

ALEX AUGUSTO SILVA DE OLIVEIRA
DEIVID AMORIM
ISABELLA DE ALMEIDA SPIRLANDELI
KAIENE SOUZA RODRIGUES
VERÔNICA ROCHA SEIXAS

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
BED STUY BROOKLYN



FRANCA

2023

ALEX AUGUSTO SILVA DE OLIVEIRA
DEIVID AMORIM
ISABELLA DE ALMEIDA SPIRLANDELI
KAIENE SOUZA RODRIGUES
VERÔNICA ROCHA SEIXAS

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
BED STUY BROOKLYN

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
2023

O45c

Oliveira, Alex Augusto Silva de
Campanha de comunicação: BED STUY BROOKLYN. / Alex A. Silva
de Oliveira, Deivid Amorim, Isabella de A. Spirlandeli, Kaiene S.
Rodrigues e Verônica R. Seixas. – Franca (SP): Uni-FACEF, 2023.
169f. il.

Orientadora: Profa. Dra. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Bacharelado em Comunicação Social – Uni-FACEF
Trabalho de Conclusão de Curso

1. Bed Stuy Broklyn. 2 Streetwear. 3 Estilo urbano. 4.
Posicionamento. 5. Comunicação.

CDD 659.1



Agência Harmonia
Comunicação

ALEX AUGUSTO SILVA DE OLIVEIRA
DEIVID AMORIM
ISABELLA DE ALMEIDA SPIRLANDELI
KAIENE SOUZA RODRIGUES
VERÔNICA ROCHA SEIXAS

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:

BED STUY BROOKLYN

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Uni-FACEF *Centro Universitário Municipal de Franca* para obtenção do título de bacharel(a) em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Franca, 07 de novembro de 2023.

Profª Drª Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca
Orientadora

Profª. Ma. Alba Valéria Penteado Orsolini
Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca
Examinadora

Prof. Me. Eduardo Vicente Soares
Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca
Examinador

"Aqueles que se sentem satisfeitos sentam-se e nada fazem. Os insatisfeitos são os únicos benfeitores do mundo."

Walter S. Landor

AGRADECIMENTOS

A Agência Harmonia Comunicação agradece ao Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF por guiar nossa jornada no mundo profissional e acadêmico desde o início.

Os nossos mais sinceros agradecimentos a todo o corpo docente do curso de Comunicação Social - habilitado em Publicidade e Propaganda, que compartilharam um valioso conhecimento para a nossa formação como pessoas e profissionais de mercado.

Em especial, cumprimentamos e gratificamos nossa querida orientadora Prof.^a Dr.^a Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira, por nos guiar neste trabalho e compartilhar o conhecimento, por nos ajudar e também por todos os conselhos.

Agradecemos a empresa *Bed Stuy Brooklyn* que apoiou este trabalho e esteve sempre à disposição quando necessário.

A coordenação do curso Prof.^a M.^a Fúlvia Nassif Jorge Facury por nos instruir e guiar durante toda a jornada do curso.

Por fim, aos colegas da Turma XX do curso de Comunicação Social e Habilidade em Publicidade e Propaganda expressamos nosso carinho, por dividir e tornar essa jornada ainda mais especial.

RESUMO

No cenário altamente competitivo e em constante evolução das empresas e marcas, a capacidade de estabelecer e manter um posicionamento forte e coerente é fundamental para o sucesso a longo prazo. Partindo do pressuposto de que a compreensão de que a escolha do estilo de roupa de cada indivíduo está intrinsecamente relacionada a uma complexa interação de fatores psicológicos, sociais e culturais, que, por sua vez, reflete diretamente a identidade pessoal, a Agência Harmonia Comunicação elaborou o presente trabalho, Projeto de Graduação em Comunicação, um estudo detalhado com a marca de *Bed Stuy Brooklyn*. A marca atua na venda de produtos originais de grandes marcas e fabricação própria, com foco no estilo urbano, também conhecido como *streetwear*. Para compreender completamente o atual estado da empresa, realizamos um briefing, conduzimos pesquisas e análises de mercado, utilizando ferramentas como análise SWOT, as forças de Porter, o ciclo de vida da marca e a matriz BCG. Conduzimos uma pesquisa qualitativa para identificar as características do público-alvo, que consiste majoritariamente em homens e mulheres negras, da faixa etária de 19 a 24 anos, residentes em Franca-SP, e confirmar as principais questões enfrentadas, bem como suas soluções. Com base nessas análises, identificamos a necessidade de fortalecimento da marca, tornando-a reconhecida e destacando seus diferenciais em relação às empresas concorrentes no mesmo segmento. Para atingir esse objetivo, desenvolvemos um plano de comunicação anual que visa educar o público sobre a marca e outros fatores influentes no desempenho das vendas. Para garantir o sucesso da campanha, elaboramos um plano de mídia focado em mídias digitais, tradicionais e eventos. O conceito criativo da campanha aborda os estilos que a marca já trabalha e as oportunidades de mercado, fundamentando-se em técnicas publicitárias que contemplam a experiência e a sedução do público definido como.

Palavras-chave: *Bed Stuy Brooklyn*; *Streetwear*; Estilo Urbano; Posicionamento; Comunicação.

ABSTRACT

In the highly competitive and constantly evolving scenario for companies and brands, the ability to establish and maintain a strong and coherent positioning is fundamental to long-term success. Based on the assumption that understanding that each individual's choice of clothing style is intrinsically related to a complex interaction of psychological, social and cultural factors, which in turn directly reflects personal identity, the Harmonia Communication Agency prepared this work, a Graduate Project in Communication, a detailed study of the Bed Stuy Brooklyn brand. The brand sells original products from major brands and manufactures its own, with a focus on urban style, also known as streetwear. To fully understand the current state of the company, we carried out a briefing, conducted research and market analysis, using tools such as SWOT analysis, Porter's forces, the brand's life cycle and the BCG matrix. We conducted qualitative research to identify the characteristics of the target audience, which consists mainly of black men and women aged between 19 and 24, living in Franca-SP, and to confirm the main issues they face, as well as their solutions. Based on these analyses, we identified the need to strengthen the brand, making it recognizable and highlighting its differentials in relation to competing companies in the same segment. To achieve this goal, we developed an annual communication plan aimed at educating the public about the brand and other factors influencing sales performance. To ensure the campaign's success, we drew up a media plan focused on digital and traditional media and events. The campaign's creative concept addresses the styles that the brand already works with and market opportunities, based on advertising techniques that contemplate the experience and seduction of the audience defined as.

Keywords: Bed Stuy Brooklyn; Streetwear; Urban style; Positioning; Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Diversidade do streetwear.....	21
Figura 2 - Diversidade do streetwear.....	21
Figura 3 - Diversidade do streetwear.....	22
Figura 4 - Diversidade do streetwear.....	22
Figura 5 - Facebook Bed Stuy Brooklyn.....	28
Figura 6 - Logo Antigo Bed Stuy Brooklyn.....	28
Figura 7 - Ensaio Fotográfico Bed Stuy Brooklyn.....	29
Figura 8 - Bairro Nova Iorquino Bedford-Stuyvesant.....	29
Figura 9 - Bairro Nova Iorquino Bedford-Stuyvesant.....	30
Figura 10 - Bairro Nova Iorquino Bedford-Stuyvesant.....	30
Figura 11 - Bairro Nova Iorquino Bedford-Stuyvesant.....	31
Figura 12 - Registro Documental da Bed Stuy Brooklyn.....	31
Figura 13 - Foto da Fachada da Primeira Loja da Bed Stuy Brooklyn.....	32
Figura 14 - Ambiente Interno da Primeira Loja da Bed Stuy Brooklyn.....	33
Figura 15 - Primeiro Logo da Marca Bed Stuy Brooklyn.....	34
Figura 16 - Instagram da Marca Bed Stuy Brooklyn.....	35
Figura 17 - Ensaio Fotográfico.....	36
Figura 18 - Ensaio Fotográfico.....	36
Figura 19 - Ensaio Fotográfico.....	37
Figura 20 - Ensaio Fotográfico.....	37
Figura 21 - Emoção e Agradecimento.....	38
Figura 22 - Emoção e Agradecimento.....	38
Figura 23 - Emoção e Agradecimento.....	39
Figura 24 - Logo Oficial da Marca Bed Stuy Brooklyn.....	39
Figura 25 - Ambiente Interno da Loja Oficial - Bed Stuy Brooklyn.....	40
Figura 26 - Fachada Loja Oficial - Bed Stuy Brooklyn.....	40
Figura 27 - Localização da Loja Oficial - Bed Stuy Brooklyn.....	41
Figura 28 - Instagram da Marca - Bed Stuy Brooklyn.....	43
Figura 29 - Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn.....	43
Figura 30 - Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn.....	44
Figura 31 - Publicação do Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn.....	45
Figura 32 - Publicações do Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn.....	45
Figura 33 - Publicação do Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn.....	46
Figura 34 - Publicações do Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn.....	46
Figura 35 - Publicação do Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn.....	47
Figura 36 - Publicações do Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn.....	47
Figura 37 - Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn.....	48
Figura 38 - Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn.....	48

Figura 39 - Publicações do Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn.....	49
Figura 40 - Banner Site Bed Stuy Brooklyn.....	50
Figura 41 - Banner Site Bed Stuy Brooklyn.....	51
Figura 42 - Banner Site Bed Stuy Brooklyn.....	52
Figura 43 - Logo Bolovo.....	55
Figura 44 - Logo High Company.....	55
Figura 45 - Logo Class.....	56
Figura 46 - População Atual de Franca.....	59
Figura 47 - Infográfico de Pesquisa.....	63
Figura 48 - Infográfico de Pesquisa.....	63
Figura 49 - Infográfico de Pesquisa.....	64
Figura 50 - Infográfico de Pesquisa.....	64
Figura 51 - Infográfico de Pesquisa.....	65
Figura 52 - Mapa de Percepção.....	65
Figura 53 - História do Estilo streetwear.....	71
Figura 54 - Utilização do Estilo streetwear.....	71
Figura 55 - Utilização do Estilo streetwear.....	72
Figura 56 - Ciclo de Vida da Marca.....	76
Figura 57 - Matriz BCG.....	77
Figura 58 - Forças de Porter.....	78
Figura 59 - Análise SWOT.....	81
Figura 60 - Análise de Marketing.....	83
Figura 61 - Personas.....	89
Figura 62 - Planejamento Anual de Comunicação.....	93
Figura 63 - Planejamento de Campanha.....	97
Figura 64 - Distribuição de Mídias e Redes Digitais.....	99
Figura 65 - Site Bed Stuy Brooklyn - Página Inicial do Site.....	106
Figura 66 - Site Bed Stuy Brooklyn - Novidades e Promoções.....	106
Figura 67 - Site Bed Stuy Brooklyn - Novidades.....	107
Figura 68 - Site Bed Stuy Brooklyn - História da Marca.....	108
Figura 69 - Modelo de adoção de métricas de avaliação dos resultados das ações de comunicação offline e online.....	111
Figura 70 - QRCode - Vídeo Institucional Bed Stuy.....	113
Figura 71 - QRCode - Vídeo Tik Tok 1.....	113
Figura 72 - QRCode - Vídeo Tik Tok 2.....	114
Figura 73 - Tons Terrosos.....	115
Figura 74 - Depoimentos de Compras.....	117
Figura 75 - Depoimentos de Compras.....	117
Figura 76 - Primeira página de resultados no Google.....	119
Figura 77 - Rolagem na página de resultados no Google.....	119
Figura 78 - Final da página de resultados no Google.....	120

Figura 79 - Primeira página de resultados no Google.....	121
Figura 80 - Rolagem na página de resultados no Google.....	121
Figura 81 - Final da página de resultados no Google.....	122
Figura 82 - Primeira página de resultados no Google.....	123
Figura 83 - Final da página de resultados no Google.....	124
Figura 84 - Funil de Vendas.....	125
Figura 85 - Inbound Marketing.....	126
Figura 83 - Envio de E-mail- marketing.....	126
Figura 87 - Vantagens do Tráfego Pago.....	127
Figura 88 - Análise da Cor Utilizada no Logo.....	130
Figura 89 - Porcentagem de Cores.....	131
Figura 90 - Variação de Tons Entre Azul e Vermelho.....	131
Figura 91 - Logo Bed Stuy Brooklyn - Branco.....	136
Figura 92 - Logo Bed Stuy Brooklyn - Preto.....	137
Figura 93 - Logo Extenso Bed Stuy Brooklyn - Branco.....	137
Figura 94 - Logo Extenso Bed Stuy Brooklyn - Preto.....	138
Figura 95 - Logo Abreviado Bed Stuy Brooklyn - Branco.....	138
Figura 96 - Logo Abreviado Bed Stuy Brooklyn - Preto.....	139
Figura 97 - Poster Lambe-Lambe - Arte Com Grafite.....	139
Figura 98 - Mockup de Apresentação do Poster Lambe-Lambe - Arte Com Grafite.....	140
Figura 99 - Mockup de Rua do Poster Lambe-Lambe - Arte Com Grafite.....	140
Figura 100 - Poster Lambe-Lambe - Aula de Dança ao Ar Livre.....	141
Figura 101 - Mockup de Apresentação do Poster Lambe-Lambe - Aula de Dança ao Ar Livre..	141
Figura 102 - Mockup de Rua do Poster Lambe-Lambe - Aula de Dança ao Ar Livre.....	142
Figura 103 - Poster Lambe-Lambe - Batalha de Rima.....	142
Figura 104 - Mockup de Apresentação do Poster Lambe-Lambe - Batalha de Rima.....	143
Figura 105 - Mockup de Rua do Poster Lambe-Lambe - Batalha de Rima.....	143
Figura 106 - Poster Lambe-Lambe - Competição de Manobra de Skate.....	144
Figura 107 - Mockup de Apresentação do Poster Lambe-Lambe - Competição de Manobra de Skate.....	144
Figura 108 - Mockup de Rua do Poster Lambe-Lambe - Competição de Manobra de Skate	145
Figura 109 - Mockup dos Poster Lambe-Lambe da Campanha.....	145
Figura 110 - Primeiro Post Instagram.....	146
Figura 111 - Post 3 - Instagram.....	146
Figura 112 - Post 2 - Instagram.....	147
Figura 113 - Post 1 - Instagram.....	147
Figura 114 - Mockup - Segunda Campanha - Instagram.....	148
Figura 115 - Segundo Post Instagram.....	148
Figura 116 - Post 3 - Instagram.....	149
Figura 117 - Post 2 - Instagram.....	149
Figura 118 - Post 1 - Instagram.....	150

Figura 119 - Mockup - Segunda Campanha - Instagram.....	150
Figura 120 - Mockup Outdoor.....	151
Figura 121 - Mockup Outdoor - 1 Placa.....	151
Figura 122 - Outdoor - 2 Placa.....	152
Figura 123 - Outdoor - 3 Placa.....	152
Figura 124 - Brinde Shoulder Bag - Preto.....	153
Figura 125 - Brinde Shoulder Bag - Branco.....	153
Figura 126 - Bucket - Preto.....	154
Figura 127 - Bucket - Branco.....	154
Figura 128 - Faixa Bed Stuy Brooklyn.....	155
Figura 129 - Etiqueta + Playlist.....	155
Figura 130 - Site Bed Stuy Brooklyn - Página Inicial do Site.....	156
Figura 131 - Site Bed Stuy Brooklyn - Novidades e Promoções.....	156
Figura 132 - Site Bed Stuy Brooklyn - Novidades.....	157
Figura 133 - Site Bed Stuy Brooklyn - História da Marca.....	157

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 - Distribuição da verba de investimento por tipo de mídia.....	100
Gráfico 2 - Plano de Custo Campanha.....	110
Tabela 1 - Veículos e características.....	101
Tabela 2 - Mapa de Mídia - Dez/Jan.....	109
Tabela 3 - Mapa de Mídia - Fev/Mar.....	109
Tabela 4 - Plano de Custo Detalhado.....	110

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	18
1.1 HISTÓRIA DO STREETWEAR.....	19
1.2 MODA ALTERNATIVA.....	19
2 BRIEFING.....	24
2.1 INSPIRAÇÃO LOCAL E TEMPORAL DA MARCA.....	24
2.2 HISTÓRIA DA MARCA.....	26
2.2.1 Marca de Fabricação Própria - BED STUY BROOKLYN.....	34
2.2.2 Análise da Comunicação Atual.....	41
2.3 PRODUTO.....	49
2.3.1 Público-Alvo.....	50
2.3.2 Preço.....	51
2.3.3 Praça.....	52
2.3.4 Comunicação.....	52
2.3.5 Diferenciação.....	53
2.3.6 Concorrentes.....	54
2.3.6.1 Concorrente Direto.....	54
2.3.6.1.1 Bolovo.....	54
2.3.6.1.2 High Company.....	55
2.3.6.1.3 Class.....	55
2.3.6.2 Concorrente Indireto.....	56
2.4 CONSUMIDOR.....	57
3 PESQUISA DE MERCADO.....	59
3.1 PROBLEMA.....	60
3.2 JUSTIFICATIVA.....	60
3.3 OBJETIVOS.....	60
3.4 MÉTODO DE PESQUISA.....	61
3.5 MÉTODO DE COLETA.....	62
3.6 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA.....	62
3.7 ANÁLISE DE DADOS.....	62
4 MACROAMBIENTE.....	67
4.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	67
4.2 AMBIENTE ECONÔMICO.....	68
4.3 AMBIENTE NATURAL.....	68
4.4 AMBIENTE CULTURAL.....	68
4.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	69
5 MERCADO.....	70
5.1 TAMANHO DO MERCADO.....	71
5.2 PRINCIPAIS MERCADOS.....	72

5.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO NAS PRAÇAS.....	73
6 ANÁLISE MERCADOLÓGICA E DIAGNÓSTICO.....	74
6.1 CICLO DE VIDA DO MARCA.....	74
6.2 MATRIZ BCG.....	76
6.3 FORÇAS DE PORTER.....	77
6.3.1 Ameaças de Novo Entrantes.....	78
6.3.2 Poder de Barganha dos Consumidores.....	79
6.3.3 Poder de Barganha dos Fornecedores.....	79
6.3.4 Rivalidade entre Concorrentes.....	79
6.3.5 Ameaça de Produtos Substitutos.....	80
6.4 ANÁLISE SWOT.....	80
6.4.1 Forças.....	81
6.4.2 Fraquezas.....	82
6.4.3 Oportunidades.....	82
6.4.4 Ameaças.....	83
6.5 ANÁLISE DE MARKETING.....	83
7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	85
7.1 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO.....	85
7.2 POSICIONAMENTO.....	86
7.3 PÚBLICO-ALVO.....	87
7.4 METAS DE COMUNICAÇÃO.....	87
7.5 PERSONAS.....	88
7.6 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	89
7.6.1 Primavera - 23 de setembro a 21 de dezembro.....	90
7.6.2 Verão - 21 de dezembro a 21 de março.....	91
7.6.3 Outono - 21 de março a 21 de junho.....	92
7.6.4 Inverno - 21 de junho a 23 de setembro.....	93
8 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	94
8.1 OBJETIVO DE CAMPANHA.....	94
8.2 METAS DE CAMPANHA.....	94
8.3 ESTRATÉGIA DE CAMPANHA.....	95
9 PLANO DE MÍDIA.....	98
9.1 OBJETIVOS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL.....	98
9.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	100
9.2.1 Outdoor.....	101
9.2.2 Rádio.....	102
9.2.3 Redes Sociais.....	103
9.2.4 Facebook Ads.....	103
9.2.5 Instagram Ads.....	103
9.2.6 Google Ads.....	104
9.2.7 Site.....	104

9.3 TÁTICAS DE MÍDIA, NO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL.....	108
10 PLANO DE CUSTO.....	110
11 MÉTRICAS DE COMUNICAÇÃO.....	111
11.1 GESTÃO DAS REDES SOCIAIS.....	112
11.2 IDENTIDADE DAS REDES SOCIAIS.....	114
11.3 GESTÃO DE LEADS.....	115
11.4 QUESTIONÁRIO NPS.....	116
11.5 KPIs e MÉTRICAS.....	117
11.6 ANÁLISE SERP.....	118
11.7 SEO.....	124
11.8 PALAVRAS-CHAVES.....	124
11.9 MARKETING DE CONTEÚDO.....	125
11.10 INVESTIMENTO E ESTRATÉGIAS EM MÍDIAS DE TRÁFEGO.....	127
12 CONCEITO CRIATIVO.....	129
12.1 LOGO.....	129
12.2 TRÁFEGO PAGO.....	132
12.3 PÔSTER LAMBE-LAMBE.....	133
12.4 OUTDOOR.....	133
12.5 JINGLE.....	134
12.6 PODCAST.....	134
13 PEÇAS.....	136
13.1 LOGO BED STUY BROOKLYN.....	136
13.2 POSTER LAMBE-LAMBE - ARTE COM GRAFITE.....	139
13.3 POSTER LAMBE-LAMBE - AULA DE DANÇA AO AR LIVRE.....	141
13.4 POSTER LAMBE-LAMBE - BATALHA DE RIMA.....	142
13.5 POSTER LAMBE-LAMBE - COMPETIÇÃO DE MANOBRAS DE SKATE.....	144
13.6 CAMPANHA DE TRÁFEGO PAGO.....	146
13.7 OUTDOOR.....	151
13.8 SHOULDER BAG.....	153
13.9 BUCKETS.....	154
13.10 FAIXA BED STUY.....	155
13.11 ETIQUETA + PLAYLIST.....	155
13.12 SITE.....	156
14 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	158
REFERÊNCIAS.....	159
APÊNDICE A - PESQUISA DE MERCADO.....	163
APÊNDICE B - VÍDEO INSTITUCIONAL BED STUY BROOKLYN....	165
APÊNDICE C - VÍDEO PARA TIK TOK BED STUY BROOKLYN.....	167
APÊNDICE D - LETRA JINGLE.....	168

1 INTRODUÇÃO

No território brasileiro, em apelo ao que ocorre no contexto norte-americano, o estilo urbano de vestuário passou a conquistar relevância na década de 1990, sobretudo nos bairros periféricos das metrópoles. Com o decorrer do tempo, já no século XXI, essa inclinação se disseminou e tornou-se mais difundida, especialmente entre os jovens que se identificavam com a cultura hip-hop e os ritmos musicais típicos das ruas.

Durante a década de 2000, o movimento *streetwear* no Brasil passou por um processo de evolução e adaptação, considerando as particularidades da cultura nacional. As marcas passaram a integrar elementos da cultura brasileira em suas criações, como estampas inspiradas em grafismos indígenas e referências à música do país. Além disso, o *streetwear* deixou de ser exclusividade dos jovens das periferias e passou a ser adotado também por jovens de classe média alta, que encontravam nesse estilo uma forma de expressão pessoal.

A cena da moda *streetwear* é uma das mais em voga e impactantes no Brasil na atualidade. Baseada na estética urbana e nas ruas das metrópoles, a moda *streetwear* mescla características de vestuário esportivo, estampas marcantes e cores vivas em suas criações. Com uma comunidade em ascensão de estilistas, artistas e influenciadores, a cultura do *streetwear* no Brasil tem adquirido uma crescente diversidade e inclusão, acolhendo diversas identidades e estilos.

Diante disso, a **Agência Harmonia Comunicação** visualizou a oportunidade de estudo na área trazendo uma marca Francana com estilo alternativo/urbano com raízes fincadas no *streetwear*, tendo como diferencial sua fabricação própria e a venda via loja física e e-commerce.

Sendo assim, a marca *Bed Stuy Brooklyn* foi selecionada como objeto de estudo visto que está em crescimento constante desde sua fundação em 2015 e ainda agrega valor ao *lifestyle* de centenas de jovens francanos.

A **Agência Harmonia Comunicação** conduziu estudos analíticos visando compreender o segmento da moda *streetwear*, elaborando um resumo com as informações obtidas tanto no nível micro quanto macroambiental. Adicionalmente, realizou-se uma pesquisa qualitativa com os consumidores da *Bed Stuy Brooklyn*, a fim de compreender suas motivações e percepções em relação à marca. Em seguida, foram realizadas análises de mercado com o objetivo de identificar pontos fracos e elaborar um plano de comunicação preciso, visando a conclusão bem-sucedida do projeto de graduação.

1.1 HISTÓRIA DO *STREETWEAR*

Conforme afirma o site HOSHWEAR (2023):

O movimento do *Streetwear* teve seu surgimento durante as décadas de 1970 e 1980 nos Estados Unidos. Jovens dessa época se inspiraram no estilo dos skatistas e da cultura hip-hop, adotando roupas mais amplas, tênis de cano alto e bonés. Essas vestimentas proporcionam conforto e liberdade de movimento, além de refletirem a cultura e a identidade desses jovens.

Com o passar do tempo, o *streetwear* conquistou fama internacional, ganhando popularidade entre jovens de diferentes países e culturas. A partir dos anos 1990, marcas como *Supreme* e *Bathing Ape* emergiram, introduzindo uma nova estética ao *streetwear* e transformando-o em uma tendência global.

A moda *streetwear* recebe grande influência da cultura urbana. O estilo de vestuário dos jovens envolvidos com *skate*, *break dance* e grafite nas ruas de cidades como Nova York e Los Angeles, por exemplo, serviu de inspiração para a criação de peças que representassem essa cultura (HOSHWEAR, 2023).

As roupas *streetwear* também possuem uma forte ligação com a música hip hop, que teve seu surgimento na década de 1970 e continua a exercer influência na moda contemporânea. Os rappers e artistas de hip hop frequentemente adotam roupas folgadas, tênis de marcas renomadas e bonés, tornando-se símbolos do estilo de vida hip hop.

Ao longo do tempo, o *streetwear* tem passado por evoluções e adaptações em consonância com diversas tendências e culturas. No contexto brasileiro, por exemplo, a moda *streetwear* recebe forte influência da cultura do futebol, levando várias marcas do segmento a criar coleções com temática esportiva (HOSHWEAR, 2023).

Ademais, o *streetwear* tem incorporado elementos de outras culturas, como a moda japonesa e a cultura do skate na Europa. Essa miscelânea resultou em uma vasta gama de estilos dentro do universo *streetwear*, variando desde o minimalismo até o maximalismo, contemplando estampas arrojadas e cores vibrantes.

1.2 MODA ALTERNATIVA

Atrelado a isso, o *streetwear* é uma expressão da moda alternativa, representando a fusão ousada e autêntica entre estilo urbano, cultura jovem e individualidade.

A dinâmica da volatilidade da moda decorre dos valores e significados culturais contemporâneos, os quais enaltecem o novo e a expressão da individualidade humana, estando intrinsecamente relacionada ao conceito de modernidade (PINTO, 1994).

Conforme Celso (2008), ao abordar a definição de moda alternativa, enfoca-se predominantemente o aspecto criativo e o pensamento por trás da moda, destacando a intenção de inovar, ser exclusiva e valorizar a produção artesanal e manufaturada. A moda alternativa busca escapar das tendências preestabelecidas e, na verdade, busca criar novas tendências. Ela é caracterizada por ser atemporal, não dependendo da estação, clima ou cores sazonais, mas sim pelo conjunto de atitudes e valores de quem a consome.

A procura pela exclusividade vai além do aspecto financeiro, envolvendo também a dificuldade de encontrar determinado item, que demanda um certo nível de informação. Essa busca pode levar a aquisições em camelôs, brechós ou até mesmo a garimpos durante viagens, desde que ninguém mais tenha acesso ao mesmo item. O valor exclusivo de uma peça não está necessariamente ligado ao seu preço monetário. O mesmo ocorre quando as pessoas optam por seguir estilos específicos, em vez de investir em luxo

A moda alternativa transcende o simples aspecto das vestimentas, sendo mais uma questão de atitude e combinação do que de produtos específicos. O caráter alternativo está relacionado à forma como se utiliza o produto, conferindo-lhe essa característica. É fundamental possuir um estilo próprio para expressar a moda alternativa, quesito principal que a *Bed Stuy Brooklyn* trabalha em seu conceito e suas peças.

Figura 1 - Diversidade do streetwear



Fonte: *Pinterest*,2023, online.

Figura 2 - *Diversidade do streetwear*



Fonte: *Pinterest*,2023, online.

Figura 3 - Diversidade do streetwear



Fonte: *Pinterest*, 2023, online.

Figura 4 - Diversidade do streetwear



Fonte: *Pinterest*, 2023, online.

Diante desse cenário, a **Agência Harmonia Comunicação** selecionou a marca *Bed Stuy Brooklyn* devido à sua natureza inspiradora e sua participação ativa na cena cultural. Com perspectivas promissoras para o futuro, a marca tem como objetivo não apenas exibir seu estilo distinto, mas também suas raízes autênticas. A partir dessa escolha estratégica, direcionamos pesquisas aprofundadas para compreender o mercado consumidor de roupas externas para o estilo *streetwear* e analisar o posicionamento da marca. Essas informações foram essenciais para desenvolver estratégias de *marketing*, definir as escolhas de mídia e a mensagem que a *Bed Stuy Brooklyn* deseja transmitir ao seu público-alvo.

