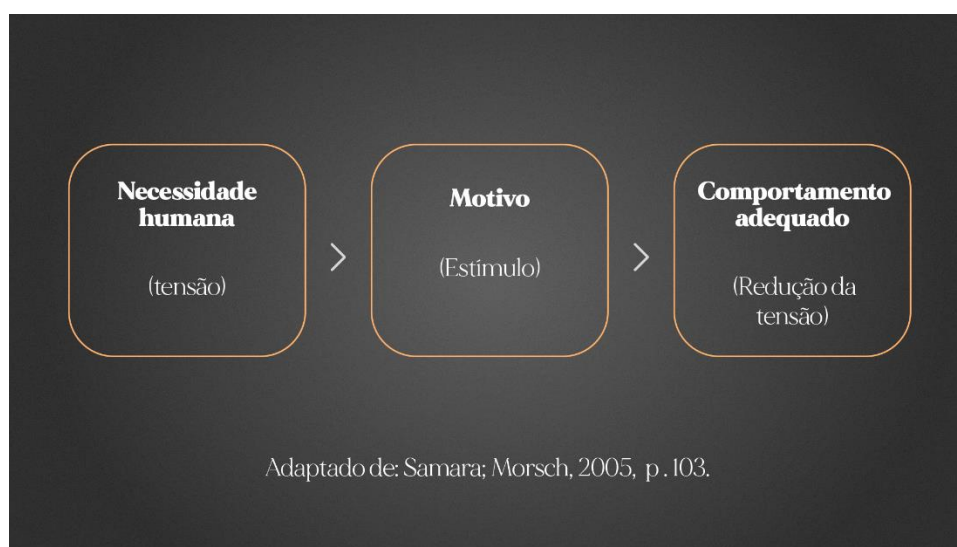
A motivação de compra está presente na decisão ao escolher um produto. É o ponto de partida para a compra e depende de muitos fatores.

Segundo Solomon (2002, p. 95), “a motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam”, ou seja, o consumidor sofre influências culturais, regionais, da moda, além de possuir desejos e necessidades. Todos esses fatores influenciam para que o consumidor tenha determinado comportamento e motivação para a compra.

A motivação de compra pode ser dividida em dois fatores, o interno e o externo. A motivação interna está relacionada com os estímulos do próprio organismo humano que levam ao impulso da ação. Já a motivação externa são os fatores de influência sobre o consumidor.

No mercado de luxo, os fatores que levam à motivação de compra estão ainda mais presentes. Isso acontece, pois, os produtos de luxo possuem valor agregado, conseqüentemente, status para as pessoas que o usam. Esse desejo de compra entra no campo de satisfação pessoal por possuir um produto que seja caro.

Figura 25 - Processo de motivação humana



Fonte: adaptado de Samara; Morsch, 2005, p. 103.

O processo de motivação humana parte de uma necessidade, geradora de tensão no indivíduo, seguida de um motivo e do chamado comportamento adequado. Este comportamento é a ação, que satisfaz a necessidade e reduz a tensão (SAMARA; MORSCH, 2005). Portanto, o desejo de compra surge da necessidade humana de possuir determinado produto ou serviço e esse estímulo somente se encerra com o comportamento adequado, ou seja, a compra.

No caso da marca *Brogan®*, a tensão é gerada no indivíduo devido ao desejo que vem como uma motivação interna da pessoa para comprar o produto. A marca não faz promoções, não aposta em cupons de desconto e não possui *Black Friday* na loja. Portanto, essa motivação é pelo desejo de possuir um sapato de couro natural, com design exclusivo e qualidade ímpar, comparada com calçados importados.

Além do produto gerar desejo, a *Brogan®* carrega o conceito de *lifestyle* de um homem clássico que é bem vestido. No *Instagram*, a marca aposta em conteúdos de inspirações de *looks* e situações cotidianas desse estilo de vida. Por isso, o homem que se identifica com esse estilo, vai sentir o desejo de comprar e usar *Brogan®*.

Após a tensão gerada pelo desejo, a marca entrega o estímulo da compra através de fotos bem produzidas, que contribuem para a evidência do produto. Além disso, ela entrega no *site* e nas redes sociais, descrições dos calçados, que apresentam suas qualidades e diferenciais.

Esse desejo que o produto causa, juntamente com os estímulos da marca, levam ao chamado comportamento adequado, resultando na motivação da compra dos produtos *Brogan®*.

A motivação de compra deve ser um fator decisivo no momento de apresentar a marca e convencer o consumidor, pois a concorrência pode chegar primeiro na mente do cliente.

4.8 CONCORRÊNCIA

No ambiente de *marketing* empresarial, encontram-se diversas forças, dentre elas está a concorrência. De acordo com Kotler e Keller (2012,

p.10), “abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”. Desse modo, é possível compreender que todo produto ou serviço que disputa entre si a atenção do consumidor, é um possível concorrente, mesmo que este não esteja ligado diretamente.

Na disputa entre os *players* pela fatia do mercado, é preciso considerar que o segredo para vencer a concorrência não consiste apenas no produto, preço ou qualidade, mas também na relação com o cliente, como ele avalia, compra, usa e recomenda esse produto para outras pessoas, de acordo com Kotler (2021, p. 123).

Dessa forma, visando estabelecer mais assertividade na análise, a concorrência foi dividida entre direta e indireta. A diferenciação acontece com o intuito de esclarecer fatores para uma análise mercadológica mais cuidadosa, evitando possíveis comparações vãs.

4.8.1 Concorrente direto

Como definição, é possível dizer que concorrente direto é aquela marca ou empresa que vende produtos ou serviços parecidos com a empresa em questão. Marques (2022, online), da *Plannea Gestão e Contabilidade*, ainda complementa, quando diz que “enquadra-se na categoria de concorrência direta as organizações que oferecem o mesmo produto/serviço com a mesma faixa de preço e ponto de venda semelhantes”.

Com os aspectos definidos e filtrando as informações da marca em estudo, que oferece sapatos, botas e acessórios masculinos de luxo, todos fabricados em couro de alto padrão de qualidade, foram identificados os seguintes concorrentes: *Villione*, *Louie* e Enrico Boaretto.

4.8.1.1 *Villione*

A *Villione* foi fundada em 2006, com o casal Adilson Pimenta e Elisângela Pimenta, na cidade de Franca (SP). Ambos vinham de empresas familiares no ramo calçadista, mas foi somente a partir de 2003 que o empresário

deu um salto na criação de seus produtos, trazendo a cultura europeia para os sapatos no Brasil.

Figura 26 - Logo *Villione*



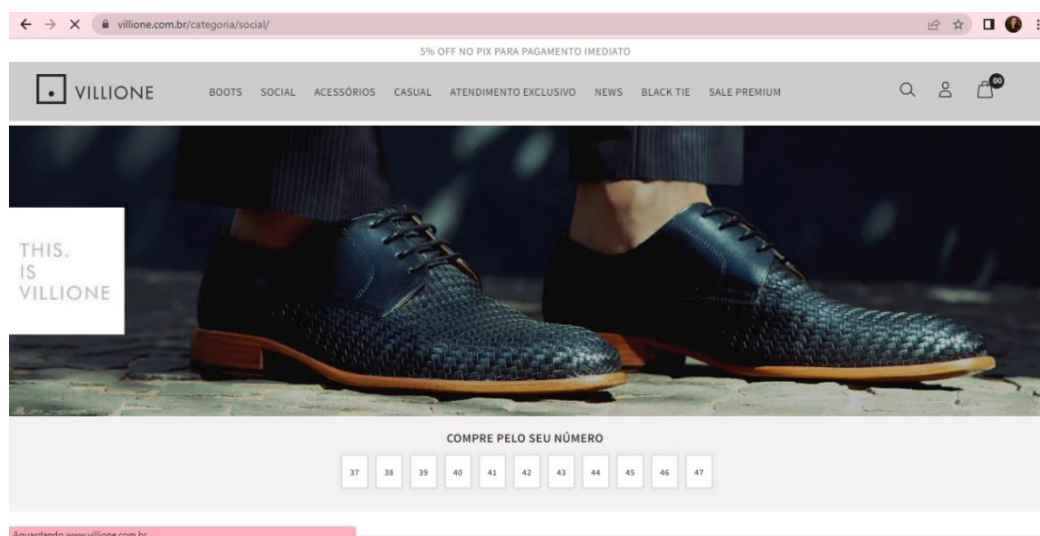
Fonte: Google, 2022, *online*.

Após 16 anos no mercado, a marca está presente em 32 países, com mais de 100 colaboradores produzindo calçados clássicos, com texturas diferenciadas e de qualidade.

Atualmente, a marca vende produtos de couro, variando entre botas, *sneakers*, mocassim, sapatos sociais e casuais e acessórios. Seu carro chefe são os sapatos sociais, com cadarço e estilo elegante. Já a faixa de preço dos produtos carro chefe, chegam a variar entre R\$520,00 a R\$750,00. Os outros produtos, como a linha casual, sofrem variação de preço entre R\$430,00 a R\$650,00.

No que tange ao ponto de distribuição e venda, o meio principal é o *site*. Ele é construído de forma minimalista, com cores sóbrias, no tom de cinza, branco e preto.

Figura 27 - *Site Villione*



Fonte: *Site Villione*, 2022, *online*.

A comunicação visual da empresa mostra sapatos conceituais, para homens elegantes e ocasiões especiais. O público-alvo é masculino, na faixa etária de 30 a 40 anos, trazendo um estilo formal.

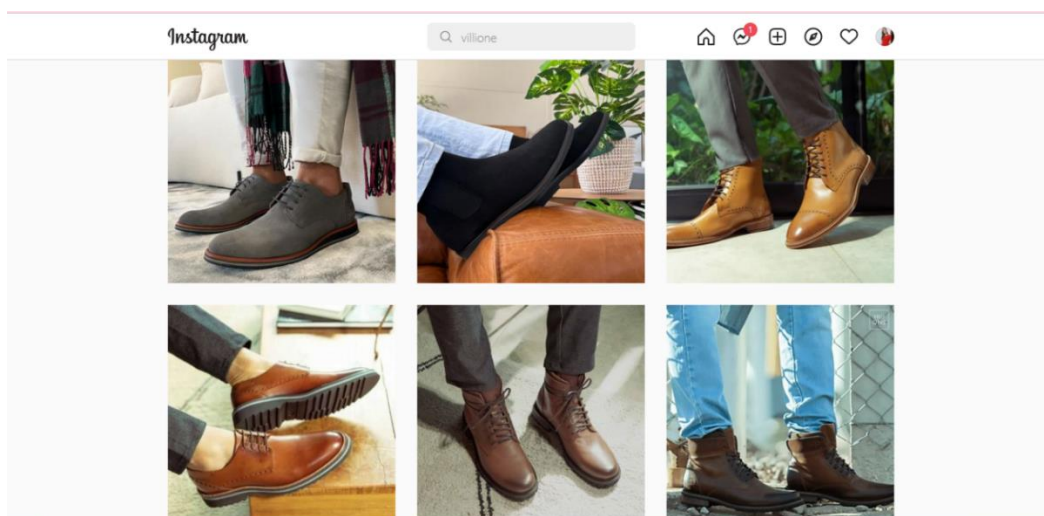
O estilo que a marca segue nas redes sociais não possui uma identidade construída. Os *posts* possuem disparidades, sejam pelo estilo e qualidade das fotos, assim como a linguagem do conteúdo. Isso pode causar confusão no cliente, uma vez que a marca não segue os padrões de comunicação.

Figura 28 - Rede social Villione



Fonte: *Instagram Villione*, 2022, *online*.

Figura 29 - *Feed Instagram Villione*



Fonte: *Instagram Villione*, 2022, *online*.

4.8.1.2 Louie

A *Louie* foi fundada em Franca – SP e possui uma proposta totalmente digital, pois não trabalha com loja física, possuindo apenas o *e-commerce*. O foco da marca é o sapato masculino de couro com modelos elegantes, apostando em um estilo um pouco mais descontraído, mas sem perder a seriedade e sofisticação.

Figura 30 - Logo Louie



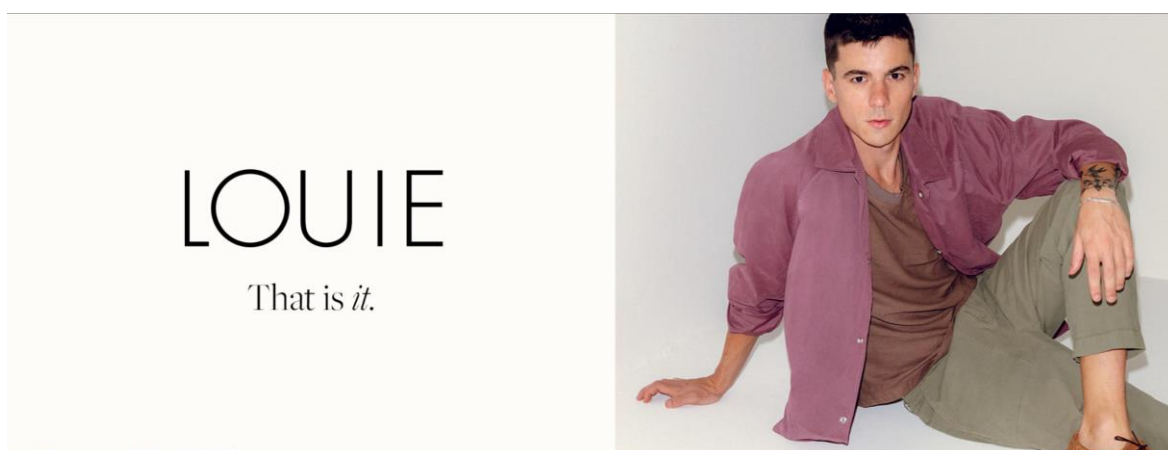
Fonte: Google, 2022, online.

Sua cartela de produtos gira em torno de modelos sociais, casuais, botas e acessórios, todos produzidos em couro de qualidade. A marca possui alguns produtos femininos, mas isso significa apenas 10% da sua cartela, já que seu carro chefe são os modelos masculinos. Já os preços podem sofrer uma variação entre R\$494,00 a R\$843,00.

Figura 31 - Produtos *Louie*

Fonte: *Instagram*, 2022, *online*.

O *site* aposta na proposta minimalista e sofisticada, com fotos em alta resolução e apresenta o produto em diversos ângulos. Em alguns casos, como diferencial, a marca traz combinações de roupas com os sapatos. Apesar de não ser possível aplicar o filtro por preço na área de busca, a navegação pelo *site* é fácil, rápida e intuitiva.

Figura 32 - *Site Louie*

Fonte: *Site Louie*, 2022, *online*.

Em relação à comunicação da empresa, é possível afirmar que investe na linguagem padrão, falando diretamente para homens de alta classe

social, que possui elegância na hora escolher as peças do vestuário, seja o calçado ou a roupa.

O principal diferencial está na comunicação entre as marcas. A *Brogan®* carrega em seu DNA, o estereótipo de todo homem completo, que usa um calçado de couro, com relógio, consome *whisky* e anda em carros importados. Já a marca *Louie*, apesar da elegância que carrega nos calçados, possui uma comunicação mais despojada, mostrando a imagem do homem moderno, que usa roupas coloridas e largas.

Além disso, a *Louie* possui uma categoria pequena de produtos femininos, todas botas e coturnos, feitos de couro, seguindo a mesma identidade da categoria masculina.

4.8.1.3 Enrico Boaretto

Criada em 2010 por Erick Boaretto, a Enrico Boaretto possui um catálogo de produtos bem definidos, focados no público masculino. A cartela de produtos da marca tem variação entre sapato social, casual e urbano, modelos unissex e assessórios de couro.

Figura 33 - Logo Enrico Boaretto



ENRICO BOARETTO

Fonte: Google, 2022, *online*.

A empresa busca vender muito mais do que um produto, oferecendo ao cliente a verdadeira experiência do calçado italiano feito de couro e com qualidade. Por sua comunicação bem resolvida, ela vende um estilo de vida, com valor agregado a cada um dos seus produtos. Já a comunicação visual da marca é focada no público de classe alta, vendendo um produto *premium* que se autodenomina inspirado na Itália.

Figura 34 - Produto Enrico Boaretto

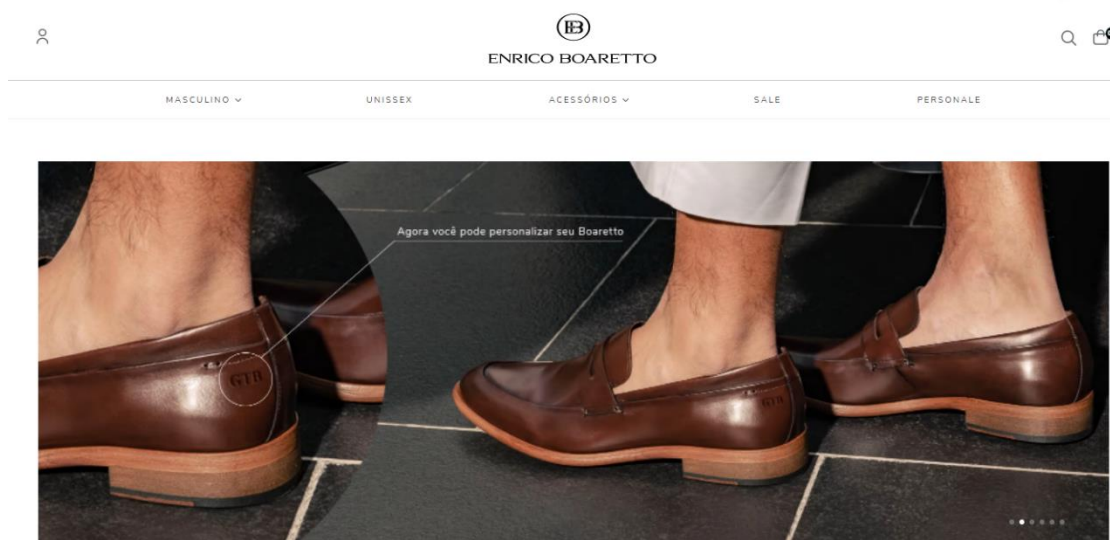


Fonte: *Instagram*, 2022, *online*.

Já os preços dos sapatos variam entre R\$285,00 e R\$703,00, sendo uma faixa de preço ampla, mas sem perder sua exclusividade.

Já a comunicação verbal da marca não possui característica especial, trabalhando com a linguagem comum. Na parte visual, é evidente o uso do minimalismo em todas as suas peças, desde as redes sociais até no *site*, agregando, assim, a característica de sofisticado.

Figura 35 - Site Enrico Boaretto



Fonte: Site Enrico Boaretto, 2022, online.

O maior diferencial da marca está na comunicação visual da empresa, deixando em evidência a inspiração italiana que agrega ao valor do produto. Além disso, o proprietário da marca aparece frequentemente em fotos, gerando maior proximidade entre marca e consumidor.

4.8.2 Análise Comparativa

Após o conhecimento sobre os concorrentes, faz-se necessária a construção de uma análise comparativa, tendo como finalidade entender o ponto de convergência e divergência entre a marca e seus concorrentes diretos.

Figura 36 - Tabela comparativa dos concorrentes

	Brogan	Villione	Louie	Enrico boaretto
Preços (sapatos)	R\$ 690,00 a 1350,00	R\$ 430,00 a 750,00	R\$ 494,00 a 843,00	R\$ 285,00 a 703,00
Produto	Sapatos sociais, casuais botas, acessórios	botas, sneakers, mocassim, sapatos sociais e casuais e acessórios	Sapatos sociais, casuais, botas e acessórios	Sapatos sociais, casuais, urbanos e acessórios
Material	Couro	Couro	Couro	Couro

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Ao observar as três marcas concorrentes em comparação com a marca *Brogan®*, nota-se que todas trabalham com o mesmo material, ou seja, o couro. Ainda que a marca em estudo possua uma matéria-prima *premium*, isso não é comunicado ao cliente, abrindo brecha para a concorrência na mente do consumidor.

Em relação ao produto, as marcas concorrentes trabalham com o mesmo segmento, com sapatos sociais, casuais e acessórios. Além disso, há uma semelhança no *design* dos produtos, não gerando diferencial para a marca *Brogan®*.

E por último, observa-se o preço. A marca Enrico Boaretto é a que demonstra produtos mais baratos e o comparativo da média máxima mostra que a *Brogan®* é a que possui preços mais altos.

4.8.3 Concorrente indireto

Concorrente indireto é aquele que não vende o mesmo produto, mas atende a mesma necessidade, supre a mesma dor do seu público-alvo e pode ser entendido como substituto.

Kotler e Keller (2012, p.10) trazem como exemplo uma empresa automobilística, que compra aço de uma siderúrgica. Em determinado momento, essa empresa decide mudar as estratégias na escolha da matéria-prima e passa a comprar e produzir veículos de alumínio, a fim de reduzir o peso ou como alternativa econômica.

Nesse exemplo, o aço foi substituído por alumínio, pois supre a mesma dor e possui objetivo igual para aquele cliente.

Portanto, é necessário entender a necessidade do público-alvo e analisar quais alternativas ele pode recorrer, por fim econômico, estratégico ou de necessidade.

Com essa análise, é possível elencar como concorrentes indiretos da *Brogan®*, empresas ou marcas que produzem e vendem sapatos sociais, casuais, botas e acessórios masculinos, feitos todos em couro, mas que possuem um preço mais baixo, um estilo mais despojado, ou que não foca somente na venda de produtos masculinos.

Assim, é possível citar como concorrentes indiretos da *Brogan*® a marca Democrata, Reserva, *Freeway* e outras marcas masculinas que vendem calçados de qualidade diferente da Brogan e com preços mais baixos, mas sem deixar de lado o estilo elegante.

Além disso, é necessário considerar outras categorias de sapatos, que podem ser substitutos dos modelos mais sociais e elegantes que *Brogan*® oferece, como o tênis, sandálias, sapatênis e botinas.

Após analisar a concorrência da marca, começa o processo de análise da comunicação, visto que ela possui papel fundamental de escolha e compra do cliente.

5 ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO

A comunicação da marca possui relevância, pois envolve seu posicionamento, como ela se comunica com o cliente e entrega essa comunicação. Ela abrange diversos fatores, como o nome da marca, identidade visual, logo, redes sociais, embalagens e até mesmo seu posicionamento.

Uma boa comunicação mantém o padrão, para que, dessa forma, o consumidor possa identificar as peças criativas mesmo que essas não contenham assinatura.

Pensando nisso, após a etapa de *briefing*, foi realizada uma análise geral da comunicação da *Brogan®*, levando em consideração os dois principais canais de relacionamento com os clientes, o *Instagram* e o *site* da marca.