O plano de comunicação será desenvolvido ao longo de um ano, com divisões específicas nas estações do ano: primavera, verão, outono e inverno. A ênfase principal da campanha será nos meses de verão, abrangendo o período de 21 de dezembro de 2023 a 21 de março de 2024. No que diz respeito às mídias, adotaremos uma abordagem abrangente, englobando Mídias Digitais, *No Mídia (Outdoor)* e Mídias de Massa (Rádio e *Poster Lambe-Lambe*), com um orçamento de campanha de R\$73.970,00.

Durante o desenvolvimento deste projeto, exploraremos como a marca pode alavancar seu potencial inspirador e cultural para atingir um público mais amplo e solidificar sua presença no competitivo mercado de *streetwear*.

2 BRIEFING

Com sua essência contemporânea e influência cultural, o *streetwear* pode ser uma abordagem interessante para atender ao briefing de uma marca que busca conectar-se com um público jovem e antenado às tendências da moda.

De forma resumida, o *briefing* nada mais é do que um documento que contém informações relevantes sobre o produto / serviço / marca contratante que servirá como um guia para a execução do projeto previamente proposto.

Para Dillon, Madden e Firtle (1994), os briefings convidam formalmente fornecedores de pesquisa de *marketing* a apresentarem propostas formais descrevendo como o estudo deve ser conduzido, em forma de documento escrito.

Portanto, o *briefing* pode ser considerado uma etapa crucial em projetos que exigem que o responsável colete informações importantes para orientar a equipe na execução das demandas. Ele é aplicável em diversas situações, desde a criação de campanhas, identidades visuais e social media, até outros projetos que requerem organização e planejamento. Assim como declara Venâncio (1993, p. 89) de forma resumida e direta, o termo “significa a passagem de informação de uma pessoa para outra”.

Ademais, conforme afirma Sant’Anna (2002), esse instrumento precisa conter de forma precisa e completa, ainda que breve eloquente, informações primordiais do produto, mercado, principais objetivos e consumidor.

Com isso, é perceptível a importância de ter um *briefing* completo e bem estruturado para a execução de um futuro processo criativo, se atentando sempre à importância dos detalhes nele contido para não haver falhas ou insuficiência de material, o que traria danos e um panorama distorcido do objetivo ideal.

2.1 INSPIRAÇÃO LOCAL E TEMPORAL DA MARCA

Bedford-Stuyvesant, também conhecido como *Bed-Stuy*, é um bairro no *Brooklyn*, situado na cidade de Nova York (EUA). No século XIX, imigrantes europeus lá se estabeleceram, a partir dos anos 1920. A população afro-americana cresceu significativamente no bairro, e teve destaque cultural. Ao que parece, durante a primeira metade do século XX, a

segregação racial e as políticas discriminatórias de habitação em muitas partes dos Estados Unidos levaram a uma concentração de afro-americanos em bairros urbanos. A população enfrentou desafios sociais ao longo das décadas. Atualmente, *Bed-Stuy* é um bairro diverso e vibrante, enraizado na história afro-americana, com uma cultura rica e diversificada, com destaque para música (jazz e hip-hop), culinária – soul food e caribenha, igrejas históricas e espiritualidade, celebrações culturais, ativismo político e conscientização social, além da preservação da história afro (AMERICACHIP, 2023, online).

O *streetwear* é um estilo de moda casual que emergiu, a partir da interseção da cultura hip-hop de Nova York e da vibração do surfe na Califórnia durante os anos 1990. Combinando elementos de roupas esportivas, influências punk, estética de skate e moda de rua, o *streetwear* se tornou uma forma de expressão cultural, social e política. Mais do que apenas vestimenta, ele envolve a essência urbana e a identidade de várias comunidades ao redor do mundo (USEPRISON, 2023). Ainda se afirma que a evolução começou nas ruas da cultura hip-hop dos anos 1970 e 1980, ganhando destaque com figuras como Shawn Stussy, que introduziu camisetas com seu sobrenome, e com a influência do surfe e do skate na Califórnia. O estilo se expandiu e se transformou nos anos 1990, incorporando elementos do movimento hip-hop e adicionando moletons largos, tênis esportivos e joias.

As roupas e acessórios que definem o *streetwear* incluem camisetas, moletons, jaquetas, bermudas, calças, tênis, bonés e mochilas. Essas peças são conhecidas por suas cores vibrantes, estampas ousadas e logos marcantes, refletindo a individualidade e a atitude daqueles que as usam (USERPRISON, 2023).

O *streetwear* transcendeu fronteiras geográficas e culturais, influenciando marcas de luxo e *fast fashion*. O designer Virgil Abloh se tornou um ícone desse movimento, colaborando com Kanye West e criando sua própria marca *Off-White*, além de assumir a posição de diretor-criativo da Louis Vuitton. A interseção entre estilos de rua e marcas de luxo trouxe à tona uma nova estética, onde a simplicidade e a autenticidade são celebradas. No Brasil, o *streetwear* também floresceu, com diversas marcas autênticas surgindo e ganhando destaque. Lojas como a Prison oferecem uma variedade de opções para quem busca roupas e acessórios que encapsulem a essência do *streetwear*. Com sua capacidade de influenciar e inspirar, o *streetwear* permanece como um espelho da cultura contemporânea, transmitindo atitude, personalidade e estilo às gerações que abraçam essa moda cheia de significado (USERPRISON, 2023).

No site da Hoshwear (site oficial, 2023), loja de referência no estilo *streetwear*, a referida moda desembarcou no Brasil durante os anos 1990, primeiramente nas periferias urbanas. Através do tempo, o estilo conquistou uma crescente popularidade, especialmente entre jovens imersos na cultura hip-hop e na música de rua.

Nos anos 2000, o *streetwear* nacional evoluiu, adaptando-se à cultura local com toques como estampas indígenas e referências à música brasileira. O alcance do estilo se expandiu além das periferias, atingindo também jovens de classes médias altas, buscando autenticidade. A cultura do *streetwear* no Brasil é marcante e diversificada, fundindo elementos de roupas esportivas, gráficos audaciosos e cores vibrantes. A cena é colaborativa, onde marcas, designers e artistas frequentemente se unem para criar peças únicas e limitadas. Eventos como pop-ups e lançamentos de coleções são fundamentais, conectando entusiastas a suas marcas favoritas, promovendo individualidade e criatividade.

O Brasil se firmou como um polo de moda *streetwear* na América Latina, contribuindo para o crescimento global desse movimento. Com uma comunidade ativa, a moda *streetwear* no Brasil continuará sua evolução, influenciando as tendências da moda mundial. Apesar da influência internacional, o *streetwear* brasileiro se enriqueceu com elementos culturais locais, tornando-se uma forma de expressão pessoal e cultural para os jovens. A cidade de São Paulo destacou-se como um epicentro do *streetwear*, com lojas especializadas, marcas independentes e artistas contribuindo para a sua proliferação. A mistura de influências internacionais com a identidade única do Brasil deu origem a uma cena de moda urbana vibrante e diversa, que continua a se desenvolver e a influenciar o panorama da moda.

2.2 HISTÓRIA DA MARCA

Ademais, a história da marca de roupas é permeada pelo *streetwear*, que desde o seu surgimento nas ruas urbanas, serviu como uma forma de expressão que impulsionou a evolução da marca, incorporando elementos de estilo urbano e proporcionando uma identidade autêntica ao longo do tempo.

Da periferia francana e desiludido por infundáveis promessas de condições de emprego melhores, nasce uma garra implacável capaz de revolucionar a história da moda local e transformar vidas a partir de um simples e genuíno sonho: proporcionar conforto e estabilidade para o seu bem mais precioso, sua família.

No ano de 2015, após desistir de sua carreira como jogador de futebol pelo time da Associação Atlética Francana, o empresário Igor Marques se viu em uma situação com poucas opções de melhora e com escassez monetária para suprir suas metas e objetivos. A partir desse momento, o *insight* criativo de como sanar esse problema surgiu rapidamente em sua mente: aficionado por moda e estilos urbanos e sempre customizando itens de moda para uso próprio, teve a ideia que seria o começo de uma grande jornada: pedir auxílio ao pai para que ele pudesse começar sua própria loja de roupas.

Animado com a ideia, o pai ofereceu seu primeiro investimento: R\$500,00 para que ele fosse a São Paulo encontrar fornecedores e trazer roupas variadas para serem revendidas em Franca. Mesmo parecendo pouco, esse foi o grande diferencial para que a marca tivesse ali o seu início.

O apoio familiar foi indispensável no crescimento do seu primeiro negócio, onde com o dinheiro investido pelo pai, tivemos a primeira compra significativa com aquele dinheiro: um casaco de frio escolhido para o seu irmão Dener. Mesmo que isso significasse R\$80,00 a menos em seu orçamento, o valor do ato supriu qualquer preço que aquilo tivesse.

Após sua volta para a cidade, as vendas das peças de roupas eram feitas de bicicleta, indo na casa de amigos, conhecidos e parentes oferecendo seu produto. Com carisma, fé e muita força de vontade as vendas começaram a aumentar significativamente. Apenas com uma câmera simples e a habilidade nata de produzir fotos e conteúdo criativos e modernos para redes sociais como *Facebook* e *Orkut*, surgiram os primeiros posts oficiais do perfil da loja.

Figura 5 - Facebook Bed Stuy Brooklyn



Fonte: *Facebook Bedstuy*, 2023, online.

Figura 6 - Logo Antigo Bed Stuy Brooklyn



Fonte: *Facebook Bedstuy*, 2023, online.

Figura 7 - Ensaio Fotográfico Bed Stuy Brooklyn



Fonte: *Facebook Bedstuy*, 2023, online.

Com o avanço exponencial de vendas, surgiu também a necessidade de um lugar próprio para estabelecer e fincar as raízes da sua nova empresa *Bed Stuy Brooklyn* (nome derivado do bairro nova iorquino *Bedford-Stuyvesant*, sugestão que veio diretamente do seu irmão).

Figura 8 - Bairro Nova Iorquino Bedford-Stuyvesant



Fonte: *gettyimages*, 2023, online.

Figura 9 - Bairro Nova Iorquino Bedford-Stuyvesant



Fonte: *gettyimages*, 2023, online.

Figura 10 - Bairro Nova Iorquino Bedford-Stuyvesant



Fonte: *gettyimages*, 2023, online.

Figura 11 - Bairro Nova Iorquino Bedford-Stuyvesant



Fonte: *gettyimages*, 2023, online.

Portanto, a solução encontrada por ele foi comprar alguns móveis simples como araras e cabides e improvisou esse material em um quarto na casa da avó.

Figura 12 - Registro Documental da Bed Stuy Brooklyn



Fonte: Arquivo pessoal, 2023.

Com a aptidão de um empresário e o empenho em fazer a loja crescer, em pouco tempo o Igor conseguiu juntar um bom dinheiro que o possibilitou sair da casa de sua avó e ter oficialmente sua primeira loja instaurada no Parque Vicente Leporace I na cidade de Franca, São Paulo.

Esse novo passo trouxe uma “segunda era” para a marca, quando houve uma segmentação maior no estilo de roupa vendida por ele: o *streetwear* e o popularmente conhecido “estilo mandrake” adotado firmemente pelas classes sociais mais baixas e periféricas.

Como a localização da loja permite um maior tráfego de pessoas de classes C, D e E, a comunidade prontamente se identificou e passou a alavancar as vendas em níveis muito altos.

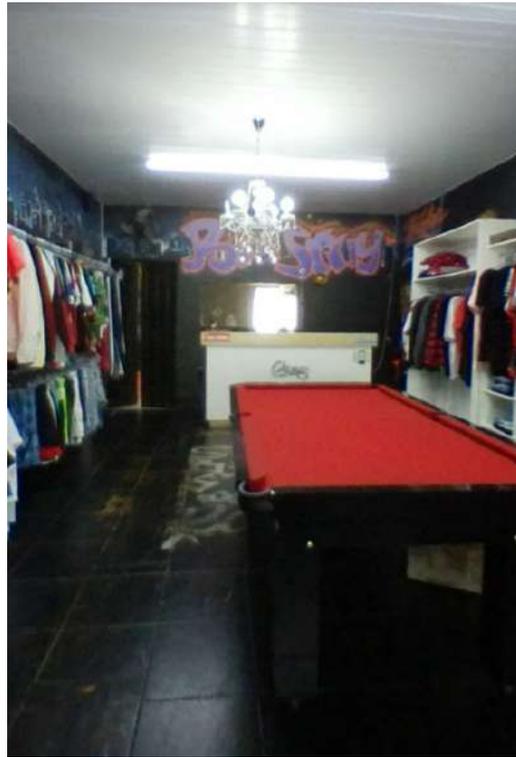
A procura foi tanta que houve a necessidade de expandir a loja para uma segunda filial localizada no Centro de Franca, que veio a se tornar o maior ponto de venda já adquirido até então e sendo um sucesso total entre os consumidores.

Figura 13 - Foto da Fachada da Primeira Loja da Bed Stuy Brooklyn



Fonte: Arquivo pessoal da marca, 2023.

Figura 14 - Ambiente Interno da Primeira Loja da Bed Stuy Brooklyn



Fonte: Arquivo pessoal da marca, 2023.

Após manter a família unida, com um trabalho digno e alcançar sua estabilidade financeira, a *Bed Stuy Brooklyn* criou laços duradouros que se transformaram numa comunidade de apoio e resiliência. Com propósitos em comum, surgiu uma nova inquietação na mente do dono e proprietário da loja: era necessário integrar a sociedade como parte fundamental do projeto.

Dessa forma surge a *Bed Stuy Brooklyn*, não mais como loja, mas sim como uma marca autêntica de fabricação própria.

Figura 15 - Primeiro Logo da Marca Bed Stuy Brooklyn



Fonte: Arquivo pessoal da marca, 2023.

A garra da pantera representada em seu ícone faz alusão ao Partido dos Panteras Negras fundado no ano de 1966 (grupo comunitário de luta contra a brutalidade policial e o racismo) e faz alusão ao empoderamento e força da comunidade negra, pilares fundamentais da marca em questão.

2.2.1 Marca de Fabricação Própria - *BED STUY BROOKLYN*

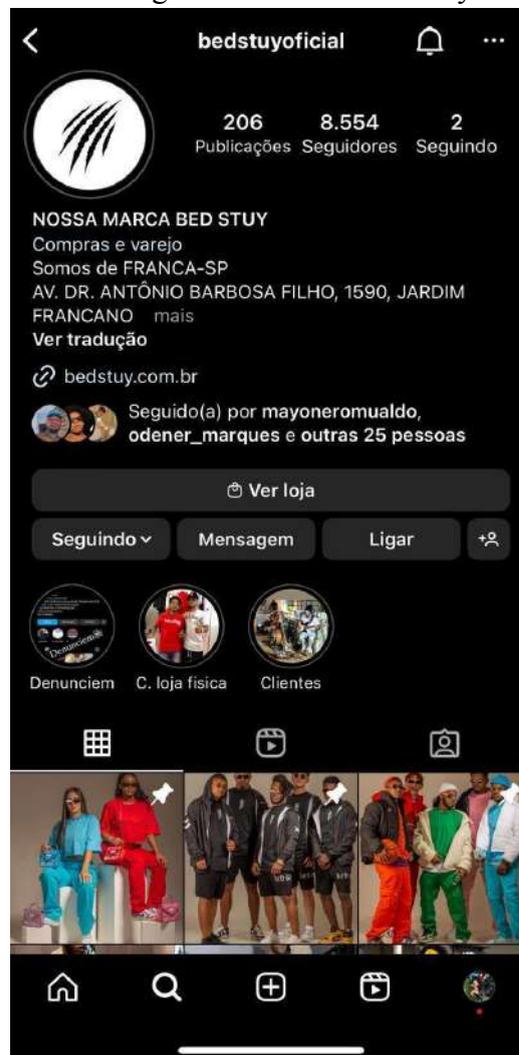
Com esse *rebranding*, vieram também novos ideais, visões e inspirações. Tendo uma fabricação própria, o estilo *streetwear* e a moda *hiphop* que influenciou a cena do *Brooklyn* vieram com mais força que nunca. Trazendo um estilo antes considerado marginalizado para um contexto social elevado, foi reforçada toda a luta pela causa negra que a empresa prega em seu cerne.

Em sua fundação, uma inspiração que contribuiu muito para dar força a esse movimento que a marca traz consigo foi o filme da Marvel *Black Panther*. Com um super-herói negro e uma civilização formada a partir de cinco tribos africanas, há referências do filme espalhados por toda a construção da identidade visual da BSB (como a garra da

pantera em seu ícone), também fazendo alusão ao Partido dos Panteras Negras criado no ano de 1966 (grupo comunitário de luta contra a brutalidade policial e o racismo).

Através dessa simbologia, a luta pela igualdade racial se tornou um dos pilares da empresa, uma luta constante, mas que adquiriu muita força entre os consumidores pertencentes a essa comunidade. A marca foi criada justamente como ponto de referência e inspiração para que esse corpo social se sinta representado e veja de perto que sonhos podem se realizar, independentemente da sua raça ou classe social.

Figura 16 - Instagram da Marca Bed Stuy Brooklyn



Fonte: *Instagram*, 2023, online.

Figura 17 - Ensaio Fotográfico



Fonte: *Instagram*, 2023, online.

Figura 18 - Ensaio Fotográfico



Fonte: *Instagram*, 2023, online.

Figura 19 - Ensaio Fotográfico



Fonte: *Instagram*, 2023, online.

Figura 20 - Ensaio Fotográfico



Fonte: *Instagram*, 2023, online.

Em fevereiro de 2023, foi inaugurada a primeira loja oficial da marca *Bed Stuy Brooklyn* localizada no Jardim Francano na cidade de Franca/SP, onde temos como dono e CEO da marca o empresário Igor Marques e como gerente, seu irmão Dener Marques. Esse é apenas o primeiro passo de uma história revolucionária a ser escrita na indústria da moda francana e posteriormente nacional.

Figura 21 - Emoção e Agradecimento



Fonte: Arquivo pessoal da marca, 2023.

Figura 22 - Emoção e Agradecimento



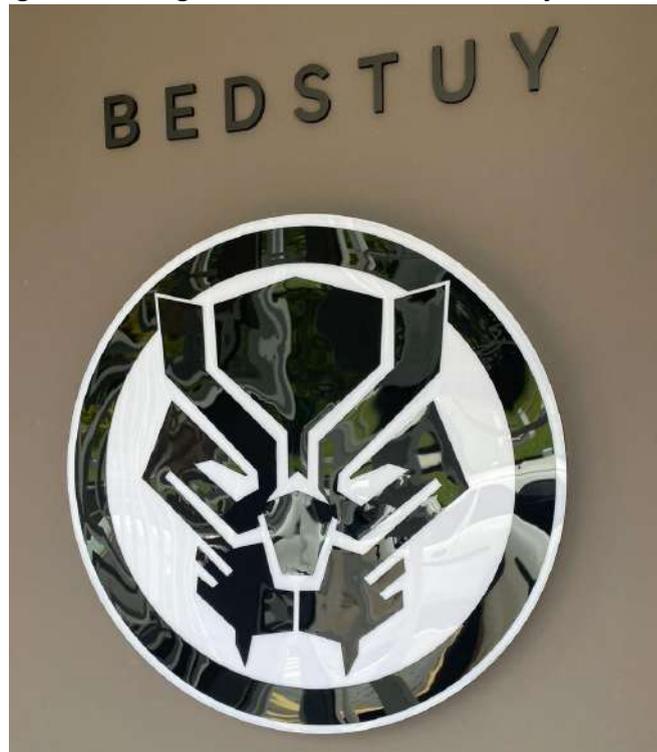
Fonte: Arquivo pessoal da marca, 2023.

Figura 23 - Emoção e Agradecimento



Fonte: Arquivo pessoal da marca, 2023.

Figura 24 - Logo Oficial da Marca Bed Stuy Brooklyn



Fonte: Arquivo pessoal da marca, 2023.

Figura 25 - Ambiente Interno da Loja Oficial - Bed Stuy Brooklyn



Fonte: Arquivo pessoal da marca, 2023.

Figura 26 - Fachada Loja Oficial - Bed Stuy Brooklyn



Fonte: Arquivo pessoal da marca, 2023.

Figura 27 - Localização da Loja Oficial - Bed Stuy Brooklyn



Fonte: Arquivo pessoal da marca, 2023.

2.2.2 Análise da Comunicação Atual

A maneira como uma marca se comunica é crucial e envolve diversos aspectos, como sua postura, sua mensagem e sua entrega ao consumidor. A comunicação abrange os mais variados elementos como nome, identidade visual, o logo, as redes sociais, os posicionamentos e o material em pontos de venda. Uma comunicação bem-sucedida deve manter um padrão que permita ao consumidor associar a peça criativa à marca, sem deixar espaço para interpretações equivocadas.

Para alcançar esse objetivo, a estética é importante, mas não é suficiente. É preciso garantir que a mensagem seja clara e a atenção do público não se desvie do que é realmente relevante. Na comunicação, nada deve ser feito ao acaso, cada detalhe deve ser cuidadosamente pensado para compor um conjunto eficaz que cumpra sua função.

Dowling (1994, p. 127) identificou os cinco componentes do mix da identidade visual e dentre eles está o nome, o precursor da maioria das origens de uma marca: se define como a designação que a organização adota e pela qual é reconhecida no mercado.

Esse nome deve ser de fácil entendimento e pronúncia, facilitando assim a interação do público e uma maior memorização da palavra.

O nome *Bed Stuy Brooklyn* (abreviações BS ou BSB) é longo e por estar em uma língua estrangeira acaba gerando pequenos erros de pronúncia entre os compradores que não estão familiarizados com a língua inglesa. Ademais, a BSB é uma variante do bairro nova iorquino *Bedford-Stuyvesant*, que ficou muito conhecido no Brasil não somente por séries que retratam o cotidiano de jovens negros nos Estados Unidos como a famosa sitcom “Todo mundo odeia o Chris”, como também pela força cultural que o hip hop trouxe para os guetos de Nova York, principalmente nos bairros como Bronx e Brooklyn que atraíam muitas pessoas negras livres e com poucas oportunidades após a abolição na década de 60. Todos esses fatos que são representados pelo nome da marca reforçam ainda mais os ideais da empresa em apoiar e lutar pela causa negra, trazendo assim uma grande identificação do público-alvo com a empresa e suas visões e valores de mundo.

Quanto à marca em si, há ainda a parte dos símbolos que possuem maior força de memorização, podendo ser polissêmico; podem encerrar uma metáfora; é a figura ou desenho que acompanha o logótipo. Pode suscitar não só uma resposta emocional como tornar mais simples a comunicação formal da organização (Van Riel, 1995).

A composição gráfica da *Bed Stuy* traz o nome em *lettering* de uma forma estilizada e usa o símbolo de uma garra remetendo tanto ao movimento dos Panteras Negras quanto do filme *Black Panther* da *Marvel*, novamente fortalecendo o conceito principal que a empresa quer passar.

Por mais que haja uma alusão ao filme *Black Panther* da *Marvel*, o símbolo da garra da pantera presente no logo da empresa se refere apenas às marcas que o animal deixa quando as usa, não tendo nenhum vínculo com os filmes além da semelhança.

Figura 28 - Instagram da Marca - Bed Stuy Brooklyn



Fonte: *Instagram*, 2023, online.

Figura 29 - Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn



Fonte: *Instagram*, 2023, online.

Figura 30 - Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn



Fonte: *Instagram*, 2023, online.

De acordo com Luís (2017), a identidade visual é a combinação de características como traços, cores, imagens e ideologias, que juntas definem a empresa e sua marca. Essa perspectiva engloba diversos elementos que contribuem para a construção da imagem e posicionamento da empresa no mercado. No caso da *Bed Stuy Brooklyn*, cores fortes e chamativas que variam de acordo com as coleções de roupas lançadas são sempre visíveis, acompanhado de edições no estilo de colagem trazendo modernidade que transmitem a jovialidade da marca.

As redes sociais, que também fazem parte da identidade visual, têm um padrão que conversa com essa identidade e complementam os aspectos citados anteriormente. Os exemplos a seguir demonstram como *Bed Stuy Brooklyn* mantém uma comunicação coerente com seus ideais nas redes sociais, mantendo uma identidade visual padronizada que a torna facilmente reconhecível.

Figura 31 - Publicação do Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn



Fonte: *Instagram*, 2023, online.

Figura 32 - Publicações do Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn



Fonte: *Instagram*, 2023, online.

Figura 33 - Publicação do Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn



Fonte: *Instagram*, 2023, online.

Figura 34 - Publicações do Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn



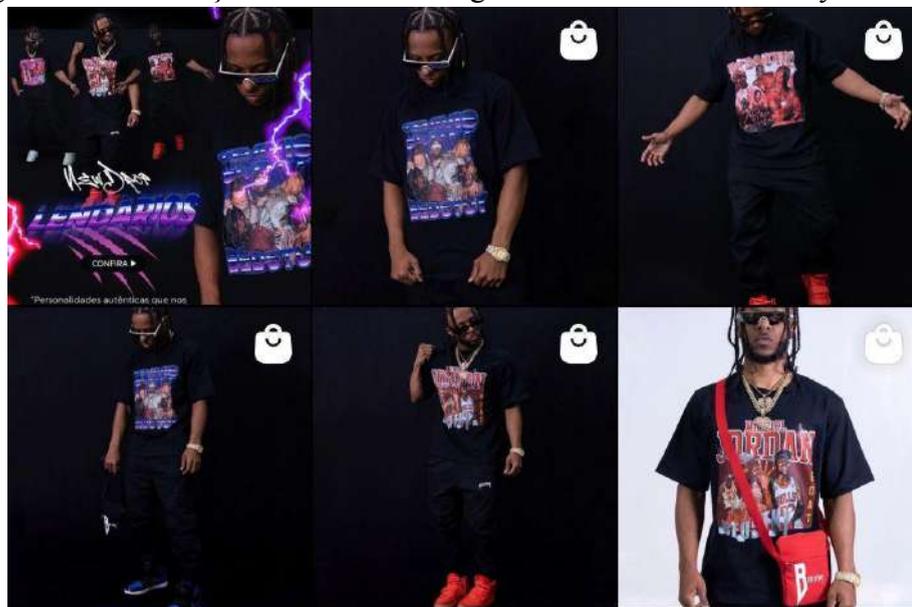
Fonte: *Instagram*, 2023, online.

Figura 35 - Publicação do Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn



Fonte: *Instagram*, 2023, online.

Figura 36 - Publicações do Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn



Fonte: *Instagram*, 2023, online.

Ainda, a identidade visual se estende também ao site, mantendo a mesma padronização das redes sociais como o *Instagram*, com todos os contatos atualizados e uma interface intuitiva com todos os elementos e ícones que se referem a marca.

Figura 37 - Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn



Fonte: *Instagram*, 2023, online.

Figura 38 - Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn



Fonte: *Instagram*, 2023, online.

Figura 39 - Publicações do Ensaio Fotográfico da Marca - Bed Stuy Brooklyn



Fonte: *Instagram*, 2023, online.

Pode-se concluir que a comunicação da marca na internet, especialmente em suas redes sociais, é adequada visto que se comunica e engaja de forma eficiente com o público-alvo. De modo geral, a comunicação online da marca é apropriada, mas não está isenta de problemas como o uso de tipografias diferentes no lettering conforme as coleções mudam.

A comunicação é eficaz e consegue transmitir sua mensagem de forma clara, estabelecendo uma conexão com seus consumidores. Mas é efêmera.

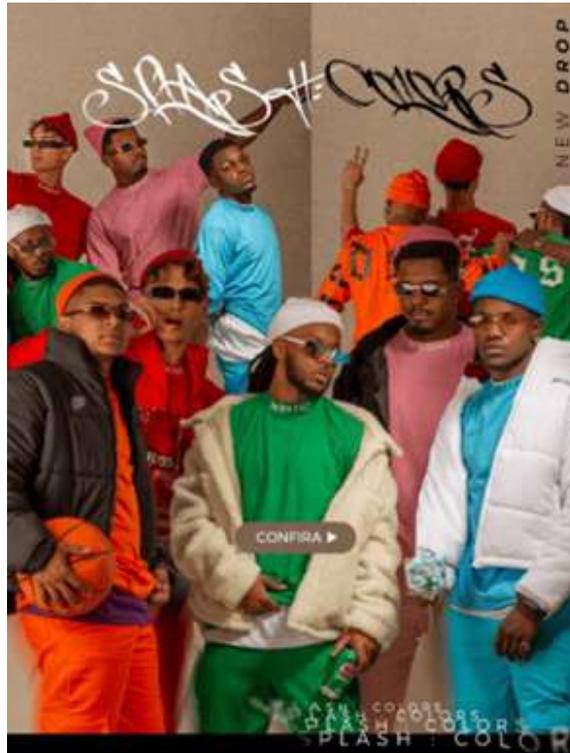
Há falhas que permitem inferir que não existe uma identidade da marca, o que fragiliza a memorização da identidade visual, o que possivelmente pode causar ruído de comunicação no público potencial, por conta de constantes mudanças nas imagens. Portanto, é crucial corrigir essas deficiências, para fortalecer a marca e aumentar sua competitividade em relação aos concorrentes, buscando estabelecer diferenciais alinhados que possam gerar vantagem competitiva.

2.3 PRODUTO

Um produto refere-se a um conjunto de características e benefícios que pode ser físico ou não físico, criados por meio de produção a fim de atender as necessidades dos consumidores. É uma das bases da empresa, sua razão de existir, visto que a mesma o oferece em troca do lucro. “Produto é a combinação de ‘bens e serviços’ que oferece ao mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.31). Há inúmeros produtos de várias categorias, mas é exatamente a diferenciação associada a outras variáveis que farão se destacar frente à concorrência.

Estudando a marca *Bed Stuy Brooklyn*, é visível a variação, a qualidade e como chamam a atenção com cores chamativas, símbolos e letreiros que representam a marca, presente nas peças de roupas, sendo elas roupas em geral tanto para público masculino quanto para feminino.

Figura 40 - Banner Site Bed Stuy Brooklyn



Fonte: Site *bedstuy.com.br*, 2023, online.

2.3.1 Público-Alvo

Para Shimp (2009) selecionar o público-alvo, é um dos primeiros passos para dar início ao processo de comunicação, e designa este tópico como uma decisão fundamental, deixando claro a importância para o desenvolvimento do processo e demonstra que a etapa exige críticas para a preparação da comunicação de *marketing*, para assim, ter uma estratégia eficaz.

Em análise juntamente com a empresa e através da pesquisa de mercado realizado pela **Agência Harmonia Comunicação**, entende-se que o público-alvo é composto por jovens homens e mulheres de 19 a 24 anos, em sua maior parte estudantes que se interessam pelo mercado de roupas, levando em consideração fatores importantes como qualidade e conforto das peças de roupa.

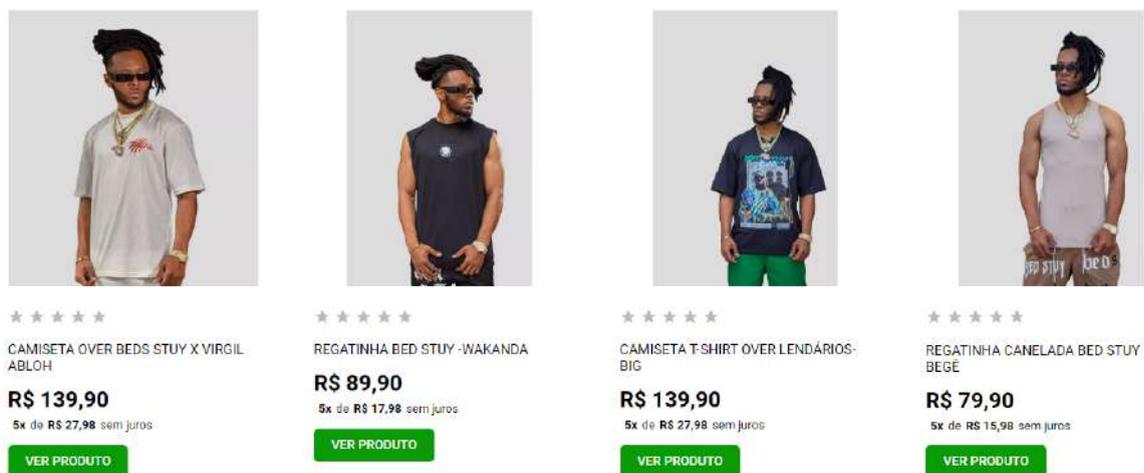
2.3.2 Preço

Para Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de *marketing* que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez. O preço é um fator de muita importância no quesito decisão de compra dos consumidores, mesmo levando em consideração outros fatores motivadores na finalização de compra. Ele contém uma variedade de dados não revelados, tais como aspectos como classe social associada ao produto.

A marca *Bed Stuy Brooklyn* possui uma grande variedade de produtos, sendo acessórios, *bags*, bonés, calças, camisetas, conjuntos, calçados, jaquetas e moletons. As peças possuem uma variação de preço para cada peça de roupa, mas são valores semelhantes um ao outro e balanceados

Em relação ao ticket médio se refere ao valor médio gasto pelos clientes durante um determinado período, ao verificarmos, constatamos que o ticket médio da empresa gira em torno de R\$260,00 .

Figura 41 - Banner Site Bed Stuy Brooklyn

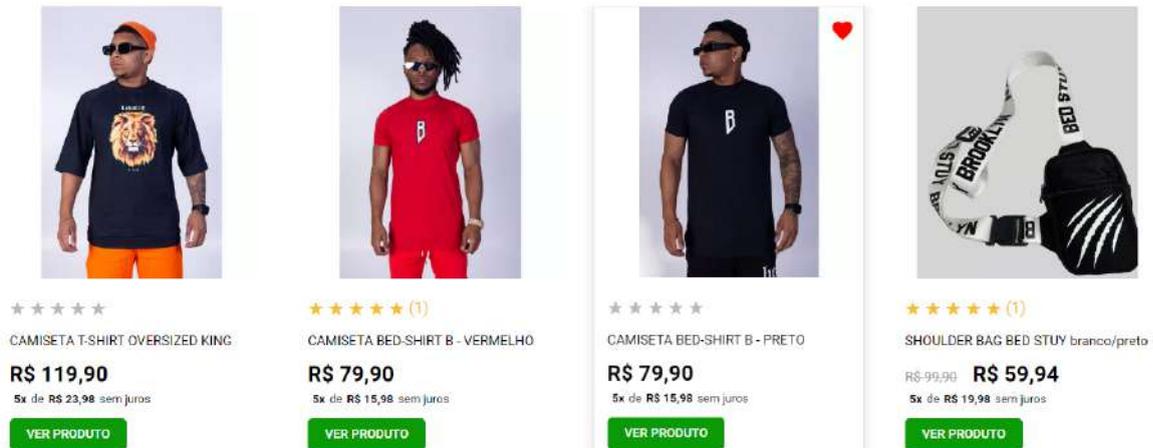


 <p>★★★★★</p> <p>CAMISETA OVER BEDS STUY X VIRGIL ABLOH</p> <p>R\$ 139,90 5x de R\$ 27,98 sem juros</p> <p>VER PRODUTO</p>	 <p>★★★★★</p> <p>REGATINHA BED STUY -WAKANDA</p> <p>R\$ 89,90 5x de R\$ 17,98 sem juros</p> <p>VER PRODUTO</p>	 <p>★★★★★</p> <p>CAMISETA T-SHIRT OVER LENDÁRIOS-BIG</p> <p>R\$ 139,90 5x de R\$ 27,98 sem juros</p> <p>VER PRODUTO</p>	 <p>★★★★★</p> <p>REGATINHA CANELADA BED STUY BEGÉ</p> <p>R\$ 79,90 5x de R\$ 15,98 sem juros</p> <p>VER PRODUTO</p>
--	--	--	---

Fonte: Site *Bed Stuy*, 2023, online.

Figura 42 - Banner Site Bed Stuy Brooklyn

OS MAIS VENDIDOS

Fonte: Site *Bed Stuy*, 2023, online.

2.3.3 Praça

Mais um item essencial para o composto de *marketing*, é a praça. “Envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo.” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.31). As estratégias de praça envolvem todas as atividades que garantem que produto tenha o consumidor alvo como destino final, seja por meio do ponto de venda ou da distribuição para vendedores.

A marca *Bed Stuy Brooklyn*, atualmente, possui a loja física como seu ponto de venda, com design totalmente atualizado com uma nova cara e novos conceitos. Encontra-se em uma boa localização, fácil de se encontrar por ser uma avenida bem movimentada, com uma infraestrutura muito bem produzida, chamando mais a atenção de quem passa e mora na região, mas também para os que têm a avenida como rota de trabalho ou estudo.

2.3.4 Comunicação

No composto de *marketing*, não basta apenas criar um produto de boa qualidade, estabelecer um preço justo e disponibilizá-lo ao consumidor. Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. É muito importante

desenvolver um sistema de promoção eficaz para o produto no mercado. Deste modo, as ferramentas de promoção incluem propaganda, publicidade, promoção de vendas, venda pessoal e *marketing* direto.

A marca *Bed Stuy*, no quesito promoção e divulgação de seus produtos e sua imagem no mercado, optou pelo principal modo de divulgação no digital, tanto para a marca em si, quanto para loja física, por divulgações nas mídias sociais, posicionando o mercado em pontos de vendas.

Atrelado a isso, a comunicação da empresa se mostra muito jovial, moderna, direta, descolada e com uma linguagem simples e de fácil entendimento. Possui um tom de voz animado e dinâmico e sustenta pautas importantes como o empoderamento negro e a luta antirracista.

2.3.5 Diferenciação

Conforme Kotler e Keller (2006), diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa com o que seus concorrentes estão oferecendo. O *marketing* de diferenciação é um conjunto de estratégias que leva em conta, principalmente, se distinguir de outras marcas de seu mesmo nicho, para se destacar e fazer com que o consumidor escolha a marca em relação aos concorrentes. Conforme Kotler e Keller (2006), diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa com o que seus concorrentes estão oferecendo.

Com peças de roupas que se destacam por detalhes do próprio produto, e pela forma que se comunicam, a marca se sai bem no quesito destaque e diferenciação, com tais fatores complementares, que são elementos considerados necessários para o cliente no momento da finalização da compra. Sendo assim, eles trabalham com diversos temas, como o preço, a forma que se comunicam pelas cores e estampas, na intenção de persuadir o consumidor a querer se destacar pela roupa por si só ou pelo conceito da marca.

2.3.6 Concorrentes

No cenário do ambiente empresarial de marketing, podemos identificar várias forças, e entre elas, destaca-se 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”. Dessa forma, é viável compreender que qualquer produto ou serviço que compete pela atenção do consumidor pode ser considerado um concorrente em potencial, mesmo que não esteja diretamente relacionado.

Visando aprimorar a precisão na análise, a concorrência foi categorizada em concorrência direta e indireta. Essa distinção busca fornecer esclarecimentos para uma análise de mercado mais minuciosa, evitando comparações desnecessárias.

2.3.6.1 Concorrente Direto

Para estabelecer uma definição precisa, pode-se afirmar que um concorrente direto é aquela marca ou empresa que comercializa produtos ou serviços semelhantes aos da empresa em consideração. De acordo com Marques (2022), da Plannea Gestão e Contabilidade, também é possível acrescentar que se enquadram na categoria de concorrência direta as organizações que oferecem o mesmo produto/serviço, apresentando uma faixa de preço similar e pontos de venda comparáveis.

Com os aspectos definidos e filtrando as informações da marca em estudo, que oferece roupas e acessórios no estilo *streetwear* tanto para o público masculino quanto para feminino, foram identificados os seguintes concorrentes: Bolovo, High Company e Class.

2.3.6.1.1 *Bolovo*

A Bolovo é uma marca de moda brasileira, fundada em 2006, conhecida por sua abordagem irreverente e humorística. A mesma ficou famosa por seus designs que muitas vezes incorporam elementos de cultura pop, memes da internet e sátiras de marcas de moda de luxo. Os produtos da Bolovo incluem camisetas, bonés, moletons e outros itens de vestuário, frequentemente apresentando estampas e grafismos únicos e engraçados.

Figura 43 - Logo *Bolovo*The logo for Bolovo is the word "Bolovo" in a bold, italicized, sans-serif font, followed by a registered trademark symbol (®).

Fonte: Google, 2023, online.

2.3.6.1.2 *High Company*

A High Company é uma marca de moda *streetwear* brasileira, que foi fundada em 2012 na cidade de Curitiba por Diogo Roccon. A marca é conhecida por sua abordagem contemporânea e influências da cultura urbana. A High Company produz uma variedade de produtos, incluindo roupas, acessórios e calçados, que frequentemente apresentam designs inovadores e detalhes de alta qualidade.

Figura 44 - Logo High Company

The logo for High Company is the word "HIGH" in a very bold, italicized, sans-serif font.

Fonte: Google, 2023, online.

2.3.6.1.3 *Class*

Fundada em 2015, na cidade de Santo André - ABC Paulista, a Class é reconhecida no mercado não só por oferecer peças esportivas de luxo, mas também por apresentar a cultura brasileira como sua referência. Com peças que refletem o estilo de vida e

improvisação com artigos sofisticados, rico em conteúdo histórico e principalmente, atraente para o público jovem.

Figura 45 - Logo Class



Fonte: Google, 2023, online.

2.3.6.2 Concorrente Indireto

Um concorrente indireto é aquele que, embora não comercialize o mesmo produto, atende à mesma necessidade, alivia a mesma dor do público-alvo e pode ser considerado um substituto.

Kotler e Keller (2012) apresentam um caso exemplar envolvendo uma empresa no setor automobilístico que, inicialmente, adquire aço de uma siderúrgica. Em um ponto específico de sua trajetória, essa empresa optou por reformular suas estratégias de seleção de matéria-prima e começou a adquirir alumínio, além de iniciar a produção de veículos com esse novo material. Essa mudança teve como principal objetivo a redução do peso dos veículos, ou seja, uma alternativa econômica.

Neste cenário, o aço foi substituído pelo alumínio, uma vez que ambos atendem às mesmas necessidades e compartilham o mesmo propósito para os clientes.

Dessa forma, é crucial compreender as demandas do público-alvo e analisar quais alternativas podem ser consideradas, seja por motivos econômicos, estratégicos ou de necessidade.

Com essa análise, é possível elencar como concorrentes indiretos da *Bed Stuy Brooklyn*, empresas ou marcas que produzem e vendem roupas e acessórios masculinos e femininos com o estilo *streetwear*.

Assim, é possível citar como concorrentes indiretos da *Bed Stuy Brooklyn* a marca Gringa.com, Madalena Wear, Vans e outras marcas que vendem roupas e acessórios no

estilo *streetwear* tanto para o público masculino quanto para o público feminino, é interessante ressaltar também as marcas "*fast fashion*" como Renner e Riachuelo, são marcas que possuem um grande poder de barganha de tais produtos, fazendo com que elas sejam indiretamente uma concorrência para *Bed Stuy Brooklyn*.

2.4 CONSUMIDOR

O que é ser consumidor? "Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver" (KARSAKLIAN, 2000, p.11). Portanto, qualquer indivíduo com poder de compra, ou seja, capacitado economicamente para comprar algo, pode ser considerado um consumidor.

A marca *Bed Stuy Brooklyn* atrai consumidores de perfil socioeconômico de classes A e B, mas também capta *leads* de classe C que de primeiro momento podem não adquirir um produto da loja diretamente, mas pretende e futuramente adquirem.

A empresa trabalha de forma ativa com o comportamento do consumidor sobre a presença em lutas raciais, culturalmente ativa. É possível identificar o comportamento do público da marca ao comprar interessado no estilo de *streetwear* e *mandrake*.

O *streetwear* é um estilo de roupa casual que ganhou o mundo a partir da década de 1990. Ele surgiu inspirado pela moda hip hop de Nova York e pela cultura do surf do estado da Califórnia. O *streetwear* tem como propósito incluir elementos de roupas esportivas, punk, skate e moda de rua ao estilo de se vestir.

No entanto, o estilo não se tem uma data exata de quando surgiu, mas entende-se que o termo aparece em músicas do Funk nos meados dos anos 2000.

Já na quebrada, *mandrake* é uma gíria, que pode ser entendida como sinônimo de "chavoso", termo popularizado no início dos anos 2000 e que ganhou força com MC Naldinho e a música *Ui! Chavoso, Meia Na Canela* (2013). Segundo algumas interpretações, o estilo "chavoso", símbolo do funk nas periferias, surgiu da expressão "chave de cadeia", usada para se referir a uma pessoa propensa a causar problemas, que se envolve com más companhias etc. (Guedes, 2022).

Os consumidores da marca além de procurarem estilo e conforto, buscam também pela responsabilidade social que a marca traz. Kotler afirma que "As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas" (KOTLER, 2006, p.119).

O consumidor por influência cultural do *streetwear* e *mandrake* procura pela *Bed Stuy Brooklyn* pelo estilo único que a loja oferece e sendo uma das poucas opções dentro do mercado local em Franca. Além disso, nosso público-alvo conversa diretamente com o tipo de consumidor anteriormente citado: são homens e mulheres, majoritariamente negros, da faixa etária de 19 a 24 anos, solteiros que possuem ensino médio completo e com um emprego fixo e se interessam pelo estilo *streetwear*.

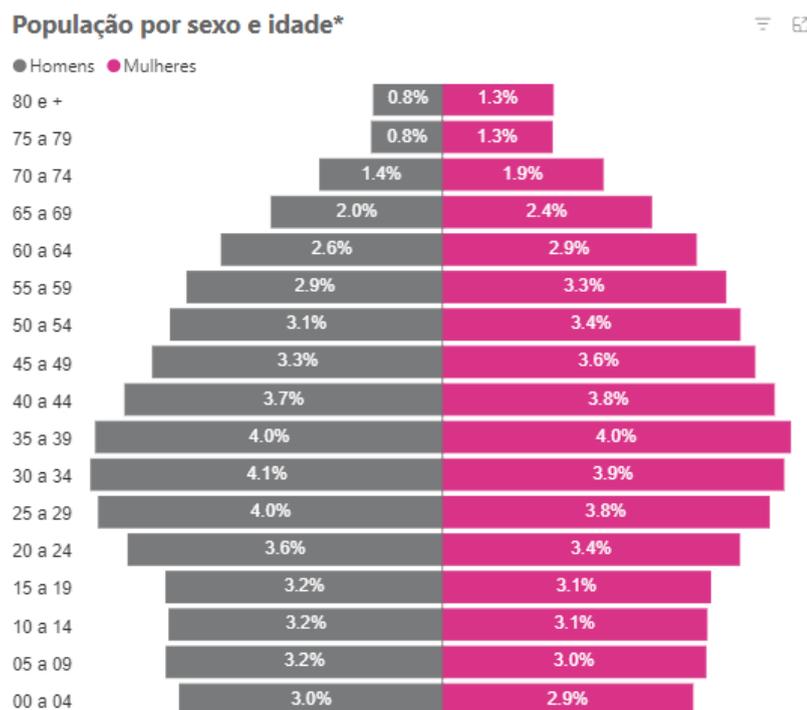
3 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado desempenha um papel fundamental na tomada de decisões estratégicas para empresas e organizações de todos os setores. Ela é uma ferramenta essencial para compreender o mercado, identificar oportunidades, avaliar a concorrência e conhecer as necessidades e motivações dos consumidores.

Para Luciano (2008), entender e conhecer detalhadamente o comportamento do consumidor, as necessidades e os desejos se encaixam como um ingrediente de sucesso, e a pesquisa de mercado atua como uma bússola para traçar objetivos e trajetórias bem-sucedidas. Sendo uma ferramenta de grande credibilidade, pois se verifica com excelência as informações de modo a identificar e resolver problemas.

A definição do mercado e do público-alvo são detalhes importantíssimos para se traçar os objetivos e assim realizar as ações de *marketing* de forma certa. Deste modo, para ter noção do tamanho do mercado consumidor do estilo *streetwear* focamos em jovens de 19 a 24 anos. Com isso, calcula-se a população de Franca com 347.177 mil habitantes (SEADE, 2022) que corresponde a 8,29%, totalizando o potencial de 28.780 pessoas.

Figura 46 - População Atual de Franca



Fonte: Fundação Seade, 2023, online.

3.1 PROBLEMA

Dentro de uma pesquisa de mercado, um problema refere-se a uma questão ou desafio que precisa ser solucionado por meio da coleta e análise de dados. É o ponto de partida para a pesquisa, pois define o objetivo e o escopo do estudo.

A definição clara do problema é crucial para direcionar a pesquisa de mercado e garantir que os esforços se concentrem nas áreas relevantes para a tomada de decisão. Ao identificar o problema, é possível determinar quais informações são necessárias para resolvê-lo e, assim, elaborar as perguntas e metodologias adaptadas.

Um problema de pesquisa de mercado pode envolver diversos aspectos, como entender o comportamento do consumidor, avaliar a viabilidade de um novo produto ou serviço, identificar oportunidades de mercado, analisar a concorrência, entre outros. A definição precisa do problema ajuda a delimitar o público-alvo da pesquisa, os métodos de coleta de dados, os indicadores a serem monitorados e os critérios de sucesso da pesquisa.

Desse modo, com intuito de confirmar qual o conhecimento do público potencial da marca em relação à comunicação visual da marca, foi elaborada a presente pesquisa que confirmou a deficiência na comunicação visual da empresa *Bed Stuy Brooklyn*.

3.2 JUSTIFICATIVA

A pesquisa foi estabelecida com intuito de confirmar as informações disponibilizadas para o briefing sobre a marca *Bed Stuy Brooklyn*. Os resultados trouxeram argumentos pertinentes para a construção de um planejamento de comunicação efetivo.

3.3 OBJETIVOS

Segundo Silva (2008), o objetivo da pesquisa é a obtenção de novos conhecimentos por meio de procedimentos científicos. A definição de objetivos é um passo crucial para realizar uma pesquisa de mercado. Os objetivos da pesquisa são as metas ou propósitos que orientam todo o processo de pesquisa e ajudam a determinar quais informações são necessárias e como elas serão coletadas, obtidas e interpretadas.

Ao definir os objetivos da pesquisa de mercado, é importante considerar o que você deseja alcançar com a pesquisa e quais questões específicas você pretende responder.

Dessa forma, a **Agência Harmonia Comunicação** definiu como objetivo primário entender a visão do consumidor em relação à marca *Bed Stuy Brooklyn*, se a mesma é reconhecida, visto que o estilo e a marca são novos no mercado francano.

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

1. Identificar o perfil do consumidor em Franca-SP.
2. Analisar a opinião e consciência sobre a marca.
3. Verificar o posicionamento da marca frente ao consumidor francano.
4. Averiguar como é o consumo da marca.
5. Descobrir quais são os diferenciais da marca *Bed Stuy Brooklyn*.

Os objetivos específicos auxiliaram no cumprimento do objetivo geral, no sentido de constatar ou não o conhecimento da marca atrelado a sua identidade visual.

3.4 MÉTODO DE PESQUISA

A definição do método de pesquisa é relevante, pois determina o caminho a ser seguido na condução de um estudo ou investigação. O método de pesquisa fornece uma estrutura e diretrizes para examinar, analisar e interpretar os dados, permitindo que os resultados obtidos sejam obtidos e relevantes.

Como Godoy (1995) explica, na pesquisa qualitativa:

[...] valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada. No trabalho intensivo de campo, os dados são coletados utilizando-se equipamentos como videoteipes e gravadores ou, simplesmente, fazendo-se anotações num bloco de papel. Para esses pesquisadores um fenômeno pode ser mais bem observado e compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte (GODOY, 1995, p. 62).

A pesquisa qualitativa destaca-se aquela que objetiva conhecer características de determinados tipos de atributos de grupos, tais como “sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental, etc. Conforme Gil (2002, p. 42), estas pesquisas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Quanto aos objetivos será analisado de forma descritiva, visto que a mesma obter uma compreensão mais detalhada de um fenômeno, descrevendo suas características, propriedades e relacionamentos, conforme Malhotra et al (p.58, 2005):

Os estudos descritivos são usados para retratar variáveis do mercado. Eles descrevem o cliente e o mercado e medem a frequência de comportamentos, como o de compras. Entre os principais tipos de estudos descritivos estão os de vendas focados interna ou externamente, os de percepção e comportamento de consumidores e os de características do mercado.

O método selecionado foi a pesquisa de campo que consiste na coleta direta de dados primários, ou seja, informações transmitidas diretamente da fonte desejada, por meio de técnicas de observação, entrevistas ou sessões.

3.5 MÉTODO DE COLETA

O método de coleta de dados utilizado na pesquisa foi o interativo voltado para modalidade *online*, utilizando os recursos gratuitos do Google Forms, que apresenta vários pontos positivos como: rapidez no preenchimento; direcionamento a públicos específicos.

Zamberlan (2008, pg 23) explica:

A coleta de dados pode ser realizada de várias maneiras. Ela pode envolver uma equipe de campo se forem utilizadas entrevistas pessoais (em domicílios, empresas, centros de compras, etc.), podendo ainda ser feitas por telefone, pelo correio ou eletronicamente (email ou Internet)."

O roteiro usado na pesquisa encontra-se no Apêndice A.

3.6 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA

Para atingir os objetivos definiu como público da pesquisa homens com idade entre 19 a 24 anos. Em relação à abrangência, foi determinado que esses entrevistados residirem em Franca - SP. Ademais, para ir de encontro com esses foi disparado o questionário via redes sociais da empresa e dos autores.

3.7 ANÁLISE DE DADOS

Por meio dos 40 entrevistados, identificou que 45% conhece a marca *Bed Stuy Brooklyn*, sendo 27,5% homens e 17,5% mulheres. Dentre o total que conhece a marca, 13 pessoas têm entre 19 a 24 anos; 3 de 25 a 30 anos; 2 com 31 anos a mais.

Figura 47 - Infográfico de Pesquisa



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 48 - Infográfico de Pesquisa



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 49 - Infográfico de Pesquisa



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 50 - Infográfico de Pesquisa



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 51 - Infográfico de Pesquisa



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 52 - Mapa de Percepção



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

As figuras 47, 48, 49 e 50 ilustram dados referente ao perfil e comportamento do consumidor da marca *Bed Stuy Brooklyn*, nota-se que em sua maioria são solteiros, com ensino médio completo e emprego fixo.

Ao observar a figura 51 e 52 , nota-se que quando se remete a compra da marca seria por se sentir representando, estiloso e autêntico. E o sentimento que traz é de exclusividade, diversidade, originalidade e singularidade.

A partir do resultado obtido por meio da pesquisa, ratifica-se o desconhecimento da marca e de sua identidade visual, apesar do público participante da pesquisa conhecer as características de uma marca exclusiva e o perfil que a ela se associa.

Atualmente, a marca atua com um ponto de venda físico na Av. Antônio Barbosa Filho, 1590 - Jardim Francano, na cidade de Franca – SP e através do site e WhatsApp, atendendo a todo o Brasil.

De acordo com entrevista do proprietário, deseja-se que a marca se expanda, primeiramente na cidade fundadora e depois para as demais cidades e estados.

4 MACROAMBIENTE

O Macroambiente consiste em todo ambiente externo que pode afetar a empresa. Conforme Kotler e Armstrong (2000), todo o ambiente de uma empresa apresenta fatores e forças externas que podem afetar a habilidade de administração do *marketing* em que cultiva e mantém relacionamentos bem-sucedidos com o seu público-alvo. Entre esses fatores estão: variáveis de origem natural, demográfica, econômica, tecnológica, socio-cultural e política.

“Mesmo as empresas mais dominantes podem ser vulneráveis às forças em frequente turbulência e mutação no ambiente de *marketing*. Algumas dessas forças são imprevisíveis e incontroláveis. Outras podem ser previstas e controladas por meio de uma boa gestão. Empresas que entendem seus ambientes e se adaptam a eles com maestria podem prosperar. Aquelas que não o fazem podem enfrentar tempos difíceis.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.77).

4.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

O ambiente demográfico está diretamente ligado ao estudo da população de um determinado lugar, está diretamente ligado às pessoas que estão no mercado. Estuda-se a idade, sexo, ocupação, densidade, natalidade, escolaridade e outros fatores. O fator demográfico é de grande interesse para os profissionais de *marketing*, pois envolve pessoas, e pessoas fazem parte do mercado.

No *marketing*, o consumidor é um dos principais fatores estudados, dessa forma é de extrema importância que estejamos sempre alinhados a eles. Para Kotler (2015), o *Marketing* é o processo em que as empresas criam e proporcionam valores para satisfazer as necessidades de um público-alvo rico em informações.

A *Bed Stuy Brooklyn*, possui um público jovem, homens e mulheres entre 19 e 24 anos. São solteiros e majoritariamente negros, possuem ensino médio completo, trabalham e buscam sua independência financeira.

4.2 AMBIENTE ECONÔMICO

O ambiente econômico reúne os fatores que afetam a decisão de compra do consumidor, e dessa forma, podemos analisar se esses fatores são favoráveis para o desenvolvimento de uma empresa. Portanto, esses agentes podem facilitar ou dificultar que a empresa alcance seus objetivos e obtenha sucesso ou fracasso de sua estratégia.

“O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos dos consumidores.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.85).

A *Bed Stuy Brooklyn* vende produtos com valor agregado e exclusivos do estilo *streetwear*. A marca em estudo possui um valor médio considerando a concorrência, porém o valor ainda é relativamente alto conforme a renda do seu público-alvo.

4.3 AMBIENTE NATURAL

O ambiente natural abrange o ambiente físico e os recursos naturais que podem ser utilizados como elementos pela empresa ou que são afetados pelas atividades de *marketing*. Fatores como, mudanças climáticas e desastres naturais, podem afetar a empresa e suas estratégias de *marketing*.

O ambiente natural pode afetar de forma positiva o posicionamento das marcas, assim dizendo, as atitudes rotineiras das organizações podem impactar o meio ambiente, ou, de outra maneira, as marcas que mostram preocupação com a sustentabilidade ambiental podem ganhar destaque no mercado.

Após análises feitas pela **Agência Harmonia Comunicação**, verificamos que o ambiente natural da *Bed Stuy Brooklyn* é a sua loja física localizada na Av. Antônio Barbosa Filho - Jardim Francano, Franca - SP. A empresa também comercializa seus produtos por meio de uma loja própria no digital que é bedstuy.com.br.