5.1 FUNIL DE CONVERSÃO AIDA

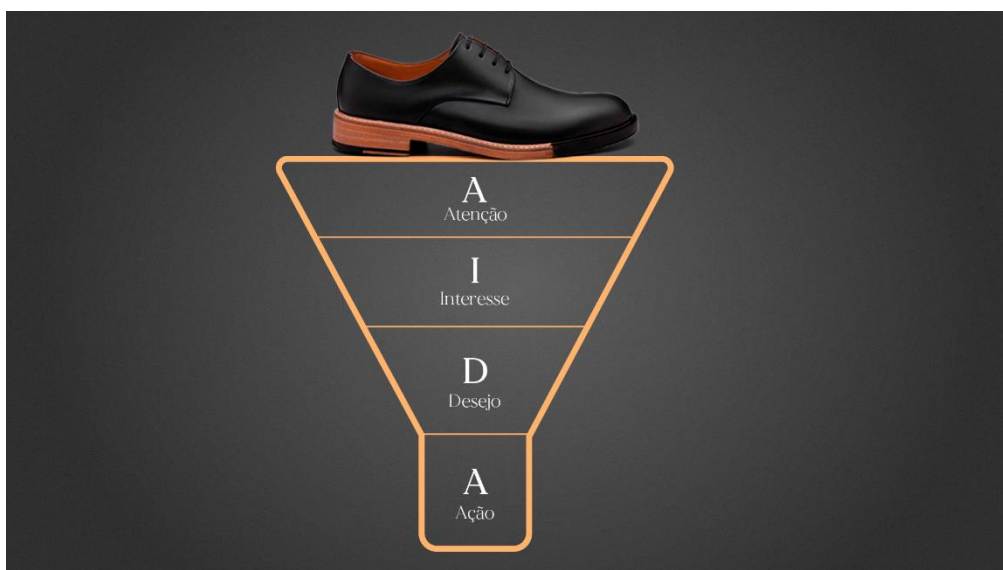
Para estas análises, foi utilizado o funil de conversão AIDA como guia. Essa estratégia foi idealizada pelo publicitário americano Elias St. Elmo Lewis, sendo citada pela primeira vez em 1898, em sua forma mais básica. Posteriormente, a teoria foi lapidada e descrita pelo mesmo autor no livro *The Book-Keeper*, em 1903, da seguinte forma:

The mission of an advertisement is to attract a reader, so that he will look at the advertisement and start to read it; then to interest him, so that he will continue to read it; then to convince him, so that when he has read it he will believe it. If an advertisement contains these three qualities of success, it is a successful advertisement (LEWIS, 1903, p.124).³

O funil de conversão AIDA consiste em 4 etapas que visam levar o cliente a tomada de atitude. De acordo com Lewis, elas são: atenção, interesse, desejo e ação.

³ “A missão de um anúncio é atrair o leitor, para que ele olhe um anúncio e comece a lê-lo, tem que interessá-lo; o leitor continuará lendo, então o anúncio vai convencê-lo e quando ele tiver lido, acreditará. Se um anúncio contém essas três qualidades do sucesso, será um anúncio bem sucedido” (Tradução dos autores).

Figura 37 - Método AIDA



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022, a partir de Lewis, 1903.

- **Atenção:** É a primeira etapa do funil. Nesse momento, a marca precisa tornar o leitor ciente de sua existência, informá-lo e utilizar o *layout* da peça para chamar sua atenção.
- **Interesse:** Depois de olhar para a peça, é preciso garantir que o leitor continue prestando atenção nos elementos, ou seja, que fique interessado. Neste ponto, é necessário diversificar o conteúdo, quebrando a monotonia da peça.
- **Desejo:** Com o leitor interessado, é preciso instigar o seu desejo, mostrando que aquela é a melhor opção para sua necessidade, seja por preço, qualidade ou outro diferencial. É preciso demonstrar o valor do produto.
- **Ação:** Por fim, a etapa de ação faz com que o leitor tome a atitude desejada. Utilizam-se CTAs e chamadas persuasivas para direcioná-lo ao próximo passo que, geralmente, é a compra.

5.2 INSTAGRAM

Atualmente, as redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação entre marca e consumidor, seja para se relacionar, descobrir algo novo ou compartilhar suas próprias atividades. Uma das redes sociais com

maior apelo visual é o *Instagram*, que possui foco na divulgação de imagens, vídeos e *GIFs*.

Desde 2017, o número de usuários brasileiros ativos no *Instagram* saltou de 50 milhões para 119 milhões (*INSTAGRAM*, 2022). Além disso, cada vez mais, as redes sociais têm se tornado parte da jornada de compra, influenciando em todas as etapas do funil.

No *Instagram*, o foco da *Brogan®* é vender um estilo de vida, compartilhando histórias de celebridades, personagens de séries e lugares interessantes, tudo isso em meio às fotos dos produtos da marca. O conteúdo também é compartilhado no *Facebook*, mas hoje, o foco da marca é a rede social *Instagram*.

Figura 38 - Post *Instagram Brogan® whisky*



Fonte: *Instagram Brogan®, 2022, online.*

Figura 39 - Post Instagram Brogan® sobre Oscar



Fonte: Instagram Brogan®, 2022, online.

Figura 40 - Post Instagram Brogan® história de banda



Fonte: Instagram Brogan®, online, 2022.

Figura 41 - Post Instagram Brogan® sapato clássico



Fonte: Instagram Brogan®, 2022, online.

Figura 42 - Post Instagram Brogan® bota Ankle Boot Ralph



Fonte: Instagram Brogan®, 2022, online.

A primeira etapa do funil de conversão, ou seja, a Atenção, é perceptível e bem trabalhada pela marca nos *posts* do *Instagram*, uma vez que utiliza da técnica de boas fotografias. Elas são *clean*, com ar sofisticado, dando foco nos detalhes do calçado.

Essa estratégia é amplamente utilizada por marcas de luxo, pois o conteúdo limpo entra em contraste com peças visualmente carregadas, geralmente utilizadas por marcas menos refinadas. Assim, a *Brogan®* traz ideia de exclusividade e agrega valor ao produto.

Adentrando ao conteúdo, é perceptível que o texto de apoio é vago, *soft sell*, com poucas informações do produto. Em alguns *posts*, o único guia é a foto, mas não há complemento que sirva de incentivo para o cliente agir.

Partindo para a etapa de desejo, os valores e os diferenciais dos produtos são bem demonstrados em certos momentos, porém, os *posts* de curiosidade, como mostram as figuras anteriores, não são efetivos nessa etapa. Isso acontece porque o conteúdo é totalmente independente da marca, assim, o usuário pode se interessar, ler, e até responder, entretanto, a interação tende a terminar nesse ponto.

Por fim, a etapa de ação é o principal problema de comunicação nas redes sociais. Muitas vezes, faltam chamadas e CTAs para que o usuário entre no site e realize a compra, pois a marca não indica o próximo passo a ser tomado. Nesse caso, é necessário inserir verbos no imperativo, que chamam o cliente para a ação.

5.3 TEORIA DAS 10 HEURÍSTICAS DE NIELSEN

Além da análise de comunicação das redes sociais, é necessário analisar o ponto de venda da marca, e nesse caso é o *site*. Além de possuir bom funcionamento, o *site* precisa comunicar com o cliente, de forma simples e interativa, facilitando o ato de compra.

Para realizar a análise do *site*, além do funil de conversão AIDA, foram utilizadas as 10 Heurísticas de Jakob Nielsen, Ph.D e diretor do *Nielsen Norman Group*, grupo que publica artigos técnicos sobre usabilidade na *web*.

Em seu artigo mais famoso, Jakob (2020) cita as 10 principais normas de usabilidade que uma interface deve seguir, para que a navegação no

site seja fácil. Essas normas envolvem o *layout* do *site*, a familiaridade do que o cliente vê no mundo real com o que ele encontra no mundo virtual, controle e liberdade para o usuário navegar pelo *site* com facilidade, design estético e minimalista, suporte para possíveis erros, dentre outras, como podem ser vistas nas próximas sessões.

5.3.1 *Status* e visibilidade do sistema

Quando se fala de interação com um *software*, a visão é o sentido mais importante do ser humano, onde, diferente de ambientes físicos, o cliente não pode utilizar o olfato ou o tato para entender o que está acontecendo. Por esse motivo, é de extrema importância que a interface demonstre, claramente e, de forma visual, em qual ambiente o usuário está, onde ele estava e o que pode fazer em seguida.

O conceito é apresentado por Nielsen (1994, *online*), quando diz que “o design deve sempre manter os usuários informados sobre o que está acontecendo por meio de *feedbacks* apropriados nos momentos corretos”.

É possível ver a aplicação dessa heurística no *e-commerce* de tecnologia Kabum, que o *checkout* é quebrado em etapas e mostrado claramente ao usuário.

Figura 43 - Página *checkout* Kabum

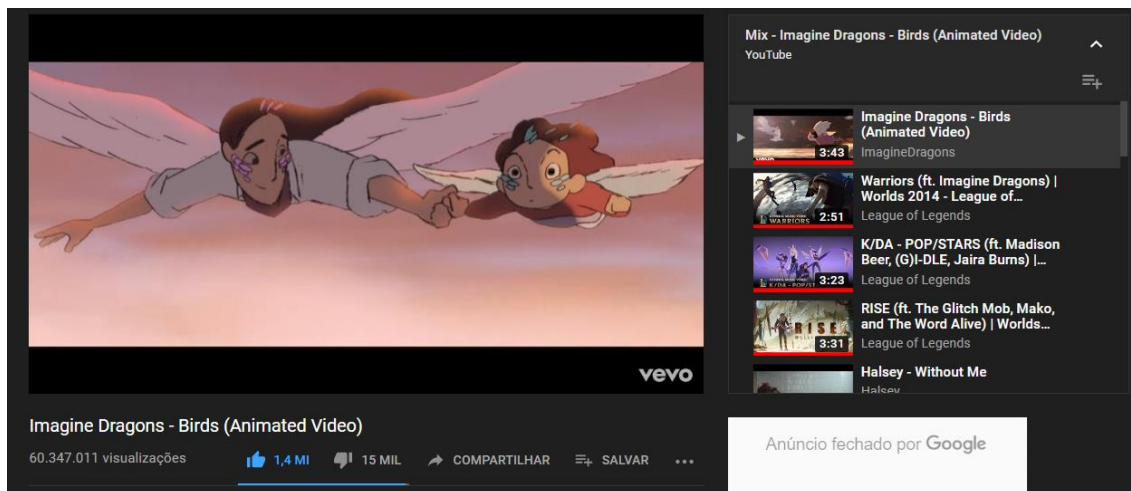


Fonte: Kabum, 2019, *online*.

O *Youtube* também utiliza estratégia em suas *playlists*,

apresentando, na lista à direita, qual vídeo está sendo reproduzido e a opção de outros que podem ser assistidos.

Figura 44 - *Playlist Youtube*



Fonte: *Youtube*, 2022, *online*.

5.3.2 Compatibilidade entre o Sistema e o Mundo Real

É necessário que o sistema fale a mesma língua que os seus usuários, utilizando termos, imagens, grafismos e conceitos que são familiares a ele.

O design deve falar a linguagem dos usuários. Use palavras, frases e conceitos familiares ao usuário em vez de jargões internos. É preciso seguir as convenções do mundo real e fazer com que as informações apareçam natural e logicamente (NIELSEN, 1994, *online*).

Essa heurística pode ser percebida na aplicação no *site* do Banco *Next*, que tem como foco o público jovem, por isso, utiliza uma linguagem recheada de conceitos pertinentes aos seus usuários.

Figura 45 - Site Banco Next

Pra ganhar
descontos
exclusivos,
vem pro
next.

Não é programa
de ponto. É só
nosso jeitinho de
te mimar <3



Fonte: Next, 2019, *online*.

5.3.3 Controle e Liberdade para o Usuário

No processo de navegação no *site*, os usuários cometem possíveis erros dentro da plataforma. Pensando nisso, é necessário que exista uma forma rápida para que eles se recuperem desses erros. Isso está explícito quando Nielsen (1994, *online*) aponta que “Os usuários geralmente executam ações por engano. Nesses casos, é necessária uma “saída de emergência” claramente destacada e que informe ao usuário como prosseguir a partir dali sem passar por um processo longo”.

O aplicativo do *Ifood* aplica muito bem essa heurística, exibindo uma tela para a confirmação de todas as informações inseridas pelo usuário, antes do pedido ser realizado.

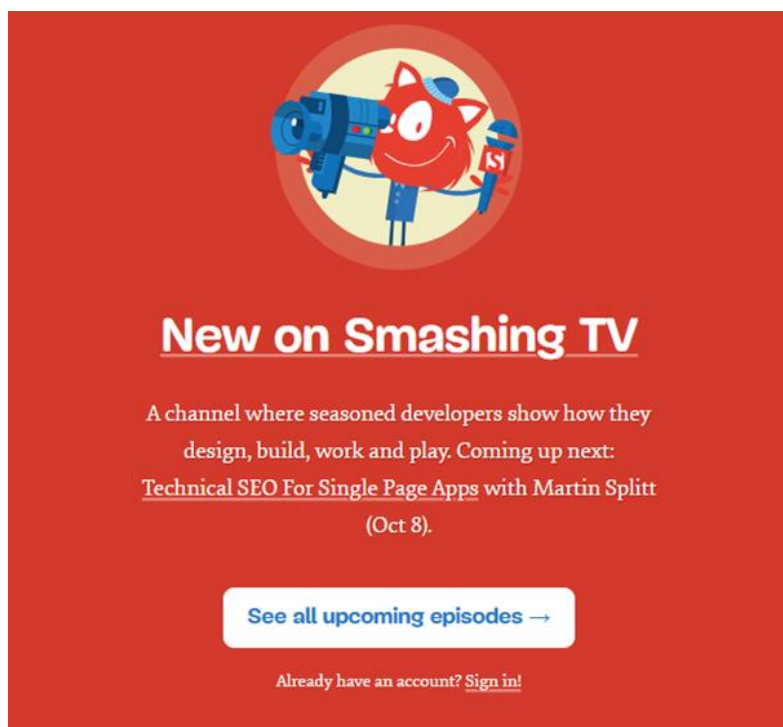
Figura 46 - Página do *checkout* *Ifood*

Fonte: *Ifood*, 2019, *online*.

5.3.4 Consistência e Padronização

Na construção da interface do *site*, é necessário que se tenha consistência e padronização visual bem estabelecida. Dessa forma o usuário só precisará entendê-lo uma única vez. “Os usuários não devem se perguntar se palavras, situações ou ações diferentes significam a mesma coisa. Siga as convenções da plataforma e do setor” (NIELSEN, 1994, *online*).

O *blog Smashing Magazine* aplica muito bem esse conceito em sua interface, pois todos os botões são iguais e indicam uma ação similar.

Figura 47 - Botão 1 do *Smashing Magazine*

The banner features a red background. At the top center is a circular illustration of a red cat character holding a blue megaphone. Below this, the text 'New on Smashing TV' is displayed in white. Underneath, a paragraph describes the channel's content and mentions an upcoming episode. At the bottom, there is a white button with blue text and a right-pointing arrow, and a smaller link for existing users.

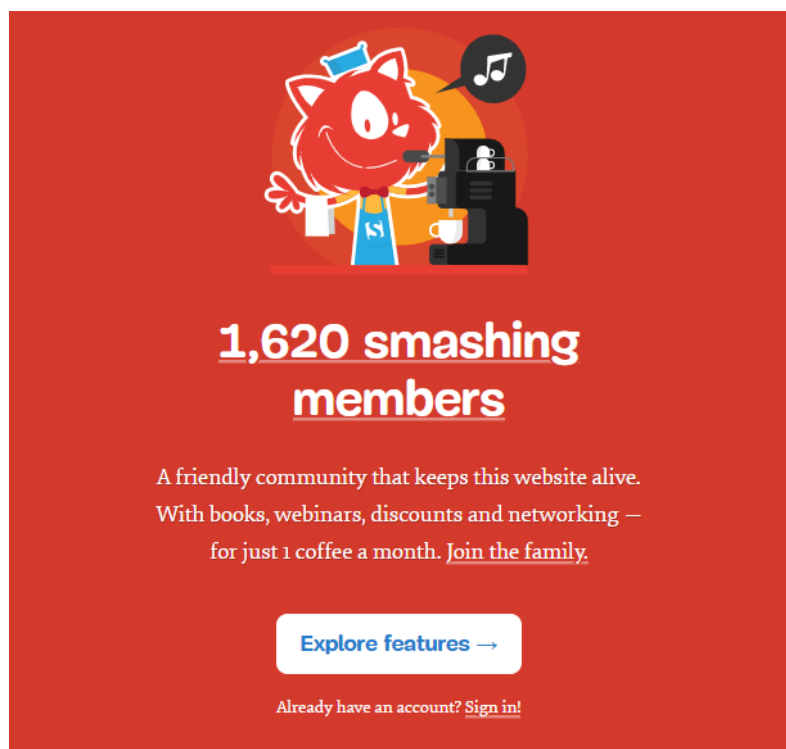
New on Smashing TV

A channel where seasoned developers show how they design, build, work and play. Coming up next: [Technical SEO For Single Page Apps](#) with Martin Splitt (Oct 8).

[See all upcoming episodes →](#)

Already have an account? [Sign in!](#)

Fonte: *Smashing Magazine*, 2019, *online*.

Figura 48 - Botão 2 do *Smashing Magazine*

The banner features a red background. At the top center is a circular illustration of a red cat character wearing a blue hat and holding a coffee cup, with a musical note icon above it. Below this, the text '1,620 smashing members' is displayed in white. Underneath, a paragraph describes the community and its benefits. At the bottom, there is a white button with blue text and a right-pointing arrow, and a smaller link for existing users.

1,620 smashing members

A friendly community that keeps this website alive. With books, webinars, discounts and networking – for just 1 coffee a month. [Join the family.](#)

[Explore features →](#)

Already have an account? [Sign in!](#)

Fonte: *Smashing Magazine*, 2019, *online*.

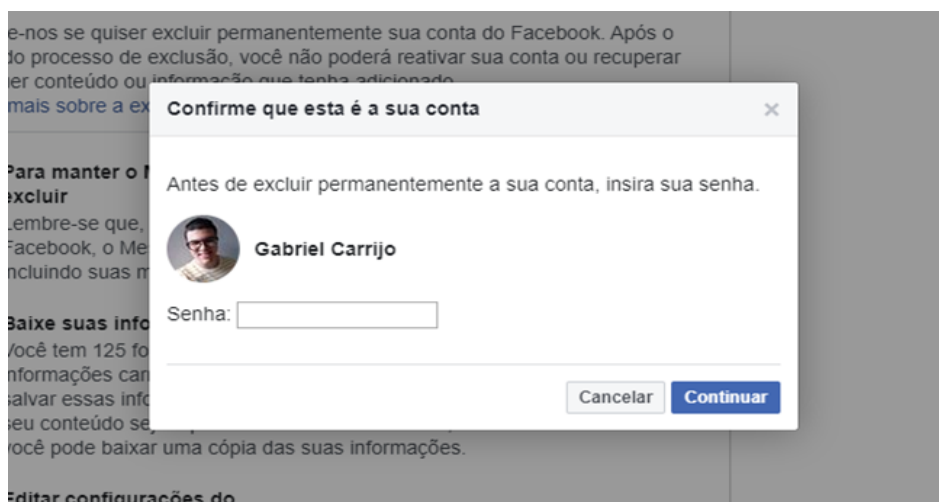
5.3.5 Prevenção de erros

A prevenção de erros faz parte do bom funcionamento do *site*, uma vez que, com ela, as ações do usuário podem ser previstas e assim os possíveis erros aparentes na interface. Através disso, as medidas certas podem ser tomadas, a fim de evitá-los.

Boas mensagens de erro são importantes, mas os melhores *designs* evitam, cuidadosamente, a ocorrência desses erros. Elimine as condições propensas a erros e apresente aos usuários uma opção de confirmação antes de realizarem uma ação importante (NIELSEN, 1994, *online*).

O *Facebook*, por exemplo, exibe uma mensagem de confirmação quando o usuário solicita a exclusão da conta. Essa é uma forma de impedir que um erro desencadeie uma situação irreversível.

Figura 49 - Mensagem de erro *Facebook*



Fonte: *Facebook*, 2022, *online*.

5.3.6 Reconhecimento ao Invés de Memorização

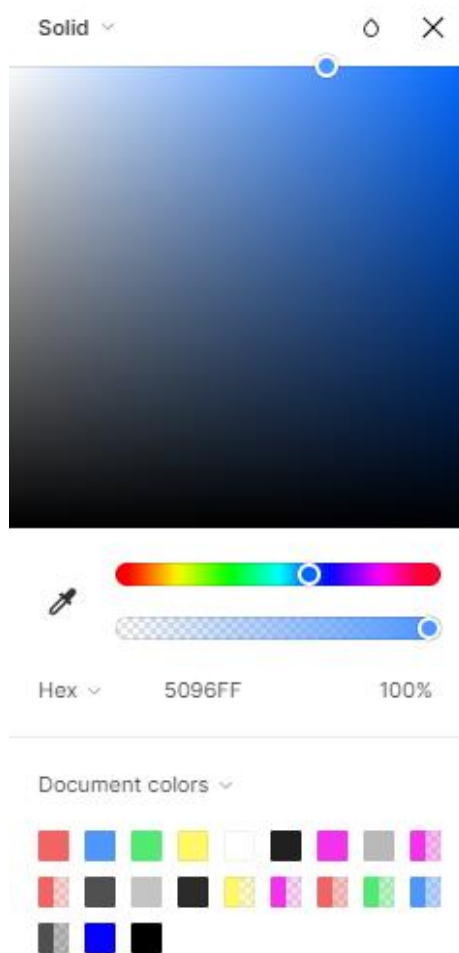
O reconhecimento é caracterizado pela exibição de informações consistentes com as ações anteriores do usuário e a previsão do que ele pode fazer em seguida. Já a memorização, é a situação em que o usuário precisa lembrar de tudo que iria fazer, desencadeando processos cognitivos e ações

adicionais.

Minimize a carga de memória do usuário tornando visíveis elementos que foram utilizados anteriormente. O usuário não deve ter que lembrar informações de uma parte da interface para outra, essas informações devem ser fornecidas pelo próprio sistema (NIELSEN, 1994, *online*).

A plataforma de *design Figma*, exibe uma lista das cores e estilos que já foram utilizados no documento, dessa forma, impede que o usuário tenha que se esforçar, lembrar delas e refazer a aplicação.

Figura 50 - Seleção de cores do *Figma*



Fonte: *Figma*, 2022, *online*.

5.3.7 Flexibilidade e eficiência de uso

É importante que a plataforma se adeque ao nível do usuário,

contendo formas dele se aprofundar na utilização. Nielsen (1994, *online*) aponta que

Atalhos não são muito percebidos por usuários iniciantes, mas podem acelerar muito a interação dos usuários mais experientes. É preciso inserir formas mais rápidas para realizar ações frequentes, dessa forma, o sistema atende usuários experientes e inexperientes.

A plataforma *Figma* contém uma série de atalhos para ações frequentes do usuário, oferecendo assim, uma forma de facilitar o uso para os usuários experientes.

Figura 51 - Atalhos do *Figma*

Essential	Tools	View	Zoom	Text	Shape	Selection	Cursor	Edit	Transform	Arrange	Components
Show/Hide UI		Ctrl	⌘	Rulers		Shift	R	Open layers panel		Alt	1
Multiplayer cursors		Ctrl	Alt	Outlines		Shift	O	Libraries		Alt	2
				Pixel preview		Ctrl	Alt	Y		Alt	8
				Layout grids		Shift	G	Open prototype panel		Alt	9
				Pixel grid		Ctrl	*	Open inspect panel		Alt	0

Fonte: *Figma*, 2022, *online*.