4.4 AMBIENTE CULTURAL

O ambiente cultural é um dos fatores decisivos para se conquistar o sucesso e alcance desejados, pois é o fator de maior impacto e relevância no quesito de influência, previsão e antecipação do comportamento de seus consumidores. Segundo Kotler e

Armstrong (2015, p.92), o ambiente cultural “é composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade.”

Em suma, os fatores culturais são de extrema importância, visto que, a partir deles se constroem uma sociedade que carrega hábitos, costumes, crenças e valores. Portanto, as empresas devem construir valores e forças que contemplem as preferências da sociedade, principalmente aos comportamentos, costumes e hábitos do seu público-alvo.

Ademais, a cultura é algo extremamente forte dentro da *Bed Stuy Brooklyn*. Utilizando da “vivência de rua”, eles trazem as dores, sonhos e empoderamento dos jovens negros utilizando de diversas características e valores do *streetwear*: grafites, batalhas de rima, danças urbanas, estilos visuais repletos de informações que representam o caos da periferia, tendências afro futurista. Na totalidade, o protesto e a revolução do povo negro são os pilares que unem o público-alvo a um ideal em comum.

4.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Concordante a Kotler (2015, p.87) “o ambiente tecnológico talvez seja, hoje, a força mais drástica que molda nosso destino”. Dessa forma, esse ambiente faz referência diretamente ao fato de como as novas tecnologias surgem, transformam e criam novos mercados, oportunidades e desafios.

A tecnologia está em constante transformação, por isso as marcas devem acompanhar as mudanças e sempre buscar inovação. As empresas que não acompanham tais mudanças, ficam em desvantagem e perdem oportunidades de fomentar seu negócio com as novas oportunidades.

A marca em estudo, possui algumas ferramentas de tecnologia como, a newsletter enviada para os consumidores através do e-mail, existe uma comunicação da marca nas mídias sociais e a marca está sempre atenta às tendências mundiais, principalmente em relação ao estilo *streetwear*.

5 MERCADO

A concepção de mercado está inserida na cultura humana há milhares de séculos, nasceu através do desejo de querer possuir algo que o outro tinha. O mercado consumidor é definido por questões de desejos e realizações das pessoas, que em busca por soluções, investimentos para estabelecer a imagem, fazendo a aquisição de produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2012). Dessa forma, foi estabelecido o câmbio que consiste na troca de serviços ou de formas monetárias.

“Atualmente”, o conceito de mercado evolui, conforme a sociedade, assim sendo, a produção que antes era pequena, somente para uma determinada área geográfica, expandiu-se, trazendo grandes comerciantes que podem atender não somente uma cidade, mas também estados, países, e continentes.

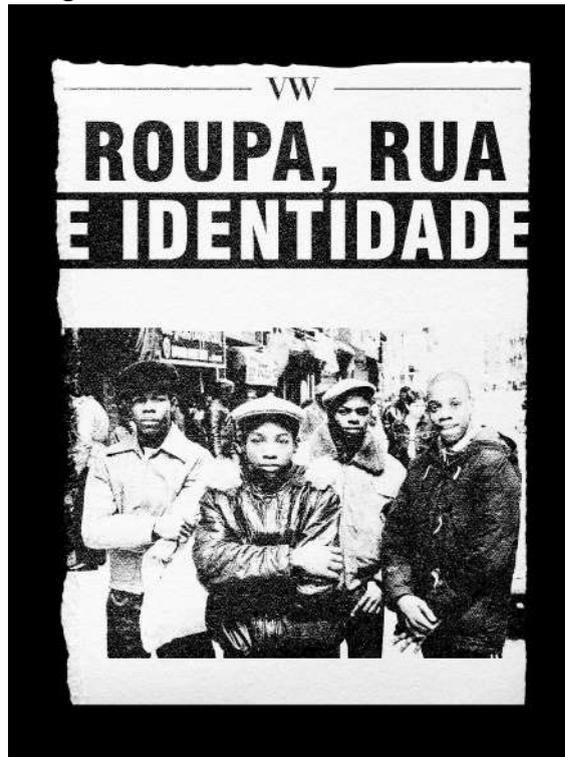
Conforme Kotler e Armstrong (2015), às compras do consumidor passaram a ser influenciadas por diversas questões, como aspectos culturais, sociais e psicológicos, que são ligados aos grupos e vivências, sendo um processo fundamental para determinar suas escolhas e desejos. Diante ao conceito, deve ser realizada pesquisa ao mercado para ter a dimensão do seu consumidor, o que chama a atenção e quais aspectos é importante para adquirir ou consumir seu produto/ serviço.

O mercado deve ser avaliado, pois a partir pode se definir o que é essencial, assim quanto mais informações obtidas do mercado explorado, maior a possibilidade de oportunidades. Ao mensurar o mercado, essa ação pode ser realizada mediante várias métricas, como valor, quantidade de produtos ofertados, consumo ou quantidade de pessoas que adquirem, o meio e o tempo que a empresa está inserida.

Tendo em vista que a marca *Bed Stuy Brooklyn* destina-se à venda de vestuários com estilo de roupas *streetwear*. A marca está presente na cidade de Franca – SP, com comercialização para o Brasil através do *e-commerce* e seu principal público se localiza atualmente na mesma cidade.

Assim sendo, justifica-se a escolha, pois a marca não visa somente o lucro, visa um conceito de vida, racial e cultural que se encontra presente no país desde 1984, trazida do *Brooklyn*, em Nova York, EUA.

Figura 53 - História do Estilo streetwear



Fonte: Ilustração de Mariana Baptista, online, 2023.

5.1 TAMANHO DO MERCADO

O mercado de moda *streetwear* vem crescendo e ganhando espaço a cada dia, principalmente com famosos incorporando e divulgando o estilo. O estilo tem como característica a expressão da personalidade, mesclando música, urbanismo, arte e moda.

Figura 54 - Utilização do Estilo streetwear



Fonte: Google, 2023, online.

Figura 55 - Utilização do Estilo streetwear



Fonte: *Instagram*, 2023, online.

Segundo Retamiro (2022) o mercado *streetwear* é intrinsecamente relacionado ao consumismo. Os aficionados por essa cultura buscam incessantemente peças únicas e exclusivas, muitas vezes gastando grandes quantias de dinheiro para adquiri-las. Um exemplo notável é o leilão do primeiro tênis Air Jordan do mundo, que foi vendido por incríveis 560 mil dólares em 2020. Essa busca pelo exclusivo e pelo status é um dos pilares desse mercado, onde a posse de produtos raros é um símbolo de prestígio.

Atualmente marcas famosas apostam nesse estilo devido ao crescimento nas últimas décadas por meio das roupas, músicas, esportes, ideias e pensamentos.

Em Franca o mercado de *streetwear* é promissor e demonstra crescimento, identificamos que a rivalidade por espaço no mercado na cidade de Franca não é alta o que faz com que seja favorecedor ao crescimento da marca e a sua consolidação no mercado local.

5.2 PRINCIPAIS MERCADOS

O estilo *streetwear* em Franca se apresenta favorecedor a marca como observado no tópico de pesquisa de mercado.

Segundo Silva (2022) No contexto atual, o *streetwear* mantém sua essência de refletir o estilo de vida, mas evoluiu além de ser uma expressão de rebeldia para adotar um caráter mais sofisticado. Isso se evidencia na presença do *streetwear* nas coleções prêt-à-porter de marcas de alta classe, bem como em desfiles de moda tanto no âmbito nacional quanto internacional. Um dos fatores-chave que contribuiu para essa transformação nas agências de moda relacionadas aos movimentos urbanos foi a influência exercida pela música e pelos artistas.

5.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO NAS PRAÇAS

Em âmbito nacional a marca não apresenta grande participação, tendo como dados do *e-commerce* sendo 50,5% de vendas realizadas no estado de São Paulo e 10,5% realizadas no estado do Rio de Janeiro, já 39% são em outros estados variados pelo Brasil. Dados retirados da plataforma de *e-commerce* da marca.

6 ANÁLISE MERCADOLÓGICA E DIAGNÓSTICO

Para Radulescu e Cetina(2012) o diagnóstico mercadológico é uma ferramenta de mensuração do valor e da eficácia dos esforços de marketing da organização, devendo compreender análise do valor fornecido pela organização, do valor dos clientes se da situação do mercado, incluindo mudanças, tendências, oportunidades e ameaças.

Desta forma, a análise mercadológica e o diagnóstico envolvem a coleta e a avaliação de informações sobre o mercado em que uma empresa atua ou pretende atuar. Ela é crucial para entender o ambiente em que uma empresa opera e identificar oportunidades e desafios.

6.1 CICLO DE VIDA DO MARCA

O ciclo de vida da marca é uma ferramenta administrativa de análise do comportamento de um produto mediante o mercado no qual está inserido. O conceito criado por Theodore Levitt, relaciona-se com qualquer produto, que está inserido no mercado e passa por diversas fases ao longo do tempo.

Com assistência de Luppetti (2002), entende-se que o ciclo de vida de um produto pode ser comparado ao ciclo de vida humana, passando pela fase de nascimento, crescimento, amadurecimento, envelhecimento e morte. O ciclo de vida do produto é uma ferramenta que nos permite analisar como um produto se comporta desde o seu desenvolvimento até a sua fase de declínio.

É de grande importância que as empresas acompanhem o ciclo de vida do produto e seus estágios.

Os estágios ou fases que o produto enfrenta são compostos de desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Kotler e Armstrong (2015, p.298), mostram que:

Nem todos os produtos seguem todos os cinco estágios do CVP. Alguns são lançados e logo desaparecem; outros permanecem no estágio de maturidade por muito, muito tempo. Alguns entram no estágio de declínio e, então, voltam para o estágio de crescimento graças a grandes promoções ou a um reposicionamento. Parece que uma marca bem gerenciada pode viver para sempre.

Com base nesses argumentos, os estágios de introdução, crescimento, maturidade e declínio possuem as seguintes definições:

A) Introdução: ocorre no momento em que o produto foi analisado e as estratégias pensadas, assim começa a jornada com o lançamento do produto. Dessa forma, entende-se que nesse estágio já foi definido o preço do produto, o público-alvo, as estratégias e os canais de divulgação já estão sendo trabalhados e o local de venda já está determinado.

B) Crescimento: é nesse estágio que o crescimento da ocupação do produto no mercado aumenta gradualmente e os consumidores começam a tomar conhecimento do produto.

C) Maturidade: é o apogeu do ciclo de vida do produto. É a fase em que o produto alcança a saturação do mercado e os consumidores se fidelizam ao produto. Os lucros se estabilizam e o aumento da concorrência é notório.

D) Declínio: é o período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem. É o momento de inovação e reinvenção para permanecer no mercado.

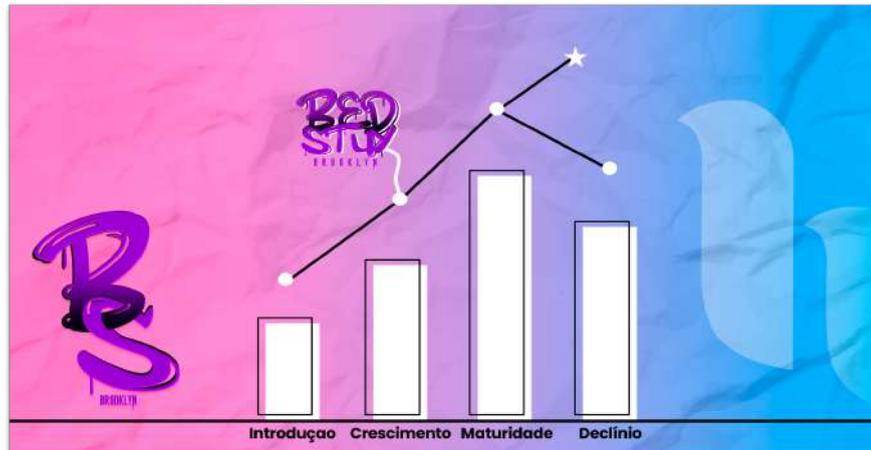
Mediante o exposto, determinar em que fase do ciclo o produto se insere a marca é relevante para tomada de decisões da sua empresa e assim, potencializar tempo e adotar a melhor estratégia de venda para não alcançar o declínio de forma acidental.

Assim sendo, Kotler e Armstrong (2015, p.300) expõem sobre a finalidade das estratégias definidas a partir do ciclo de vida do produto:

A moral do ciclo de vida do produto é: as empresas devem inovar continuamente; caso contrário, elas correm o risco de desaparecer. Não importa quão bem-sucedida é a atual linha de produtos da empresa. Ela precisa gerenciar, com habilidade, o ciclo de vida dos produtos existentes para ter sucesso no futuro. E, para crescer, a empresa precisa desenvolver um fluxo regular de novos produtos, que gerem novos valores para os clientes.

Após análises e com base na teoria, constatamos que a *Bed Stuy Brooklyn* encontra-se na fase de crescimento, visto que a empresa possui uma aceitação de mercado e apresenta um crescimento no número de vendas e aumento dos lucros.

Figura 56 - Ciclo de Vida da Marca



Fonte: Criação da **Agência Harmonia Comunicação**, 2023.

6.2 MATRIZ BCG

Desenvolvida na década de setenta, a matriz BCG recebe essa nomeação em forma de siglas que representam o grupo criador, Boston Consulting Group (PAIVA, 2016). Sua principal função é possibilitar o enquadramento dos produtos em quadrantes mercadológicos, usando escalas de participação de mercado e taxa de crescimento no setor. Sua escala é dividida em quatro categorias: Estrela, Interrogação, Vaca Leiteira e Abacaxi.

Estrela, são inseridos os produtos que geram muito lucro, com alta participação no mercado e alta taxa de crescimento no setor. Nessa categoria, existem grandes desafios e altos investimentos para assim obter vantagem competitiva e permanecer na categoria mais elevada.

Abacaxi, representa o produto que tem pequena participação de mercado e baixa taxa de crescimento no setor, isto significa, são aquelas empresas que estão em declínio ou que declinaram e pararam, fazendo assim uma referência ao ciclo de vida do produto.

Interrogação é formada por aqueles produtos que possuem pequena parcela de mercado e setores com alta taxa de crescimento. É o quadrante formado por produtos recém-lançados que ainda precisam de uma considerável maturidade e investimentos para alcançar o quadrante estrela.

Vaca Leiteira, o produto apresenta uma grande participação de mercado, porém a taxa de crescimento é baixa. É um produto que gera receita continuamente a empresa, mas não apresenta grandes explosões de vendas, sobretudo faz parte de um mercado grande e estável.

Figura 57 - Matriz BCG



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Visto que a marca conta com fabricação própria, lançada recentemente, estando em um processo de amadurecimento, ainda que possua uma alta taxa de crescimento e vendas. Participa de um mercado com alta taxa de crescimento e novos entrantes, porém aborda um nicho específico que traz novas oportunidades dentro do cenário franco com alto potencial de expansão.

6.3 FORÇAS DE PORTER

As 5 Forças de Porter, ferramenta criada por Michael Porter, que tem como objetivo qualificar o mercado diante das situações que a marca enfrenta no mesmo, que são chamadas de forças e também são responsáveis por alguns riscos e desvantagens. O estudo tem como base não atrelar a concorrência diretamente a competição, mas sim à economia implícita que o mercado está inserido, e avaliando desta forma o estado da competição por meio de forças competitivas básicas que estão vinculadas a certos pilares como: clientes, fornecedores, produtos substitutos e vendedores.

A partir da identificação dessas forças na indústria, a empresa pode se preparar para se proteger ou influenciá-las a seu favor. O objetivo é conquistar uma posição estratégica no mercado que fortaleça o negócio diante da competitividade.

Em seu estudo de 2010, Carvalho e Laurindo comparam as estratégias competitivas a um jogo, onde o conhecimento das regras e dos outros jogadores pode levar ao sucesso. Da mesma forma, no ambiente competitivo real, o conhecimento detalhado das cinco forças de Porter é crucial para aumentar as chances de sucesso.

Figura 58 - Forças de Porter



Fonte: Adaptação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

6.3.1 Ameaças de Novo Entrantes

Segundo Porter (1947), novos concorrentes que desejam ingressar no mercado a qualquer custo tendem a buscar a diversificação baseando-se nas empresas já estabelecidas. Ao analisar o mercado Franca, nota-se que a *Bed Stuy Brooklyn* é uma empresa bem consolidada e com um público fiel, mas, por outro lado, a moda *streetwear* está em alta, o que faz com que novos entrantes do mesmo segmento da *Bed Stuy Brooklyn* surjam no mercado. Sendo assim a ameaça de novos entrantes é iminente, mas por ser uma marca bem consolidada com o seu público em Franca-SP a *Bed Stuy Brooklyn* consegue se destacar no segmento.

6.3.2 Poder de Barganha dos Consumidores

De acordo com Matos (2006), os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes, principalmente por estarem mais informados sobre seus direitos. Essa crescente demanda por um atendimento de qualidade faz com que muitas empresas se esforcem para melhorar seus serviços e torná-los mais eficazes. Por consequência da alta concorrência, os clientes têm a liberdade de exigir um melhor atendimento e muitas vezes dar preferência para o melhor. Quando há um aumento nos preços, os fornecedores possuem uma margem maior para negociar e garantem uma rentabilidade satisfatória. Como possuímos uma grande variedade de concorrentes e um alto índice de novos entrantes, o cliente por sua vez tende a ter diversas opções de compra e permuta. A *Bed Stuy Brooklyn* tem um alto poder de barganha junto ao cliente em produtos próprios, pois por serem produtos da própria *Bed Stuy Brooklyn* oferecem uma vantagem de diferenciação de outras marcas como a alta qualidade do tecido, as estampas e designs exclusivos. No entanto, não há poder de barganha sobre produtos de marcas terceiras que são comercializados na loja, pois o produto não apresenta exclusividade na loja e pode dificultar a venda ao consumidor que por sua vez tem a chance de escolher outros pontos de venda concorrentes.

6.3.3 Poder de Barganha dos Fornecedores

De acordo com Porter (1986), o poder de negociação pode ser percebido pelo aumento de preços ou pela diminuição da qualidade dos produtos, ou serviços oferecidos. Quando há um aumento nos preços, os fornecedores possuem uma margem maior para negociar e garantem uma rentabilidade satisfatória. Desse modo, os fornecedores têm um alto poder de barganha visto que além de existirem alterações de valor no repasse dos produtos, em casos como falta de matéria-prima são eles que ditam como será o cenário financeiro para os dependentes daquele serviço e/ou produto. No caso da *Bed Stuy Brooklyn*, não tem poder de barganha sobre seus fornecedores tendo em vista que a marca está no fator de crescimento e ainda não tem uma exclusividade que faça com que o fornecedor ganhe muita vantagem com as vendas feitas na loja do cliente.

6.3.4 Rivalidade entre Concorrentes

Starec (2012), afirma que, além da rivalidade entre concorrentes que lutam por sua sobrevivência, outras forças podem ser consideradas concorrentes para as empresas. Entre essas forças estão a situação atual do mercado, caracterizado por oscilações frequentes,

questões políticas que podem afetar o mercado e a necessidade de estar sempre atualizado em relação às novas tecnologias, a fim de garantir a continuidade dos negócios.

Pode-se dizer que a concorrência da *Bed Stuy Brooklyn* é acirrada, pois possui rivais que têm produtos na mesma categoria, mas com um número superior de alcance e vendas por estarem há mais tempo no mercado de Franca. Alguns exemplos que podemos citar são: Renner, Riachuelo, C&A entre outras. Há também o mercado do e-commerce, em que empresas que são semelhantes ao nosso site possuem maior expansão e reconhecimento, como exemplo a Gringa.com, MadalenaWear, etc, que já têm um público bem consolidado. Assim, uma das principais desvantagens identificadas é a dificuldade da marca em se aproximar do potencial consumidor que já é leal aos concorrentes.

6.3.5 Ameaça de Produtos Substitutos

Produtos ou serviços substitutos são aqueles introduzidos no mercado por um concorrente e possuem funções semelhantes ou idênticas às já existentes, satisfazendo as expectativas dos clientes (BARNEY, 2011). Essa ameaça é bem presente devido à alta gama de produtos falsificados adquiridos facilmente, e também por réplicas encontradas em sites de *fast fashion* como *Shein* e *Shopee*, desvalorizando assim o valor e a originalidade daquela determinada peça. Esta ameaça, quando roupa, é mais complicado, porque é mais uma questão de moda substituir moda do que o propósito de produto.

6.4 ANÁLISE SWOT

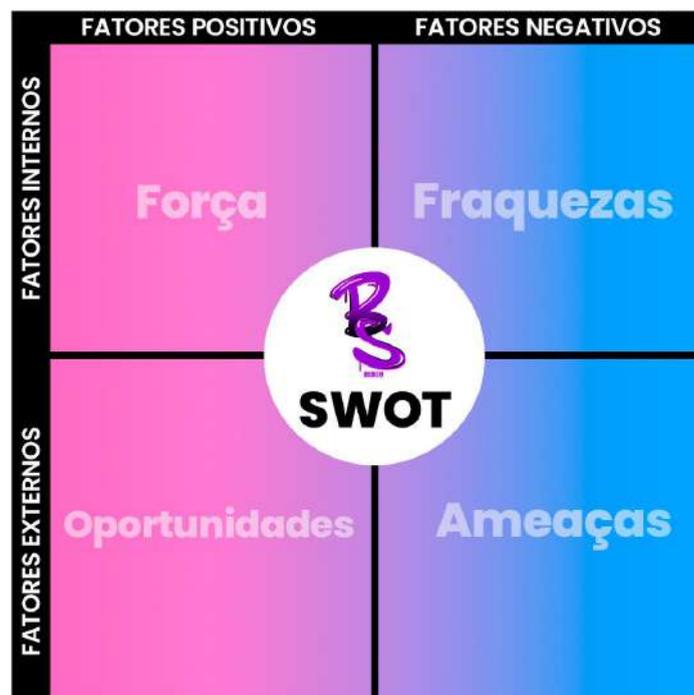
A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de ambientes. É empregada em processos de planejamento estratégico, avaliação da situação da empresa e de sua capacidade de competição no mercado. Essa técnica de análise contribui para a formação de estratégias competitivas através da identificação dos pontos fortes e pontos fracos, sendo os fatores internos da organização, e as oportunidades e ameaças, que são os fatores externos da organização. (SILVEIRA, 2001, p.209)

Kotler (2000) reforça a importância desta análise, permitindo a abertura de novas portas gerando diversas oportunidades para a empresa, permitindo se posicionar de forma estratégica para que dessa forma qualquer ação tomada pela mesma seja pensada de forma coerente e responsável. A análise SWOT é constituída por 4 pilares, *strengths*,

weaknesses, opportunities e threats, categorizados como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Essa análise é relevante para a bagagem de uma empresa, visto que, essa ferramenta pode ampliar o conhecimento tanto interno quanto também para avaliar fatores externos que podem causar algum tipo de comprometimento ao seu negócio, ou também, por outra vertente, servir como oportunidade de crescimento.

Figura 59 - Análise SWOT



Fonte: Adaptada pela Agência Harmonia Comunicação, 2023.

6.4.1 Forças

As forças apresentadas na análise SWOT se constituem dentro do ambiente interno da organização, sendo assim, capaz de apresentar os principais fatores positivos dentro da organização. Identificar os pontos fortes da marca é essencial, uma vez que eles sustentam o potencial de toda a organização. As forças envolvem todas as características que são diferenciais perante seus concorrentes de mercado, proporcionando assim um diferencial para o seu público fazendo com que a sua marca se torne a preferência deles.

Portanto, uma das principais forças da *Bed Stuy Brooklyn* é o custo-benefício e a alta qualidade de seus produtos e a comunicação com o seu público, possui um posicionamento tanto para o público masculino quanto para o público feminino. A empresa

também oferece produtos com valor agregado, preços justos, mas a sua principal força é o estilo e um posicionamento social claro.

Um dos principais pilares de força é a infraestrutura de comunicação da empresa, em que sempre há novidades da marca sendo veiculadas nas mídias sociais utilizando de ferramentas como posts de apresentação do produto, story e reels com áudios tendência no momento, enquetes criativas que fazem o público participar ativamente, movimentando assim os perfis oficiais da loja de forma eficaz. Portanto, pode-se dizer que a comunicação da *Bed Stuy* é de suma importância na captação de novos clientes e divulgação e expansão da marca dentro do mundo digital.

A empresa também mantém o seu foco em um público-alvo e nicho que geralmente não é tão abordado por outras empresas (público negro), as técnicas de SEO e uma Newsletter e desfiles também são fatores de força para a empresa.

6.4.2 Fraquezas

Reconhecer as fraquezas, sendo os fatores de vulnerabilidade de uma empresa, é extremamente importante, pois a partir desse reconhecimento é possível traçar estratégias a fim de reverter a situação. A partir disso, a **Agência Harmonia Comunicação** verificou os pontos de fraqueza da empresa *Bed Stuy Brooklyn*, como mostrado nos tópicos abaixo.

Após análises, constatamos que uma das principais fraquezas da marca é a não definição de uma identidade visual, em cada campanha e rede social é usado uma identidade visual, constatamos que essa diversidade da identidade visual da marca pode acabar gerando dúvidas e assim, o consumidor não cria uma lembrança da marca.

6.4.3 Oportunidades

As oportunidades são categorizadas como forças exteriores, agregam valor positivo para a empresa, e essas oportunidades podem se transformar em vantagens competitivas e futuramente em forças. Pensando nisso, a **Agência Harmonia Comunicação** definiu as oportunidades da empresa *Bed Stuy Brooklyn*, o mercado *streetwear* é um mercado que está em crescimento, a questão de tendências e moda também está muito em alta atualmente, sendo a maior oportunidade da empresa atualmente.

6.4.4 Ameaças

As ameaças, assim como as oportunidades, compõem o ambiente externo. As ameaças podem colocar em risco o plano da empresa, alguns aspectos podem desestabilizar vendas, produção, qualidade, visibilidade, etc. Analisando o exposto acima, a **Agência Harmonia Comunicação** verificou os pontos de ameaça da empresa *Bed Stuy*, são os novos entrantes e concorrentes diretos e indiretos, esse mercado competitivo faz com que a empresa cada vez mais busque diferenciais para se destacar em relação aos outros.

6.5 ANÁLISE DE *MARKETING*

A análise de *marketing* é o processo de avaliar e examinar informações relevantes relacionadas às atividades de *marketing* de uma empresa ou organização. É de extrema necessidade tomar decisões informadas e desenvolver estratégias eficazes para promover produtos ou serviços e alcançar os objetivos definidos. Dessa forma, adotando uma perspectiva de *marketing* em relação ao mercado e à marca. Por isso, na imagem seguinte é ilustrada a análise do cliente *Bed Stuy Brooklyn*.

Figura 60 - Análise de Marketing

 ANÁLISE CRUZADA DE MARKETING		
Variáveis de mkt "dores"	DORES	Solução em comunicação (Estratégia)
CONSUMIDOR	Concorrência com grandes marcas.	Deixar claro o diferencial da marca.
PROMOÇÃO	Deficiência na identidade visual.	Definir a tipografia.
POST - PLACE	Problemas com as recomendações pós-compra.	Incentivo a pesquisa de satisfação.

Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Em análise, a agência verificou que o principal problema encontrado seria em relação à deficiência na identidade visual. Dessa forma, é necessário a definição da marca para identificação nos meios de comunicação.

Além disso, notou-se um problema em relação à concorrência com grandes marcas, a qual o valor dos produtos acaba sendo mais acessível, desta forma, a marca *Bed Stuy Brooklyn* deve deixar claro seu grande diferencial.

Verificamos, também, que existe um problema nas recomendações pós- compra através do site e na loja física, devendo haver um incentivo à realização de pesquisa de satisfação.

Após a análise efetuada e a conclusão dos principais problemas identificados, passamos à elaboração do plano de comunicação com o propósito de apresentar as soluções.

7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

No atual cenário competitivo de mercado, onde a concorrência é cada vez mais forte e tática, as empresas precisam adotar diversas estratégias para se manterem competitivas, se destacarem no mercado e alcançarem o sucesso desejado. Portanto, é crucial que essas empresas gerenciem e acompanhem as análises mercadológicas e, dessa forma, desenvolver um planejamento de comunicação.

“Em um mercado que gira cada vez com maior velocidade, de grandes mudanças, com crescentes exigências em termos de qualidade e custos, planejamento é questão de sobrevivência.” (AMBRÓSIO, 2012, p.15-16).

Conforme Pereira (2017, p.25) o planejamento de comunicação é:

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

O planejamento de comunicação, segundo Corrêa (2002), consiste de um método administrativo e sistemático cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

De acordo com Corrêa (2002), a adequação do trabalho, é essencial para um bom desenvolvimento do planejamento, sendo importante aplicar as questões propostas de acordo com as necessidades e características de cada cliente, possibilitando de tal forma, a criação de um planejamento completo e coerente.

Desse modo, a **Agência Harmonia Comunicação** propõe à *Bed Stuy Brooklyn* um planejamento de comunicação para o ano de 2024, constituído por estratégias a serem desenvolvidas na área de comunicação, tendo como objetivo posicionar a marca *Bed Stuy Brooklyn* com uma presença proeminente na cidade de Franca e região.

7.1 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Baseggio (2012) o planejamento de comunicação é um movimento de decisões que direciona os esforços no cumprimento de metas e alcançar a realidade pretendida prevista no objetivo da comunicação. E para complementar sobre o termo de planejamento de comunicação, Kotler (2000, p.574) conclui que a partir da fixação

do objetivo da comunicação, há a possibilidade de alcançar uma resposta cognitiva, afetiva ou comportamental com o resultado. Dessa forma, entende-se que o propósito de comunicação tem também a responsabilidade de solucionar as deficiências da comunicação da empresa, visando fortalecer a reputação da marca e conquistar a lealdade dos clientes. O propósito, nesse caso, é um elemento crucial na execução de qualquer iniciativa, uma vez que possibilita identificar o objetivo a ser alcançado.

Pensando nisso, é definido pela **Agência Harmonia Comunicação** que a marca *Bed Stuy* tem como objetivo de comunicação fazer com que a marca ganhe mais conhecimento perante os clientes e o mercado que se atua, mostrando seus produtos de alta qualidade, de forma tecnológica e inovadora. Assim, haverá um trabalho de fortalecimento de marca para captar além de seus clientes fixos, mais pessoas para fidelizar.

7.2 POSICIONAMENTO

Para alcançar êxito tanto com o produto quanto com a marca, é necessário analisar uma ampla gama de conceitos e abordagens nos campos de marketing, publicidade e gestão. Essa avaliação é fundamental para desenvolver e implementar estratégias competitivas de forma eficaz. Efetivamente, põe em evidência conhecimentos de Kotler e Armstrong (2015, p 227), que “além de decidir quais segmentos do mercado vai atuar, a empresa deve determinar sua proposta de valor - como vai criar valor diferenciado para os segmentos-alvo e quais posições que ocupar nesses segmentos”, dessa forma, salienta-se o posicionamento como ponto importante de definição.

Para Kotler e Armstrong (2015, p 228), “o posicionamento da marca deve atender às necessidades e às preferências de mercado-alvo bem definidos.” Assim, ao analisar o posicionamento da *Bed Stuy Brooklyn* encontra-se uma marca jovem, moderna, atual, que propõe um *lifestyle* através de coleções de roupas *streetwear*.

A **Agência Harmonia Comunicação** também certifica que a marca condiz com seu posicionamento, ao apresentar-se como uma marca de *streetwear*. No entanto, identificou-se a necessidade de posicionar estrategicamente a marca, uma vez que, através da análise de mercado, ficou evidente uma falha de identidade visual da marca.

Nesse sentido, a agência irá trabalhar em desenvolver o posicionamento da marca como uma referência do segmento de *streetwear*, com foco especial na proposta da marca e seu valor agregado.

7.3 PÚBLICO-ALVO

Considera-se que o público-alvo é composto por indivíduos que apresentam afinidade com o produto ou serviço e possuem recursos financeiros para realizar a compra. Consoante Kotler e Armstrong (2015, p.75) público é um “grupo que tenha interesse real ou potencial na capacidade da organização em atingir seus objetivos, ou que possa causar impacto nessa capacidade.” e para complementar, de acordo com Lupetti, “O público-alvo é aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado; aquele detectado em uma pesquisa. É para ele que o produto foi criado” (LUPETTI, 2000, p. 63).

Além disso, através dos estudos do perfil psicológico que segmenta com base em estilo de vida, *status* social, hábitos ou preferências, dores, ambições e opiniões, é possível afirmar que o público-alvo são homens e mulheres, majoritariamente negros, da faixa etária de 19 a 24 anos, solteiros que possuem ensino médio completo e com um emprego fixo e se interessam pelo estilo *streetwear* e que residem em Franca-SP.

7.4 METAS DE COMUNICAÇÃO

Para ter um bom desempenho em campanhas, é muito importante impor as metas que vão orientar o caminho que será percorrido durante o trabalho, focado em obter bons resultados em relação ao cliente.

Kotler e Keller (2015, p. 55), contam que “metas são objetivos específicos no que se refere a proporção e prazo”. Já Lupetti (2000, p. 85) complementa dizendo que meta é o “tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo. Pode-se também definir valores a serem conseguidos nesse período determinado. Portanto, a meta está diretamente ligada a números: tempo, quantidade, valores”.

Foi estabelecido o planejamento para o final do ano de 2023 e 2024 baseando-se nas estações do ano, que totaliza um período de 1 ano. Em relação ao investimento, será solicitado pela agência o valor de R\$292.000,00.

Coloca-se como meta o alcance do público, iniciando na memorização da marca, assim em diante percorrendo os estados de prontidão. De acordo com Fundação Seade (2023), a cidade de Franca-SP possui entre a faixa etária de 19 a 24 anos, o universo inicial de aproximadamente 28.780 habitantes.

Considerando que esse universo inicial seja de 28.780 pessoas, e que o índice de retenção seja 50%, 14.390 adquiram conscientização da marca, 7.195 criem conhecimento, 3.598 desenvolvam simpatia, 1.799 tenham preferência pela *Bed Stuy Brooklyn* em relação aos concorrentes, 900 criem convicção sobre a marca e por fim, que 450 pessoas tenham atitude favorável de compra

7.5 PERSONAS

Segundo Siqueira (2023), a persona é a representação fictícia do público-alvo. A definição das personas da marca é uma estratégia crucial na comunicação, pois permite que a mensagem adequada chegue às pessoas certas, aumentando significativamente as chances de sucesso. De acordo com Siqueira, a abordagem mais eficaz para criar essas personas é manter um contato direto e frequente com o público-alvo.

Com base nas pesquisas e investigações realizadas, a **Agência Harmonia Comunicação** desenvolveu três personas para orientar o planejamento estratégico das campanhas, considerando o público-alvo. Essas personas, que serão apresentadas a seguir, são representações fictícias de clientes ideais, como mencionado anteriormente.

Persona 01: Gabriel tem 19 anos, ensino médio completo. Ele é solteiro e mora com seus pais na cidade de Franca-SP. Gabriel é apaixonado por música e principalmente pelo estilo de rap e trap, ele está sempre procurando as últimas tendências da moda no mundo do *streetwear*. Usando roupas e acessórios que refletem seu estilo autêntico. Gabriel busca sempre estar atualizado sobre eventos, músicas e marcas que estejam alinhadas com seu estilo.

Persona 02: Raí tem 22 anos, é estudante de sistemas de informação. Raí namora há 2 anos e mora sozinho na cidade de Franca-SP. Raí já trabalha num escritório em sua área e está concluindo a sua graduação. Raí é um entusiasta da cultura urbana e tem um gosto musical voltado para o rap e trap. Raí busca produtos que estejam alinhados com a sua identidade e que transmitam uma imagem de autenticidade e personalidade. Raí se mantém atualizado sobre as tendências da moda *streetwear* através das redes sociais. Ele também procura marcas que ofereçam peças exclusivas e de qualidade, além de se interessar em colaborações entre marcas e artistas do universo da música que ele acompanha. Raí se conecta com marcas que oferecem uma experiência autêntica e que se conectam com a sua personalidade e estilo de vida.

Persona 03: Marina é uma jovem de 26 anos, mora sozinha na cidade de Franca-SP, namora um homem de 27 anos e é formada em Publicidade e Propaganda. Seu estilo pessoal reflete sua personalidade ousada e urbana. Marina adora o estilo *streetwear*. Ela se sente confortável usando roupas que combinam peças descoladas e casuais, como camisetas oversized, calças jogger, tênis estilosos e bonés. Sempre está atenta nas últimas coleções e marcas que dominam a cena *streetwear*.

Figura 61 - Personas



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

7.6 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Oliveira (2004, p.424), a estratégia pode ser descrita como um percurso, forma ou até mesmo uma iniciativa elaborada e adequada para atingir os propósitos e desafios estabelecidos. Dessa forma, o plano preparado irá desenvolver e aprimorar métodos para realizar uma comunicação que se distingue daquela já presente no mercado. Portanto, traz inovação ao construir um conjunto de atividades e recursos que geram a criação de uma percepção positiva para a marca, oferecendo como principal vantagem a transmissão eficaz e clara de sua mensagem.

Assim como sugere Lupetti (2000), uma campanha institucional se destaca por definir o perfil de uma empresa, comunicando sua área de atuação e estabelecendo ou preservando sua reputação, visando garantir o reconhecimento da marca junto ao seu mercado e público consumidor.

Sendo assim, nossas campanhas serão divididas por sazonalidade: primavera, verão, outono e inverno, visando a integração dos movimentos a serem discutidos junto às coleções de moda que serão lançadas.

7.6.1 Primavera - 23 de setembro a 21 de dezembro

A campanha institucional propõe dois fatores que definem como a marca irá se posicionar na mente do consumidor, intensificando seu conceito sempre que lembrar: conscientização e conhecimento.

Nossa campanha principal da estação intitulada “Real demais pra virar dólar” será desenvolvida durante 3 meses, tendo seu início em setembro (23) e sua finalização em dezembro (21) e será realizada em 3 atos.

Ato 1: O objetivo que buscamos alcançar é justamente mostrar o *streetwear* no Brasil com referências primordialmente brasileiras, como esse nicho *Street* já possui um hiperfoco na América do Norte (roupas voltadas para o frio em tons gélidos), pretendemos trazer uma nova coleção de roupas que representem nosso país tanto em modelagem quanto nas cores tropicais dos nossos biomas, trazendo brasilidade a um estilo antes muito julgado e marginalizado pela sociedade por vir de guetos de países estrangeiros. O estilo de rua é real no Brasil, real demais para ser atribuído apenas ao dólar.

Como forma de teaser dessa coleção trabalharemos posts, stories e reels nas redes sociais apresentando e contando um pouco do *streetwear* no nosso país, com fatos históricos importantes e que impactaram a cultura e *lifestyle* de muitas pessoas.

Ato 2: A nova coleção trará 6 conjuntos voltados ao clima mais tropical do nosso país, sendo 3 femininos e 3 masculinos, com referências diretas às características principais da Amazônia, Caatinga, Cerrado, Mata Atlântica, Pampa e Pantanal junto ao estilo único de rua. A divulgação será totalmente online pelas redes sociais já com as peças disponíveis no site oficial da marca.

Ato 3: Serão disparados “*Daily Vlogs*” nas redes sociais mostrando como usar os novos looks em situações cotidianas utilizando do discurso testemunhal de pessoas influentes da região.

Portanto, essa campanha tem como principal objetivo corrigir a falha na identidade visual da empresa que antes era muito dispersa, fixando assim uma assinatura única em todas as mídias sociais, além de trazer valor agregado ao se tratar de inserir nossa cultura dentro do *Street Style* visando atingir o público-alvo de forma efetiva e clara. As peças

da campanha serão realizadas em ambiente *online* e *offline*, desenvolvendo dessa forma os estágios de prontidão pretendidos: consciência e aprendizado.

Visando também a simpatia do público e uma atitude favorável de compra na data próxima ao Natal, será divulgado nas mídias sociais um vídeo institucional da marca apresentando a *Bed Stuy* como família, visto que o dono, seus pais e seus irmãos trabalham juntos para o crescimento da empresa.

7.6.2 Verão - 21 de dezembro a 21 de março

Após a inserção do conhecimento e consciência da marca ao público e mercado, reforçaremos e fortaleceremos o conceito passado anteriormente e será gerado a simpatia, fidelizando na mente dos clientes os diferenciais e pilares da empresa, mostrando os principais pontos positivos a serem oferecidos como a qualidade das peças e representatividade para os consumidores.

Na campanha de verão que acontecerá entre 21 de dezembro a 21 de março, trabalharemos nossa principal campanha intitulada “Dança, skate, música - A cultura por trás da arte” em que serão realizadas diversas intervenções artísticas em Franca-SP que são de interesse do nosso público-alvo como: dança, skate, música e grafite.

Todas essas intervenções são voltadas para as artes consideradas marginalizadas pela sociedade, como o *hip hop* na dança e o *rap* na música. Temos como objetivo integrar a marca no cotidiano e lazer dos consumidores, trazendo um valor agregado ao aproximar a cultura do nosso produto, mostrando como o *streetwear* faz parte de nossas vidas e o significado imenso que ela carrega para a comunidade como um todo: resistência e poder são os principais tópicos a serem abordados.

Serão efetuados eventos culturais nas redes sociais para engajar a participação do público-alvo, tendo como premiação principal kits completos de vestuário da marca. Os eventos serão divididos nas seguintes categorias:

- Aula de dança ao ar livre com professores de *hip hop* e *breaking*: cada participante deverá gravar um vídeo dançando no evento com uma música de sua preferência e postar no *TikTok* marcando os perfis oficiais da marca, quem obtiver mais curtidas durante o prazo de participação da campanha levará o prêmio.
- Competição de manobras de skate no Bueno: cada participante deverá gravar sua melhor manobra e postar um vídeo no *TikTok* marcando os perfis oficiais da marca,

quem obtiver mais curtidas durante o prazo de participação da campanha levará o prêmio.

- *Outdoors*: serão produzidas 3 placas localizadas na Avenida Ismael Alonso Y Alonso à frente do *McDonald's*, próximas a duas faculdades, lanchonetes, rodoviária, caminho para a pista de skate do Jardim Bueno, escolas públicas como: Homero Alves, E.M Prof. Antônio Siccheroli, enfim, local de bastante movimento do público potencial da marca. Serão feitos apliques e montado uma estrutura para acolher uma pista de skate fictícia. Também será disponibilizada uma plataforma 360.º em dois dias: 22 e 28 de fevereiro em períodos estratégicos dos dias para receber público para interagir com a marca, sendo que o filme produzido será divulgado no *Instagram*, momento em que estará sendo divulgada a batalha de rima e suas inscrições.
- Batalha de Rima: os rappers devem se inscrever previamente no evento por meio de uns formulários e cada dupla disputa uma chave eliminatória até que os finalistas duelam pelo prêmio final, a cobertura do evento será feita através das redes sociais da *Bed Stuy Brooklyn* e o ganhador será anunciado por um “júri” presente no local.
- Grafite: As inscrições também serão realizadas previamente através de formulário com vagas limitadas. Disponibilizaremos uma tela ao ar livre a cada participante que deverá grafitar uma arte a sua escolha. As fotos com os resultados serão divulgadas no perfil oficial da *Bed Stuy Brooklyn* com uma enquete para votação através do story do *Instagram*. Quem obtiver o maior número de votos, vence.

Por se tratar de verão, uma nova coleção intitulada “*All Eyez on Me*” (música do famoso rapper Tupac Shakur) será lançada com foco no público feminino, os produtos serão biquínis com amarrações diferenciadas que possibilitam o uso tanto em praias e piscina como complemento de looks. A divulgação será totalmente online, inclusive com conteúdos para reels e *TikTok* mostrando formas de se utilizar uma peça considerada obsoleta em algo totalmente novo e moderno.

7.6.3 Outono - 21 de março a 21 de junho

No outono, visando trabalhar o estágio de prontidão da preferência, trataremos como campanha principal da estação o “*Dance in the fall*” em que faremos flash mob’s em pontos movimentados da cidade com danças características do *Street dance* como *Funk*, *Locking*, *Popping*, *Breaking*, *Hip Hop Freestyle*, *House Dance* e *Krump* ainda usaremos das redes sociais para produção e divulgação de *Daily Vlogs* mostrando como as diversas peças usadas pelos dançarinos se encaixam perfeitamente no cotidiano de quem adere ao *streetwear*.

Visando o Dia dos Namorados, uma campanha será lançada nas redes sociais com o nome “Meu dueto”, onde diversos conteúdos serão criados com kits promocionais de peças para casais que gostam de se produzir com looks que combinam e se completam entre si.

7.6.4 Inverno - 21 de junho a 23 de setembro

No inverno, traremos nossa coleção final intitulada “Becos e Vuelas” majoritariamente com a intenção de convicção e atitude favorável de compra do consumidor e convicção da marca. Nessa campanha, será realizado um desfile contando com artistas locais que serão os modelos das novas peças de roupas inspiradas em grandes personalidades negras das mais diversas áreas.

Como as Olimpíadas que ocorrem em 2024 em Paris trarão pela primeira vez como esporte a modalidade “*Breaking*”, além de conteúdos sobre o *break* nas redes sociais, uma nova coleção esportiva chamada “Triunfo” será lançada durante a realização do evento como forma de empoderamento a um estilo que antes era deixado de lado e agora atingiu patamares com relevância mundiais.

Figura 62 - Planejamento Anual de Comunicação



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

8 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Pode-se entender Planejamento de Campanha como a ação de organizar previamente um conjunto de peças publicitárias com objetivos específicos.

Segundo Jones (2002, p.51), “Seu foco está na estruturação inicial da estratégia de publicidade passando, em seguida, para o desenvolvimento da campanha [...]”. E, completa: “[...] o planejamento de contas não deve ser confundido com o planejamento de mídia, uma disciplina já firmada... o planejamento de contas é visto mais como um domínio da criação do que da mídia” .

8.1 OBJETIVO DE CAMPANHA

O objetivo é definido pelo que você almeja alcançar para sua marca. O objetivo da campanha **“Dança, skate, música - A cultura por trás da arte”** é integrar a marca no cotidiano e lazer dos consumidores, agregando simpatia ao aproximar a cultura do nosso produto e agregar valor, mostrando como a marca está presente no *streetwear* e como os artistas usam a marca no dia a dia.

8.2 METAS DE CAMPANHA

As metas são definidas em termos quantitativos para alcançar um objetivo em um determinado período. A campanha tem como meta enfatizar o conceito da marca na mente do consumidor, elaborado a partir de eventos nas redes sociais para engajar a participação do público-alvo e premiando-os com os principais kits de vestuários da marca e intervenções artísticas pela cidade de Franca-SP.

Para a campanha "Dança, skate, música - A cultura por trás da arte", nossa meta é alcançar a conscientização, conhecimento e simpatia em um período de 3 meses, com base nos eventos e as mídias que serão utilizadas a cada mês. Para isso, planejamos atrair aproximadamente 3.597 pessoas no total dos eventos e ter um alcance total de 15.000 pessoas nas redes sociais.

Planejamos utilizar três placas de outdoor ao longo de 15 dias. Contudo, não seremos capazes de estimar diretamente seu alcance; a medição será possível somente por meio do Instagram, onde poderemos verificar o número de seguidores que aderiram à página."

8.3 ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

Para memorizar a marca *Bed Stuy Brooklyn* na mente e trazer simpatia e atitude favorável de compra, a campanha utiliza de estratégia a constante demonstração dos produtos “*Daily Vlogs*” nas redes sociais mostrando como usar os novos looks em situações cotidianas utilizando do discurso testemunhal de pessoas influentes da região, que causam proximidade com o público. A marca terá como estratégia a proximidade ao público utilizando da promoção por parte de influencers, artistas e atletas locais com os seguintes eventos:

Serão utilizados como estratégias a realização de quatro eventos que abordam temáticas correlatas à temática dos produtos da marca. Conforme Bonfim (2016), “eventos são atividades que reúnem pessoas em determinado lugar, as quais vão lá participar ou assistir a essa atividade.” Sendo assim, uma das principais estratégias utilizadas em nosso planejamento visando atrair, instruir e fidelizar nossos clientes são eventos sazonais que ocorrerão durante os períodos de primavera, verão, outono e inverno.

Os eventos "mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos, despertam emoções nas pessoas e fazem do entretenimento a nova indústria do terceiro milênio" (MELO NETO, 2012, p. 13).

Praticamente qualquer acontecimento planejado com antecedência, para reunir indivíduos para atingir um determinado propósito, tem a possibilidade de ser caracterizado como um evento. Nesse contexto, dado que existe uma ampla gama de categorias de eventos, é viável classificá-los de múltiplas formas.

A seguir, temos a classificação dos eventos planejados para posicionamento da marca *Bed Stuy Brooklyn*, de acordo com Bonfim (2016):

- Classificação considerando o público-alvo: as campanhas “Dança, skate, música - A cultura por trás da arte” e “*Dance in the fall*” e “Becos e Vielas” serão eventos abertos (qualquer pessoa pode participar, gratuitamente, comprando ingresso ou por meio de inscrição).
- Classificação de acordo com o número de participantes: todos os eventos se enquadram como porte médio, pois terão a capacidade de comportar de 150 a 500 participantes.
- Classificação considerando a área de interesse: todos os eventos se enquadram como artísticos (trazem a arte na dança, música, pintura e estilo), culturais (apresentam a cultura de rua / *streetwear* ao público) e de entretenimento (as apresentações serão

lúdicas com o intuito de prender a atenção dos participantes enquanto os divertem e transmitem conhecimento).

- Classificação conforme a periodicidade: nossos eventos são esporádicos, pois acontecem apenas uma vez, tal qual o desfile de lançamento da coleção presente na campanha “Becos e Vielas”.
- Classificação conforme a abrangência: entramos no enquadramento municipal visto que a grande maioria dos participantes são residentes do município de Franca / SP.

Durante a campanha uma das estratégias utilizadas será uma intervenção artística com grafite caracterizado como primeiro evento que terá início no dia 03/01/2024, quando será fornecida a cada participante uma tela ao ar livre para expressar sua arte através de grafite, com total liberdade de escolha. As fotografias dos resultados serão divulgadas no perfil oficial da *Bed Stuy Brooklyn*, juntamente com uma enquete no formato de story no Instagram, na qual os seguidores poderão votar. O vencedor será determinado pela contagem de votos recebidos no dia 20/01/2024 e premiado com um Kit completo da marca.

O segundo evento serão aulas de dança ao ar livre com professores de *hip hop* e *breaking* que se iniciarão no dia 24/01/2024. Os participantes das aulas terão de gravar um vídeo dançando no evento com uma música de sua preferência e postar no *TikTok* marcando os perfis oficiais da marca, posteriormente o vídeo que tiver o maior engajamento em curtidas até o dia 02/02/2024 levará um kit completo da marca.

Seguindo a estratégia de eventos, o terceiro evento apresentará interação com o público por meio de uma batalha de rimas que presencial irá ocorrer dia 02/03/2024, mas a campanha inicia-se dia 20/02/2023. Para participar da Batalha de Rima, os rappers devem efetuar inscrição antecipadamente por meio de um formulário. Cada dupla competirá em uma série de etapas eliminatórias, culminando na disputa final entre os finalistas pelo prêmio máximo. A *Bed Stuy Brooklyn* será responsável pela cobertura do evento por meio de suas redes sociais, e o vencedor será anunciado pelo júri presente no local.

O quarto e último evento da campanha será uma competição de manobras de skate, o evento iniciará no dia 06/03/2024. Cada participante terá que gravar sua manobra mais impressionante e compartilhar um vídeo no *TikTok*, marcando os perfis oficiais da marca. O vencedor será aquele que obtiver o maior número de curtidas durante o período designado para a ação que se finaliza no dia 21/03/2024, o vencedor será premiado com um kit completo da marca.

A implementação de campanhas de *marketing* bem-sucedidas exige uma alocação cuidadosa de recursos financeiros. Os custos das campanhas podem variar significativamente com base no que se deseja atingir. Isso inclui despesas com publicidade, design gráfico, produção de conteúdo, marketing digital e tradicional, bem como gastos com eventos. Todos os valores gastos e utilização de mídias na campanha se encontram descritos no Plano de Custo e Plano de Mídia.

Figura 63 - Planejamento de Campanha



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

9 PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia, para Veronezzi (2009), é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de *marketing*.

9.1 OBJETIVOS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

A campanha destina-se a informar o público-alvo ou target, durante o período de três meses, obtendo a conscientização, conhecimento e simpatia de forma a otimizar os resultados de lembrança e conseqüentemente o comportamento da população de Franca.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela **Agência Harmonia Comunicação** para veiculação da campanha *Dança, skate, música - A cultura por trás da arte*, da marca *Bed Stuy Brooklyn* nos seguintes meios: No Mídia e Mídias Digitais.

A Mídia de Massa constitui-se de veículos de massa e são: Tv, Jornal, Rádio, Revista e Cinema.

Por No Mídia considera-se todas as fontes ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca, para um potencial cliente. São eles: Marketing direto, Promoção de vendas, Design, Merchandising, Totens, Placas de sinalização, Cartazes, flyers e folders, Murais, Mobiliários Urbanos e Eventos.

O termo não mídia fundamenta-se nas afirmações de SHIMP (2002) sobre a importância de cobrir os pontos de contato do cliente com a marca:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos.

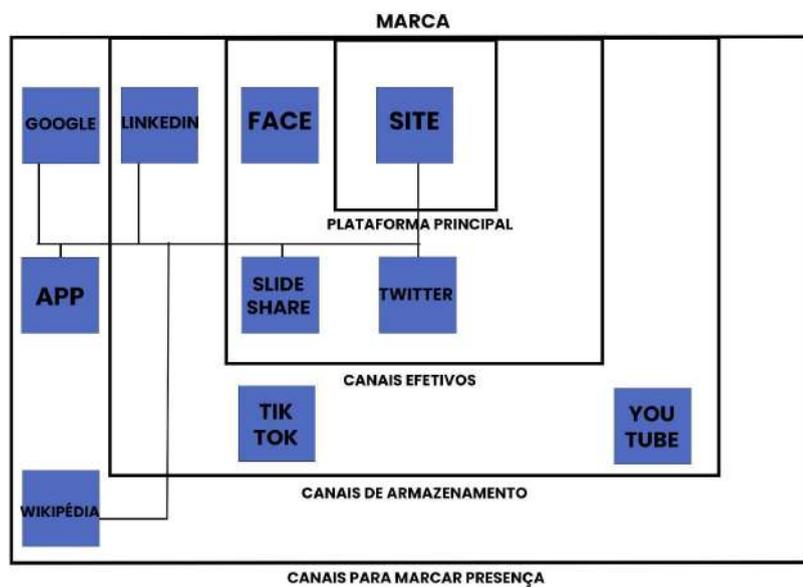
O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possam impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

As estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos retratam, portanto, essa configuração.

Quanto às Mídias Digitais referem-se a utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de *Marketing* Digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (MICELI & SALVADOR, 2017, p.19). Dentre elas se destacam: Facebook, Google, *Instagram*, *LinkedIn*, Site da empresa, *Tiktok*, entre outras.

A distribuição de mídias e redes digitais será de acordo com suas relações e dependências a seguir:

Figura 64 - Distribuição de Mídias e Redes Digitais



Fonte: Criação da **Agência Harmonia Comunicação**, 2023.

Plataforma Principal refere-se ao local que a empresa disponibiliza e fecha pedidos comprados pelos potenciais clientes, pois todos os demais canais permitem linkar para o site e aí concluir a compra.

Canais efetivos referem-se a ferramentas sociais relevantes e constituem-se dos meios adequados para o anúncio de novos produtos ou promoções. Portanto, exigem atualização constante.

Canais de armazenamento referem-se a ferramentas de hospedagem de conteúdo e permitem a busca imediata da marca.

E canais para marcar presença são as plataformas sociais colaborativas que auxiliam no estabelecimento de credibilidade e no posicionamento da marca.

A hierarquização entre os canais segue a lógica de proximidade com a atividade-fim da companhia.

9.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Pretende-se mudar o comportamento dos potenciais compradores e em especial do público-alvo C e D de Franca, para estimular o consumo dos produtos da marca *Bed Stuy Brooklyn*, tornando o target pró-ativo e favorável à marca.

A campanha terá início no dia 21 de dezembro de 2023 com duração de 91 dias.

Verificando o melhor meio de atingir o público-alvo e não haver perda de investimento que as melhores mídias para tal objetivo seria Mídia de Massa, *No Média* e Mídia Digital.

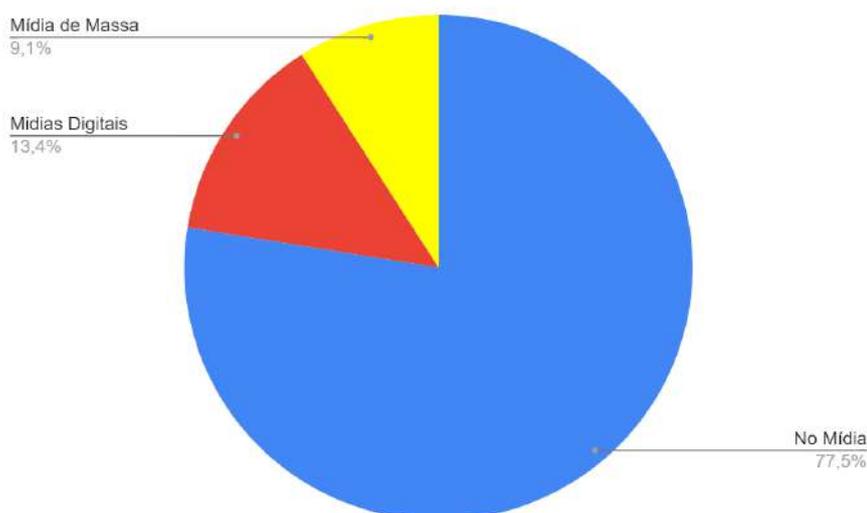
O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

Mídia de Massa com R\$5.540 o que representa 9,1%.

No Mídia com R\$47.430,00 o que representa 77,5%.