5.3.7 *Design* estético e minimalista

Quanto maior a quantidade de informações na tela, maior será o esforço que o usuário terá de fazer para analisar todas elas e tomar uma atitude. É preciso priorizar o *design* minimalista, mostrando apenas o que for realmente necessário.

As interfaces não devem conter informações irrelevantes ou raramente necessárias. Cada unidade extra de informação em uma interface compete com as unidades de informação relevantes e diminui sua visibilidade relativa (NIELSEN, 1994, *online*).

O *Nubank*, por exemplo, não perde tempo, mostrando informações irrelevantes em seu site, mas deixa claro para o usuário que é um plano com zero anuidade.

Figura 52 - Anuidade Nubank



Fonte: Nubank, 2019, *online*.

5.3.9 Ajude os usuários a reconhecer, diagnosticar e se recuperar de erros

O funcionamento do site deve ser interativo, com mensagens claras. Dessa forma, Nielsen (1994, *online*) aponta que “as mensagens de erro devem ser expressas em linguagem simples (sem códigos de erro), indicar com precisão o problema e sugerir uma solução rápida”.

O formulário de criação de conta do *Spotify* indica claramente quais erros foram cometidos em seu preenchimento.

Figura 53 - Cadastro no *Spotify*

Fonte: *Spotify*, 2019, *online*.

5.3.10 Ajuda e documentação

Uma interface deve ser projetada para não precisar de uma área de ajuda e documentação. Entretanto, se for uma necessidade, ela deve ser de fácil acesso e mostrar as informações de forma clara seguindo uma ordem de etapas. Assim, o usuário se torna independente do suporte e consegue resolver seus problemas por conta própria. “É melhor que o sistema não precise de nenhuma explicação adicional. No entanto, pode ser necessário fornecer documentação para ajudar os usuários a entender como concluir suas tarefas” (NIELSEN, 1994, *online*).

5.4 ANÁLISE DE USABILIDADE DO SITE

Após o estudo da teoria e baseando-se nos conceitos apresentados, foi feita uma análise do site da *Brogan®* com o intuito de identificar possíveis problemas que podem ser corrigidos, melhorando a experiência de compra do usuário.

5.4.1 Análise de usabilidade

Ao iniciar a análise, já foi possível observar que o *site* da *Brogan®* possui problemas de contraste, principalmente nos *cards* dos produtos. Ao passar o mouse sobre eles, a imagem original é substituída, podendo causar uma sensação de surpresa, já que não é uma prática observada na *web*. Além disso, o título do produto se torna muito difícil de ler, atrapalhando o entendimento do usuário e entrando em conflito com a primeira heurística, status e visibilidade do sistema.

Figura 54 - Anúncio antes de passar o *mouse*

Fonte: Site Brogan®, 2022, online.

Figura 55 – Anúncio após passar o *mouse*

Fonte: Site Brogan®, 2022, online.

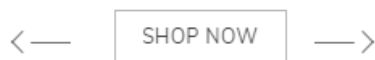
Outro problema encontrado no site é que a marca utiliza uma linguagem confusa, com termos ingleses em meio ao conteúdo em português. Essa prática entra em conflito com a segunda heurística, compatibilidade entre o sistema e o mundo real. Por se tratar de uma marca brasileira, o ideal seria

trabalhar toda a linguagem estática em português.

Figura 56 - Conteúdo em inglês

CHELSEA BOOTS

SEE ALL



Fonte: Site Brogan®, 2022, online.

Figura 57 - Banner da loja com frases em inglês

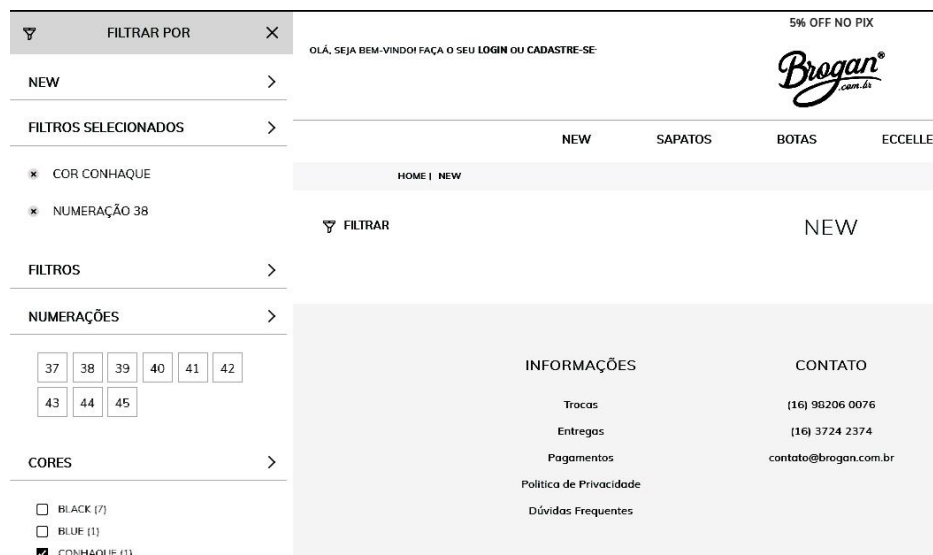


Fonte: Site Brogan®, 2022, online.

A funcionalidade do filtro apresenta diversas falhas de usabilidade, recarregando a página quando ocorre a seleção de qualquer opção. Quando isso acontece, o usuário é forçado a abrir o filtro novamente para refinar sua busca. Além disso, os filtros que foram aplicados ficam escondidos e a funcionalidade de removê-los não funciona.

Isso entra em conflito com a terceira heurística, controle e liberdade para o usuário, pois obriga a abertura do filtro diversas vezes, após a primeira e realiza ações sem que o usuário as confirme.

Figura 58 - Filtros do *site*



Fonte: *Site Brogan®*, 2022, *online*.

Na página interna do produto, existem diversas informações visualmente idênticas em uma área muito pequena, cada uma realiza uma ação diferente das outras. Essa prática entra em conflito com a quarta heurística, consistência e padronização, pois obriga o usuário a entender novamente o que havia aprendido sobre os botões do *site*.

Figura 59 - Botões dentro do *site*



Fonte: *Site Brogan®*, 2022, *online*.

O menu não apresenta nenhum indicativo que irá exibir novas opções dentro de cada item. Essa prática também entra em conflito com a quarta heurística, consistência e padronização, pois alguns itens abrem diretamente uma página e outros abrem uma lista de opções.

Figura 60 - Menu do site



Fonte: Site Brogan®, online, 2022.

Figura 61 - Expansão do menu após seleção da categoria



Fonte: Site Brogan®, 2022, online.

Na etapa de *checkout*, também foram encontrados diversos problemas de usabilidade, a começar pela seleção do tamanho do calçado. Quando o usuário tenta adicionar o produto ao carrinho sem selecionar um tamanho, a seguinte mensagem aparece:

Figura 62 - Aviso



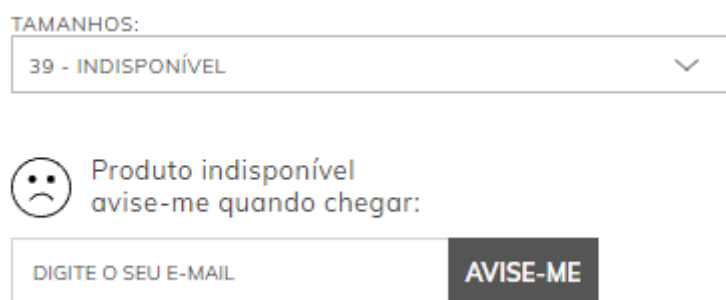
Fonte: Site Brogan®, 2022, online.

Essa mensagem pode ser vista como desencantadora, pois o usuário somente tentou comprar o produto e o sistema exibe uma mensagem pesada, como se ele tivesse feito algo errado. Além disso, a mensagem não é tão clara, possui uma grafia confusa.

Essa mensagem entra em conflito com a nona heurística, ajude os usuários a reconhecer, diagnosticar e se recuperar de erros, pois indica algo muito mais grave do que o ocorrido.

Complementando o item anterior, a opção de escolha de número é muito sutil, quase imperceptível, e permite que o usuário selecione tamanhos indisponíveis, isso entra em conflito com a quinta heurística, prevenção de erros, o sistema poderia simplesmente não mostrar tamanhos indisponíveis.

Figura 63 - Numeração indisponível



Fonte: Site Brogan®, 2022, online.

Essas duas etapas podem espantar os possíveis compradores. Em uma jornada padrão, o usuário não irá selecionar o tamanho, pois o campo é pouco chamativo, além disso, ele pode selecionar um tamanho indisponível. Nesse ponto, o usuário se frustrou 2 vezes seguidas, sem realizar nenhuma ação incorreta.

Seguindo mais adiante no processo de *checkout*, existem etapas nas quais o usuário precisa inserir dados pessoais, entretanto, todas elas são mostradas de uma vez na tela, podendo confundir o comprador. Essa tela entra em conflito com a oitava heurística, design estético e minimalista, o sistema poderia mostrar apenas a etapa atual.

Figura 64 - Cadastro do cliente

1. DADOS PESSOAIS < voltar ao login

Pessoa Jurídica

Email *

Razão Social *

CNPJ *

Inscrição Estadual *

Inscrição Estadual Isento

Nome de Contato

CPF Contato *

Celular * Telefone adicional

Senha Confirmar Senha

Receber ofertas por email ?

ENDEREÇO

CEP*

 Não sei o meu CEP.

CADASTRAR E CONTINUAR

Fonte: Site Brogan®, 2022, online.

Portanto, para que a experiência do consumidor seja completa dentro do *site*, é necessário fazer todas as correções, evitando que o cliente saia sem antes finalizar seu pedido.

Fazer as alterações necessárias e deixar o site com funcionamento perfeito é importante, pois a experiência do usuário com a marca é o que fica. Se sua navegação pelo site for ruim e complexa, o cliente pode descredibilizar e perder o interesse na compra.

5.5 ANÁLISE DE SEO

Quando se fala em comunicação digital e produção de conteúdo, logo se associa o *marketing* de conteúdo. Lembramos que o objetivo do presente PGC é propor uma campanha de comunicação e não estratégias e táticas de *marketing*. Esta questão pode ser aprofundada pelo cliente (e é até sugerida), oportunamente.

Assim:

O **marketing** de busca, também chamado de SEM (*Search Engine Marketing*), é a ação de melhorar a estrutura e os textos de um site com o objetivo de torná-lo mais visível e melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca. Ele utiliza uma série de **técnicas e atividades** que chamamos de SEO (*Search Engine Optimization*) (TORRES, 2009, p. 62 - grifos nossos).

Nesse sentido,

o *marketing* de conteúdo como a ação estratégica que engloba **diversas ações táticas**, incluindo o marketing de busca (SEM), e **ações operacionais, incluindo a otimização para ferramentas de busca (SEO)**. Em outras palavras, *marketing* de busca é uma das ações que vamos analisar dentro das atividades do *marketing* de conteúdo (TORRES, 2009, p. 62 - grifos nossos).

Para subsidiar o planejamento de comunicação, a agência Unos fez uma análise breve e não completa das ações de SEO da marca *Brogan®*, já deixando destacado que complementações e implementações podem ser realizadas.

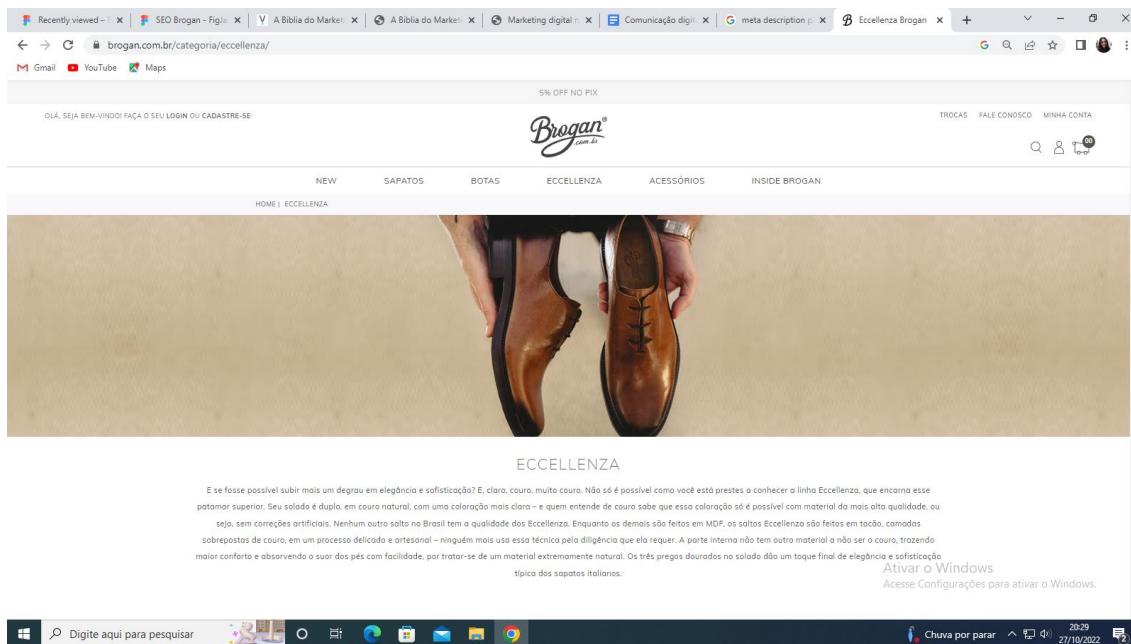
Para Faustino (2019, p. 52):

SEO, ou *search engine optimization* (otimização para motores de pesquisa), é um conjunto de técnicas e estratégias de otimização de *sites* e *blogs* que visam tornar os seus projetos mais facilmente entendidos pelos robôs dos motores de busca, gerando um melhor posicionamento das suas páginas nos resultados orgânicos de pesquisa. No entanto, SEO não é apenas arquitetura e hierarquia de

informação. Inclui também diversos fatores de ranqueamento, com um peso considerável no resultado final da sua estratégia.

No caso da *Brogan®*, foi selecionada a página de produtos *Eccellenza*, que é o objeto de análise do projeto.

Figura 65 - Página *Eccellenza Brogan®*



Fonte: Site *Brogan®*, 2022, online.

Para tratar da questão do SEO, pensa-se na produção do conteúdo e também nos aspectos técnicos (algoritmos). Aqui, trataremos apenas da produção de conteúdo trazida na página e não de aspectos técnicos que dizem respeito a outra área de conhecimento. O *blog* não é objeto de análise do PGC porque se trata de assunto tangencial.

Assim:

O principal objetivo de uma estratégia de SEO é gerar mais tráfego orgânico para um site ou *blog*. Quando trabalhamos com SEO, trabalhamos com usabilidade, navegabilidade, relevância, arquitetura e hierarquia de conteúdo, além dos fatores de ranqueamento, que também temos de ter em consideração (FAUSTINO, 2019, p. 52).

O autor traz como vantagens do tráfego orgânico a geração de *leads* quentes, também obtenção de mais clientes e receita. Além de monetização de conteúdos com publicidade e outros. Entretanto, o retorno de ações de SEO pode acontecer entre 6 e 12 meses.

Por questões éticas, não apresentamos aqui os resultados dos relatórios de métricas da *Brogan®*, por se tratar de dados sensíveis da empresa, analisando apenas aquilo que é de domínio público.

5.5.1 *Keyword List*

O primeiro passo para se fazer SEO é saber quais palavras e termos as pessoas pesquisam no *query* (na busca do *Google*). É aconselhável que se use em sua maioria palavras-chave *long tail*, para a captação de *leads* mais quentes. Contudo, é importante não esquecer de trabalhar todas as etapas do funil.

No caso da página de produtos *Eccellenza*, os visitantes já têm uma noção do que irão comprar. Ele navega por diversas páginas com um aspecto investigativo que irá comparar preços, matéria-prima, custo benefício, entre outros. Então, é sempre importante que o texto responda as principais dúvidas dos usuários.

São exemplos de palavras-chave:

- *Brogan®*
- *Eccellenza*
- Linha *Eccellenza*
- Sapato masculino *premium*
- Sapato masculino de luxo
- Qual o melhor sapato para ir em um casamento?
- Qual o melhor sapato para ir em uma festa chique?
- Qual o melhor sapato para usar em situações formais?
- etc.

Os tópicos a seguir foram baseados na teoria de Faustino (2019).

5.5.2 Título das páginas e *headings* (Hierarquia de conteúdo)

Segundo o autor, o título da página é um dos fatores mais importantes para o ranqueamento. O título é o primeiro contato que o usuário e o *bot* do *Google* terão com sua página. Então é preciso deixar claro qual o conteúdo interno.

Para construir um bom título das páginas é necessário que contenha a principal palavra-chave, posicionada logo no início da página; o título tem que ter entre 55 e 70 caracteres.

Quando se observa o título “*Eccellenza Brogan®*”, percebe-se que ele não se enquadra nos padrões *Google*, pois, tem apenas 17 caracteres e não diz respeito ao conteúdo da página, apesar de usar duas palavras-chave, ele não traz relevância. Sugere-se então como título: “Sapatos sociais masculinos da linha *Eccellenza | Brogan®*”.

Os *headings* servem para organizar e direcionar o conteúdo do texto. São como títulos e subtítulos do conteúdo. Faustino explica:

O título de uma página utiliza uma tag de cabeçalho H1. No entanto, os subtítulos de um artigo devem utilizar tags de cabeçalho H2 e H3, consoante o grau de importância do conteúdo ou o seu relacionamento. Desta forma, o robô saberá entender a hierarquia dos seus conteúdos e o grau de importância de cada porção dos seus textos.

No caso da *Brogan®*, o H1 é “*Eccellenza*” e o H2 é “Participe da nossa *Newsletter*”.

5.5.3 Meta *description*

A meta *description*, segundo o autor, é uma forma resumida do conteúdo da página. Ela é muito importante para a experiência do usuário, porém não é ferramenta de ranqueamento da página.

De qualquer forma, é interessante colocar palavras-chave; não passar de 230 caracteres e gerar atração para o usuário.

5.5.4 Texto alternativo

O texto alternativo, ou texto *alt.*, é um campo utilizado para descrever imagens e vídeos. O *bot* do *Google* não consegue ler a imagem *pixel* a *pixel*, então se orienta através do título da imagem e do texto alternativo. O texto *alt* também é utilizado para a acessibilidade, no qual pessoas com deficiências visuais se orientam na página através do leitor de tela.

No caso da *Brogan®*, deve-se investir tempo em cadastro destas

imagens, visto que se trata de um *e-commerce* e possui mais imagens do que textos. Contudo, este não é um recurso disponibilizado pela plataforma *Shoppub* (plataforma base do *e-commerce*).

6. PESQUISA DE MERCADO

Para Samara e Barros (2006, p. 17), pesquisa “consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas”. Diante disso, complementa-se que a pesquisa é uma ferramenta confiável e de credibilidade, que serve para embasar argumentos e aprovar ideais no meio da comunicação.

Os autores ainda complementam, em relação à pesquisa de marketing: “percebemos que há uma necessidade de informações que venham a confirmar hipóteses específicas para embasar as possíveis decisões a serem tomadas pelos executivos de marketing” (2006, p. 18).

Para encontrar as respostas dessa investigação, existe uma série de fatores metodológicos a serem definidos, para que dessa forma o resultado da pesquisa seja o mais fiel possível.

6.1 PROBLEMA

Dentro das etapas de um projeto de pesquisa, a definição do problema é a primeira e a mais importante delas (SAMARA; BARROS, 2006). Isso acontece pois, toda pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação, de situação que haja indagação e dúvidas a serem respondidas.

Desse modo, a pesquisa realizada pela agência, identifica como problema a imagem da marca *Brogan®* na cabeça do consumidor e como ela realmente é vista pelo cliente, se como uma marca de luxo ou uma marca comum de calçados.

A pesquisa foi instituída com a intenção de descobrir se o cliente, que já é consumidor, consegue ver os diferenciais da marca e assim a posiciona como um produto de luxo, não somente pelo preço de vendas, mas pela qualidade do produto.

6.2 OBJETIVOS

Como segunda etapa do projeto de pesquisa, vem a definição dos

objetivos, a fim de orientar o entrevistador na hora de obter as informações necessárias. Embasado em Samara e Barros, é possível afirmar que:

Os objetivos da pesquisa são determinados de maneira a trazer as informações que solucionam o problema de pesquisa. É um processo interdependente e que exige total coerência entre o problema definido e os objetivos do projeto de pesquisa (2006, p. 21).

Dessa forma, a agência Unos Comunicação Digital definiu como objetivo primário entender a visão do consumidor *Brogan*® diante dos produtos, se o consumidor vê a marca como sendo de luxo e se ele entende os diferenciais da marca, visto que notou-se a dificuldade de transmitir ao público-alvo os diferenciais do produto.

Assim, para auxiliar a investigação, foram definidos objetivos secundários:

1. Descobrir como foi o primeiro contato do cliente com a marca *Brogan*® e por que o cliente escolheu esse produto ao invés dos outros;
2. Verificar se ele gostou do produto e quais foram as características que mais lhe chamaram a atenção no produto;
3. Entender qual a sensação do cliente ao usar um produto da marca *Brogan*®;
4. Revelar em quais momentos o cliente usa o produto;
5. Descobrir quais são os diferenciais da marca *Brogan*® com os outros produtos da concorrência e
6. Relacionar a profissão do candidato com o uso do calçado.

6.3 MÉTODO DE PESQUISA

Seguindo em concordância com Gerhardt e Silveira (2009), os procedimentos metodológicos são compostos por quatro modalidades, sendo quanto à abordagem, à natureza, aos objetivos e ao método.

Para iniciar a pesquisa, foi escolhido, dentre à natureza, a aplicada, e de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 35), “Objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”. Justifica-se a escolha de determinada natureza, pois o objetivo da pesquisa é descobrir imediatamente uma situação, pois se marca não é vista com seus diferenciais e

sendo de luxo, será necessário direcionar a comunicação da *Brogan®* para essa solução.

Quanto à abordagem, a agência Unos fez o uso da qualitativa, que, conforme esclarecido pelos autores GERHARDT e SILVEIRA (2009, p. 31), “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc”. Dessa forma, a abordagem qualitativa preocupa-se com os aspectos da realidade, apresentando uma resposta diferente de cada entrevistado.

Quanto aos objetivos, terá a forma descritiva, que “exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade” (Gerhardt; Silveira, 2009 apud Triviños, 1987).

E, por fim, quanto ao método designado foi de pesquisa de campo, no qual a coleta dos dados é feita diretamente com a pessoa, através de questionários e entrevistas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

6.4 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

O método de coleta de dados utilizado na pesquisa foi o interativo *online*, através de uma entrevista pela plataforma gratuita *Google Meet*. O entrevistador estava com a câmera ativada, assim como os entrevistados. Ali foi feita uma entrevista em roteiro, com as perguntas já pré-estabelecidas.

6.5 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA

Para atingir os objetivos definidos, o público-alvo escolhido foram os clientes da marca *Brogan®*, ou seja, homens de 26 a 60 anos que já consomem os produtos da marca. Para encontrá-los, bastou acessar o sistema de CRM que a empresa possui e fazer a seleção dos entrevistados.

6.6 AMOSTRAGEM

Para a aplicação da pesquisa, faz-se necessário definir a amostra, ou seja, uma parte da população total (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Portanto, foi estabelecida uma amostra não probabilística, uma vez que o objetivo era

selecionador 2 públicos dentro dos consumidores *Brogan*®: 1) um consumidor que já havia comprado, mas comprou apenas uma vez e 2) um consumidor que já comprou várias vezes na loja.

6.7 ANÁLISE DE DADOS

O primeiro entrevistado é formado em Medicina e atuante da área, possui 41 anos e mora em Belo Horizonte (MG). A pergunta inicial foi para conhecer e descobrir o primeiro contato que teve com a marca, e o entrevistado respondeu que foi através das redes sociais, do Instagram. Na época, a *Brogan*® vendia botas rústicas, estilo motoqueiro e isso o chamou sua atenção, ressaltando que a bota foi sua melhor aquisição.

Subsequente a isso, foi perguntado o motivo dele gostar tanto do produto, e afirma que pelo *design* da bota; pela mistura do clássico com o moderno; pela robustez do solado de couro e borracha antiderrapante, que não tira a sofisticação do produto, trazendo as precauções necessárias.

A terceira pergunta feita foi em relação às quais ocasiões ele usa os sapatos da *Brogan*® e, por possuir mais de seis pares da marca, ele afirma ter sapatos casuais, clássicos, corporativos e botas, dessa forma, ele utiliza nas diversas situações do dia-a-dia em sua rotina, além de possuir outros itens como a pasta executiva e a carteira.

Na quarta pergunta, foi questionado se ele usa outra marca além da *Brogan*®. O entrevistado, por sua vez, disse ser um colecionador de sapatos, possuindo aproximadamente quarenta pares, e cita que ele opta pelos calçados que melhor irão combinar com a roupa escolhida no dia, mas que, frequentemente (ao menos uma vez por semana), usa *Brogan*® pela facilidade de combinação que os sapatos oferecem.

Perguntou-se, também, qual o sentimento ao usar *Brogan*®, e logo ele diz que é estar o mais bem arrumado possível para as situações cotidianas, pelo produto unir a sofisticação e a modernidade. Outro quesito que o entrevistado fez questão de mencionar, é que, uma das grandes vantagens da *Brogan*® é o conforto. Afirma que na maioria de seus calçados de outras marcas, ele necessita usar protetor de calcanhar, enquanto na *Brogan*® esse fato nunca ocorreu.

Por conseguinte, ele respondeu quais as diferenças perceptíveis que os calçados da *Brogan®* têm em relação aos outros. O cliente afirma que usa *Brogan®*, LOUIE, CNS e Barão *Alpha*, mas que, o diferencial da *Brogan®* é possuir um material de qualidade, sem marcas de uso; o conforto; a sofisticação e beleza, recebendo elogios por onde passa.

Por fim, o entrevistado descreveu em uma palavra o *design* dos calçados *Brogan®* e se ele a classificaria como uma marca de luxo. Ele descreve como sofisticação, e diz que, com certeza classifica a *Brogan®* como uma marca de luxo pela qualidade do produto, por ele nunca ter achado no Brasil um sapato melhor e pelo alto custo, tornando os calçados pouco acessíveis e mais exclusivos a um determinado público.

Já o segundo entrevistado, formado em Psicologia, possui 38 anos, cursa Direito e mora em Vitória da Conquista (BA). Foram feitas as mesmas perguntas, com respostas semelhantes em relação à marca.

O segundo entrevistado relatou que seu primeiro contato foi devido à sua transição de carreira para a área jurídica, e a necessidade por calçados mais sofisticados, ele fez a busca pela internet e acessou o site da *Brogan®*. No entanto, ele retoma dizendo que a *Brogan®* foi o segundo site visitado, e o primeiro foi o da LOUIE, mas por conta de acessibilidade de preço e qualidade de material, ele preferiu optar pela *Brogan®*. Ele salienta, também, que além da busca pelos calçados sofisticados devido ao *status* que a área jurídica implica, a facilidade de uso do *site* da *Brogan* e como ele apresenta os produtos, fez com que ascendesse seu instinto de compra.

Ao questioná-lo sobre a frequência de uso dos calçados *Brogan®*, o cliente disse usá-los todos os dias, por gostar de estar bem vestido com trajes sociais e elegantes, diz também que faz parte de sua personalidade e da imagem que ele quer passar. Nesse segmento, foi abordado se existe outro calçado, além da *Brogan®*, que o causa dúvidas na hora da compra e, ele menciona a marca LOUIE e reforça que ambas estão no mesmo patamar que marcas internacionais.

Ao expressar o que sente usando a marca *Brogan®*, o entrevistado afirma que o calçado escolhido decide e constrói o resto das outras peças de roupas que ele irá vestir, e que sente prazer e satisfação em transmitir sua imagem através do calçado. E, cita que é perceptível a diferença da *Brogan®*

para as demais marcas por sua estética característica; camurças, couros e solados de qualidade; e suas botas. Por fim, para o entrevistado, a *Brogan®* é uma marca de luxo, a equiparando com *Dior*, *Louis Vuitton* e principalmente Hugo Boss no quesito qualidade.

6.8 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Diante do exposto, a pesquisa qualitativa realizada por meio de uma entrevista, implica que a *Brogan®* está posicionada no mercado de calçados como uma marca luxo por seu alto nível de sofisticação; qualidade; público-alvo e consumidores atingidos; alto custo que torna a marca mais exclusiva; e o propósito de fidelizar e atender às demandas de seus clientes.

As informações coletadas nortearam a pesquisa para a compreensão e entendimento de como os clientes assimilam a marca, tanto de forma tangível, ao que se refere ao produto final entregue e sua qualidade; como de forma intangível, expressando suas sensações e prazeres ao usar a marca que vão além do calçado.

Em suma, os dois entrevistados representam muito dos consumidores da *Brogan®*, que são homens, com alto poder aquisitivo, que se importam em estar bem vestidos no dia-a-dia, que possuem uma alta quantidade de pares de sapato, que apreciam o estilo que une o social e moderno e que prezam pela junção do conforto e elegância no mesmo calçado.

Dessa forma, chega-se ao objetivo da pesquisa e é possível afirmar que a *Brogan®* é uma marca que está em alta no mercado de luxo calçadista, sendo colocada pelos clientes entrevistados como única no Brasil e equiparada com marcas internacionais.

Seu concorrente direto mais citado foi a LOUIE, no entanto, a *Brogan®* se manteve em primeira opção pelos mesmos. Nesse âmbito, obteve-se o entendimento da posição da marca, e a compreensão de todas as respostas coletadas pela Agência Unos, e que surtirá efeito nos melhores resultados para a pesquisa em questão, e para a marca *Brogan®*.

Após a coleta de dados para a elaboração do *briefing* e da pesquisa realizada, parte-se para as análises mercadológicas da empresa, pois elas irão determinar todas as ações das campanhas de comunicação da *Brogan®*.

7. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

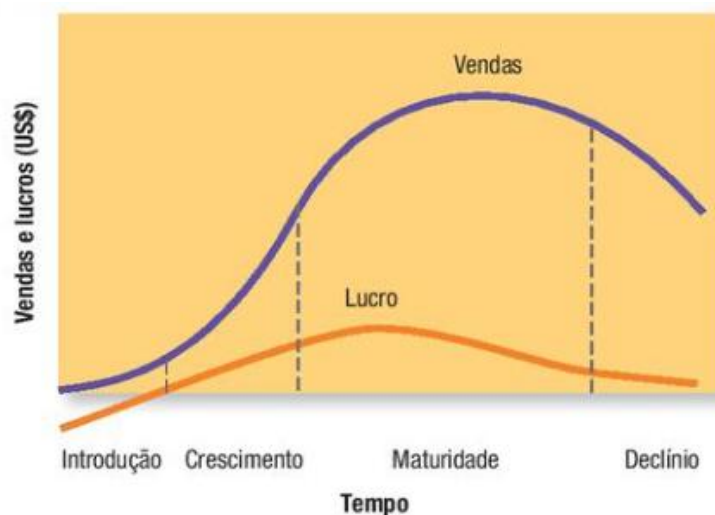
Com o *briefing* pronto e estruturado, após a coleta de informações sobre a marca e o mercado, é possível iniciar as análises mercadológicas. Elas irão fornecer visibilidade da empresa de modo preciso e futurista, de modo a embasar toda a estrutura de planejamento e estratégias.

7.1. CICLO DE VIDA DO PRODUTO - CVP

O Ciclo de Vida do Produto é uma linha do tempo de um produto que permite o acompanhamento da evolução do produto. Possui 4 fases (Inovação, Crescimento, Maturidade, Sunset e Declínio) (SPM3, 2022).

A inovação é a fase em que um produto novo é testado no mercado. Depois desta fase, surge a fase de crescimento. É nessa fase que o seu produto ficou conhecido e está nas primeiras vendas. Na maturidade, o produto para de crescer e estagna.

Figura 66 - Gráfico Ciclo de Vida do Produto



Fonte: Kotler e Keller, 2019, p. 381.

Kotler e Keller (2019, p. 381), definem cada estágio do ciclo de vida do produto como sendo:

Introdução: período de baixo crescimento nas vendas, uma vez que o

produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio em virtude de pesadas despesas com o lançamento do produto.

Crescimento: período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros.

Maturidade: período de baixa no crescimento das vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizaram ou declinam em face do aumento da concorrência.

Declínio: período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem.

Após a análise da marca e com base na teoria, é possível constatar que a marca *Brogan*[®] está na fase de crescimento, uma vez que possui aceitação de mercado, mostrando crescimento no número de vendas e significativo aumento dos lucros.

Figura 49 – Ciclo de vida do produto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

7.2. MATRIZ BCG

A matriz BCG, desenvolvida na década de setenta, recebe essa nomeação em forma de siglas, representando o grupo criador, Boston Consulting Group (PAIVA, 2016).

A matriz se tornou, e ainda é, o modelo de carteira de produtos (portfólio de produtos, “product portfolio”) mais utilizado na criação de políticas de investimento e administração de caixa em empresas que comercializam

diversos produtos (diversificadas) (AMBROSIO; AMBROSIO, 2005).

Tem como principal função possibilitar o enquadramento dos produtos em quadrantes mercadológicos, usando as escalas participação de mercado e taxa de crescimento no setor. Os produtos podem então ser classificados em quatro quadrantes, sendo eles: estrela, interrogação, vaca leiteira e abacaxi.

No quadrante estrela, são enquadrados os produtos com alta participação de mercado e alta taxa de crescimento no setor. Nessa categoria, apresentam-se grandes desafios, a partir de altos investimentos para assim obter vantagem competitiva e permanecer na categoria mais elevada, sendo futuramente classificados como geradores de caixa.

O abacaxi representa o quadrante que tem pequena participação de mercado e baixa taxa de crescimento no setor, sendo formado por empresas que estão em declínio ou que declinaram e pararam, fazendo referência ao ciclo de vida.

A interrogação é formada por produtos com elevada taxa de crescimento de vendas e participação relativa no mercado ainda muito baixa. Quadrante formado por produtos novos, que ainda precisam de uma certa maturidade e investimento para alcançar o quadrante estrela.

O último quadrante, nomeado como vaca leiteira (ou gerador de caixa), é um produto que gera receita continuamente a empresa, possuindo uma grande participação de mercado, porém com a taxa de crescimento é baixa. Esse não tem grandes explosões de vendas, porém faz parte de um mercado grande e estável.

Figura 49 – Matriz BCG



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Os sapatos *Brogan*[®] se enquadram no quadrante interrogação. Isso se comprova pelos dados de venda que se mantem em constante crescimento, mas que ainda apresentam uma participação de mercado baixa. Entretanto, está no caminho para alcançar o quadrante estrela. Isso se comprova pelos dados de mercado coletados e pela comparação com os concorrentes diretos e indiretos, além do crescimento do mercado de luxo do ano de 2021 para 2022.

Atualmente, a *Brogan*[®] detem 8,5% de mercado, e de acordo com previsões realizadas pela Abrael no final de 2021, o esperado é que o mercado de luxo aumente em 3% sua receita até 2025 (CNN, 2021, *online*).

7.3. 5 FORÇAS DE PORTER

No marketing, já é de conhecimento de todos que melhores resultados de vendas, são necessárias ótimas estratégias e para a construção de uma estratégia consistente é imprescindível uma base firme. Em outras palavras, Porter (apud PUGLIESSA; SCAFFIDI, 2021, *online*) afirma “a essência da estratégia é escolher o que não fazer”, sendo assim, a estratégia deve guiar a empresa.

Assim, Porter desenvolveu as 5 Forças de Porter que objetivam

entender o mercado no qual a empresa se encontra observado a rivalidade entre os concorrentes, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos compradores, ameaça de novos entrantes e a ameaça de produtos substitutos.

Figura 50 – 5 Forças de Porter



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Assim, as Forças de Porter indicam os pontos positivos e os negativos da empresa e observando os *gaps* além dos concorrentes diretos, tendo uma visão holística do negócio, como afirma Saramago (apud Cardoso, 2022, *online*) “é preciso sair da ilha para ver a ilha”.

7.3.1 Rivalidade entre os concorrentes

Considerada por muitos pensadores a mais importante, a rivalidade entre os concorrentes diz respeito aos concorrentes diretos. Sendo assim, esses *players* competem pelos mesmos clientes, oferecendo as mesmas soluções, portanto variar a margem de lucro é mais apertado. Dessa forma, essa análise bem feita permite que as empresas observem como inovar e atrair mais clientes.

É possível afirmar que a *Brogan®* possui poucos concorrentes diretos, visto que vende um produto *premium* que poucas empresas apostam, com sapatos de maior quantidade de saída, então preços consideravelmente inferiores e, por consequência, público completamente diferente.

7.3.2 Poder de negociação dos fornecedores

O poder de negociação dos fornecedores pode ser definido como o poder de barganha entre fornecedor e empresa. Ou seja, uma empresa que detém apenas uma única fonte de insumos para produção de suas mercadorias ou materiais para a prestação de serviço, possui o preço e qualidade de seu produto ou serviço totalmente dependente de seu fornecedor. Por esse motivo, quanto maior a gama de possibilidade de fornecedores, melhor para uma empresa. Assim, ela pode escolher entre aqueles que entregam melhor qualidade e preço.

Tendo isso em vista, a *Brogan*® possui uma gama de possíveis fornecedores, pois seu principal produto possui como base o couro que há inúmeros curtumes pelo Brasil, facilitando a negociação da empresa.

7.3.3 Poder de negociação dos compradores

Essa força é muito semelhante ao anterior – poder de negociação dos fornecedores – porém, essa se aplica ao consumidor, que, quanto mais possibilidades de empresas lhe oferecem a mesma solução, maior o poder de barganha. Logo, ao observar a *Brogan*®, é possível afirmar que o poder de negociação dos compradores é pequeno já que, o mercado de sapatos *premium* é pequeno e há poucas empresas oferecendo esse segmento de produto.

7.3.4 Ameaça de produtos substitutos

O mercado pode sofrer variação, de acordo com as estratégias de uma empresa. Portanto, uma indústria, por exemplo, que compra metal para a fabricação de seus carros pode substituí-los por alumínio, ou seja, mesmo não sendo o mesmo segmento os dois passaram a oferecer a mesma solução. Neste momento, portanto, é importante possuir uma visão holística de empresas que possivelmente trabalharam com o mesmo público.

Tratando-se da *Brogan*®, a ameaça é bem grande, visto que ela vende calçados que facilmente uma pessoa pode escolher economizar e pegar

de um concorrente mais barato, substituindo um produto *premium* para um que resolva sua dor naquele momento. Ele pode não oferecer o *status*, mas proporciona conforto, preço e qualidade.

Além disso, as próprias marcas existentes, podem criar ramificações em sua cartela de produtos, trazendo produtos *premium*, com material de qualidade e com preços que competem ao da marca *Brogan®*.

7.3.5 Ameaça de novos entrantes

Nesta categoria, a *Brogan®* possui grande vantagem no mercado, pois o capital necessário para iniciar uma empresa de sapatos *premium* é alto. Assim, entende-se que a ameaça de novos entrantes é dado pela facilidade de novas marcas nascerem e oferecem a mesma solução para o mesmo público.

7.4 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT, segundo Kotler e Armstrong (2014), avalia as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de um negócio. Em outras palavras, a análise SWOT, também chamada de Análise FOFA, permite avaliar o negócio com uma visão holística, o que ajuda no processo de decisão dos gestores.

Para Keller e Kotler (2019), a análise SWOT monitora as forças macroambientais e microambientais, pois elas são capazes de afetar a capacidade da empresa de obter lucros. Dessa forma, ela deve estabelecer um sistema de inteligência de *marketing*, afim de acompanhar as tendências, mudanças, identificar as ameaças e oportunidades.

As oportunidades e ameaças são as antecipações do futuro e estão relacionadas diretamente aos fatores macroambientais, ou seja, externos. Keller e Kotler (2019, p. 54) complementam ainda que “é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir dessas oportunidades”.

Já as forças e fraquezas fazem parte do microambiente, ou seja, do ambiente interno da marca. Percebê-las e ajustá-las após a descoberta das oportunidades e ameaças é o ponto chave para tirar o melhor proveito da situação, pois determinarão o sucesso ou fracasso da marca (KELLER; KOTLER, 2019).

Figura 51 – Análise Swot



Fonte: *Elaborado pelos autores, 2022.*

Diante dos estudos, a agência Unos Comunicação Digital efetuou a análise SWOT da marca *Brogan®*, conforme se pode observar na figura 51.

7.4.1 FORÇAS

Identificar os pontos fortes da marca é fundamental, uma vez que eles sustentam o potencial da empresa. As forças envolvem todas as características tangíveis e intangíveis, gerando a diferenciação e a vantagem competitiva. Pensando nisso, a agência Unos fez a análise das forças da marca *Brogan®*, que estão apresentadas nos oito tópicos abaixo.

7.4.1.1 Qualidade dos Produtos

Uma das vertentes da marca *Brogan®* é entregar um produto de qualidade, com uma matéria-prima que ofereça custo benefício ao cliente. Dessa forma, é possível destacar que uma das forças da marca é o couro *premium* utilizado na fabricação de todos os calçados e acessórios. E isso fica claro na conclusão da pesquisa feita com consumidores *Brogan®*.

7.4.1.2 Entrega para todo o Brasil

Dentro da experiência do cliente, encontra-se a logística. Atualmente, a marca *Brogan®* encontra-se somente no meio *online*. Por esse motivo, ela oferece entrega para todo o Brasil através das empresas transportadoras parceiras. Essa característica da empresa pode ser considerada uma força, uma vez que, muitas marcas não conseguem fazer envio para todo o Brasil devido aos custos. Sendo assim, o consumidor *Brogan®* possui facilidade para garantir os produtos.

7.4.1.3 Produto com alto valor agregado

A marca *Brogan®* tem em sua essência oferecer mais do que um sapato. Ela entrega elegância, sofisticação e um estilo de vida. Por esse motivo, considera-se uma de suas forças o valor agregado, já que seus clientes sentem confiança ao usar os calçados da marca. Além disso, é possível dizer que a escolha do sapato dita a roupa que o cliente irá usar, como pode ser observado no resultado da pesquisa.

7.4.1.4 Funcionários são valorizados

Como dito anteriormente, na análise SWOT é observado os valores tangíveis e intangíveis da marca, assim como os valores carregados internamente na empresa. E na *Brogan®* é possível perceber que os funcionários envolvidos direta e indiretamente na produção e venda dos calçados são valorizados, com condições dignas de trabalho, além de oportunidades de crescimento. Os gestores da marca são abertos a novas ideias, trazendo inovação para cada parte do processo de fabricação.

7.4.1.5 Embalagem

Outro ponto forte da marca é a sua embalagem, que é formada por uma caixa de papelão resistente e dura, com um design minimalista, seguindo o conceito da identidade visual da marca, com fundo branco e logo preto

centralizado. Além disso, ela oferece uma *bag* de algodão para que o cliente possa armazenar o sapato e mantê-lo sempre novo com o máximo de proteção.

Esse cuidado especial com a embalagem do produto faz toda a diferença, pois acrescenta valor a experiência de compra do cliente, que ao abrir o pacote depara-se com uma caixa resistente e um sapato muito bem armazenado.

7.4.1.6 Clientes satisfeitos

Um dos pontos fortes observados após a análise mercadológica e de pesquisa, é a satisfação dos clientes com seus produtos por apresentarem um design elegante, qualidade no couro e máximo conforto para os compromissos de qualquer momento do dia. Isso torna-se uma força, pois mostra excelência na matéria-prima, produção e todas as etapas da *Brogan®*.

7.4.1.7 Frete grátis

Outro ponto forte observado foi o frete grátis em todos os pedidos para qualquer região do país. A marca oferece a opção do frete mais barato totalmente sem custo para seus clientes. Dessa forma, a *Brogan®* evita problemas de vendas não concretizadas por problema no valor do frete.

7.4.1.8 Produto produzido com técnicas artesanais

Por último, destaca-se o processo de produção do calçado, pois é feito com técnicas artesanais envolvidas. Apesar de ser um fator ameaçador, também é considerado uma força, uma vez que, esse processo manual torna o produto rico em detalhes e traz autenticidade para cada par.

Essa característica é valorizada no mercado de luxo e agrega mais valor ao produto, uma vez que ele passa por um processo minucioso de produção com as etapas artesanais.

7.4.2 FRAQUEZAS

As fraquezas, por sua vez, são os pontos de vulnerabilidade da marca, por isso é de suma importância reconhecer cada um deles, a fim de traçar soluções e reverter o quadro da situação. Diante disso, a agência Unos verificou os pontos de fraqueza da empresa *Brogan®*, como mostrado nos tópicos a seguir.

7.4.2.1 Tempo de fabricação

Como dito anteriormente, o processo de fabricação possui etapas artesanais, com o objetivo de agregar mais valor e qualidade ao produto. Entretanto, isso torna-se uma fraqueza, já que o tempo de fabricação de um calçado gira em torno de 30 a 40 dias. Esse prazo pode gerar atraso nas produções e lançamentos, além de ter um gasto maior.

7.4.2.2 Projetos sociais e de sustentabilidade

Como mencionado, a marca *Brogan®* possui como principal matéria-prima o couro de origem animal. Isso pode se tornar uma fraqueza, visto que há uma parcela de pessoas que veem a produção de itens de couro como um problema. Além disso, a marca não está envolvida em nenhum projeto social e também não faz divulgação disso em nenhuma de suas redes sociais.

Para uma marca, tomar medidas sustentáveis e se posicionar diante de projetos e ações sociais é de suma importância para seu *branding* e como ela é percebida na mente do consumidor.

7.4.2.3 Competição de vitrine

Após a pesquisa e análise dos concorrentes, foi possível perceber que o *design* dos calçados *Brogan®* são semelhantes aos vendidos nas marcas concorrentes, ou seja, não possui diferenciação visual. Dessa forma, isso torna-se uma fraqueza, pois uma marca que não se diferencia, não é percebida pelo consumidor. Sendo assim, o diferencial desse produto precisa se explicado e

esinado ao cliente, gerando o gasto com comunicação.