Mídia Digital com R\$8.200 com participação de 13,4%.

Gráfico 1 - Distribuição da verba de investimento por tipo de mídia.



Fonte: Criação da **Agência Harmonia Comunicação**, 2023.

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior

frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p. 318) com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha:

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população, devido a sua performance de impacto junto ao público-alvo, conforme Tabela 1:

Tabela 1 - Veículos e características

<i>Veículo</i>	<i>Audiência</i>	<i>Alcance</i>	<i>Frequência</i>	<i>Segmentação</i>
Rádio	Baixa	Baixo	Alta	Permite
No Média	-	Baixo	Alta	Permite
Digital	Alta	Alto	Alta	Permite

Fonte: Criação da **Agência Harmonia Comunicação**, 2023.

Para atingir os objetivos propostos, a **Agência Harmonia Comunicação** definiu cuidadosamente alguns canais de divulgação que se tornaram altamente efetivos e capazes de gerar um impacto significativo no público-alvo.

Para alcançar esse objetivo, implementar uma abordagem abrangente, combinando os canais de mídia tradicional e digitais. Na mídia tradicional será utilizado o pôster lambe-lambe, com a combinação de eventos. No ambiente online, será adotada uma estratégia híbrida, sendo o meio orgânico e pago.

Nas mídias digitais, será trabalhado a mesma identidade visual, adaptando as peças para cada rede, o que resulta na extensão da campanha no *Facebook*, *Instagram*, *Site* e *Tiktok*. Para veiculação de tráfego pago o investimento será mediante ao *Facebook Ads*, *Instagram Ads* e *Google Ads*.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$73.970,00.

9.2.1 Outdoor

Foi definido como estratégia a utilização de Outdoor com três placas contínuas para ser desenvolvido um *Outdoor* vivo, esta ação acontecerá durante a campanha de verão e as placas serão expostas durante 15 dias, a partir da data de início da veiculação.

As ações ao vivo irão ocorrer em dois dias específicos sendo dia 22 de fevereiro e 28 de fevereiro. Foi determinado como ponto estratégico na Av. Ismael Alonso y Alonso, localizado na cidade de Franca, com um alto fluxo de veículos. O tema de cada placa estará ligado às peças veiculadas no nas mídias digitais.

Os outdoors irão comunicar de modo direto o nome principal da campanha “Dança, skate, música - A cultura por trás da arte”, expondo os estilos que a marca atende e os referencias.

Todos as artes expostas nos outdoors, propostos para a realização da campanha serão impressos em digital, e em cromia total, para garantir melhor qualidade dos anúncios, além de ser utilizado aplique para chamar mais atenção.

9.2.2 Rádio

A rádio tem sido uma das formas mais antigas e influentes de comunicação em massa, desempenhando um papel vital em diversas esferas da sociedade. Neste contexto, como parte de uma estratégia de marketing, optou-se pela veiculação do jingle da empresa *Bed Stuy Brooklyn* na rádio Onda 93,5 FM, sediada na cidade de Franca, em São Paulo.

A escolha dessa estação de rádio específica foi pautada por sua capacidade de atingir um público predominantemente jovem, além de sua notável habilidade de interagir e engajar de forma expressiva com seu público.

Em cidades do interior, como Franca, é frequente sintonizar a rádio durante o deslocamento por conveniência, especialmente enquanto se está no carro. Nesse sentido, está prevista uma média de 2 inserções diárias, ao longo de 91 dias, na rádio citada anteriormente.

A divulgação planejada será da empresa de forma institucional, através da utilização de um jingle cuidadosamente elaborado.

- Quantidade: 182 inserções.

9.2.3 Redes Sociais

Redes sociais são plataformas online que permitem que indivíduos, grupos e organizações se conectem, interajam e compartilhem informações, ideias, interesses e atividades. Elas oferecem espaços virtuais onde os usuários podem criar perfis pessoais ou de negócios, adicionar amigos, seguir outras pessoas e participar de comunidades ou grupos.

Sabendo disso, e do alto engajamento, a **Agência Harmonia Comunicação** irá utilizar os perfis atuais da marca nas redes *Facebook* e *Instagram*, e a criação do perfil no *Tiktok*, com intuito de gerar interação, criar relacionamento e proximidade.

Será desenvolvido cenas rápidas e variadas de jovens diversos usando roupas e acessórios da *Bed Stuy*. Ao fundo, um rap embalando as cenas. As cenas são gravadas na cidade de Franca, principalmente na pista de skate do Bueno e na loja *Bed Stuy Brooklyn* e terá alguns takes artísticos (artes, danças, manobras de skate e música). Fecha o VT com assinatura e slogan da *Bed Stuy*.

9.2.4 Facebook Ads

O *Facebook Ads* é uma plataforma de publicidade do *Facebook*, que permite que empresas e anunciantes criem e exibam anúncios direcionados aos usuários da rede social. É uma forma de publicidade paga que aproveita os dados e informações do *Facebook* para segmentar anúncios com base em interesses, demografia, localização geográfica e comportamento dos usuários.

Para realização da campanha será realizado um investimento trimestral de R\$2.000, sendo destinado no primeiro mês o valor de R\$800,00 e nos meses subsequentes R\$600,00. Como o objetivo é o conhecimento da marca, no primeiro haverá um investimento maior para as Campanhas de Engajamento.

9.2.5 Instagram Ads

O *Instagram Ads* é uma plataforma de publicidade do *Instagram*, uma das redes sociais mais populares do mundo. O *Instagram* é conhecido por ser uma plataforma visual, onde os usuários monitoram fotos e vídeos, interagem com postagens de outros usuários e seguem contas que lhes interessam.

Marketing de Conteúdo é uma abordagem estratégica de *marketing* focada em criar e distribuir conteúdos de valor, relevantes e consistentes para atrair e reter uma audiência claramente definida, e, ultimamente, para levar os clientes a ações lucrativas (CONTENT MARKETING INSTITUTE, WHAT, 2012, n.p).

Para a campanha será realizado um investimento trimestral de R\$2.000, sendo destinado no primeiro mês o valor de R\$800,00 e nos meses subsequentes R\$600,00. Como o objetivo é o conhecimento da marca, no primeiro haverá um investimento maior para as Campanhas de Engajamento.

9.2.6 Google Ads

O Google Ads é uma plataforma de publicidade online desenvolvida pelo Google. Anteriormente conhecido como Google AdWords, o Google Ads permite que empresas e anunciantes criem anúncios direcionados para alcançar seu público-alvo em diferentes canais do Google, como resultados de pesquisa, sites parceiros e aplicativos móveis.

A plataforma utiliza um modelo de pagamento por clique (PPC), onde os anunciantes pagam apenas quando alguém clica em seus anúncios. Isso torna o *Google Ads* uma forma eficaz de direcionar anúncios para usuários que estão interessados nos produtos ou serviços oferecidos.

A página tutorial (2020, online) do próprio site assim o descreve:

Quando alguém pesquisa no Google termos relacionados à sua empresa, seu anúncio pode ser exibido na parte superior ou inferior da página de resultados de pesquisa do Google com um rótulo de anúncio. O posicionamento do anúncio é determinado principalmente com base no grau de relevância e utilidade para a pessoa que pesquisou, no seu lance e em alguns outros fatores.

Para realização da campanha será realizado um investimento trimestral de R\$2.000, sendo destinado no primeiro mês o valor de R\$800,00 e nos meses subsequentes R\$600,00. Como o objetivo é o conhecimento da marca, no primeiro haverá um investimento maior para as Campanhas de Engajamento.

9.2.7 Site

O site da *Bed Stuy Brooklyn* é um canal de entrada, que o consumidor pode realizar pesquisa, de forma orgânica ou por meio de tráfego pago através do *Google ADS* e

Facebook ADS. Dessa forma, serão realizados alguns investimentos no site, mas nada brusco, visto que tem um posicionamento bom frente ao consumidor.

Utilizando o RD STATION ferramenta de análise de site, obtivemos o seguinte resultado:

O site em questão recebeu uma nota de desempenho de 36%, o que indica que há melhorias necessárias em várias áreas-chave, incluindo SEO, Mobile, Velocidade e Persuasão.

- SEO: O site alcançou uma pontuação perfeita de 6/6 em SEO, o que é positivo.
- Mobile: O site é responsivo e amigável para dispositivos móveis, obtendo uma pontuação de 1/1.
- Velocidade: O desempenho de velocidade do site está avaliado em 2/8, sugerindo a necessidade de melhorias.

No geral, o site precisa de melhorias em velocidade e persuasão para atrair e converter visitantes em clientes.

Além disso, é enfatizado que é importante manter a coerência entre a oferta principal do site e as fontes de aquisição de tráfego, tornar claro para os visitantes o próximo passo a ser dado no site, destacar as vantagens da oferta e proporcionar uma experiência de navegação adequada, inclusive em dispositivos móveis. Eliminar dúvidas dos visitantes e garantir a visibilidade dos botões de chamada para ação também são essenciais para melhorar a conversão.

Pensando nisso, fizemos a página inicial do site da *Bed Stuy Brooklyn* utilizando a ferramenta Wix.

No cabeçalho do site focamos em deixá-lo objetivo com as principais categorias como: promoção, Masculino, Feminino, Lançamento, Sobre Nós.

Além disso, reduzimos alguns elementos do site para obter velocidade de carregamento, mas deixamos as principais informações na página inicial:

Figura 65 - Site Bed Stuy Brooklyn - Página Inicial do Site



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 66 - Site Bed Stuy Brooklyn - Novidades e Promoções



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 67 - Site Bed Stuy Brooklyn - Novidades

FIQUE POR DENTRO DAS NOVIDADES

Insira o seu e-mail *

CONHEÇA A BED STUY

Av. Antônio Barbosa Filho, 1590 Jardim Francano –
Franca – SP CEP: 14405-000

Siga as nossas redes sociais



BED STUY BROOKLYN

agenciaharmoniacomunicacao@gmail.com

Fonte: Criação da **Agência Harmonia Comunicação**, 2023.

Foi criado também uma página institucional contando a história da marca:

Figura 68 - Site Bed Stuy Brooklyn - História da Marca



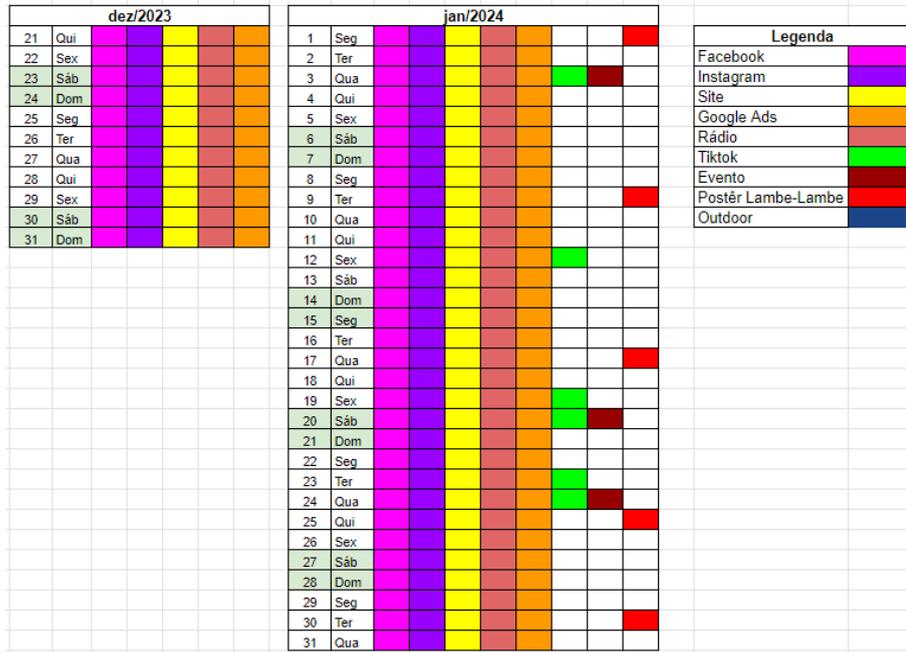
Fonte: Criação da **Agência Harmonia Comunicação**, 2023.

9.3 TÁTICAS DE MÍDIA, NO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados.

Para visualização dos veículos que serão utilizados foi elaborado um mapa de mídia para demonstrar o uso das estratégias durante o período da campanha.

Tabela 2 - Mapa de Mídia - Dez/Jan



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Tabela 3 - Mapa de Mídia - Fev/Mar



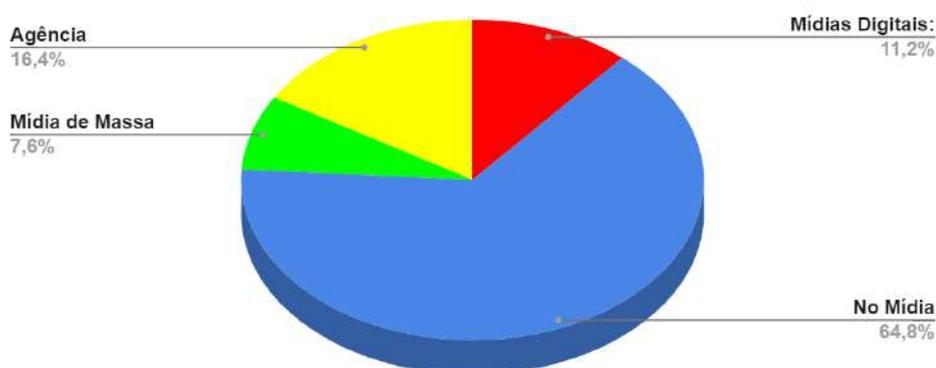
Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

10 PLANO DE CUSTO

Com base no plano de mídia, a **Agência Harmonia Comunicação** estabeleceu a criação do plano de custo, informando os veículos a serem anunciados, o custo de criação e o total.

Gráfico 2 - Plano de Custo Campanha

Custo de Campanha: “Dança, skate, música - A cultura por trás da arte”.



Fonte: Criação da **Agência Harmonia Comunicação**, 2023.

Tabela 4 - Plano de Custo Detalhado

	Custo de criação por	Quantidade	Custo de criação total
Facebook Ads	R\$ 4.000,00	TRIMESTRAL	4.000,00
Instagram Ads			
Tiktok			
Site	R\$ 2.200,00	TRIMESTRAL	2.200,00
Google Ads	R\$ 2.000,00	TRIMESTRAL	2.000,00
Poster Lambe-Lambe	R\$ 842,00	300	842,00
Evento	R\$ 36.820,00	R\$ 36.820,00	39.720,00
Faixa	R\$268,00	1	R\$268,00
Outdoor	R\$1.600,00	1 SEMANA	R\$4.800,00
Plataforma 360° p/ foto	R\$900,00	2	R\$1.800,00
Rádio	R\$20,00	182	R\$3.640,00
Jingle	R\$400,00	1	R\$400,00
PodCast	R\$500,00	3	R\$1500,00
Agência	R\$4.000,00	TRIMESTRAL	R\$12.000,00
TOTAL			R\$73.970,00

Fonte: Criação da **Agência Harmonia Comunicação**, 2023.

11 MÉTRICAS DE COMUNICAÇÃO

As métricas em comunicação são as medidas utilizadas para avaliar a eficácia de uma estratégia de comunicação. Essas métricas podem incluir o alcance da mensagem, o engajamento do público, o número de impressões, as conversões em vendas ou a aquisição de novos clientes. As métricas também podem ser usadas para medir a eficiência da comunicação em termos de custo-benefício, identificar pontos fortes e fracos da estratégia e fazer ajustes para melhorar o desempenho. Algumas das métricas de comunicação mais comuns incluem pesquisas de opinião, análises de mídia social, análises de tráfego do site, feedback de clientes e análises de e-mail *marketing*.

Conforme a afirmação redundante da Área da Comunicação:

As métricas de comunicação são essenciais para entendermos o impacto de nossas mensagens e atividades de comunicação. Elas nos permitem avaliar o desempenho de nossas estratégias, identificar pontos fortes e fracos e ajustar nossas táticas para obter resultados mais efetivos.

Figura 69 - Modelo de adoção de métricas de avaliação dos resultados das ações de comunicação offline e online



Fonte: MÉTRICAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING OFFLINE E ONLINE, 2013, online.

11.1 GESTÃO DAS REDES SOCIAIS

A ação de administrar consiste em ter conhecimento de tudo que envolve a gestão das redes sociais, como: quais canais são utilizados, as personas da marca, o público, como será a comunicação em cada rede, entre outras coisas.

A Gestão do Conhecimento acontece quando a organização é capaz de reunir, armazenar e transferir conhecimentos, provendo o acesso às fontes de conhecimento por meio de mecanismos de identificação e recuperação de informações, visando à aplicação do conhecimento às necessidades específicas da organização (ALAVI; LEIDNER, 2001).

Após a análise da marca e confirmação através da pesquisa realizada pela **Agência Harmonia Comunicação**, confirmamos que nosso público-alvo são jovens, homens, mas com grande participação feminina, de 19 a 24 anos, em sua maioria estudantes.

Em seguida são definidas as redes que serão utilizadas para a marca *Bed Stuy Brooklyn* sendo: *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* e *Site*. Para ocorrer o engajamento nas redes citadas, será criada um planejamento semanal: *Instagram* será realizado postagem de segunda a sábado, no intervalo das 9h00 às 17h00, e somente no sábado das 9h00 às 14h30; No *Facebook* as postagens seguirão de segunda à sábado, no intervalo das 10h00 às 14h00; No *Tiktok* será algo voltado para apresentação de novas coleções ou quando houver ensaios fotográficos.

Tendo o conhecimento dos dias e os horários ideais para cada canal, o agendamento das postagens de todos os canais deve ocorrer na mesma plataforma, Etus, a fim de otimizar o tempo. Somente o *Tiktok* será realizado de forma manual, devido ser algo mais humanizado e com uma frequência menor.

Após as postagens serão monitorado o engajamento e interações, para não perder nenhum retorno do público-alvo e converter em vendas.

Figura 70 - QrCode - Vídeo Institucional Bed Stuy



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 71 - QrCode - Vídeo Tik Tok 1



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 72 - QrCode - Vídeo Tik Tok 2



Fonte: Criação da **Agência Harmonia Comunicação**, 2023.

11.2 IDENTIDADE DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p. 71-81) representam "[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". As relações podem ser direcionais ou não direcionais.

Ainda sob a ótica de Marteleto (2001, p. 71-81),

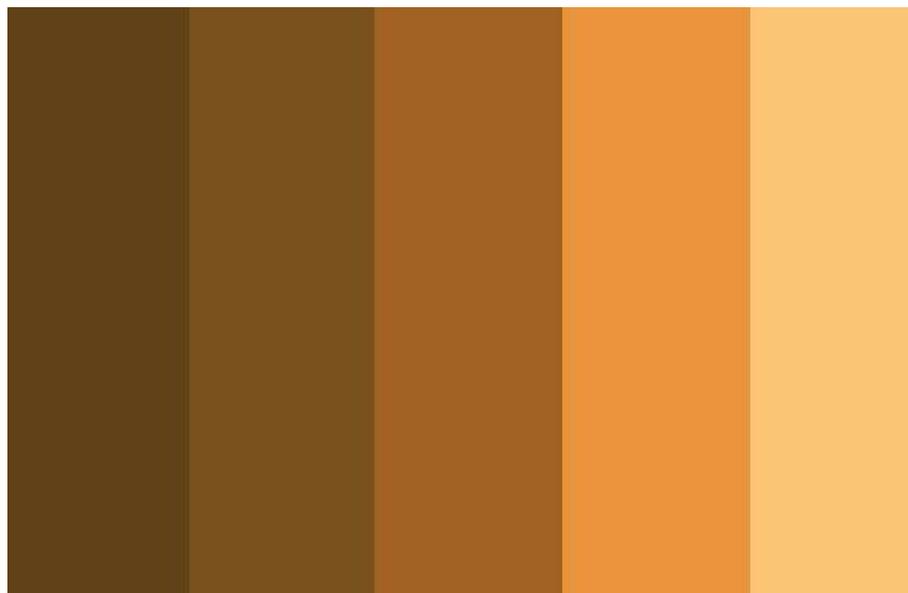
As redes nas ciências sociais designam normalmente – mas não exclusivamente – os movimentos fracamente institucionalizados, reunindo indivíduos e grupos em uma associação cujos termos são variáveis e sujeitos a uma reinterpretação em função dos limites que pesam sobre suas ações.

Sendo assim, as redes sociais são compostas por indivíduos, membros e organizações que visam ser reconhecidos, compartilhar e atingir novos indivíduos.

Através do reconhecimento entra um parte fundamental sendo a identidade da marca, que deve ser formulada para ter uma associação rápida e marcante. Segundo Kotler (2003) afirma que marca é qualquer signo que contenha significados e associações e representa um acordo com o cliente sobre a eficácia de um produto ou serviço.

Devido a isso, será utilizado o logo da marca, o mesmo estilo de escrita e objetos que remetem a marca, induzindo a longo prazo a um reconhecimento fácil. Nesse sentido, a identidade das redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* e *Site* seguirão o seguinte padrão: sempre que se tratar de postagens de imagem o vídeo, o fundo deverá ser em tons terrosos, um cor que remete mais a natureza e dá destaque ao estilo de roupa da marca, com pouca escrita e elementos, visto que a marca procura da todo enfoque as roupas e aos modelos.

Figura 73 - Tons Terrosos



Fonte: Barbara Duarte, 2023, online.

O conteúdo a ser postado deve ser variado, por exemplo: apresentação de produtos, vendas, datas especiais e diversos temas relacionados à marca para que o público interaja de todas as formas possíveis.

A identidade da marca nas redes seguirá sendo um fundo branco com o logo da marca, sendo um tamanho médio para reconhecimento. Será utilizada uma linguagem formal, culta, mas fazendo a utilização de gírias do estilo *streetwear*.

11.3 GESTÃO DE LEADS

O significado de lead é: aquele que tem interesse na marca ou já forneceu algum dado à empresa, sendo um possível público-alvo. A partir do compartilhamento da informação, a marca/empresa deve iniciar uma comunicação com *lead* para converter em venda.

A captura de leads se dará de ambas as formas, sendo uma orgânica e outra paga. A forma orgânica se dará através do compartilhamento de posts pelos leads, interações nas redes e por meio de visitas ao site e outras redes.

Em relação à captura paga será realizada por meio de anúncios pagos, que irão apresentar a marca no primeiro momento e depois direcionar produtos, serão utilizados o Google Ads e *Facebook Ads*.

Após o conhecimento do lead interessado será realizado contato ou caso tenha aceitado os cookies será realizado contato com o mesmo através de email *marketing*, ou direcionamento de mais informações, que será de responsabilidade do gestor de tráfego.

11.4 QUESTIONÁRIO NPS

O NPS ou *Net Promoter Score* (NPS) é um método de pesquisa de satisfação do cliente, que consiste em uma pergunta: o cliente estaria disposto a indicar os serviços e produtos de uma empresa a partir da experiência vivenciada. É uma pesquisa utilizada por muitas empresas para se ter a mensuração se o serviço está agradando e verificar a indicação a outros consumidores.

Será realizada a pesquisa via email, após o fechamento da compra, sendo enviado ao cliente com as seguintes questões: Qual a probabilidade de você recomendar a *Bed Stuy Brooklyn* para um colega?; De 1 a 10, qual a nota que você dá ao nosso atendimento?, ambas as perguntas com avaliação de 1 a 10; e será deixado um campo para sugestão e elogio.

Após o retorno das respostas será realizado uma análise e cruzamento de dados para identificar caso a nota tenha sido de um detrator ou foi o erro no atendimento do mesmo, desta forma, é possível implementar melhorias.

A marca trabalha diretamente no site com depoimentos do cliente, mas tal ação não demonstra com 100% de certeza a opinião sobre a marca, se a maioria dos clientes são detratores ou promotores.

Figura 74 - Depoimentos de Compras



Fonte: Site *Bed Stuy Brooklyn*, 2023, online.

Figura 75 - Depoimentos de Compras



Fonte: Site *Bed Stuy Brooklyn*, 2023, online.

11.5 KPIs e MÉTRICAS

O KPI ou Key Performance Indicator é uma técnica de Indicador-chave de Desempenho, a qual são medidas quantificáveis para compreender se os objetivos estão sendo atingidos. Conseqüentemente, esses indicadores determinam se é preciso tomar atitudes diferentes que melhorem os resultados atuais.

Conforme Indicadores Chave de Desempenho em *Marketing* (2020, p. 2):

Os indicadores chave de desempenho (KPI) são métricas que quantificam a performance de processos da empresa de acordo com as estratégias e objetivos organizacionais. Recentemente, os KPIs são considerados muito importantes no planejamento e controle de informação de suporte, pois criam transparência e dão apoio aos responsáveis para tomar melhores decisões.

Muitas vezes se confunde o KPIs com as Métricas, mas não são as mesmas coisas. A métrica é uma interpretação de uma medida ou conjunto de medidas usadas para

direcionar o projeto, ou seja, definem os parâmetros dos dados que uma organização usará para medir o desempenho.

Serão utilizadas três métricas que servirão como objetos de análise da empresa *Bed Stuy Brooklyn* mensuradas pelo Analytics, o primeiro é a atração avaliando o comportamento da audiência e comportamento dos usuários. A conversão: onde será analisado a taxa de cliques através do site, a taxa de conversão dos leads através das mídias sociais, e o índice de rejeição. E por fim, a receita, mensurando, o custo de aquisição por cliente, retorno sobre investimento e o ticket médio.

Serão utilizados os seguintes KPIs: *Stock Out* - Indica quantas vezes ou quantos dias um determinado produto em estoque chega ao saldo zero; Taxa de conversão de visitantes para *Leads* - calculando a conversão de visitantes do site para Leads; Custo por *Lead* (CPL) - nos permite conhecer o valor de cada lead gerado, dividindo a quantidade investida com o trabalho de *marketing* digital (R\$) pelo número de leads gerados; Índice de Churns - é uma métrica que aponta o número de clientes que deixaram de fazer negócios com a empresa em um determinado período de tempo.

11.6 ANÁLISE SERP

SERP ou *Search Engine Results Page*, traduzindo para o português seria página de resultados de pesquisa, que seria os resultados das buscas que o usuário realiza no Google ou em outro mecanismo de pesquisa. Dessa forma, o algoritmo do Google busca trazer os resultados mais relevantes para a pesquisa do usuário.

Realizamos uma pesquisa exploratória no Google para verificarmos o conhecimento sobre a marca e produtos. A primeira foi “moda *streetwear* franca sp”, não havendo nenhuma menção da marca na primeira página do Google e nem nas pesquisas relacionadas.

Figura 76 - Primeira página de resultados no Google

moda streetwear franca sp

Imagens Shopping Vídeos Notícias Maps Livros Vozes Finanças Todos os filtros Ferramentas

Aproximadamente 2.130.000 resultados (0,45 segundos)

Resultados para Franca - SP Escolher região

Locais Classificação Horário

Atitud Street Wear
4,9 ★★★★★ (53) Loja de Roupa
R. Unas Alves Taveira, 6354 (16) 3402-1091
Fechado - Abre ter. às 10:00
Compras na loja · Retirada na loja · Entrega

Impacto Street Wear
5,0 ★★★★★ (3) Loja de Roupa
R. Maj. Claudiano, 2044 (16) 3723-2430
Fechado - Abre ter. às 09:00
Compras na loja · Retirada na loja · Entrega

Hype Store
5,0 ★★★★★ (2) Loja de roupas para jovens
R. Campos Sales, 1979 (16) 99388-3838
Fechado - Abre ter. às 09:00
Compras na loja · Retirada na loja · Entrega

Mais lugares →

Mapa: Shopping do Calçado de Franca, Moda Urbana, Snapway Street, Hantty Modas, Loja INSTAGRAM, Universidade de Franca - UNIFRAN, Villa Eventos / Casarão, Tiãozinho Supermercados - Loja 2, Atitud Street Wear.

Fonte: *Print Screen Google*, 2023, online.

Figura 77 - Rolagem na página de resultados no Google

moda streetwear franca sp

Instagram
https://www.instagram.com/modaurbanafanca
Moda Urbana (@modaurbanafanca)
Estamos na Av. Dr Hélio Palermo, 2859, (16) 3723-8560, em frente ao City Posto Face: **Moda Urbana** Whats: (16) 99282-2416. fb.me/modaurbanafanca.
Não inclui: ~~streetwear~~ | Precisa incluir: **streetwear**

Instagram
https://www.instagram.com/adrenalinacentro
Adrenalina Surf Shop sc 1994 (@adrenalinacentro)
Rua Major Claudiano 2139-Centro, Franca... São vários modelos incríveis, aqueles clássicos que nunca saem de **moda!**... Polo Play - Franca SP

Facebook
https://www.facebook.com/Atitud Street Wear
Atitud Street Wear | Franca SP
Atitud **Street Wear**, Franca, Brazil. 1790 likes · 392 were here. Empresa preocupada em bem servir o cliente. Sempre com novidades na linha de **moda** jovem.
★★★★★ Avaliação: 3 - 2 votos
Não inclui: ~~moda~~ | Precisa incluir: **moda**

Facebook
https://www.facebook.com/ManuelaMendesModas
Manuela Mendes Modas | Franca SP
Manuela Mendes **Modas** - Page · Footwear store - Rua Professor Arthur Ewbank, Residencial Jardim Vera Cruz, Franca - SP, 14407-493, Brasil, Franca, SP, Brazil

Fonte: *Print Screen Google*, 2023, online.