7.4.2.4 Dependência de produção

Outra fraqueza encontrada foi em relação a produção dos calçados, uma vez que, somente os funcionários atuais conseguem trabalhar o couro e chegar ao padrão de excelência que a marca entrega. Sendo assim, isso se torna uma fraqueza, pois a marca precisa estar preparada para entregar um sapato em couro de qualidade, independente da sua cartela de funcionários.

7.4.2.5 Problemas de usabilidade do *site*

Atualmente, a marca comercializa seus produtos somente através do *site*, fazendo vendas para todo o Brasil. Sendo assim, entende-se a importância de possuir um *site* intuitivo, a fim de que o cliente faça seu pedido sem problemas. Entretanto, foi observado após uma análise do *site* que ele possui problemas na área de usabilidade, gerando ruídos entre a marca e o cliente.

Isso torna-se uma fraqueza, pois o cliente pode desistir de fazer o pedido caso alguma funcionalidade não esteja de acordo com o esperado.

7.4.3 OPORTUNIDADES

As oportunidades são percebidas a partir da análise mercadológica e é crucial tomar as ações no momento certo para aproveitar cada uma delas. As oportunidades são as situações externas que permitem movimentos para buscar o crescimento e lucratividade da marca.

7.4.3.1 Técnicas de SEO e blog

Para impulsionar o alcance do site, as técnicas de SEO são fundamentais no meio *online*. Elas são otimização para motores de busca, que facilitam, através da pesquisa, que o cliente encontre a marca *Brogan®* e assim

faça o pedido. Nesse caminho, o blog é uma ferramenta essencial, principalmente para gerar conteúdo e entregar valor ao consumidor e público potencial. Essas são técnicas que estão sendo aplicadas na empresa, justamente com o fim de melhorar o alcance do site nos buscadores.

7.4.3.2 Inserção no *Shop2gether* e mercado de luxo

Um fator que aponta grande oportunidade para a marca é pertencer como vendedor no *marketplace Shop2gether*, uma vez que somente marcas de luxo e reconhecidas fazem parte da cartela de clientes desse *marketplace*. Além disso, é um outro canal que ela pode distribuir seus produtos e atender a mais clientes.

Já o mercado de luxo tem mostrado crescimento, principalmente no meio *online*. Dessa forma, a *Brogan®* pode começar o posicionamento de pertencimento a esse mercado, expandindo seu mix de produtos e gerando maior valor.

7.4.3.3 Comunicação multimídia

A presença no meio digital e a comunicação multimídia é o diferencial para muitas marcas no mercado. Por isso, a *Brogan®* investe seu recurso assiduamente para estar nas plataformas digitais como Instagram, Facebook, LinkedIn e YouTube. Entretanto, faz-se necessário o investimento para estar presente digitalmente em outras redes e canais de comunicação, como o Pinterest, uma plataforma que dá dicas e sugestões para seus usuários sobre diversos assuntos, inclusive de moda. Essa presença é capaz de converter os usuários em *leads* e potenciais clientes.

7.4.3.4 Amostra de couro

A experiência de compra do cliente deve ser uma preocupação constante de toda marca. Ele precisa de sentir conectado e confiante com a marca e isso também está intimamente ligado com a qualidade do produto. A

amostra de couro é uma maneira de agregar valor a compra, já que o cliente recebe junto com o pedido um pedaço do couro usado na fabricação do calçado. Isso transforma a experiência, uma vez que o consumidor terá a confiança do tipo de material do produto.

Essa é uma estratégia oportuna que a *Brogan®* pretende aderir, com a finalidade de trazer mais cuidado e confiança ao cliente.

7.4.3.5 Guia de estilo

Outrora, foi mencionado que o cliente da *Brogan®* tem a preocupação de se vestir com roupas elegantes e que tenham harmonia com o calçado escolhido. Sendo assim, é possível observar uma oportunidade de criar um guia de estilo masculino, com o intuito de ajudar os clientes nas combinações de suas roupas e sapatos, além de ensinar truques de moda para o dia a dia e em diversas ocasiões.

A estratégia de conteúdo através do guia de estilo, cria valor e reforça o posicionamento da marca, de vender um estilo de vida.

7.4.3.6 Loja conceito

Um fator que aponta uma grande oportunidade é construir um espaço conceito para que a *Brogan®* possa expor os seus produtos, não com o intuito de vender, mas apenas apresentar a qualidade, sofisticação e estilo dos calçados. Essa estratégia seria feita em shoppings e lugares com grande movimentação de pessoas, com o objetivo de posicionar a marca e agregar valor a experiência de compra do cliente.

7.4.4 AMEAÇAS

No caminho da gestão e do sucesso da marca, encontram-se fatores externos, as chamadas ameaças, que podem colocar em risco o plano da empresa. Ao analisá-las, constatou-se que a marca *Brogan®* possui poucas ameaças e com estratégias certas é possível se sobressair diante desse cenário.

7.4.4.1 Matéria-prima

São utilizados na fabricação de calçados couro camurça e de boi importado da Argentina. Ainda que a matéria-prima seja considerada um ponto forte da marca, é também uma ameaça, uma vez que o couro precisa de um tratamento especial, utilizando diversos produtos químicos no seu tratamento. Ainda que não seja esse o caso da marca, esse é um ponto polêmico, que levanta questões como crueldade com animais, poluição do meio ambiente, dentre outros.

7.4.4.2 Produto sem inovação

Como mencionado anteriormente, os calçados *Brogan®* competem vitrine por possuir um *design* e estilo comumente usado por marcas concorrentes. Isso torna-se uma forte ameaça, pois o público-alvo pode optar por adquirir seu sapato em outra loja, fazendo a *Brogan®* perder vendas.

7.4.4.3 Dificuldade para encontrar o produto

Outrora, após realizada a análise do *site* da marca, foi observado que muitas palavras estão em outras línguas, como o inglês. Dessa forma, torna-se uma barreira de busca para o público-alvo, uma vez que a língua utilizada, preferencialmente, deve ser a nativa do país, para que o consumidor possa encontrar o produto mais facilmente.

7.4.4.4 Concorrentes diretos

Como mencionado anteriormente, a *Brogan®* possui ameaças quanto ao *design* de seus produtos. Sendo assim, os concorrentes diretos, elencados anteriormente, são uma forte ameaça, com risco de possuir maior parte do mercado e ser preferência na mente do consumidor. Dessa forma, a *Brogan®* precisa encontrar um diferencial e se posicionar como sendo uma

marca de luxo, agregando mais valor para o público-alvo.

7.5 ANÁLISE DE MARKETING

Em meio ao mercado competitivo de marcas que oferecem diversas soluções, é necessário diferenciar-se, estar atento as mudanças e dirigir-se ao caminho ideal. Para isso, é necessário de uma visão mercadológica sobre o mercado e sobre a marca.

Para isso, no meio de *marketing*, faz-se o uso da análise cruzada, mediante aos conhecimentos adquiridos com os estudos realizados até o presente momento. Por isso, no quadro seguinte é ilustrada a análise do cliente *Brogan®*.

Quadro - Análise Cruzada

Variáveis	Dor	Solução
Produto	Possui <i>design</i> comum entre a concorrência	Evidenciar na comunicação os diferenciais do produto.
	Não possui símbolo que identifique o produto	Criar um símbolo para identificar o produto.
Preço	Produto com alto valor, com necessidade de se posicionar no mercado de luxo	Agregar valor ao produto através da comunicação
Praça	Problemas de usabilidade no site e apenas um PDV (que é o online)	Corrigir com o suporte técnico as falhas do site
Público	Público masculino muito abrangente e sem definição de comportamento	Criar personas definidas, com o objetivo de entender seu cliente e criar comunicação direcionada

Fonte: Elaborada pelos autores, 2022.

A agência Unos aponta que o principal problema encontrado é em relação aos produtos da marca *Brogan®*. Ao fazer uma análise da concorrência, foram encontradas diversas semelhanças entre o *design* do produto. Dessa forma, é necessário desenvolver um símbolo que venha estampado em todos os

produtos, a fim de identificar a marca do sapato. Além disso, agregar valor e pertencimento do cliente com a *Brogan®*.

Além disso, notou-se um problema de comunicação a respeito dos diferenciais dos calçados. Já que a marca se posiciona como sendo do mercado de luxo, é necessário que seus diferenciais sejam transparentes e que transmitam o luxo que o calçado carrega.

Através da pesquisa de mercado, os clientes que usam e aprovam *Brogan®*, dizem encontrar os diferenciais, mas a marca peca na hora de transmitir. Dessa forma, os clientes que já usaram sabem quais são, mas o público-alvo pode não estar percebendo o diferencial e, por isso, ainda não consumiu.

Após os análises realizadas e com a conclusão dos principais problemas apontados, partiu-se para a elaboração do planejamento de comunicação, a fim de apresentar as soluções.

8 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação é uma troca entre emissor e receptor. A mensagem, por sua vez, é o que está sendo comunicado. Mas para que a comunicação seja assertiva, é necessário evitar todo e qualquer ruído.

Dessa forma, no ambiente mercadológico, a transmissão da mensagem precisa de uma comunicação estruturada, a fim de retornar com avaliações positivas e com o resultado desejado. Por esse motivo é construído um planejamento de comunicação.

Para Pereira (2017, p. 25), o planejamento “é um conjunto de ações, podendo ser mais ou menos organizado e sistematizado, que traça etapas e tarefas orientadas para a realização de um objetivo específico”. O planejamento, completa Ambrósio (2012), é o primeiro passo no processo de transformação do plano em algo concreto. Somente com a ação é possível sair do abstrato e alcançar os objetivos estabelecidos.

O planejamento precisa ser direcionado para a comunicação. Sendo assim, Pereira (2017, p. 25) esclarece que o planejamento de comunicação

é um conjunto de ações que são realizadas de modo organizado e sistematizado e que buscam, a curto e médio prazos, alcançar um público-alvo específico, levando até ele algum tipo de mensagem elaborada para atingir determinado fim, por meio de diferentes canais de comunicação.

Segundo Moraes, (2017 p. 178) “em planejamento há pilares importantes: objetivo, compreensão do cenário em que a marca está inserida, identificação da concorrência e do consumidor”.

Com base nisso, será apresentado o planejamento de comunicação em forma de estudo de *branding* para a marca *Brogan®*, que consiste em estratégias a serem desenvolvidas na área de comunicação, a fim de corrigir falhas, pontos negativos apresentados e ameaças futuras relativas a marca. Antes disso, é importante definir o posicionamento, o público-alvo, objetivos, metas e esclarecer as táticas que serão utilizadas. Para tratar da marca, o produto é detalhadamente investigado.

8.1 POSICIONAMENTO

Com uma sociedade super comunicativa, o diferencial de uma marca é saber se posicionar. Isso faz parte da criação das estratégias competitivas e para Ries e Trout (2009), o posicionamento pode começar com um produto, um serviço, uma mercadoria, uma marca ou até mesmo uma pessoa.

O autor ainda completa que, “posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor” (Ries; Trout, 2009, p. 11). Dessa forma, é possível dizer que o posicionamento deve ser a autoridade, a fim de representar e trazer diferenciação.

Assumir um posicionamento é, segundo Kotler e Armstrong (2014), definir propostas de valor para o mercado-alvo da forma como ele quer ser visto. Ainda, deve-se assumir as necessidades e preferências dos consumidores. Por conseguinte, analisando o posicionamento da *Brogan®*, depreende-se com uma posição de ser uma marca sofisticada, que entrega elegância e dita a moda masculina a partir dos sapatos marcantes. Entrega mais do que um simples calçado, mas um estilo de vida para seus clientes.

Ao certo, a agência Unos certifica que a marca condiz com seu posicionamento, ao apresentar-se como sendo sofisticada e elegante. Entretanto, encontrou-se a necessidade do posicionamento da marca, uma vez que, a partir das análises mercadológicas, foi possível constatar que há um problema de comunicação ao se referir à marca e aos produtos.

Dessa forma, a agência irá trabalhar o posicionamento de ser uma marca de luxo, com diferenciais claros, tendo como mote principalmente o valor agregado. Como um dos pontos imprescindíveis, vê-se a necessidade de trabalhar *branding*, com o objetivo de tratar da marca e posicionar-se através dessa estratégia.

8.2 *BRANDING*

Tratar sobre *branding* faz-se necessário após a constatação do

posicionamento que a marca precisa tomar na mente do consumidor. Essa será uma estratégia fundamental, uma vez que, para Ribeiro (2021), *branding* é um conjunto de ações tomadas ligadas à administração das marcas, com o objetivo de ampliar fidelidade e posicionar, tornando a marca insubstituível. Portanto, se uma marca não consegue assumir seu posicionamento, não consegue se diferenciar no mercado.

Com a enorme quantidade de negócios surgindo a cada ano, possuir uma marca forte se tornou crucial para se destacar diante da concorrência. Por isso, a forma como uma marca se apresenta para o mercado e o que as pessoas dizem sobre ela, se chama *branding*.

O objetivo do *branding* é despertar boas sensações e criar conexões com seus potenciais consumidores ou clientes, com o objetivo de fortalecer cada vez mais a marca, tanto no mercado quanto na mente das pessoas (Ribeiro, 2021). Para isso, utiliza-se do posicionamento de marca, pois será

O intuito de fortalecer o *branding* acerca da marca *Brogan®*, é posicionar-se como uma marca de luxo no Brasil, tornando-se desejada. Para que isso ocorra, exige que a estratégia seja bem-feita, criando uma relação de lealdade entre a marca e o público, o reconhecimento e a admiração pelos seus produtos e soluções resolvidas, e o mais importante: criar valor.

8.3 PÚBLICO-ALVO

Na construção do planejamento de comunicação, faz-se necessária a definição do público-alvo. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.75), público “consiste em qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial na capacidade da organização em atingir seus objetivos ou que possa causar impacto nessa capacidade”. Conclui-se, portanto, que público-alvo é um conjunto de pessoas que possuem afinidade com a marca, desejo de compra e condição financeira capaz de efetuar a compra.

De acordo com Las Casas (2019) a segmentação é a divisão de grupos heterogêneos da sociedade em grupos homogêneos. Conforme esses

grupos vão consumindo, eles vão criando nichos de mercados, ou seja, pequenos grupos que compartilham gostos e práticas de mercados parecidos.

No caso da *Brogan®*, o mercado é nichado, formado em sua maioria por homens, 94%⁴, moradores do estado de SP, apesar da forte presença no Rio de Janeiro e Minas Gerais. Além disso, o público-alvo faz o tipo Efetivadores (aqueles com recursos abundantes - classe A), orientados por *status* (LAS CASAS, 2019).

Ademais, é possível afirmar que o público-alvo são homens da faixa etária de 30 a 54 anos, com perfil intelectual, que possuem pós-graduação e que se interessam por moda.

A partir da definição do público, é possível construir uma persona, com a finalidade de chegar mais perto de seus público-consumidor.

8.4 PERSONA

A persona, segundo Siqueira (2022), é a representação fictícia do público-alvo. Definir as personas da marca é uma estratégia da comunicação, uma vez que possibilita que mensagem certa chegue até a pessoa certa, apresentando maior chance de sucesso. Siqueira ainda afirma que a melhor maneira de a montar é mantendo contato direto e frequente com seu público-alvo.

A construção da persona é baseada em dados reais e vai além da classificação de classe social, gênero do público-alvo e idade. Ao definir as personas, é levado em consideração os hábitos, os sonhos, motivações, problemas, perfil demográfico, estilo de vida, entre outros.

Ao observar o universo da marca *Brogan®* e tendo como base a pesquisa realizada com os clientes, foram criadas duas personas, que auxiliam no planejamento estratégico das campanhas.

Persona 01: Marcos tem 40 anos, mora na cidade de São Paulo, é médico cardiologista e precisa de um excelente calçado para trabalhar, que seja elegante e ao mesmo tempo confortável. Para ele o preço não é problema, o que busca é *status*. Já comprou em marcas internacionais de luxo, mas hoje prefere

⁴ Dados fornecidos pela empresa.

investir em marcas locais. Importa-se com a aparência, status e em seu tempo livre gosta de viajar. As principais dores de Marcos são: Autoridade e Segurança e por isso opta por calçados com uma estética clássica que remetam esse posicionamento.

Persona 02: Marcelo tem 30 anos, também mora na cidade de São Paulo e gosta de sapatos sofisticados. Ele é um recém formado em direito e precisa de roupas elegantes para usar no trabalho. Sempre está procurando combinar suas roupas com os sapatos que usa e gosta de aprender sobre moda masculina. Para ele, o preço que paga no sapato não importa, o interessante é ser notado por usar vestuários de qualidade e sofisticados.

8.5 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Na formação do planejamento de campanha, é necessário estabelecer objetivos a serem alcançados, pois somente assim é possível traçar um caminho e ir ao encontro do que foi almejado.

No âmbito da comunicação, as estratégias devem ser norteadas por um objetivo, que PEREIRA (2017 apud KOTLER E ARMSTRONG 2007) descreve como sendo uma tarefa específica, que deve ser aplicada durante um período para um público-alvo pré definido.

Os objetivos devem ser estabelecidos após a análise mercadológica, pois somente assim é possível ter embasamento para tomar alguma decisão. Pereira (2017) ainda esclarece que o objetivo deve ser definido levando em consideração o que se deseja alcançar: informar o cliente, persuadir ou lembrar.

Portanto, após a realização da pesquisa e do diagnóstico perante as análises feitas sobre a marca *Brogan®*, constatou-se um problema de comunicação na apresentação dos diferenciais do produto, uma vez que os sapatos possuem design comum e parecido com os concorrentes. Dessa forma, faz-se necessário uma nova abordagem na comunicação, apresentando o posicionamento da marca para que o público relacione a marca como sendo de luxo.

Fica, portanto, estabelecido pela agência Unos que o planejamento

de comunicação para a *Brogan®* tem como objetivo comunicar o posicionamento da marca para que ela seja assimilada como uma marca de luxo.

8.6 METAS DE COMUNICAÇÃO

Para alcançar o objetivo definido, é necessário estabelecer metas, que segundo Lupetti (2000, p. 85) 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.

Kotler e Keller (2015, p. 55), completam que “metas são objetivos específicos no que se refere a proporção e prazo”. Já Las Casas (2019, p. 159) diz que “metas” são maneiras e estratégias usadas para que o objetivo seja cumprido.

Pensando nos conceitos apresentados e após a coleta de informações sobre a empresa *Brogan®*, constata-se que ela possui 94% das vendas no estado de São Paulo, além de uma grande presença em Minas Gerais e Rio de Janeiro. Por esse motivo, o planejamento foi desenvolvido para trabalhar a região Sudeste do país, ou seja, os estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo.

De acordo com os dados da ABEP - Critério Brasil (2021), a quantidade de brasileiros que pertencem às classes A e A+ na região sudeste é cerca 3,6%. Nesse sentido, parte-se do pressuposto que a população geral da região é de 89.012.240, sendo 13.852.518 o resultado somente de homens, com idade entre 30 e 54 anos, de acordo com o gráfico de distribuição da população por sexo da região Sudeste do IBGE. Com isso, tem-se 77.574 homens com idade de 30 a 54 anos pertencentes a classe A e A+.

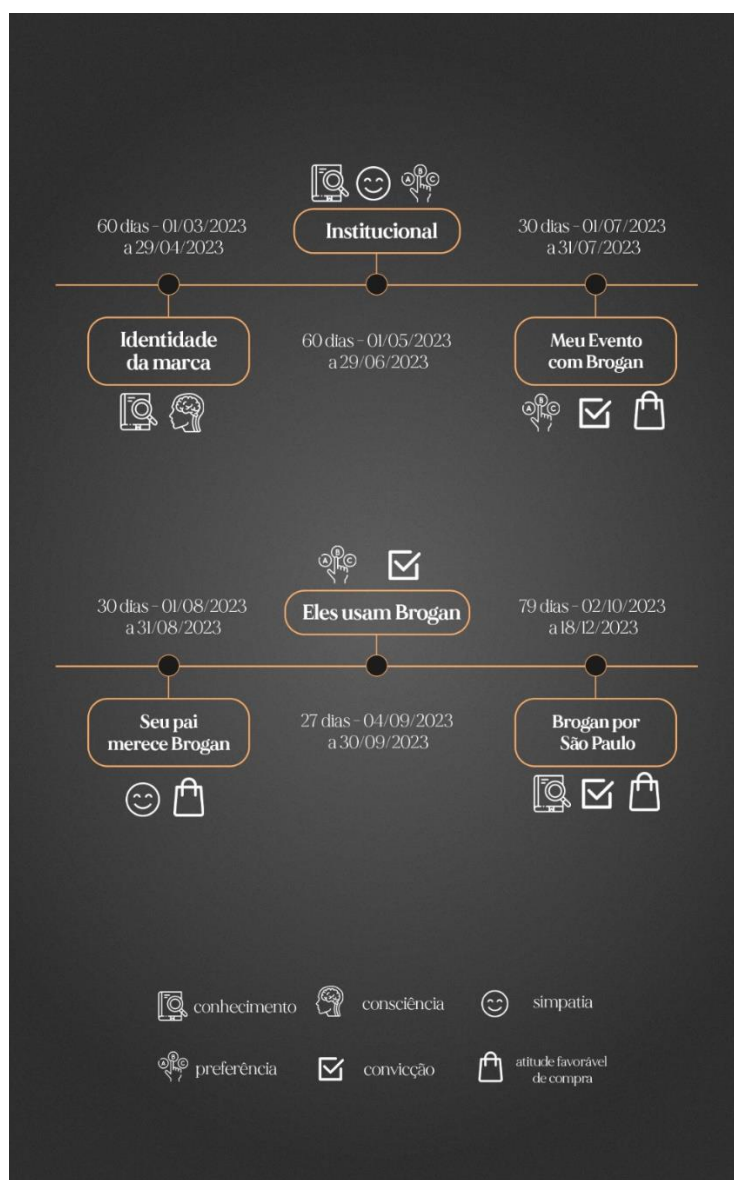
Esse número representa o universo inicial que será atingido pelas ações. Considerando que esse universo inicial seja de 77.574 pessoas, e que o índice de retenção seja 50%, 38.787 adquiram conscientização da marca, 19.394 criem conhecimento, 9.697 desenvolvam simpatia, 4.848,5 tenham preferência pela *Brogan®* em relação aos concorrentes, 2.424 criem convicção sobre a marca e por fim, que 1.212 pessoas tenham atitude favorável de compra.

Os estágios de prontidão serão desenvolvidos ao longo de dez meses, com foco em atingir o estágio de simpatia que, de acordo com os estudos e análises anteriores, é crucial para tornar a comunicação da marca mais assertiva.

Portanto, a meta estabelecida para a marca *Brogan®* é atingir o estágio de prontidão simpatia, em 9.697 homens de 30 a 59 anos da região Sudeste, no período estabelecido de dez meses.

8.7 PLANEJAMENTO ANUAL

Figura 67 - Planejamento Anual



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

8.8 ESTRATÉGIAS

Ao traçar o objetivo e meta do planejamento, é necessário definir as estratégias, que para Pereira (2017, p. 28) “entende-se o caminho geral pelo qual o objetivo é alcançado”. Ela ainda continua, quando diz que a estratégia é como a comunicação acontecerá, descrevendo como a mensagem será transmitida e quais as ferramentas serão utilizadas.

Diante do exposto, a agência Unos Comunicação propôs a criação de seis estratégias, com suas táticas, a fim de solucionar o problema de comunicação identificado, visando posicionar a marca como sendo de luxo e apresentar ao público-alvo os diferenciais do produto.

8.8.1 Identidade da marca

8.8.1.1 Cronograma

Projeta-se a duração de 60 dias para a realização da estratégia, a começar em 01/03/2023 e terminar em 29/04/2023.

8.8.1.2 Estágio de Prontidão

A primeiro momento, pretende-se atingir os dois estágios iniciais, consciência e conhecimento, com o objetivo de apresentar a identidade completa da marca, tal como sua comunicação e tom de voz, gerando assim diferenciação e reconhecimento da marca.

8.8.1.3 Justificativa

De acordo com a análise de comunicação, a marca possui hoje uma comunicação definida em seu *Instagram* e *site*. Entretanto, há uma necessidade de padronização em sua comunicação como um todo, gerando identidade para a marca, assim como a construção do tom de voz, *branding* persona, símbolo e entre outros. Desse modo, a marca precisa definir claramente sua identidade, a fim de, até mesmo, se posicionar como uma marca de luxo.

8.8.1.4 Mecânica

Para a construção da identidade da marca, será feita uma pesquisa para entender o público-alvo e *persona* da *Brogan®*, para a partir disso, definir-se a *branding persona*, o tom de voz, arquétipo, paleta de cores, tipografia e *design*. Além disso, terá início o desenvolvimento e produção do símbolo para a marca, a fim de trazer identificação nos calçados e agregar valor. E para completar, o lançamento do *blog* da marca, tudo correspondendo com o público-alvo e objetivo da *Brogan®*.

Como parte da estratégia foi selecionado o meio *online* para trabalhar e apresentar as mudanças da marca. Contará com *social media*, através de ações orgânicas e pagas, sendo no *Instagram*, *Youtube* e *Google*. Ainda no universo digital, terá a adequação do *site* para nova identidade, a fim de gerar padronização em todos os canais de comunicação da marca.

Para que o conhecimento e consciência sejam alcançados, será utilizado o trabalho digital dos *influencers*, que apresentarão para o público as mudanças e divulgarão o símbolo da marca, que requer máxima atenção, pois todos os calçados começarão a ser produzidos com essa identificação, gerando pertença do consumidor com a *Brogan®*.

8.8.1.5 Responsável

A agência Unos Comunicação possuirá o controle da ação, mas uma empresa terceirizada ficará responsável pela criação e aplicação da pesquisa, a fim de obter um resultado preciso. Já a parte tática de criação de *branding persona*, tom de voz e arquétipo, bem como o símbolo, a agência será responsável, com um time de *design*, planejamento e redação.

Para a adequação do *site* com as devidas correções, a plataforma utilizada pela marca será a responsável, juntamente com os programadores e desenvolvedores. Por último, a mídia paga será feita por especialistas em tráfego.

8.8.1.6 Controle

Como mencionado acima, o controle será feito em conjunto sendo pela agência, empresas terceirizadas e marca. A agência responsável pelo monitoramento de todas as ações e criação de estratégias. Empresas terceirizadas pela pesquisa e mídia paga. E a marca pela escolha e contratação dos *influencers*.

8.8.1.7 Custo

O Custo total para a readequação da identidade visual e criação do símbolo é de R\$14.000,00. Para a atualização do site e criação do blog, a verba necessária será de R\$20.000,00. Totalizando R\$34.000,00.

8.8.2 Institucional

8.8.2.1 Cronograma

A estratégia terá a duração de um bimestre, portanto, uma somatória de 60 dias, entre as datas 01/05/2023 a 29/06/2023.

8.8.2.2 Estágio de Prontidão

Nessa fase, após a campanha anterior, o estágio de prontidão será conhecimento, simpatia e preferência. Essa combinação será com o intuito de apresentar a marca e gerar simpatia. E em combinação, trazer os diferenciais do produto, chegando no estágio de preferência.

8.8.2.3 Justificativa

Após a coleta de dados e montagem do *briefing*, constatou-se que a *Brogan*® precisa comunicar seus diferenciais de marca e de produto, a fim de competir e ganhar mercado. Desse modo, trouxe a necessidade de

apresentação da marca através da campanha institucional, para transmitir seus valores, ideais e propósitos, conectando o público-alvo com a marca e gerando preferência. Além disso, a construção da campanha é capaz de iniciar o processo de posicionamento da marca como sendo luxuosa.

8.8.2.4 Mecânica

A fim de trabalhar o institucional da marca, a agência Unos Comunicação estabeleceu como estratégia o uso da criação de lendas, *storytelling*, contando a história da *Brogan®*, mostrando as etapas de produção de um calçado e apresentando os envolvidos, os funcionários e colaboradores. Após isso, tem-se como objetivo mostrar os diferenciais do produto e agregar valor, transformando a marca em algo desejável.

Como estratégia será utilizada, principalmente, as redes sociais, como o *Instagram*, fazendo uso do *social media* com meio orgânico e pago, além do *Google*, a fim de atingir mais pessoas e gerar conhecimento. O tipo de conteúdo será através de vídeos e fotos, produzidos no ambiente *Brogan®*, como escritório e fábrica.

Para apresentar os diferenciais do produto, será usado um *influencer* que possui as características da *persona*, trazendo personificação e gerando discurso de autoridade. Em contrapartida, o *blog* será um canal aberto, fazendo a geração de conteúdo relevante para o público e dando continuidade na comunicação das redes sociais.

8.8.2.5 Responsável

A agência Unos Comunicação fará a criação das peças, monitoramento e controle interno da campanha e do *influencer*, mantendo a empresa informada a respeito do retorno. Já a mídia paga, será uma empresa terceirizada profissional. Para a coleta de vídeos e fotos, um estúdio fotográfico será contratado, a fim de garantir a qualidade do material. Já a escolha do *influencer*, a agência contará com a ajuda da empresa.

8.8.2.6 Controle

O controle das atividades será totalmente da agência Unos Comunicação, mediante ao acompanhamento com as equipes externas de tráfego e estúdio de foto e vídeo.

8.8.2.7 Custo

Para a produção do vídeo, será necessária a verba de R\$13.000,00. A ação com o *influencer* custará um total de R\$7.500,00. Já a captação das fotos e a produção dos *posts* durante o período custarão R\$19.000,00. Totalizando R\$39.500,00.

8.8.3 Meu Evento com *Brogan*®

8.8.3.1 Cronograma

A campanha está prevista para ser realizada durante o período de um mês, sendo entre os dias 01/07/2023 a 31/07/2023.

8.8.3.2 Estágio de Prontidão

A campanha empenha-se para conquistar a preferência, convicção e atitude favorável de compra. Sendo essa etapa a base do funil, trabalhando com o público quente e levando-o a fechar a compra.

8.8.3.3 Justificativa

Analisando a pesquisa realizada com os clientes *Brogan*®, foi possível concluir que os compradores usam os calçados em ocasiões especiais, devido a sua qualidade e sofisticação. Pensando nisso, a agência Unos Comunicação identificou uma oportunidade de trabalhar a convicção, ensinando o público que *Brogan*® é o melhor calçado para seu evento, seja um casamento,

uma festa ou uma reunião de negócios.

8.8.3.4 Mecânica

Mediante as estratégias anteriores, com o aumento do conhecimento da marca, visa que o produto seja preferido e que haja a convicção do consumidor pelos calçados *Brogan®*. Sendo assim, a agência Unos Comunicação propôs a produção de uma revista *online* e impressa, com um editorial de moda e dicas de roupas para diversas ocasiões. Em parceria com a *Brogan®*, na revista haverá a divulgação de grandes alfaiatarias, incentivando o leitor a usar essa combinação de roupa de luxo com calçado *Brogan®*. Além disso, a revista trará conteúdo sobre o calçado e sua produção, curiosidades sobre o couro e benefícios.

Essa estratégia contará com ações no *Instagram* e no *blog*, produzindo uma comunicação contínua em todos os canais. A revista *online* estará disponível em uma área do *site* e a impressa o cliente precisará preencher um cadastro para recebê-la em sua casa.

8.8.3.5 Responsável

Fica, portanto, responsável pela campanha Meu Evento com *Brogan®*, a agência Unos Comunicação, juntamente com uma equipe de redatores e jornalistas. Para a produção da revista, os assuntos serão selecionados juntamente com a marca e a agência, e para a produção dos textos, a equipe de redação.

8.8.3.6 Controle

O controle será feito através das métricas do *Instagram*, já que o lançamento da revista será divulgado nesta mídia social, das métricas do *site* e do *blog*, e através do CRM, já que a revista física e *online* requer um cadastro prévio para acessar ou receber o conteúdo.

8.8.3.7 Custo

Para a produção da revista será necessária a verba de R\$7.5000,00. Para a ação com alfaiatarias, o valor gasto será de R\$6.000,00. A produção dos *posts* durante o período serão necessários R\$6.000,00. Totalizando R\$19.500,00.

8.8.4 Seu pai merece *Brogan*®

8.8.4.1 Cronograma

Para uma campanha pontual de sazonalidade, terá como data prevista todo o mês de agosto, ou seja, do dia 01/08/2023 até 31/08/2023, antes, durante e depois do Dia dos Pais. Justifica-se devido a importância de trabalhar essa data no mercado, onde empresas fazem campanhas promocionais durante todo o mês, oferecendo benefícios.

8.8.4.2 Estágio de Prontidão

A data vivenciada nesse mês proporciona para a marca trabalhar nos estágios de simpatia e atitude favorável de compra, com o objetivo de fazer o cliente optar por comprar *Brogan*® nessa data especial.

8.8.4.3 Justificativa

O Dia dos Pais é uma das comemorações mais importantes e levando em consideração a faixa etária do público-alvo da *Brogan*®, de 30 a 54 anos, é possível constatar que é uma época favorável para criar uma campanha, além de criar humanização da marca com o consumidor.

8.8.4.4 Mecânica

Como estratégia para “Seu pai merece *Brogan*®”, utilizou-se da

campanha de oportunidade, devido a detecção do público-alvo e data. Para a ocorrência das atividades, optou-se pelo uso do *social media*, com *posts* orgânicos e impulsionados com o investimento em canais pagos, como *Facebook Ads*, enviando principalmente para o *Instagram*.

A campanha visa utilizar a imagem do proprietário da marca, juntamente com sua filha, trazendo o laço e aproveitando para destacar o fato da *Brogan®* ser uma empresa familiar.

Como estratégia, será utilizado *e-mail marketing* para atingir os clientes que já consomem, além de oferecer brindes e prêmios, incentivando a compra e gerando sentimento de pertença. As peças produzidas para as redes sociais terão elegância e emoção, apresentando a beleza do elo entre pai e filho.

8.8.4.5 Responsável

A agência Unos Comunicação fará a produção das peças, do *e-mail marketing* e o monitoramento da campanha ao longo do mês. Os brindes e prêmios serão definidos juntamente com a empresa.

8.8.4.6 Controle

O controle será feito pela agência Unos Comunicação e a mensuração e acompanhamento das métricas será juntamente com a empresa responsável pelo tráfego.

8.8.4.7 Custo

Para a produção do vídeo do Dia dos Pais será necessária a verba de R\$13.000,00. Para os serviços de *e-mail marketing*, o valor reservado será de R\$3.000,00. Já a produção dos *posts* durante o período terá um custo de R\$6.000,00. Totalizando R\$22.000,00.

8.8.5 Eles usam *Brogan*®

8.8.5.1 Cronograma

A campanha “Eles usam *Brogan*®” está prevista para ser realizada dentro do mês de setembro, sendo entre os dias 04/09/2023 a 30/09/2023.

8.8.5.2 Estágio de Prontidão

A campanha empenha-se para alcançar o estágio de preferência e convicção, através do discurso de autoridade, atraindo novos clientes do estado de São Paulo.

8.8.5.3 Justificativa

Após a definição do objetivo do planejamento anual, constatou-se a necessidade da *Brogan*® em posicionar-se como sendo uma marca de luxo. A partir da construção das campanhas anteriores, vê-se a oportunidade de creditar valor à marca através do discurso de autoridade, relacionando a *Brogan*® com *influencers* famosos. Desse modo, ressalta-se a comunicação com o público-alvo através do argumento de autoridade.

8.8.5.4 Mecânica

A fim de agregar valor para o *branding* da marca, a agência Unos Comunicação traçou a estratégia de trabalhar com *influencers* famosos, sendo eles homens que já usam *Brogan*®, que correspondem a *persona* e que têm autoridade de voz. As figuras públicas escolhidas foram: Marcos Mion, Felipe Titto, Bruno Van Enck e Malvino Salvador.

Para a realização da campanha, cada *influencer* receberá um par de sapato diferente, correspondendo ao seu estilo, que será usado em algum evento especial, seja um programa de televisão, uma premiação, *show* ou entrevista. Em contrapartida, nas redes sociais a *Brogan*® irá acompanhar esses acontecimentos, trazendo os detalhes do calçado usado, a combinação de roupa

utilizada, além é claro que apresentar *posts* dos *influencer* usando os sapatos da *Brogan®*.

Como parte da estratégia, será utilizado fortemente o *Instagram*, através do meio orgânico e pago, além de matérias exclusivas no *blog*, trazendo conteúdos relevantes para o público-alvo.

8.8.5.5 Responsável

Ficará responsável pela assessoria dos *influencers* a agência Unos Comunicação, assim como a criação de *posts* e gerenciamento de conteúdo. Para a criação dos textos do blog, contará com o auxílio de redator profissional, e a mídia paga será responsabilidade da agência terceirizada profissional nessa área. Além disso, a Unos Comunicação será a ponte entre os processos, fazendo intermediação com a empresa.

8.8.5.6 Controle

O controle será monitorado pela agência Unos Comunicação, que cuidará de integrar a empresa com os *influencers*, além de fazer o acompanhamento com o redator na produção dos textos do *blog* e conferência com a empresa responsável pelo tráfego pago.

8.8.5.7 Custo

Por fim, a realização da ação com os *influencers*, será necessária a verba de R\$30.000,00. Já para a produção dos *posts* durante o período, a verba necessária será de R\$6.000,00. Totalizando R\$36.000,00.

8.8.6 *Brogan®* por São Paulo

A campanha *Brogan® por São Paulo* foi escolhida para a elaboração, portanto sua descrição encontra-se no tópico específico abaixo.

9 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento é um conjunto de ações, que sistematizadas chegam a um objetivo estabelecido, cumprindo as metas propostas. O planejamento, quanto melhor traçado e estruturado, evita situações errôneas e determina os devidos responsáveis por cada ação.

Pensando nisso, a campanha escolhida para ser desenvolvida foi a *Brogan®* por São Paulo, que terá a duração de 79 dias, iniciando no dia 02/10/2023 e com data prevista para encerrar 18/12/2023. A campanha possui o objetivo de agregar valor para a marca, além de apresentá-la no meio físico para o público-alvo e gerar conversão em vendas. Com o intuito de despertar no cliente a curiosidade para conhecer a marca e, conseqüentemente, realizar a compra, serão trabalhados os seguintes estágios de prontidão: conhecimento, convicção e atitude favorável de compra.

9.1 OBJETIVOS DE CAMPANHA

O objetivo é um item imprescindível do planejamento e possui como finalidade direcionar o alvo e saber o que esperar da comunicação, além de estabelecer a resposta desejada do público. Para isso, os estágios de prontidão são de extrema importância, orientando a trajetória do cliente até chegar à atitude favorável de compra.

Pensando nisso, o objetivo estabelecido pela agência Unos Comunicação para a campanha é o conhecimento, apresentando as informações da marca e produto, convicção, de forma que o cliente sinta-se convencido a adquirir o produto e por último, atitude favorável de compra, colocando-o diante da ação, pronto para realizá-la.

9.2 METAS DE CAMPANHA

Meta possui como definição a elaboração de termos quantitativos em um determinado período de tempo. Ela é a expressão do objetivo que se

deseja atingir, auxiliando na direção da campanha e nas estratégias que serão realizadas. A campanha *Brogan®* por São Paulo tem como objetivo apresentar os diferenciais da marca para o público-alvo, trabalhando a convicção e gerando à atitude favorável de compra.

Como dito anteriormente, a ação física acontecerá na cidade de São Paulo. Portanto, tem-se como base para o cálculo da meta a população da cidade, que corresponde a 12.396.372. Filtrando esse número para descobrir a quantidade de homens entre 30 a 54 anos, chega-se no seguinte resultado 1.933.348. De acordo com a última pesquisa realizada pela Critério Brasil, a porcentagem da população da cidade de São Paulo que corresponde a classe A e A+ é de 6,7%.

Portanto, fica estabelecido a população inicial de 19.334 pessoas, sendo homens residentes na cidade de São Paulo, entre 30 a 54 anos, pertencentes a classe A e A+. A meta é que a cada 2 pessoas que receberem a mensagem da marca, 1 leve a frente a experiência.

Calcula-se, enfim, que possível 4.833 pessoas tenham conhecimento da marca, 604 tenham convicção pela *Brogan®* e por fim, 302 pessoas cheguem à atitude favorável de compra.

9.3 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

Para transmitir o posicionamento da marca *Brogan®* e apresentar seu produto para potenciais clientes, foram traçadas algumas estratégias, a fim de gerar conhecimento, convicção e atitude favorável de compra. Justifica-se de antemão a escolha pelas seguintes ações após a pesquisa realizada e necessidade da marca em apresentar-se no físico, por manter-se somente no *online* desde o início.

Para tanto, será feita uma estratégia mista, ou seja, acontecerá em locais-chave na cidade de São Paulo (SP), com divulgação no meio *online* através de anúncios pagos e *influencers*. Esses locais chaves foram escolhidos levando em consideração as características do público-alvo, assim como seus costumes. Acontecerá, portanto, um evento no Shopping Iguatemi de São Paulo, com uma exposição e uma loja conceito no período de 50 dias, com o objetivo

de apresentar a marca e converter esse conhecimento em vendas.

Para apresentar a marca será feita a exposição em uma área comum no Shopping, um espaço que a *Brogan®* poderá se apresentar como uma marca de calçados masculinos artesanais, mostrando o processo de fabricação, os materiais utilizados na produção dos produtos, contando sua história e apresentando os diferenciais dos seus sapatos. Isso será feito através de painéis de LED espalhados pelo local, além da amostra de peças de couro e outros materiais utilizados, além de fotos, tudo em um ambiente iluminado, aconchegante e que transmita exclusividade e luxo, características que a marca deseja transmitir.

Ao final da experiência, o cliente poderá conhecer e adentrar a loja da marca. Essa será uma loja física com produtos expostos em prateleiras fixas na parede, com iluminação adequada para chamar a atenção do público-alvo e gerar identificação com a marca. Ali o cliente terá acesso a todos calçados da marca, poderá experimentar e já fazer o seu pedido. Para a montagem da loja, será utilizada a estratégia de *merchandising*, que possui “como finalidade dar mais destaque a produtos, marcas e serviços, estimulando os consumidores a comprar mais” (CAMPOS, 2019, p. 125).

Todo o cuidado será tomado na montagem da loja da *Brogan®*, com uma vitrine elegante, iluminação propícia para enriquecer o calçado, além de trazer conforto para a experiência de compra do cliente. Além disso, o local possuirá aromatizantes, para trazer a sensação olfativa e um cantinho de bebidas, que o cliente poderá se servir de água, café, *whisky* ou vinho, relacionando a marca a esses tipos de bebidas. Todo o “processo de concepção do *layout* do ponto de venda e das prateleiras, bem como a exibição de produtos para maximizar as vendas e oferecer aos clientes uma experiência de compra emocionante” (CAMPOS, 2019, p. 125) faz parte da estratégia de *merchandising*.

Além dessas ações físicas, será feita uma comunicação especial no aeroporto de Guarulhos de São Paulo, usando painel de LED. O painel será usado durante todo o período da campanha, inicialmente divulgando a marca e posteriormente o evento no Shopping Iguatemi de São Paulo. A justificativa pela escolha do local se dá devido ao público-alvo, que viaja com frequência, seja a trabalho ou a passeio.

Dessa forma, a campanha, que tem início dia 02/10/2023, começará com a divulgação dos eventos nas redes sociais, *Instagram*, com anúncios orgânicos e pagos, e também com a ajuda de *influencers*. Os eventos físicos nos Shoppings terão início no dia 30/10/2023 e fim marcado para 18/12/2023. A divulgação *online* acontecerá até o último dia da campanha.

10 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Para Tamanha (2011), o sucesso de uma peça publicitária não depende apenas de uma boa produção, mas também de uma veiculação que atinja a quantidade necessária de pessoas do público-alvo com intensidade suficiente e em um período compatível.

Dessa forma, é possível concluir que o planejamento de mídia garante que os objetivos da campanha sejam atingidos através de um roteiro e métodos determinados.

10.1 OBJETIVOS E METAS DE MÍDIA

O principal objetivo do planejamento de mídia é informar, comunicar e engajar o público-alvo com a marca *Brogan®* através dos canais escolhidos, visando a entrega da mensagem principal sobre a exposição e evento que acontecerão. Para isso, selecionam-se os canais com eficiência, a fim de trazer coerência para a ação e atingir a finalidade desejada.

Em relação a meta, será mantida a mesma estabelecida no planejamento de comunicação, durante o período de 79 dias.

10.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Para traçar o planejamento de mídia, é necessário estabelecer as estratégias que serão utilizadas. Para Tamanha (2011, p. 96), “Pensar estrategicamente significa dar ‘vida’ ao plano de mídia [...]. Funciona como um eixo em torno do qual as ações vão girar”. Diante disso, as estratégias adotadas

visam fazer a marca conhecida e assim gerar venda através dos eventos.

Os canais de divulgação selecionados pela agência Unos Comunicação foram escolhidos, de acordo com o impacto que os mesmos têm no público-alvo. Dessa forma, a campanha fará uso do meio digital, através da estratégia orgânica e paga do *Instagram*. Referente à mídia física será feita por meio dos painéis de LED e toda a construção da loja e evento, usando o conceito de *merchandising*.

Na mídia digital, as peças construídas serão para divulgar o evento antes e durante. E toda a comunicação será estendida para a ação com influenciador, com o objetivo de aumentar o alcance.

10.2.1 *Instagram*

No momento atual, é relevante a utilização das redes sociais como forma de comunicação. A pandemia trouxe um período de reclusão que forçou muitas marcas a se desenvolverem digitalmente, por isso, a força das redes sociais aumentou nesse momento. Após esse período, com o fim da pandemia, as redes sociais continuam fortes e muito relevantes.

De acordo com o *Facebook Business* (2022), 90% dos usuários do *Instagram* seguem pelo menos uma empresa. 2 de cada 3 usuários afirmam que a rede social favorece a interação com as marcas e 50% dos usuários afirmam que o interesse pela marca aumenta após verem algum anúncio dela no *Instagram*.

Sabendo disso e considerando que a *Brogan®* é uma marca consolidada no *Instagram*, com mais de 75.000 seguidores, a agência Unos Comunicação considera essencial realizar ações nessa rede.