Figura 78 - Final da página de resultados no Google

moda streetwear franca sp

Globo
<https://revistapegn.globo.com/noticia/2019/01/str...>

Streetwear impulsiona nova geração de pequenas grifes

28 de jan. de 2019 — É um mercado em **franca** expansão, que vem apoiado pelo boom dos tênis (os sneakers) como itens de desejo e hit de vendas de marcas como ...

Patrocinado

tribourbana.com
<https://www.tribourbana.com>

Tribo Urbana moda masculina - Franca

Marcas conceituadas e peças originais e garantia? Na nossa loja você encontra tudo isso. As mais procuradas do mercado de **moda masculina** você encontra em nossa loja!
 Confira nossos produtos · Conheça nossas peças! · Garanta já seu novo tênis
Liquidação de inverno: 40% de desconto em Jaquetas, Moletons

Outras pesquisas :

- moda **urbana masculina**
- adrenalina surf shop**
- loja adrenalina franca**
- moda **urbana loja**
- moda **urbana feminina**
- urbanic**

Fonte: *Print Screen Google*, 2023, online.

A segunda pesquisa relacionada foi o nome da marca “*Bed Stuy Brooklyn*”, e foi apresentado o site da empresa, mas verificando a página completa do Google é apresentando também informações sobre o bairro nos EUA.

Figura 79 - Primeira página de resultados no Google

bed stuy brooklyn

Imagens Vídeos E perigoso Notícias 1980s Nba França Jersey New york Todos os filtros Ferramentas SafeSearch

Aproximadamente 3.306.000 resultados (0,40 segundos)

bedstuy.com.br
<https://bedstuy.com.br>

BED STUY BROOKLYN
 Bed Stuy Brooklyn - CNPJ: 24.383.733/0001-10 / Franca - SP
 Ver todos Feminina Conjunto - Os mais vendidos bed stuy
 Você já visitou esta página várias vezes. Última visita: 10/09/2023.

As pessoas também perguntam:

- Onde mora o Chris Rock?
- Qual o bairro de Todo Mundo Odeia o Chris?
- Onde o Chris morava na série?
- Qual o nome da rua de Todo Mundo Odeia o Chris?

Feedback

Wikipedia
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Bedford-Stuyvesant>

Bedford-Stuyvesant – Wikipédia, a enciclopédia livre

Bed Stuy Bedford-Stuyvesant (também conhecido como Bed-Stuy) é o bairro

Restaurantes

Ver mais 25

Bed Stuy Fish Fry Restaurante
 Saraghita Pizzeria
 For All Things Good Be...
 Cuts & Slices Pizza
 Lucy's Vietnam... - Bedford...

Fonte: *Print Screen Google*, 2023, online.

Figura 80 - Rolagem na página de resultados no Google

bed stuy brooklyn

4 momentos importantes neste vídeo

De 01:26 É perigoso?

De 04:34 Bairro de Bedstuy

De 10:33 Rua do Chris

De 14:09 Bacon Elegantes

CONHECENDO O BAIRRO DO CHRIS | Bed-Stuy - NY

YouTube - Mundo Sem Fim
25 de set. de 2021

7 momentos importantes neste vídeo

TOUR EM BED-STUY | CONHECENDO O BAIRRO DO CHRIS

Visitamos a CASA DO CHRIS em Bed-Stuy no Brooklyn

YouTube - Dicas Nova York
22 de jan. de 2021

4K 360° Brooklyn | Uma experiência em Bed-Stuy (só doido ...)

YouTube - Patrick Lopes
16 de jun. de 2023

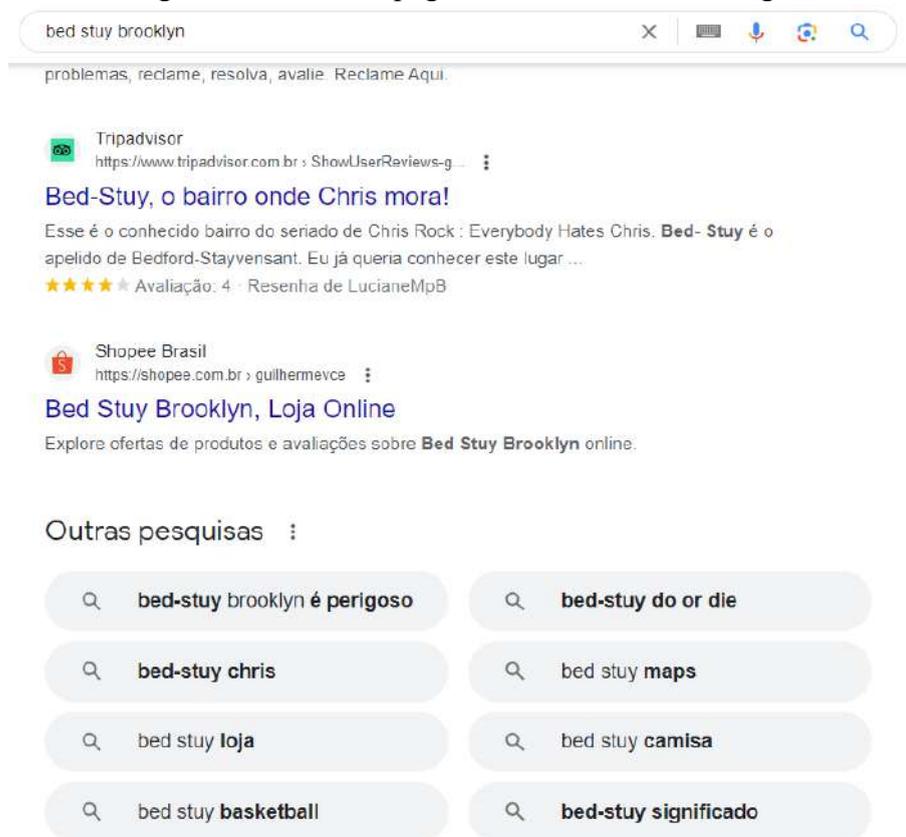
Ver tudo →

bedstuy.com.br
<https://bedstuy.com.br> c-lançamentos

LANÇAMENTOS - BED STUY BROOKLYN

Fonte: *Print Screen Google*, 2023, online.

Figura 81 - Final da página de resultados no Google



Fonte: *Print Screen* Google, 2023, online.

Após verificação, constatamos que a marca tem presença no segmento de mercado, mas tem que ser trabalhado e investido mais no SEO (otimização para mecanismos de busca), para que a marca seja mais relevante quando buscado termos diretamente relacionados.

Verificamos que quando realizamos a busca do CTA da marca (é qualquer chamada — visual ou textual — que leve o leitor ou visitante de uma página a realizar alguma ação), que é “O Estilo Mora Aqui” os mesmos são apresentados em primeiro lugar, sendo algo muito positivo, visto que nenhuma outra marca utiliza frases ou palavras relacionadas, e além de ser uma frase forte.

Figura 82 - Primeira página de resultados no Google

o estilo mora aqui     

Imagens Vídeos Shopping Notícias Livros Maps Voos Finanças

Aproximadamente 45.300.000 resultados (0.30 segundos)

 **Instagram**
https://www.instagram.com/b.s.brooklynfem_ 

BED STUY BROOKLYN Moda Feminina | O estilo mora aqui 🔥 (
 ...
 BED STUY BROOKLYN Moda Feminina | **O estilo mora aqui.** @b.s.brooklyn_|
 @bedstuyoficial • Enviamos para todo Brasil • Atendimento online 

 **YouTube**
<https://www.youtube.com/watch/> 

O estilo mora aqui Hoje, abrimos às portas para ... - YouTube

 **O estilo mora aqui** Hoje, abrimos às portas para que você se sinta em casa... (37) 98851-9548 linktr.ee/claret.uomo.
 YouTube · Claret Uomo · 3 semanas atrás

 **Facebook**
<https://www.facebook.com/.../Brilha+> 

O seu estilo mora aqui 🧡🍀 | By Brilha+

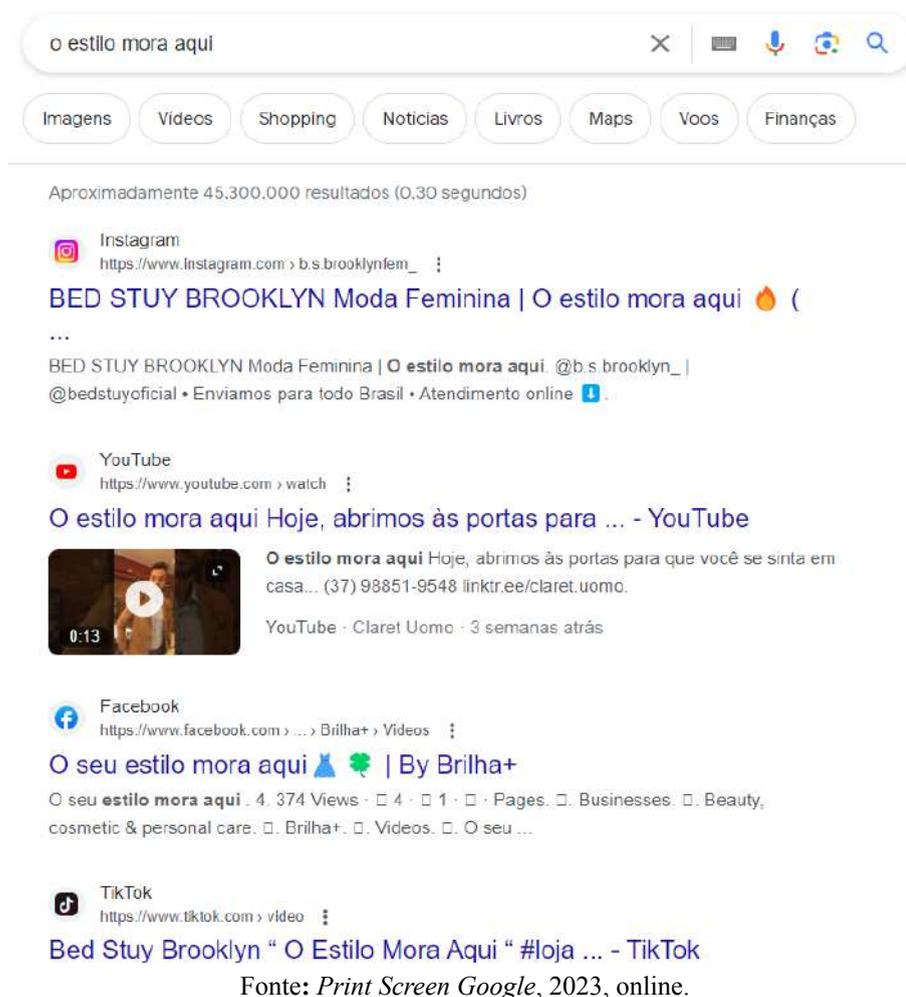
O seu **estilo mora aqui** . 4. 374 Views ·  4 ·  1 ·  Pages.  Businesses.  Beauty, cosmetic & personal care.  Brilha+.  Videos.  O seu ...

 **TikTok**
<https://www.tiktok.com/video/> 

Bed Stuy Brooklyn “ O Estilo Mora Aqui “ #loja ... - TikTok

Fonte: *Print Screen Google*, 2023, online.

Figura 83 - Final da página de resultados no Google



11.7 SEO

SEO é a sigla de *Search Engine Optimization* (otimização de mecanismos de busca), sendo um conjunto de estratégias de otimização de sites, blogs e páginas da web que visa melhorar o seu posicionamento nos resultados orgânicos dos buscadores.

Após a definição do público-alvo serão definidas as principais palavras-chaves através Google Adwords e otimização de imagens dos produtos vendidos, havendo tráfego para o site.

11.8 PALAVRAS-CHAVES

Palavras-chaves são termos compostos por uma ou mais palavras que resumem do que se trata um artigo ou conteúdo. No meio publicitário são importantes para guiar a otimização de um site ou de uma página, assim atraindo novos visitantes.

No caso da empresa *Bed Stuy Brooklyn* existe um pouco de conhecimento da marca, mas somente dentre aqueles que já consumiram ou já ouviram falar, desta forma, a estratégia do funil de venda será utilizada juntamente com as palavras-chaves.

Figura 84 - Funil de Vendas



Fonte: Agência *Fresh Media*, 2023, online.

Para trabalharmos, definimos as seguintes palavras-chave: estilo *streetwear*; estilo *streetwear* feminino; estilo *streetwear* masculino; estilo *streetwear* significado; estilo *streetwear* loja; estilo *streetwear* loja em Franca; roupa estilosa masculina; *bed stuy* Franca; *bed stuy* loja; *bed stuy brooklyn*;

11.9 MARKETING DE CONTEÚDO

O *marketing* de conteúdo é uma estratégia de atração de clientes por meio da criação de conteúdo relevante (textos, vídeos, *ebooks*). O *Marketing* de Conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto (TORRES, 2009, p. 87).

Uma das estratégias mais utilizadas é o *Inbound Marketing* que consiste em captar o interesse das pessoas de forma não invasiva ou interruptiva. Tal ação baseia-se em quatro pilares: 1º atrair: através de conteúdos relevantes; 2º converter: o intuito é transformar o visitante em lead; 3º vender: mostrar o seu produto ao consumidor, uma resolução; 4º encantar: manter um relacionamento com o lead, não deve haver a comunicação somente na hora da venda.

Figura 85 - Inbound Marketing



Fonte: *Rock Content*, 2023, online.

- Estratégia de guest post: a produção de conteúdo para outros canais, como *Tik Tok*, atraindo novos clientes oferecendo conteúdo de valor;
- Ações de *e-mail marketing* mais incisivas, pois a marca já trabalha com o envio.

Figura 83 - Envio de E-mail- marketing



Fonte: Site *Bed Stuy Brooklyn*, 2023, online.

11.10 INVESTIMENTO E ESTRATÉGIAS EM MÍDIAS DE TRÁFEGO

O tráfego pago hoje é uma ferramenta de grande importância para qualquer empresa, e existem várias ferramentas para atingir o público-alvo que deseja. Segundo Gomes (2021), o tráfego está associado às visitas e interações da loja ou da página online. Existem dois tipos de tráfego nas mídias digitais: orgânico e custeado. Segundo o autor, o tráfego orgânico é gratuito, ou seja, não há movimentações financeiras para ampliar os anúncios ou atingir um público específico selecionado.

Tráfego pago é qualquer público que chega ao seu site após clicar em um anúncio criado em uma plataforma de busca, rede social ou outro site.

Figura 87 - Vantagens do Tráfego Pago



Fonte: Copy Base, 2023, online.

A empresa já trabalha com tráfego pago nas redes sociais, sendo *Instagram Ads*, *Facebook Ads* e o *Google Ads*. Como a marca já tem um padrão de comportamento em relação às campanhas veiculadas, serão desenvolvidas campanhas que se co-relacionam para não haver a perda ou desinteresse do público.

Não esquecendo que a empresa como público-alvo: homens e mulheres, de 19 a 24 anos, com ensino médio completo, desta forma, será desenvolvida e veicula a campanha

mostrando os produtos mais vendidos, com um investimento de R\$8,00, durante 15 dias, através da visualização, o possível lead será direcionado ao site que solicitará email, para termos uma base para encaminhamento de email *marketing*.

A utilização de e-mail *marketing* em estratégias para e-commerce é obrigatória. Além da utilização desse recurso nas técnicas de *remarketing*, também é importante para alcançar pessoas que já demonstraram interesse em algum produto da loja. Por meio dele é possível atingir e converter usuários em clientes ao oferecer promoções, novos produtos cadastrados, entre outros, deixando a comunicação com o público mais efetiva e direta.

Logo após será veiculada uma campanha com maior afinamento para os clientes que demonstram interesse na compra, mas em alguma etapa desistiu, sendo instigado por cupons de desconto, com o valor de custo de R\$8,00, em 10 dias.

12 CONCEITO CRIATIVO

É amplamente reconhecido que as pessoas estão enfrentando uma crescente escassez de tempo em suas vidas, o que as leva a um ritmo acelerado nas atividades diárias. Isso também tem um impacto significativo na criação de conteúdo e publicidade. Portanto, ao desenvolver uma campanha publicitária, é crucial enfatizar a ativação dos sentidos para maximizar as chances de capturar a atenção do público. Quanto mais estímulos sensoriais forem incorporados, maior será a probabilidade de o material receber a atenção desejada por parte do consumidor.

De acordo com Patel (apud Nielsen 2022, online), é declarado que 79% dos leitores tendem a focar apenas em partes selecionadas de um texto online, em vez de ler o conteúdo na íntegra. Portanto, é de suma relevância que o design incorpore elementos que incentivam o leitor a se envolver e continuar a leitura do texto.

Considerando essas informações, é fundamental que o design das peças criadas para a marca *Bed Stuy Brooklyn* estabeleça uma conexão eficaz com seu público-alvo. Primeiramente, a criação deve despertar o interesse, motivando os consumidores a participarem do evento. Em seguida, é crucial manter uma comunicação consistente para fortalecer o relacionamento com aqueles que já foram alcançados, ao mesmo tempo em que se atrai novos clientes.

Conforme citado durante todo o trabalho, uma das principais “dores” encontradas na marca através de análises foi justamente a identidade visual que antes era muito difusa e que mudava constantemente. As mudanças que serão apresentadas a seguir (como a criação de um logo fixo) foram pensadas exclusivamente em reduzir esses ruídos na comunicação da *Bed Stuy* e trazer uma maior estruturação para essa identidade.

12.1 LOGO

Conforme cita Eva Heller (2014), a escolha das cores em nosso logo, violeta e preto, foram motivadas por alguns fatores como: o violeta é uma cor extravagante e seu uso não é casual, ao contrário de cores usuais como bege ou cinza. Quando alguém veste violeta, é com o objetivo de atrair olhares e destacar-se, não se misturando com o comum. Violeta é a cor da vaidade, o que condiz exatamente com a premissa de sermos uma marca de vestuário que tem como objetivo final destacar a estética única de utiliza. Ademais, é só por meio do

violeta que o preto se torna mágico e misterioso, compondo assim uma combinação única e com valor agregado para a marca, sendo repleta de simbolismo e força.

Como as cores violeta e preto são mais escuras, em fundos pretos ou com tons mais fechados a logo terá uma variação onde o degradê em preto será feito na cor branca para dar destaque ao contorno das letras.

Partindo da premissa de que existem no mundo 42 tons de roxo/violeta catalogados pelo homem, é comum trazê-las como sinônimos quando escolhemos as cores. O roxo é uma cor não espectral, ou seja, ela não aparece quando a luz branca reflete em um prisma e não está presente em uma roda de cores. Em vez disso, o roxo é uma mistura de azul e vermelho e está mais inclinado para a parte vermelha do espectro. O violeta, por outro lado, é uma cor espectral e aparece no comprimento de onda próximo a 440 nanômetros, perto do azul. Findadas essas diferenças, a cor definitiva que usamos durante a identidade visual se enquadra como violeta (tom mais aberto, suave e puxa mais para o azulado do que para sua outra cor matriz, o vermelho).

Código da cor utilizada: 8a2dbb

Análise da cor através do color-hex:

Figura 88 - Análise da Cor Utilizada no Logo

#8a2dbb Color Hex



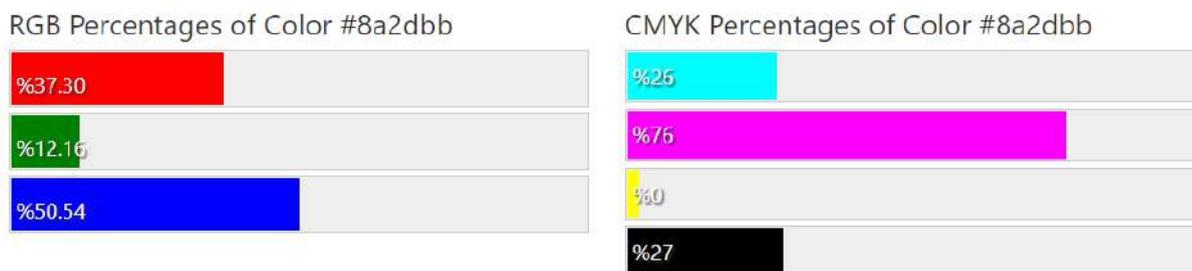
★ 0 Favorites 💬 0 Comments

Color spaces of #8a2dbb

RGB	138	45	187
HSL	0.78	0.61	0.45
HSV	279°	76°	73°
CMYK	0.26	0.76	0.00 0.27
XYZ	20.3893	10.8679	48.0368
Yxy	10.8679	0.2571	0.1371
Hunter Lab	32.9665	52.7083	-63.3173
CIE-Lab	39.3571	60.7042	-56.8105

Fonte: *Color Hex Color Codes*, 2023, online.

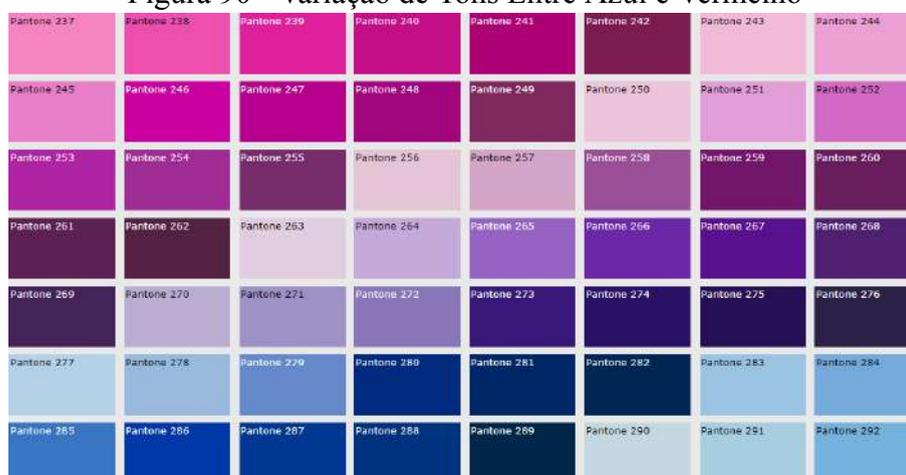
Figura 89 - Porcentagem de Cores



Fonte: *Color Hex Color Codes*, 2023, online.

Variações de tons entre o azul e vermelho:

Figura 90 - Variação de Tons Entre Azul e Vermelho



Fonte: *Color Hex Color Codes*, 2023, online.

As fontes utilizadas são “Attack Graffiti” nas palavras “*Bed Stuy*” e “*The Evil Within*” na palavra “*Brooklyn*”. A primeira fonte foi escolhida justamente por se parecer com os grafites produzidos pelos artistas de rua que estão intrinsecamente ligados à cultura e aos princípios que a marca traz consigo. Já a segunda é uma fonte um pouco mais rústica e despreziosa com o intuito de trazer a simplicidade e os diferentes estilos que se misturam nas artes urbanas.

Em toda a construção do logo as letras parecem “escorrer” justamente para se parecerem com a tinta que escorre das latas de spray assim que são aplicadas em uma arte.

O conceito dessa peça foi desenvolvido justamente para trazer à marca um logo fixo que será utilizado durante toda a comunicação da *Bed Stuy*, eliminando ruídos que apareciam anteriormente com o uso de uma logo diferente a cada coleção, causando certa confusão nos consumidores ao não ter uma identidade visual previamente definida.

12.2 TRÁFEGO PAGO

As peças do tráfego pago têm como objetivos principais apresentar a marca através de um post carrossel institucional e posteriormente reter uma atitude favorável de compra com um segundo post carrossel anunciando uma promoção “leve mais, pague menos”. A parte promocional foi inserida pois como já trabalhamos os estágios de prontidão de conhecimento, memorização e simpatia, trouxemos também um vislumbre do próximo passo do funil de vendas que seria a retenção da atitude favorável de compra, complementando assim todo a trajetória da campanha.

A identidade das peças é composta por fontes do tipo bastão (Poppins) com o intuito de deixar as artes com uma estética mais “clean” e menos poluída, trazendo uma fácil leitura e entendimento da mensagem a ser passada. Arelado a isso, há diversos letterings pela imagem com frases como “Splash colors” (nome da coleção da marca) de forma despojada para remeter aos letterings usados em grafite sem fugir da estética que a marca já apresenta. Trazemos também na composição os espaços em branco (espaços de respiro para a imagem não fica sobrecarregada), contraste e hierarquia (fontes variadas e imagens em tamanhos e proporções diferentes) e a repetição (o nome da coleção aparece repetidas vezes para causar impacto e uma memorização na mente do consumidor).

No primeiro carrossel (institucional), foi utilizado um fundo geral com tom terroso (marrom claro) que já é muito utilizado pela *Bed Stuy Brooklyn*, apresentando assim na primeira foto os modelos vestindo as roupas da marca. Logo em seguida, a segunda foto apresenta a frase “Venha conhecer nosso estilo, nossa história” com o intuito de causar a curiosidade do cliente para que ele entre de fato no perfil. O carrossel termina com mais fotos dos modelos apresentando as peças que a marca produz de forma bem leve.

No segundo carrossel, os tons terrosos continuam presente como pano de fundo para dar destaque aos modelos e aos produtos apresentados na primeira foto. A segunda imagem é um complemento da primeira justamente para que o cliente arraste para o lado e veja a publicação completa, nela contém as informações primordiais da promoção com as regras da campanha e o logo em destaque. O carrossel termina com os modelos usando mais itens da marca como forma de instigar o consumidor a consumi-las.

12.3 PÔSTER LAMBE-LAMBE

Para cada uma das quatro sub campanhas a serem realizadas, foi desenvolvido um pôster específico para cada evento, eles estarão posicionados nas ruas francanas com maiores picos de movimento, visando atrair olhares e a curiosidade dos transeuntes. . Em todos, o principal conceito aplicado foi o de “colagem”, onde vários elementos se fundem ao mesmo tempo para tornar a arte única e compreensível, trazendo assim todo o “caos organizado” da arte de rua. As cores fortes e chamativas no estilo neon passam a sensação de vibração e animação que queremos transmitir, utilizando símbolos característicos (skate, pistas, latas de spray, microfones, caixas de som etc) para identificar o tema central de cada evento. Diversas imagens são utilizadas para complementar a arte e ilustrar o que acontecerá caso o cliente compareça, despertando o desejo e a curiosidade de ir até o local.

Os referenciais inseridos nas peças se encontram dentro de boxes coloridos e chamativos para dar destaque às informações principais, se localizando sempre bem próximos ao logo da marca para que haja uma fácil identificação sobre quem está realizando os eventos.

12.4 OUTDOOR

Como o outdoor é um dos maiores meios de exibição de produtos e/ou mensagens em função do seu tamanho, as peças foram desenvolvidas visando uma leitura rápida e uma fixação objetiva. Para os 3 outdoors que usaremos durante a campanha, o conceito da colagem permaneceu juntamente a cor roxa de uma forma vibrante para chamar atenção dos consumidores e se destacar nos locais em que forem inseridos. O traço distintivo mais proeminente dessas peças publicitárias é o uso de uma técnica de efeito tridimensional (3D) que envolve a representação de uma lata de spray e um skate. Essa abordagem visa, primeiramente, evocar uma sensação inicial de estranheza ou surpresa nos espectadores, seguida de um subsequente aumento do interesse e da curiosidade em relação ao conteúdo da mensagem, resultando em uma maior retenção da atenção do público por um período prolongado.

Os referenciais se mantêm em destaque utilizando um box para separá-los do restante das informações. O contraste e a hierarquia se fazem presentes nas três peças justamente para que o olhar seja direcionado para os focos principais da nossa peça.

12.5 JINGLE

O jingle, consiste basicamente em uma mensagem de marketing em forma de música, criada com um refrão breve e simples, com o propósito de ser facilmente memorizada, foi escolhido por ser um meio muito reproduzido em grandes veículos de comunicação em massa (rádio e televisão) atingindo assim um maior número de pessoas que podem vir a se tornar potenciais consumidores após conhecer a marca. O objetivo é justamente promover a *Bed Stuy* frente ao público-alvo e cativar nosso público. O conteúdo do jingle visa destacar a atitude e a individualidade de uma marca de *streetwear*, incentivando os ouvintes a expressarem seu estilo pessoal com as roupas da marca.

12.6 PODCAST

Podcasts são um formato de conteúdo em áudio, este conteúdo é distribuído através de plataformas de *streaming* (como o *YouTube*, *Spotify* ou *Apple Podcasts*). É um material muito semelhante a um rádio, porém o *podcast* fica disponível nas plataformas para que o consumidor escute quando e onde quiser, não é necessariamente um programa ao vivo. Sendo assim, o significado de podcast é transmitir (cast) conteúdo sob demanda (*pod - personal on demand*). (FEEDGURUS, 2022, online).