Durante todo o período do evento, o *Instagram* da marca será movimentado com *posts* patrocinados com o objetivo de anunciar este acontecimento único. Também serão feitos *posts* durante o evento, informado sobre as datas e término, trabalhando o imediatismo com o público. Por fim, serão realizadas ações com influenciadores, que serão convidados a irem ao evento e contar como foi a experiência para o seu público.

10.2.2 Influencers

As redes sociais estão recheadas de influenciadores, que são pessoas com grande visibilidade e poder de fala dentro de um nicho. Pensando nisso, a agência Unos irá realizar ações com o influenciador Bruno Van Erick, com o objetivo de divulgar o evento nas suas mídias sociais e comparecer à exposição, assim como na loja física.

10.2.3 Ações em locais chaves

O público-alvo pertence às classes A e A+, possui gostos refinados e está sempre em busca de *status*. Muitos são empresários que viajam frequentemente a trabalho e se esforçam para transmitir imagem de autoridade e segurança.

Sabendo disso e da existência de um público potencial fora das redes sociais, a agência Unos Comunicação realizará ações em locais chaves da cidade de São Paulo, a fim de abrir um leque de possibilidades, atingindo um público que não conhece as redes sociais da marca. Esses locais chaves são aeroporto e shopping de alta classe.

O aeroporto foi escolhido devido a frequência com que o público-alvo faz viagens a trabalho. Nesse sentido, será inserido painel de LED no aeroporto de Guarulhos, a fim de transmitir a comunicação da *Brogan®*.

Já o shopping Iguatemi de São Paulo foi escolhido por ser uma forma de entretenimento comum entre as classes mais altas na cidade de São Paulo. De acordo com o mídia kit do shopping, 62% do público tem idade entre 30 e 50 anos, entre eles 46% é do sexo masculino e 22% pertencem as classes A e A+.

10.3 TÁTICA DE MÍDIA

Para a visualização das mídias que serão utilizadas, elaborou-se um mapa de mídia para ilustrar o uso de todas as estratégias escolhidas e o período da campanha *Brogan®* por São Paulo.

Tabela 1 - Mapa de mídia

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11
Post Patrocinado	Post 1	Post 1	Post 1	Post 1	Post 2	Post 2	Post 2	Post 2	Post 2	Post 2	Post 2
Led Aeroporto	Led 1	Led 1	Led 1	Led 1	Led 2	Led 2	Led 2	Led 2	Led 2	Led 2	Led 2
Influenciadores					Infl.1		Infl.2		Infl.3		Infl.4
Exposição											

Fonte: Elaborado pela agência Unos Comunicação, 2022.

10.4 PLANO DE CUSTO

Com base no plano de mídia apresentado anteriormente, a agência Unos Comunicação estabeleceu como necessário a criação de um plano de custo, com o valor de cada mídia, produção e veiculação de modo unitário e total. Tal ação tem como objetivo estruturar a parte financeira e evitar o gasto com itens desnecessários.

Tabela 2 - Plano de custo detalhado

	Quantidade	Custo de produção	Outros custos	Total
Posts patrocinados	8	R\$1.500,00 p/peça	Meta ADS - R\$30.000,00 p/mês	R\$91.000,00
Painéis de Led	2	R\$5.000,00 p/peça	OnPoles - R\$60.000,00 p/mês	R\$130.000,00
Painéis da exposição	6	R\$8.000,00 p/peça	Espaço - R\$200.000,00 p/mês	R\$248.000,00
Influenciadores	4	R\$7.500,00 p/infl.	-	R\$30.000,00
VALOR TOTAL ESTIMADO				R\$499.000,00

Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Com o planejamento de campanha estruturado, o plano de mídia e custo executado, é possível partir para a criação das peças.

11 CONCEITO CRIATIVO

É do conhecimento geral que as pessoas têm cada vez menos tempo para realizar suas atividades, tornando-as aceleradas. Isso se reflete também na produção de conteúdo ou de uma propaganda.

Além disso, também é possível afirmar que uma pessoa leva em média 3 segundos para decidir se vai ler, ouvir ou assistir um material nas redes sociais. Logo, quando é produzida uma propaganda, é necessário trabalhar os sentidos para que aumente as chances da pessoa dar atenção. Quanto mais estímulos, mais atenção o material pode receber do consumidor.

Patel (*apud* Nielsen 2022, online) afirma que “79% dos leitores só olham alguns pontos do texto *online* em vez de lerem o mesmo por inteiro”. Logo, é de extrema importância que o *design* trabalhe estímulos que motivam o leitor a permanecer no texto.

Portanto, para entender melhor como trabalhar no *design* é preciso entender a diferença entre estética e *design*. No primeiro caso “leva em conta os sentimentos e significados que atribuímos aos objetos ao nosso redor, não só os relacionados ao belo ou ao feio” (MAZZAROTTO, 2018, p. 17). Já o *design* diz respeito à “atividade preocupada em criar artefatos estéticos que resolvam problemas, estando, portanto, também além da beleza” (MAZZAROTTO, 2018, p. 17).

Tendo esses conhecimentos em vista é de suma importância que o *layout* das peças desenvolvidas para a *Brogan®* se comunique com seu público-alvo. De primeira instância, a criação precisa gerar desejo, estimulando o consumidor a frequentar o evento. Em seguida, é necessário reforçar a comunicação para que os que já foram impactados, além de atrair novos clientes.

11.1 TRÁFEGO PAGO E AEROPORTO

As peças do tráfego pago têm como objetivo anunciar o evento da *Brogan®*. A identidade das peças é composta por fontes do tipo bastão, *Nexa*, para trazer o aspecto *clean*, mesclando com tipografia em manuscrito, *Photography Signature*, para evidenciar o luxo e o fato do calçado ser feito a

mão. No primeiro *post*, o *background* é preto com apenas uma luz do lado, o sapato está sem cor e a mistura desse *background* escuro mais o sapato em preto e branco traz um mistério sobre o evento que ainda irá acontecer, gerando, assim, curiosidade. A sangria lateral do sapato é para que ele fique em um tamanho maior no *post* e o calçado estar pela metade, traz desejo de conhecer a continuação.

Na segunda peça, o sapato está com cor, mostrando mais sobre o produto e também para indicar uma nova fase do evento que já está acontecendo.

Outra proposta apresentada para as peças do tráfego pago e o anúncio do evento no aeroporto, o tom misterioso já não faz mais parte, assumindo a identidade da *Brogan®*. Através do cinza claro é possível evidenciar o produto com uma foto bem produzida. O conceito é mostrar que o produto *Brogan®* está no evento, dando destaque através da hiperbolização do produto, ou seja, do tamanho e por ter as pessoas em volta.

11.2 EXPOSIÇÃO

A exposição irá trabalhar com os sentidos do cliente, ou seja, visão, audição e tato. No que diz respeito a visão, serão dispostos painéis com textos e imagens referentes à história da *Brogan®*, convidando o público-alvo para conhecer a loja. Além disso, terão expostas peças de couro, o pé direito dos sapatos da linha *Eccellenza*, linha de calçado principal da marca. As peças de couro serão liberadas para que as pessoas sintam a maciez e a textura, então, além de trabalhar o sentido visual, também trabalhará o tato.

Por fim, será trabalhada a audição. Um dos painéis terá escrito “Aperte o *play*” e com ele terá um *QR Code* que direciona para uma *playlist* do *Spotify*, contendo músicas eruditas que acompanhará o consumidor durante toda sua jornada na exposição.

No que diz respeito ao conceito visual das peças, apesar de vários, todas seguem a mesma linha de raciocínio para manter um padrão de comunicação:

Foi utilizado o minimalismo, uma técnica que teve suas primeiras aparições nos anos 60 nos Estados Unidos no movimento artístico

expressionismo (COSTA); hoje a técnica é muito utilizada para representar o luxo. Para ajudar a compor a mensagem de alto padrão, foram utilizados apenas o preto e branco, exceto pelas imagens.

11.3 LOJA CONCEITO

Para a loja conceito da *Brogan®*, foi pensada uma estética que remete ao luxo, ambiente empresarial e, em certos aspectos, uma alfaiataria.

Levando em consideração que o público-alvo da *Brogan®* são homens, de 30 a 54 anos de idade, sendo eles empresários, médicos, advogados e entre outros, as cores escolhidas para o ambiente são sóbrias e voltadas para o marrom, que remetem ao couro.

Para combinar com as cores foram escolhidos móveis mais rústicos, porém modernos para manter a identidade visual da empresa, que opta por elementos lisos e minimalistas. Já a parte da iluminação, optou-se pela luz amarelada, que traz conforto e elegância para o ambiente. Além disso, contrasta com as cores da marca e agrega valor aos sapatos expostos nas vitrines e prateleiras.

11.4 DEFESA DA REDAÇÃO

Como parte do processo de elaboração das peças e com o objetivo de atender o fim último da campanha, a redação partiu da base dos conceitos aprendidos em *Copywriting*. A técnica de escrita possui como foco o discurso forte, com o objetivo de convencer o leitor a realizar uma ação. Ela consegue gerar aumento no número de conversões, além de trazer novos possíveis clientes.

Partindo desse conceito, a redação das peças de tráfego pago foram construídas com uma estrutura:

- Informações sobre a marca;
- Benefícios e
- *Call to action*, com informações para a realização da chamada para ação.

Como exemplo, é possível citar:

“Os calçados Brogan® passam por diversas mãos talentosas antes de chegar até você. O cuidado e o carinho dos profissionais fazem total diferença no calçado”.

Essa primeira parte da *copy* traz as informações sobre a marca, além dos benefícios de realizar a compra, garantindo calçados de qualidade, feitos por pessoas capacitadas.

“Conheça a empresa que faz sapatos artesanais. Estamos te esperando no Shopping Iguatemi – SP, do dia 30.11 a 18.12”.

Já o final da *copy*, apresenta o *call to action*, com a informação do evento, divulgando o local e a data. O fechamento é a parte mais importante, pois determina a ação do cliente. Já o início, é a parte do convencimento, local onde os benefícios são apresentados.

Partindo para a parte da redação dos criativos, como estratégia da marca, foram escolhidas palavras que remetem ao luxo, exclusividade e produtos artesanais, já que os calçados *Brogan®* são feitos de forma manual, agregando valor. Além disso, nas peças foram incluídas as informações principais sobre o evento, como o local e data.

Como fechamento, nas peças do meio digital, foi colocado o *slogan* da marca, “*Brogan*, construído com propósito”, gerando pertencimento e lembrança ao leitor.

12 PEÇAS

12.1 MÍDIA SOCIAIS

Figura 68 - Post 1 tráfego pago

Conheça a empresa que faz
SAPATOS
Artesanais

Reserve a data: **30/10 a 18/12**

Local: Shopping Iguatemi São Paulo

Conheça a empresa que faz sapatos artesanais. Estamos te esperando no Shopping Iguatemi - SP, do dia 30.11 a 18.12.

#sapatos #Brogan #evento #ShoppingIguatemi

594 curtidas
180820 24

Adicione um comentário... Publicar

Vertical text on the left: *exposição por tempo limitado

Bottom left text: Não perca esta oportunidade | Brogan artesanal

Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 69 - Story 1 tráfego pago



Conheça a empresa que faz

SAPATOS

Artesanais

Reserve a data: **30/10 a 18/12**

Local: Shopping Iguatemi São Paulo

exposição por tempo limitado

Não perca esta oportunidade | *Brogan*
sua vida

Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 70 - Post 2 tráfego pago

exposição por tempo limitado

Conheça o verdadeiro
SIGNIFICADO
de Excelência.

Anote na agenda: **30/10 a 18/12**

Local: Shopping Iguatemi São Paulo

Brogan, construído com propósito

Brogan

Brogan • Seguir

Brogan

Você sabe como identificar qualidade em um sapato de couro?

Quando se trata de sapato não é sobre ter algo para caminhar na rua, mas sim o que você pretende transmitir e conforto.

E o segredo está nos detalhes. Cada unidade é pensada para trazer conforto, leveza e elegância.

Não podemos nos esquecer: é claro, na intenção, afinal, você com certeza vai à reuniões, eventos e convenções e sua vestimenta diz muito sobre você.

Conheça o verdadeiro significado de excelência

Exposição por tempo limitado!

Anote na agenda: 30/11 a 18/12
Local: Shopping Iguatemi (SP)

Brogan, construído com propósito.

#sapatos #Brogan #evento #ShoppingIguatemi

594 curtidas
AGOSTO 24

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 71 - Story 2 tráfego pago



Conheça o verdadeiro

SIGNIFICADO

de Excelência.

Anote na agenda: **30/10 a 18/12**

Local: Shopping Iguatemi São Paulo

exposição por tempo limitado

Brogan, construído
com propósito

Brogan
com.br

Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 72 - Post 3 tráfego pago

A EXCLUSIVIDADE
que você procura.

Anote na agenda: **30/10 a 18/12**

Local: Shopping Iguatemi São Paulo

Gaston Brown

Brogan, construído com propósito

Brogan

A sofisticação e a exclusividade fazem parte do DNA da Brogan. Venha conhecer nossos produtos. Esperamos você, no Shopping Iguatemi São Paulo, até dia 18.12.

#sapatos #Brogan #evento #ShoppingIguatemi

594 curtidas
AGOSTO 24

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 73 - Story 3 tráfego pago

A EXCLUSIVIDADE
que você procura.

Anote na agenda: **30/10 a 18/12**

Local: Shopping Iguatemi São Paulo



Gaston Brown



Brogan, construído
com propósito



Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 74 - Post 4 tráfego pago

SEU BROGAN
está aqui!

Confira até **18/12**.

Local: Shopping Iguatemi São Paulo
Exposição por tempo limitado.

Oxford

Brogan, construído com propósito

Brogan

Brogan • Seguir

Brogan
Seu calçado Brogan está aqui. Últimos dias de exposição.

#sapatos #Brogan #evento #ShoppingIguatemi

594 curtidas
AGOSTO 24

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 75 - Story 4 tráfego pago

SEU BROGAN
está aqui!

Confira até **18/12**:

Local: Shopping Iguatemi São Paulo
Exposição por tempo limitado.



Oxford



Brogan, construído
com propósito | *Brogan*
com di

Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

12.2 AEROPORTO

Figura 76 - Painel de LED aeroporto antes do evento



Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 77 - Painel de LED aeroporto antes do evento aplicado



Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 78 - Painel de LED aeroporto durante evento



Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 79 - Painel de LED aeroporto durante evento aplicado



Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

12.3 EXPOSIÇÃO

Figura 80 - Frente primeiro painel de LED exposição



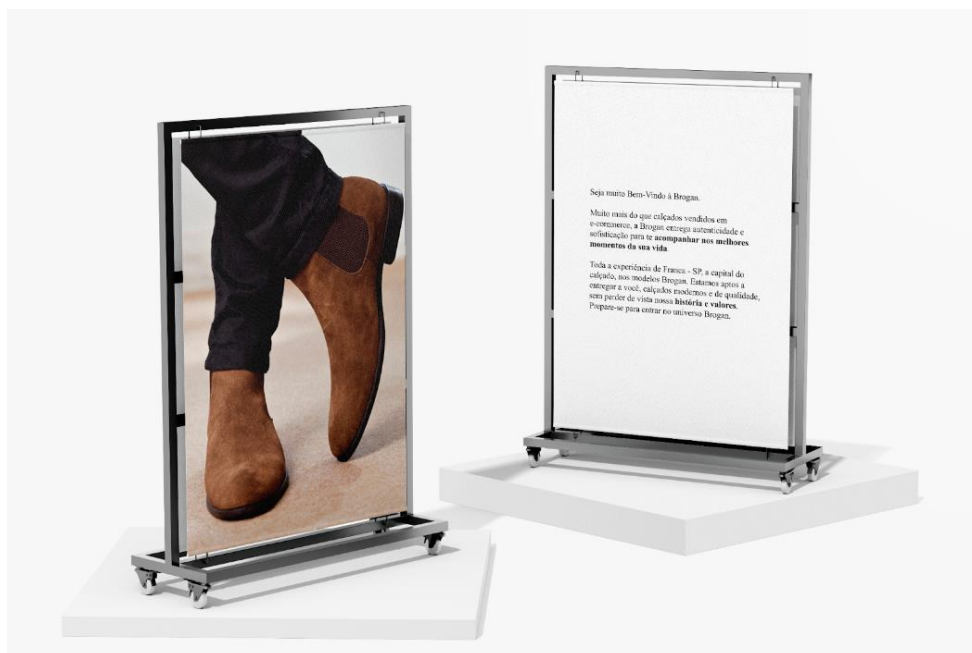
Seja muito Bem-Vindo à Brogan.

Muito mais do que calçados vendidos em e-commerce, a Brogan entrega autenticidade e sofisticação para te **acompanhar nos melhores momentos da sua vida.**

Toda a experiência de Franca - SP, a capital do calçado, nos modelos Brogan. Estamos aptos a entregar a você, calçados modernos e de qualidade, sem perder de vista nossa **história e valores.** Prepare-se para entrar no universo Brogan.

Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 81 - Primeiro painel de LED exposição aplicado



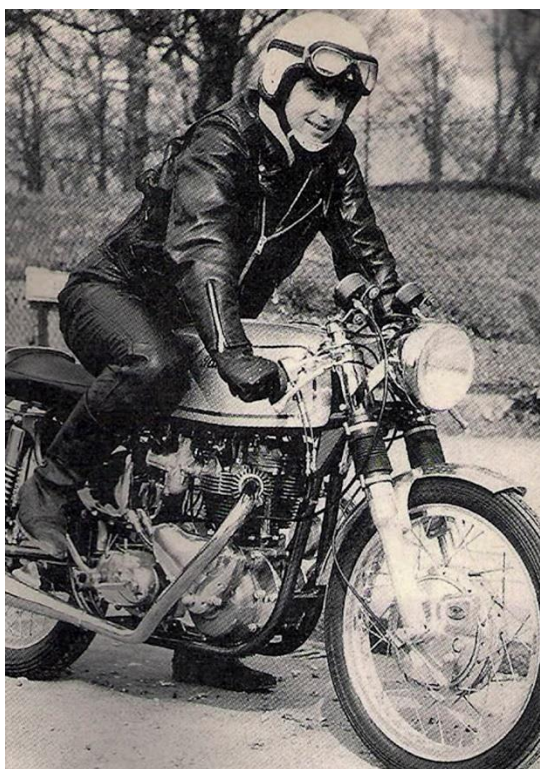
Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 82 - Painel de LED "Aperte o *play*" exposição aplicado



Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 83 - Painel de LED exposição "Nossa história"



Brogan, do Irlandês, sapato resistente. A ideia de criar a Brogan veio de Eduardo, proprietário da marca após muitas pesquisas e imersão no estilo de vida Old School e Café Racer.

A Brogan surgiu na cidade de Franca, interior de São Paulo, capital do calçado masculino e conta com mais de 14 linhas de calçados.

Eduardo é um conhecedor de moda e calçados de muitos anos que resolveu colocar em prática tudo o que sabia. Foi assim que nasceu em 2016 a marca Brogan. Possui em seu DNA a produção de sapatos sofisticados, resistentes e modernos. O primeiro modelo criado foi o "Ankle Boot Hoorn"



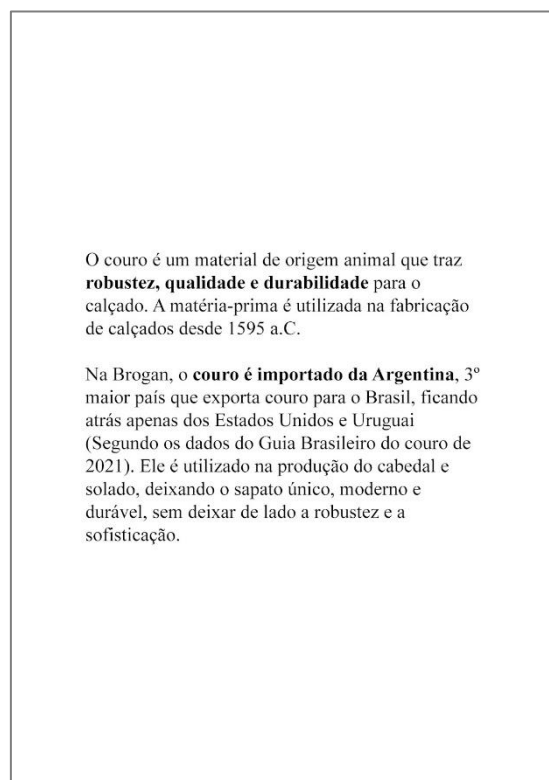
Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 84 - Painel de LED exposição "Nossa história" aplicado



Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 85 - Painel de LED exposição "Sobre o couro"



Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação

Figura 86 - Painel de LED exposição "Sobre o couro" aplicado



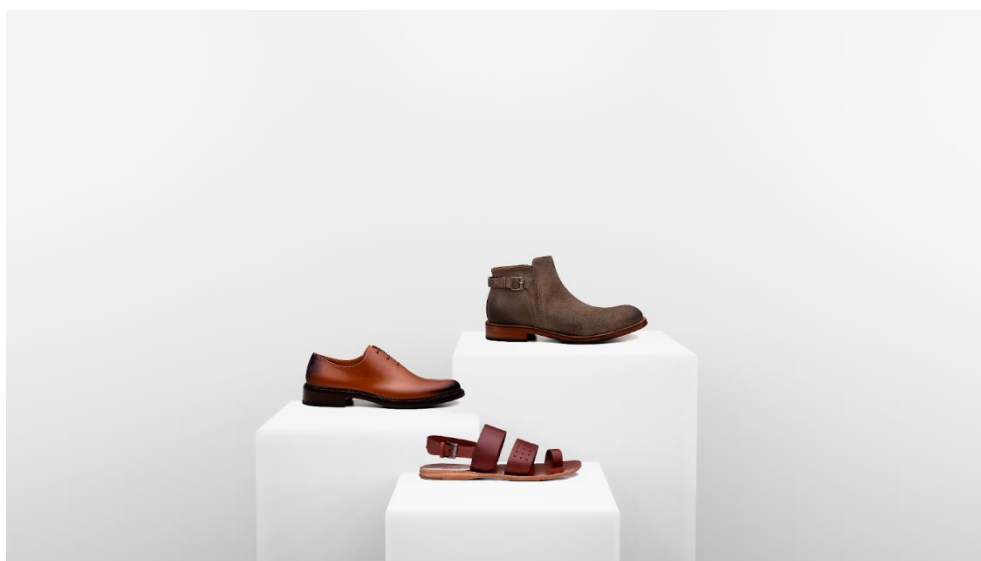
Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 87 - Painel Identificação do couro exposição



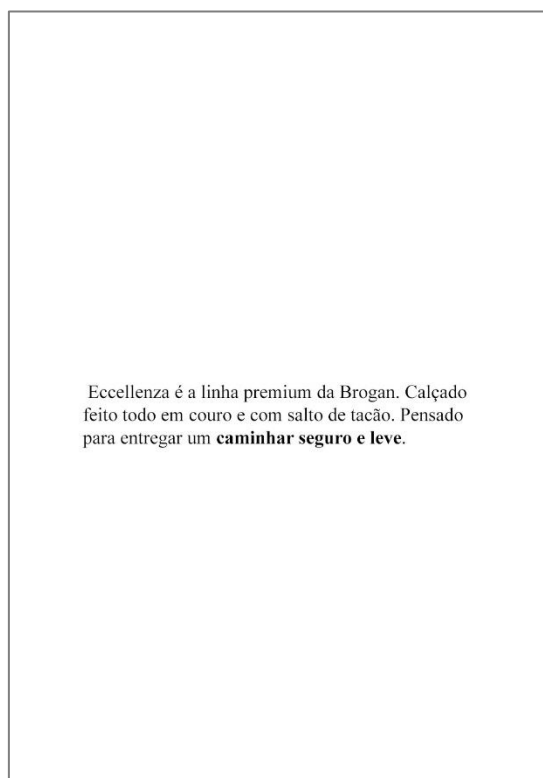
Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 88 - Exposição Linha *Eccellenza*



Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 89 - Painel informativo de LED linha Eccellenza



Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 90 - Painel informativo de LED linha *Eccellenza* aplicado

Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 91 - Painel de LED chamativo para a loja



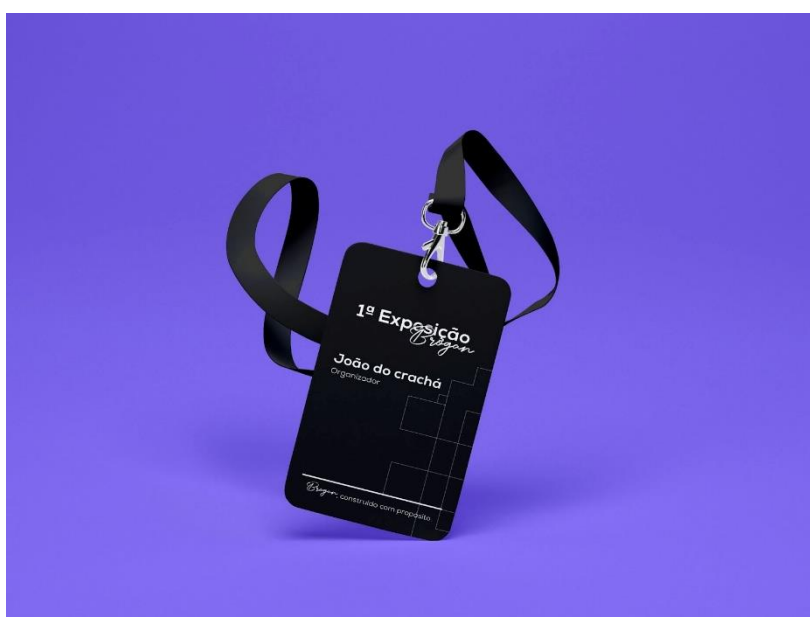
Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 92 - Painel de LED chamativo para a loja aplicado



Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 93 - Crachá da exposição



Fonte: Criado pela agência Unos Comunicação, 2022.

Figura 94 - Loja Conceito



Fonte: Google Fotos, 2022, *online*.

A loja foi pensada e descrita anteriormente. Essa imagem representa visualmente o conceito que foi pensado para a marca, nas cores, no estilo de exposição dos produtos e no *design* minimalista. Explica-se tal maneira de apresentação devido a inexperiência dos autores em montar um *design* de interior.

12.4 TRÁFEGO PAGO

Conforme descrito no planejamento de campanha *Brogan®* por São Paulo, uma das estratégias de divulgação do evento será através do tráfego. Esta escolha é fundamentada pela quantidade de pessoas alcançadas através dos anúncios *online*, que é superior ao orgânico e de custo por mil pessoas alcançadas (CPM) consideravelmente menor se comparado às mídias tradicionais como televisão e algumas revistas de renome, além da vantagem de segmentação do público, no qual o tráfego pago possibilita a impressão do anúncio somente para pessoas de interesse da marca.

A escolha desta plataforma ajudará no objetivo pois, segundo a Statista, o *Instagram* possui 1,2 bilhões de usuários ativos no mundo. MOSHIN

também afirma que 83% dos usuários encontram novos negócios dentro da plataforma e 90% das contas seguem pelo menos uma empresa.

12.4.1 Meta ADS

O Meta ADS, antigo *Facebook ADS*, é uma ferramenta de criação e análise de campanhas destinadas às plataformas da empresa (*Instagram* e *Facebook*). Com as ferramentas, é possível selecionar diversos objetivos, formatos e públicos, contribuindo para a estratégia da campanha.

Conforme o planejamento da Agência, constatou-se que é de grande relevância anunciar para as pessoas que realizar-se-á o evento. Sendo assim, o principal objetivo da campanha deve ser de alcance, pois assim o maior número possível de pessoas verá o anúncio por um CPM menor.

Para isso, foram escolhidos três principais posicionamentos: *story*, *feed* e explorar, sendo estes os três locais que os usuários mais consomem tempo de conteúdo estático.

Foi definido também que o anúncio deve atingir o máximo de pessoas da cidade de São Paulo e com alta frequência para garantir que o usuário irá se lembrar do evento.

Então, é possível constatar que durante todo o andamento das campanhas, a principal métrica a ser observada é a de Impressões. Já as métricas secundárias devem ser analisadas na seguinte ordem, com respectiva ordem de importância: CPM, alcance e frequência.

Com isso, será possível obter os seguintes dados: baseando-se no investimento diário atual da empresa de R\$1000,00 pelo período de 98 dias e frequência média de 2, o anúncio será impresso para aproximadamente 16.333.333 pessoas, visto que o CPM deve ser cerca de R\$3,00 - é importante ressaltar que o CPM varia de conta para conta, portanto deve observar quanto é o médio da BM (*Business Manager*) dos anúncios anteriores ou das criadas após o início.

Para calcular o CPM, basta pegar o valor total gasto e dividir pelo número de impressões, o resultado multiplica por cem. A frequência e o alcance não podem ser controlados diretamente ou calculados, pois estes são feitos pela

própria plataforma. Porém é possível controlá-los através do objetivo e público-alvo definido no conjunto de anúncio.

12.4.1.1 Campanha pré-evento

Segundo a Central de Ajuda da própria empresa Meta (2022), define-se o objetivo de campanha reconhecimento como “Gerar reconhecimento para sua empresa”. Esse objetivo ajudará a alcançar o maior número de pessoas mais propensas a se lembrar do anúncio. Este objetivo é útil para diversas finalidades, dentre elas está o alcance, sendo esta a escolhida para o anúncio a ser produzido.

Figura 95 - Objetivo da campanha

A imagem mostra a interface de usuário para a criação de uma campanha no Meta ADS. No topo, há um botão azul "Criar nova campanha" e um ícone de fechamento "X". Abaixo, o título "Escolha um objetivo da campanha" precede uma lista de opções:

- Reconhecimento (ícone de megafone)
- Tráfego (ícone de cursor)
- Engajamento (ícone de balões de conversa)
- Cadastros (ícone de funil)
- Promoção do app (ícone de grupo de pessoas)
- Vendas (ícone de bolsa)

À direita, uma ilustração de um megafone sobre um dispositivo móvel. Abaixo dela, o texto descreve o objetivo "Reconhecimento": "Mostre os anúncios para quem tem maior probabilidade de se lembrar deles." A seção "Bom para:" lista as seguintes métricas:

- Alcance ⓘ
- Reconhecimento da marca ⓘ
- Visualizações do vídeo ⓘ
- Reconhecimento da localização da loja ⓘ

Na base da interface, há o campo "Dê um nome à sua campanha • Opcional" com uma seta para baixo, o link "Saiba mais", e os botões "Cancelar" e "Continuar".

Fonte: Painel do Meta ADS, 2022, *online*.

Em seguida, para acompanhar o desenvolvimento e facilitar no KPI, a campanha foi nomeada como *20221002-AD01-pre_evento*. Na sequência foi definido o valor da campanha de R\$60,00 reais por dia.

Avançando para a próxima etapa é possível definir o conjunto de anúncios, no qual serão quatro para testar diferentes públicos e analisar qual funciona melhor.

O primeiro conjunto foi nomeado como *01_[FE]_conhecem_a_marca* - entende-se por “[FE]” como as iniciais para “*Feed*” e “*Explorar*”. Para organização e melhor controle, o conjunto de anúncios foi programado para início dia 02 de outubro de 2022 e término dia 22 de outubro de 2022, totalizando 21 dias consecutivos - 504 horas.

Na aba de públicos, foram selecionados os públicos personalizados de engajamento com *Instagram* e *Facebook* nos últimos 180 dias, combinado aos visitantes do *e-commerce* nos últimos 180D. Na localização, foi selecionada a cidade de São Paulo. Segmentou-se também para apenas homens de idade entre 30 e 54 anos.

Desta forma, a plataforma é perfeitamente capaz de entender que grande parte das pessoas que já interagiram com marca através das redes sociais ou *site*, que são homens e possuem a idade entre 30 e 54 anos, irá receber o anúncio do evento. Restringindo o público, também mostrará consequências no aumento do CPM, porém vai ajudar no objetivo de aumentar a frequência de vezes que os anúncios irão aparecer para a mesma pessoa.

Figura 96 - Configuração do anúncio

Programar ⓘ

Data de início

15/9/2022 17:15
Horário de São Paulo

Término - Opcional

Definir uma data de término

[Mostrar mais opções](#) ▾

Público

Defina quem você quer que veja seus anúncios. [Saiba mais](#)

[Criar novo público](#) Usar público salvo ▾

Públicos Personalizados [Criar novo](#) ▾

🔍 Pesquisar públicos existentes

Excluir

Localizações

Localização:

- Brasil

Idade

18 - 65+

Gênero

Todos os gêneros

Direcionamento detalhado

Todos os dados demográficos, interesses e comportamentos

Fechar ✔ Todas as edições salvas

Fonte: Painel de controle Meta ADS, 2022, *online*.

Avançando para a última etapa, o primeiro anúncio foi nomeado como *AD01_pre_evento_escassez*. Neste anúncio, o formato utilizado será de imagem única, pois será uma arte na proporção de 4x3 que irá para veiculação no *feed* e no explorar do *Instagram* e *Facebook*.

O segundo anúncio foi nomeado como *AD02_pre_evento_conhecimento*. Neste anúncio, será usado o formato de imagem única, na proporção de 4x3 que será veiculado, também, no *feed* e no explorar do *Instagram* e *Facebook*.

Com estas configurações, o primeiro conjunto de anúncios estará apto a adquirir o objetivo de anunciar, para grande parte do público que já interagiu com a marca.

No segundo conjunto de anúncios, o nome é estabelecido como *02_[FE]_conhecem_a_marca* e as configurações serão iguais ao anterior no que se refere ao período de veiculação, formatos, sexo e idade.

A diferença estará no público, pois não será utilizado o público personalizado e sim o de interesses. Dessa forma é possível atingir pessoas que nunca interagiram com a loja também. Portanto, o público será direcionado às pessoas que possuem pós-graduação, noivaram recentemente (6 meses), empreendedores, proprietários, empresários, donos e gerentes de moda.

Os anúncios serão os mesmos e as mesmas nomenclaturas do conjunto de anúncios anterior.

O terceiro conjunto de anúncios será igual ao primeiro. A única diferença entre eles é o formato que será *story*, ao invés de *Feed* e *Explorar*. A nomenclatura do conjunto de anúncios será *01_[Story]_conhecem_a_marca*.

Nos anúncios, serão vinculadas duas artes nas proporções 9x16. A primeira, nomeada como *AD01_pre_evento_escassez* e o segundo *AD02_pre_evento_conhecimento*, ambos serão utilizados no *story*.

O quarto conjunto de anúncios será igual ao primeiro, havendo apenas o ajuste do formato de *Feed* e *Explorar* para *story*. Este será nomeado como *02_[Story]_conhecem_a_marca*.

Seguindo para etapa de anúncios, serão vinculadas duas artes nas proporções 9x16. A primeira, nomeada como *AD01_pre_evento_escassez* e o segundo *AD02_pre_evento_conhecimento*, ambos serão utilizados no *story*.

Com esta estrutura de campanha, será possível divulgar o evento, para que, quando o ocorrer, o público-alvo já esteja ciente e tenha maiores chances de comparecer.

12.4.1.2 Campanha durante o evento

Terminado o período determinado para a primeira parte da campanha e iniciado o evento no dia 30 de outubro, esta, será desativada e uma nova campanha entra no ar. O objetivo da campanha será o mesmo (reconhecimento), pois terá como finalidade lembrar aquelas pessoas que já

sabem e anunciar para aquelas que ainda não receberam o anúncio. E o orçamento se manterá em R\$60,00 reais por dia

Antes da próxima etapa, será feita uma análise do desempenho da campanha anterior, ou seja, será feito um estudo das métricas passadas, assim será possível encontrar qual público melhor performou. Assim definido serão desenvolvidos dois conjuntos de anúncios

O primeiro será nomeado como *01_[FE]_evento*. O público será selecionado conforme o estudo feito, como já mencionado acima.

Seguindo para os anúncios, serão veiculadas duas artes na proporção 1x1, pois este será destinado ao *Feed* e *Explorar* do *Instagram*. Para facilitar no KPI o nome será *AD01_evento*.

O segundo conjunto de anúncios seguirá igual ao primeiro, mudando apenas o formato de *Feed* e *Explorar* para *Story*.

No que se refere à etapa de criação dos anúncios, serão veiculadas duas artes na proporção de 9x16, para corresponder às melhores práticas do formato, no qual diz que para *story* se recomenda o uso desta proporção.

Dessa forma, a agência Unos Comunicação espera alcançar o objetivo de comunicar para o público-alvo da marca o evento presencial descrito no planejamento de campanha.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o encerramento da jornada de graduação, a agência Unos Comunicação desenvolveu o presente trabalho como PGC ou Projeto de Graduação em Comunicação, com o objetivo de aplicar na prática as técnicas e teorias estudadas durante 4 anos de curso. O projeto apresenta um grau extra de veracidade e equivalência com a realidade, uma vez que os dados utilizados foram fornecidos pelo próprio cliente.

O cliente selecionado pela agência Unos foi a marca de calçados masculinos de luxo *Brogan®*, que possui um *e-commerce* de calçados como principal meio de contato com os seus clientes. A marca enfrenta diversos problemas de usabilidade no *e-commerce*, assim como uma clara falta de posicionamento em sua comunicação.

Foram utilizadas as técnicas e teorias aprendidas em sala de aula para desenvolver um plano de ação específico para enfrentar os problemas encontrados. Como também foram sugeridas campanhas, ações publicitárias e eventos com foco na comunicação institucional para os próximos 9 meses, que têm como finalidade aprimorar o posicionamento da marca e seu conhecimento para os principais consumidores no estado de São Paulo.

O projeto, portanto, pode ser utilizado como ponto de partida para o desenvolvimento da comunicação da marca *Brogan®*, assim como seu posicionamento para uma empresa de luxo em todo o Brasil.

REFERÊNCIAS

ABEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Distribuição das classes. ABEP, 2021.

AMBRÓSIO, Aluísio; AMBRÓSIO, Vicente. **A Matriz BCG passo a passo**. Revista ESPM, 2005.

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

ASSUNÇÃO, Luxas. **12 marcas e designers para ficar de olho em 2022**. FFW. 2022. Disponível em: https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/12-marcas-e-designers-para-ficar-de-olho-em-2022/?utm_source=pocket_mylist. Acesso em: 21 abr. 2022.

BEBBER, Daniela. **Tá na moda: polainas**. Me dá uma luz. 2013. Disponível em: https://medaumaluz.wordpress.com/2013/07/26/ta-na-moda-polainas/?utm_source=pocket_mylist. Acesso em: 20 abr. 2022.

BOAS, Fernanda Villas. **Mercado de luxo na economia**. Obvious. Online. Disponível em: http://obviousmag.org/imagens_e_palavras/2016/04/-o-mercado-de-luxo.html?utm_source=pocket_mylist. Acesso em: 21 abr. 2022.

CAMPOS, Letícia Mirella Fischer. **Promoção, produtos e mercados: análise sobre varejo, merchandising e eventos**. Curitiba: Intersaberes, 2019.

CARDOSO, Bruno. **As 5 forças de Porter e as agências de Marketing Digital**. 2021; Disponível em: https://ufabcjr.com.br/5-forcas-de-porter/?gclid=CjwKCAjw9qiTBhBbEiwAp-GE0WYjRZG5w4CEG_NeqqL-rKUtlRCslAXJ2N_PeECIrBkNUdQg1OcmhoCvRYQAvD_BwE. Acessado em: 28 Abril 2022.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CHURCHILL JR, Gilberto A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevir, 2015.

COMJEITOARTE. **O calçado ao longo da história: Paleolítico a 1760 d.C**, ComJeitoArte. 2011. Disponível em: https://comjeitoarte.blogspot.com/2011/10/o-calcado-ao-longo-da-historia-i.html?utm_source=pocket_mylist. Acesso em: 20 abr. 2022.

COSTA, Keilla Renata. **Minimalismo**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/minimalismo.htm>. Acesso em 19 de setembro de 2022.

COUTO, Camille. **Na contramão da crise econômica, mercado de luxo cresce no Brasil**. Rio de Janeiro: CNN, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/na-contramao-da-crise-economica-mercado-de-luxo-cresce-no-brasil/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

Facebook for business. Disponível em: <<https://business.instagram.com/>> Acesso em 11 set. 2022.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERNANDES, Cláudio. **Pré-história: aspectos da pré-história**. Brasil Escola. Online. Disponível em: https://brasilecola.uol.com.br/historiag/pre-historia.htm?utm_source=pocket_mylist. Acesso em: 13 abr. 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 2009. Monografia (Graduação Tecnológica - Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural). Universidade Aberta do Brasil, Porto Alegre, 2009.

GUESA, Camila. **Mercado de luxo se consolida no mundo digital e conquista consumidores**. SEGS. 2022. Disponível em: https://www.segs.com.br/demais/336362-mercado-de-luxo-se-consolida-no-mundo-digital-e-conquista-consumidores?utm_source=pocket_mylist. Acesso em: 21 abr. 2022.

HIGA, Carlos César. **Pré-história**. Mundo Educação. Online. Disponível em: https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/prehistoria.htm?utm_source=pocket_mylist. Acesso em: 13 abr. 2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2022**. População total, homens e mulheres 2010-2060. São Paulo: IBGE, 2022.

INSTAGRAM - **Statistics & Facts**. Website: Statista, 8 fev. 2022. Disponível em: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicHeader__wrapper. Acesso em: 15 set. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**. [s/l]: Sextante, 2021.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. [s.l.] Person, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15º ed. [s.l.]: Person Education do Brasil, 2019.

LEWIS, E. St. Elmo. **The Book-Keeper**. 15ª ed. [s/l]: 1903.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2003.

MARINS, Ricardo Ojeda. **Não se engane: Luxo não é premium e premium não é luxo**. Milton Jung. 2014. Disponível em: <https://miltonjung.com.br/2014/06/20/nao-se-engane-luxo-nao-e-premium-premium-nao-e-luxo/#:~:text=O%20luxo%20%C3%A9%20destinado%20a,grande%20escala%20e%20considerado%20acess%C3%ADvel>. Acesso em: 21 abr. 2022.

MARQUES, M., 2022. **Entenda a Diferença Entre Concorrência Direta e Concorrência Indireta** - Plannea. [online] Plannea. Disponível em: <http://www.plannea.com.br/entenda-a-diferenca-entre-concorrencia-direta-e-concorrencia-indireta/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

MAZZAROTTO, Marco. **Design gráfico aplicado à publicidade**. 1. ed. [S. l.]: Intersaberes, 2018.

McQUEEN, Alexander. **The history and revolution of shoes**. Dolita 1993. Online. Disponível em: https://www.dolitashoes.com/blogs/news/the-history-and-evolution-of-shoes?utm_source=pocket_mylist. Acesso em: 13 - 21 abr. 2022.

MOHSIN, Maryam. **10 ESTATÍSTICAS DO INSTAGRAM QUE TODO EMPREENDEDOR PRECISA CONHECER EM 2021 [INFOGRÁFICO]**. Website: Oberlo, 28 dez. 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em: 15 set. 2022.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. Editora Saraiva, 2017.

NIELSEN, Jakob. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. Abr. 1994; Atualizado em Nov. 2020, Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

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

PATEL, Neil. **Briefing: O Que É, Como Fazer, Modelo e Exemplos (2021)**. NeilPatel, 2021. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/como-criar-um-briefing/?lang_geo=br. Acesso em: 06 abr. 2022.

_____. **Gestão de canais de distribuição**. NeilPatel, 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/canais-de-distribuicao>. Acesso em: 26 abr. 2022.

_____. **Como conseguir que 80% dos leitores leiam seu post até o fim**. Website, 16 jul. 2016. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/6-dicas-para-escrever-post-em-blog-que-sera-lido-ate-o-fim/>. Acesso em: 19 set. 2022.

PEREIRA, Cláudia. **Planejamento de comunicação:** conceitos, práticas e perspectivas. Curitiba: InterSaber, 2017.

PESSONI, J.T.; JUSTINO, M. N.; SILVA, W.O. **Coleção Outono e Inverno 2019: empresa Anatomic Gel.** 2018. TCC. Curso técnico de design de calçados. Franca/SP. 2018.

PM3. **Ciclo de vida do produto:** o que é, fazes e exemplo. Cursos PM3. Disponível em: https://www.cursospm3.com.br/blog/ciclo-de-vida-do-produto-o-que-e-fases-exemplo/?gclid=Cj0KCQjwma6TBhDIARIsAOKuANxG4jmlolk4r2oEH-aW6DvASKOFHBuu56hDVyR3lk5MMjQ259FLLhUaAse_EALw_wcB. Acesso em 29 de abril de 2022.

PUGLISSA, karen; SCAFFIDI, rodrigo. **5 Forças de Porter e sua Importância no Ambiente Corporativo.** 2022. Disponível em: <https://ufabcjr.com.br/5-forcas-de-porter/?gclid=CjwKCAjw9qiTBhBbEiwAp-GE0WYjRZG5w4CEG_NeqqL-rKUtlARCSlAXJ2N_PeEClrBkNUDqG1OcmhoCvRYQAvD_BwE>. Acessado em: 28 Abril 2022.

REDAÇÃO. **Resumo de história: Idade média.** Guia do Estudante. 2011. Disponível: https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/resumo-de-historia-idade-media/?utm_source=pocket_mylist. Acesso em: 20 abr. 2022.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding.** Curitiba: InterSaber, 2021.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

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

_____ ; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SCHNAIDER, Amanda. **Mercado de luxo no panorama da transformação digital.** Proxima. 2021. Disponível em: https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2021/11/08/mercado-de-luxo-no-panorama-da-transformacao-digital.html?utm_source=pocket_mylist. Acesso em: 21 abr. 2022.

SHOP2GETHER. **Sobre nós.** Online. Disponível em: https://www.shop2gether.com.br/sobre_nos/. Acesso em: 8 jun. 2022.

SILVA, Daniel Neves. **Pré-história.** História do Mundo. Online. Disponível em: https://www.historiadomundo.com.br/pre-historia?utm_source=pocket_mylist. Acesso em: 13 abr. 2022.

SIQUEIRA, André. **Persona: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa...** Resultados Digitais, 2022. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/>. Acesso em 05/06/2022

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____. **Comportamento do Consumidor.** 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência.** 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2018.