Conforme a popularização dos *podcasts*, as empresas, marcas e negócios observaram que essa forma de conteúdo poderia ser uma ótima ferramenta de *marketing*, visto que é uma boa oportunidade de comunicação, tendo como objetivo levar mais informação, educar o público, produzir conteúdos criativos e entreter o público, em formato de áudio. Atualmente, é possível encontrar podcasts sobre vários temas nas plataformas de *streaming*, ou seja, é algo que tem cada vez mais fácil acesso para o consumidor. (ROCK CONTENT, 2023, online).

À vista disso, a **Agência Harmonia Comunicação** acredita que criação de um podcast próprio da *Bed Stuy Brooklyn* é uma grande oportunidade de *marketing*, para posicionamento da sua marca frente a seus consumidores e seu público-alvo. Por isso, será desenvolvida uma temporada piloto do Podcast *Bed Stuy*.

“Moda *streetwear* e a Juventude Brasileira com *Bed Stuy Brooklyn*” será a primeira temporada do podcast, contará com um total de 8 episódios de 30 minutos durante o

período de 2 meses. Os episódios serão semanais e disponibilizados nas principais plataformas de streaming, como *Spotify* e *Apple Music*.

No primeiro mês deste projeto, vamos explorar a história da marca e a cultura *streetwear*. Serão 4 episódios com esses temas. O primeiro episódio “*Bed Stuy Brooklyn*” abordará a história, missão e visão da marca. O segundo episódio “Moda *streetwear*: O que é e por que importa” levantará uma discussão sobre o conceito de moda *streetwear* e como a marca *Bed Stuy Brooklyn* encaixa-se nesse cenário. “Fundadores e Designers da marca” será o terceiro episódio, numa entrevista com os fundadores e o designer das peças de roupas, será abordado as influências e visões da marca. Para finalizar o mês, o quarto episódio “A relevância da Cultura *streetwear*” levantará temas como: explorar a cultura *streetwear* e sua importância para a juventude brasileira e como a marca promove essa cultura.

No segundo mês do projeto, será explorado o público-alvo, os valores da marca, as tendências da moda *streetwear* e o futuro da *Bed Stuy Brooklyn*. O quinto episódio “Conhecendo o Público-alvo” abordará detalhes sobre o público-alvo da marca e suas preferências de moda e estilo. “Valores da Marca e Inclusão”, o sexto episódio, irá trazer uma discussão sobre os valores da marca e o papel da mesma na promoção da inclusão e representatividade. O sétimo episódio “Tendências na Moda *streetwear*” irá explorar as tendências atuais no mundo *streetwear* e como a marca se mantém relevante e inovadora. Para encerrar a primeira temporada do *podcast* da marca, “O Futuro da *Bed Stuy Brooklyn*” levantará discussões sobre as perspectivas para o futuro da marca, planos de expansão e evolução para atender às necessidades em constante mudança do público.

13 PEÇAS

13.1 LOGO *BED STUY BROOKLYN*

Figura 91 - Logo Bed Stuy Brooklyn - Branco



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 92 - Logo Bed Stuy Brooklyn - Preto



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 93 - Logo Extenso Bed Stuy Brooklyn - Branco



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 94 - Logo Extenso Bed Stuy Brooklyn - Preto



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 95 - Logo Abreviado Bed Stuy Brooklyn - Branco



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 96 - Logo Abreviado Bed Stuy Brooklyn - Preto



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

13.2 POSTER LAMBE-LAMBE - ARTE COM GRAFITE

Figura 97 - Poster Lambe-Lambe - Arte Com Grafite



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 98 - Mockup de Apresentação do Poster Lambe-Lambe - Arte Com Grafite



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 99 - Mockup de Rua do Poster Lambe-Lambe - Arte Com Grafite



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

13.3 POSTER LAMBE-LAMBE - AULA DE DANÇA AO AR LIVRE

Figura 100 - Poster Lambe-Lambe - Aula de Dança ao Ar Livre



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 101 - Mockup de Apresentação do Poster Lambe-Lambe - Aula de Dança ao Ar Livre



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 102 - Mockup de Rua do Poster Lambe-Lambe - Aula de Dança ao Ar Livre



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

13.4 POSTER LAMBE-LAMBE - BATALHA DE RIMA

Figura 103 - Poster Lambe-Lambe - Batalha de Rima



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 104 - Mockup de Apresentação do Poster Lambe-Lambe - Batalha de Rima



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 105 - Mockup de Rua do Poster Lambe-Lambe - Batalha de Rima



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

13.5 POSTER LAMBE-LAMBE - COMPETIÇÃO DE MANOBRAS DE SKATE

Figura 106 - Poster Lambe-Lambe - Competição de Manobra de Skate



Fonte: Criação da **Agência Harmonia Comunicação**, 2023.

Figura 107 - Mockup de Apresentação do Poster Lambe-Lambe - Competição de Manobra de Skate



Fonte: Criação da **Agência Harmonia Comunicação**, 2023.

Figura 108 - Mockup de Rua do Poster Lambe-Lambe - Competição de Manobra de Skate



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 109 - Mockup dos Poster Lambe-Lambe da Campanha



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

13.6 CAMPANHA DE TRÁFEGO PAGO

Figura 110 - Primeiro Post Instagram



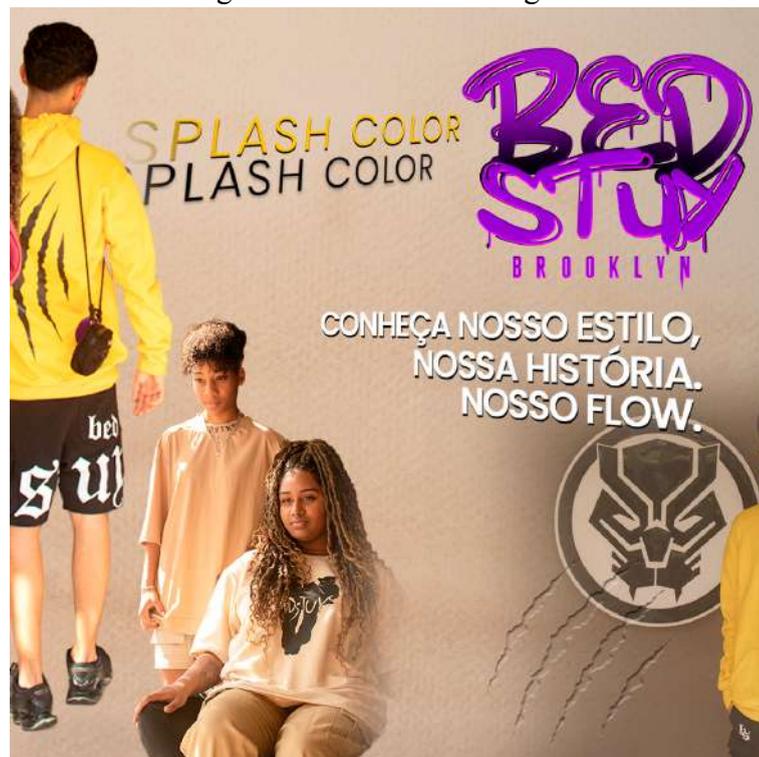
Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 111 - Post 3 - Instagram



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 112 - Post 2 - Instagram



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 113 - Post 1 - Instagram



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 116 - Post 3 - Instagram



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 117 - Post 2 - Instagram

A promotional graphic for BEDSTUY BROOKLYN. At the top left is the brand logo 'BEDSTUY BROOKLYN' in purple. To the right, a teal banner says 'PROMOÇÃO Leve MAIS pague MENOS.' Below this, the main slogan 'LEVE + PAGUE -' is displayed in large white letters. To the right of the slogan, it says 'Desconto aplicado no valor total da compra.' At the bottom, three purple circles represent discount tiers: '10%' for '1 produto', '20%' for '2 produtos', and '30%' for '3 produtos'. A purple 'B' logo is visible in the bottom right corner.

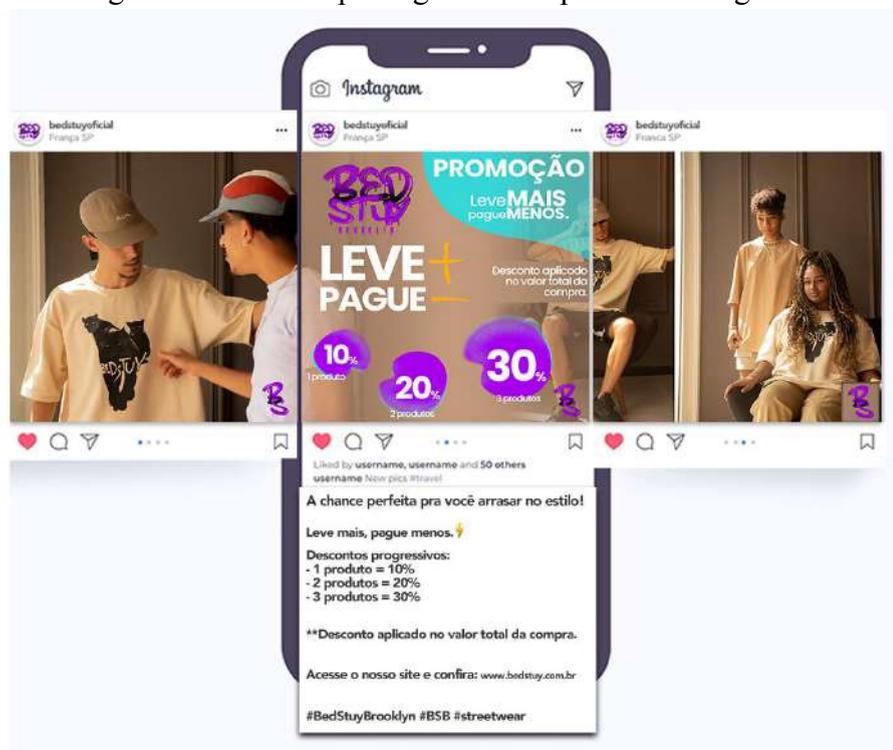
Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 118 - Post 1 - Instagram



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 119 - Mockup - Segunda Campanha - Instagram



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

13.7 OUTDOOR

Figura 120 - Mockup Outdoor



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 121 - Mockup Outdoor - 1 Placa



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 122 - Outdoor - 2 Placa



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 123 - Outdoor - 3 Placa



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

13.8 *SHOULDER BAG*

Figura 124 - Brinde Shoulder Bag - Preto



Fonte: Criação da **Agência Harmonia Comunicação**, 2023.

Figura 125 - Brinde Shoulder Bag - Branco



Fonte: Criação da **Agência Harmonia Comunicação**, 2023.

13.9 *BUCKETS*

Figura 126 - Bucket - Preto



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 127 - Bucket - Branco



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

13.10 FAIXA *BED STUY*

Figura 128 - Faixa Bed Stuy Brooklyn



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

13.11 ETIQUETA + *PLAYLIST*

Figura 129 - Etiqueta + Playlist



Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

13.12 SITE

Figura 130 - Site Bed Stuy Brooklyn - Página Inicial do Site



Fonte: Criação da Agência **Harmonia Comunicação**, 2023.

Figura 131 - Site Bed Stuy Brooklyn - Novidades e Promoções



Fonte: Criação da Agência **Harmonia Comunicação**, 2023.

Figura 132 - Site Bed Stuy Brooklyn - Novidades

FIQUE POR DENTRO DAS NOVIDADES

Inscri o seu e-mail *

Sign Up

CONHEÇA A BED STUY
 Av. Antônio Barbosa Filho, 1590 Jardim Francano -
 Franca - SP CEP: 14405-000

Siga as nossas redes sociais



BED STUY BROOKLYN

agenciaharmoniacomunicacao@gmail.com

Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

Figura 133 - Site Bed Stuy Brooklyn - História da Marca



🏠
👤
📧
📱

PROMOÇÕES
MASCULINO
FEMININO
LANÇAMENTOS
SOBRE NÓS



**A HISTÓRIA DA BED STUY
BROOKLYN**

A História da marca de roupas Bed Stuy Brooklyn é uma história marcada pelo Streetwear, uma forma de expressão que ressignifica sua essência e criou um nome de moda urbana. Tudo começou nas parcerias de Franca, onde um jovem empreendedor Igor Henrique, desafiado com a promessa de melhorar oportunidades de emprego, nutria um sonho simples, mas poderoso: proporcionar conforto e estabilidade para sua família. Após desistir de sua carreira como jogador de futebol, que teve uma ideia que mudou sua vida. Anunciando por modo a entrar no mundo, ele decidiu pedir ajuda ao seu pai para montar sua primeira loja de roupas. Com um modesto investimento de R\$300, ele adquiriu o Bed Stuy em busca de fornecedores e roupas que seriam vendidas em Franca, e assim a Bed Stuy teve seu início. O apoio da família foi fundamental, a primeira grande compra. Um caso de Franca para São Paulo, significou um investimento no sonho de Igor, mesmo que sua intenção era apenas comprar. De volta à cidade, ele embogou suas roupas de boliche, conquistando clientes, com calma, foi a descoberta do tecido natural para criar o primeiro modelo que a marca adotou, como o modelo Onda Quilada e o casaco de lã, que se tornaram peças essenciais. Com o crescimento das vendas, a necessidade de um local próprio se tornou evidente. Igor montou um espaço na casa de sua mãe e começou a construir as bases da Bed Stuy. Com experiência e habilidades empreendedoras, ele juntou recursos suficientes para estabelecer sua primeira loja oficial no Parque Vinte e Nove em Franca. São Paulo. Essa nova etapa marcou uma significação maior no mundo de roupas vendidas, o desenvolvimento empresarial acabou pelas ideias e ideias mais novas e melhores. A localização estratégica da loja permitiu que a comunidade se identificasse prontamente com a marca, impulsionando as vendas e criando impressionantes. A demanda constante levou à abertura de uma segunda loja no Centro de Franca, que se tornou um sucesso total entre os consumidores. A Bed Stuy Brooklyn não apenas mudou a forma única e genuína da identidade Franca, mas também criou uma comunidade de apoio e resiliência. Igor Henrique acredita a necessidade de integrar a sociedade como fundamento de sua missão. A Bed Stuy Brooklyn deixou de ser apenas uma loja para se tornar uma marca de fabricação própria, refletindo seu compromisso com a comunidade e seu desejo de fazer a diferença. A Bed Stuy Brooklyn não apenas criou uma marca de roupas, e uma história de determinação, apoio familiar e conexão com a comunidade. Ela prova que, com paixão, criatividade e persistência, é possível transformar um simples sonho em uma realidade inspiradora. Bem-vindo à jornada da Bed Stuy Brooklyn.

BED STUY BROOKLYN

agenciaharmoniacomunicacao@gmail.com

@siga por BED STUY BROOKLYN, Oficialmente criado com WU.com

Fonte: Criação da Agência Harmonia Comunicação, 2023.

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegar ao final desta jornada acadêmica é um momento significativo e de profunda gratidão. O Projeto de Graduação em Comunicação se revelou não apenas como um requisito acadêmico, mas como uma oportunidade valiosa de aplicar os conceitos e as teorias aprendidas ao longo de quatro anos de estudos. Foi uma experiência enriquecedora e desafiadora, que nos permitiu mergulhar no mundo real da comunicação e da publicidade.

Neste projeto, tivemos a oportunidade de colaborar com uma marca local de nossa cidade, Franca-SP, a *Bed Stuy Brooklyn*. Essa parceria nos proporcionou um profundo entendimento das complexidades envolvidas na comunicação de uma marca no contexto atual. Observamos que, embora a *Bed Stuy* tenha uma presença sólida no *Instagram* e no site, a comunicação da marca estava fragmentada, com diferentes tipos de identidade visual que dificultavam a memorização e a consolidação da marca.

Assim, nosso objetivo central ao planejar a estratégia de comunicação para a *Bed Stuy Brooklyn* foi redefinir o posicionamento da marca e estabelecer uma nova identidade visual. A abordagem é fundamental para ajudar a marca a se destacar em um mercado competitivo e criar uma conexão mais forte com seu público-alvo.

Durante o processo de desenvolvimento desse projeto, enfrentamos desafios significativos, desde a análise inicial da marca até a criação de um plano de ação abrangente. No entanto, esses desafios nos proporcionaram oportunidades de aprendizado e crescimento, fortalecendo nossas habilidades em pesquisa, estratégia e criatividade.

Olhando adiante, fica nítido que este trabalho representa um passo fundamental para o futuro da marca *Bed Stuy Brooklyn* em Franca- SP. O reforço das estratégias de publicidade e *marketing* que se inicia agora sinaliza um período empolgante de expansão de consumo na cidade e no Estado.

Este Projeto de Graduação em Comunicação não é apenas um ponto de partida, mas um investimento em um futuro promissor e uma prova do nosso comprometimento com o sucesso contínuo da marca.

REFERÊNCIAS

- A moda *streetwear* no Brasil. *Hoshwear*, 2023. Disponível em: <https://www.hoshwear.com/a-moda-streetwear-no-brasil>. Acesso em: 30 de maio de 2023.
- ALAVI, M; LEIDNER, D.E. *Review: knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues*. MIS Quartel, v. 25, n. 1, p. 107-136, 2001.
- AMERICACHIP. **Conheça o Brooklyn**: história, cultura, lugares para visitar e dicas. Disponível em: <https://americachip.com/brooklyn/>. Acesso em: 14 de ago. de 2023.
- AMBRÓSIO, V. **Plano de Marketing: um roteiro para a ação**. 2a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- BASEGGIO, Ana. **Relações Públicas: Planejamento e Comunicação**. 3 ed. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2012.
- BOSCARIOL, Matheus. **Podcast: o que é, para que serve e como fazer um podcast**. Rock Content, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/podcast-o-que-e-como-fazer-um-podcast/>. Acesso em 10 de out. de 2023.
- COLOR HEX**. Disponível em: <https://www.color-hex.com/color/8a2dbb>. Acesso em: 10 de out. de 2023.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Campanha**. 8.^a ed. São Paulo: Global, 2002.
- CRESCITELLI, Edson; FREUNDT, Valéria. *Métricas de comunicação de marketing offline e online*. **Revista FSA** (Centro Universitário Santo Agostinho), v. 10, n. 2, p. 18, 2013. Disponível em: <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/149/100#>. Acesso em: 10 de abr. de 2023.
- DILLON, W; MADDEN, T; FIRTLE, N. **Marketing Research in a marketing Environment**. Richard d Irwin, 1994.
- DOMINGUES, Ricardo; PEDROSA, Isabel; BERNARDINO, Jorge. **Indicadores chave de desempenho em marketing**. n. E35, p. 128-140, 2020.
- DOWLING, Grahame R; STAELIN, R. **A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity**. Journal of Consumer Research, Oxford University Press, vol. 21(1), pages 119-134, 1994..
- FREITAS, Cybele. **O comportamento do consumidor de streetwear**. 2020. 56f. Título de Bacharel - Centro Universitário Dinâmica das Cataratas, 2020.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar-abr. 1995. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCggnC/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 05 de set. de 2023.

GOMES, Débora. **TRÁFEGO PAGO: O QUE É, QUAIS AS VANTAGENS E COMO UTILIZAR NO SEU PROJETO.** [S.l.]. Samba Tech, 2021. Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/trafego-pago/>. Acesso em: 4 abr. 2023.

GOOGLE, suporte ao Google ADS. [s.d.]. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6227161?hl=pt-BR&sjid=15300223323518463374-SA>. Acesso em: 10 de set. de 2023.

HELLER, E. **A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** 1ª ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

JONES, JOHN P (Org.). **A Publicidade como negócio.** São Paulo: Nobel, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10ª. Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing da A a Z.** 4ª Ed. São Paulo: Campus, 2003.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing.** 4ª Ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000.

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

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

MALHOTRA, N. et al. **Introdução à pesquisa de marketing.** 1ª ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2005.

MARTELETO, Regina. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação.** Brasília, v.30, n.1, p. 71-81, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2001.

MAZZEU, Fábio. **Guia completo: O que é um podcast e como criar um?** FeedGurus, 2022. Disponível em: <https://feedgurus.com/podcast-o-que-e/>. Acesso em 10 de out. de 2023.

MICELI, A; SALVADOR, D. **Planejamento de Marketing Digital.** 2ª Ed. Brasport, 2017.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Comportamento de Consumo Simbólico: A Marca como Instrumento da Relação Pessoa-Objeto.** (Tese de Doutorado, FEA-USP). São Paulo, 2004. Disponível em:

<http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42520.pdf>. Acesso em: 12 de set. de 2023.

O que é o *streetwear*? Use **Prison**, [s.d]. Disponível em: <https://www.useprison.com.br/guia-streetwear-estilo-moda-roupa-blog#:~:text=Streetwear%20%C3%A9%20um%20estilo%20de,ao%20estilo%20de%20se%20vestir>. Acesso em: 14 de ago. de 2023.

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

PANTONE COLOURS. Disponível em: <https://www.pantone-colours.com/>. Acesso em: 10 de out. de 2023.

PATEL, N. **Como conseguir que 80% dos leitores leiam seu post até o fim**. Neil Patel [s.d]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/6-dicas-para-escrever-post-em-blog-que-sera-lido-ate-o-fim/>. Acesso em 14 de set. de 2023.

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

PORTELA, Ana Caroline; DA SILVA, Edson. **Estratégias de Marketing: Uma garantia de diferenciação da commodity para os consumidores**. São Paulo, 2009. Disponível: https://www.researchgate.net/profile/Edson-Da-Silva-2/publication/264856817_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_UMA_GARANTIA_DE_DIFERENCIACAO_DA_COMMODITY_PARA_OS_CONSUMIDORES/links/54dba6540cf28d3de65bc6fd/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-UMA-GARANTIA-DE-DIFERENCIACAO-DA-COMMODITY-PARA-OS-CONSUMIDORES.pdf. Acesso em 25 de abr. de 2023.

QUADROS, J. et al. **Os 4P's do Marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>. Acesso em 15 de maio. de 2023.

RADULESCU, V; CETINA, I. *Customer analysis, defining component of marketing audit. Procedia Social and Behavioral Sciences*, n. 62, p. 308-312, 2012.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

SHIELDS, B. **A diferença entre roxo e violeta**. Ehow, 2021. Disponível em: https://www.ehow.com.br/diferenca-entre-roxo-violeta-info_366110/. Acesso em: 10 de out. de 2023.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, M. et.al. **PERIFERIA: A MODA STREETWEAR POR MEIO DO UPCYCLING**, 2022. Disponível em: [ling.pdf](#). Acesso em 6 de set. de 2023.

SILVA, Renata. **Modalidades e etapas da pesquisa e do trabalho científico**. São José: USJ, 2008 (mimeo)._____; URBANESKI, Vilmar. Metodologia do trabalho científico. Indaial: UNIASSELVI, 2009.

SILVEIRA, H. **SWOT. IN: Inteligência Organizacional e Competitiva**. Org. Kira Tarapanoff. Brasília. Ed. UNB, 2001.

SIQUEIRA, André. **Persona: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa...** Resultados Digitais, 2023. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/>. Acesso em 18 de jun. de 2023.

SISSOR, J.Z; BUMBA, L. **Planejamento de Mídia**. Tradução: Karin Wriight. São Paulo, Nobel, 2001.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. **Marketing Estratégico**. Disponível em < <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/182/Marketing%20estrat%C3%A9gico.pdf?sequence=1>>. Acesso em 15 de abr. de 2023.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo. Novatec Editora, 2009.

VENÂNCIO, Cláudio. **O urgente substitui o importante e ficamos com os briefings por telefone**. Mercado Global, n. 89, 1993.

VERONEZZI, José C. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2009.

VOLPATO, Bruno. **Tráfego pago: o que é e quais são os principais tipos**. [S.l.]. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/trafegopago/#:~:text=Tr%C3%A1fego%20pago%20na%20internet%20%C3%A9,de%20vendas%20ou%20de%20conv%20ers%C3%A3o>. Acesso em: 4 de abr. de 2023

What Is Content Marketing?. Content Marketing Institute. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Acesso em 23 de set. de 2023.

APÊNDICE A - PESQUISA DE MERCADO

Bed Stuy Brooklyn

O presente formulário tem como objetivo tomar conhecimento da marca em Franca e Região.

E-mail:

1 - Nome

2 - Idade

- 15-18
- 19-24
- 25-30
- 31 ou mais

3- Sexo

- Feminino
- Masculino
- Outros

4 - Escolaridade

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior
- Ensino Superior Incompleto
- Prefiro Não Dizer

5 - Estado Civil

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

6 - Profissão

- Estudante
- Emprego Fixo
- Intermitente
- Estagiário
- Desempregado

7 - Com que frequência você adquire roupas?

- Sempre
- Bastante
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

8 - Você tem algum estilo preferido de roupa?

- Estilo Clássico
- Estilo Casual
- Estilo Romântica
- Estilo Natural
- Estilo Vintage
- Outros

9 - O que te faz comprar ou usar determinada marca de roupa?

10 - Cite uma marca que compra com frequência?

11 - Você conhece o estilo StreetWear?

- Sim
- Não

12 - Você conhece a marca *Bed Stuy Brooklyn*?

- Sim
- Não

13 - Se sim, o que te faz usar essa marca?

14 - Caso conheça, qual o sentimento que tem em utilizar a marca?

APÊNDICE B - VÍDEO INSTITUCIONAL *BED STUY BROOKLYN*

Peça: Vídeo 1'20"

Agência: Harmonia Comunicação

Cliente: *Bed Stuy Brooklyn*

Produto: Vídeo Institucional *Bed Stuy*

Título: *Bed Stuy*, onde estilo e autenticidade se encontram.

Link:

https://drive.google.com/file/d/1_XzwjxtQAypXMIseWuw9xKafTuWU8iC3/view?usp=sharing

VÍDEO	ÁUDIO
<p>Cena 01: Jhonin fazendo uma manobra de skate.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca da Bed Stuy - Lettering: apresenta 	<p>tec.: Música: "P.I.M.P" de 50 Cent como trilha sonora.</p>
<p>Cena 02: Deivid na loja, o fundo com o quadro da pantera e o escrito "Bed Stuy", Deivid pousa com a camiseta da Bed Stuy e de "juliete"</p>	
<p>Cena 03: Marco Aurélio fazendo manobra de skate na pista de skate do Bueno.</p>	
<p>Cena 04: Deivid e Jhonin interagindo entre si na loja da Bed Stuy e com roupas da marca.</p>	
<p>Cena 05: Jhonin fazendo manobras de skate com roupa preta. Tela dividida em duas.</p>	
<p>Cena 06: Deivid se olhando no espelho com moletom amarelo, shorts preto e <i>bag</i> preta da Bed Stuy.</p>	
<p>Cena 07: Tela dividida em 3 e batalhas de rima acontecendo entre dois homens</p>	

Cena 08: Esther sentada na poltrona, pousando com roupas da Bed Stuy em branco e preto, vídeo com efeitos de colagem e filme antigo.	
Cena 09: Careca fazendo manobras de skate com uma blusa listrada e calça jeans.	
Cena 10: Meninas, uma sentada na poltrona e outra em pé pousando com as roupas da Bed Stuy, vídeo com efeitos de colagem e papel rasgado.	
Cena 11: Tela dividida em duas: Esther e Jhonin pousando com bonés e roupas da Bed Stuy.	
Cena 12: Esther e Jhonin juntos pousando com roupas da Bed Stuy.	
Cena 13: Deivid com roupa da Bed Stuy atuando com DJ em uma festa.	
Cena 14: Careca fazendo manobras de skate com uma blusa listrada e calça jeans.	
Cena 15: Tela dividida em dois: homem fazendo grafite colorido em uma parede.	
Cena 16: Close no escrito Bed Stuy em shorts preto.	
Cena 17: Close nos pés de uma jovem mulher dançando <i>hip-hop</i> .	
Cena 18: Deivid pousando com roupas da Bed Stuy e colocando a mão na juliete.	
Cena 19: Encerramento, entra logo da Bed Stuy e referenciais.	

APÊNDICE C - VÍDEO PARA TIK TOK BED STUY BROOKLYN

Peça: Vídeo 15"

Agência: Harmonia Comunicação

Cliente: *Bed Stuy Brooklyn*

Produto: Vídeo para o Tik Tok *Bed Stuy*

Link: https://drive.google.com/file/d/18cWrBRuUBo1MC-Zm6w481c_x8O6l7x5P/view / <https://drive.google.com/file/d/18l9MFf0moM-CT2fmTmRv5aGCJ8qxQGbQ/view?usp=sharing>

VÍDEO	ÁUDIO
Cena 01: Jhonin usando moletom e calça bege da <i>Bed Stuy</i> . O mesmo olha para câmera.	tec.: Música: Public Service Announcement (Interlude) do Jay Z como trilha sonora.
Cena 02: Deivid ao fundo do quadro da pantera e do escrito <i>Bed Stuy</i> . Em pé e usando camisa bege, shorts preto e boné bege <i>Bed Stuy</i> .	
Cena 03: Jhonin senta na cadeira.	
Cena 04: Deivid agora sentado na cadeira, passa a mão e ajeita o boné <i>Bed Stuy</i> .	
Cena 05: Jhonin com roupas da <i>Bed Stuy</i> olha para câmera.	
Cena 06: Deivid em pé ajeita a camiseta da <i>Bed Stuy</i> e olha para baixo. Câmera faz um close na estampa da camiseta do Deivid.	
Cena 07: Encerramento: Deivid e Jhonin juntos em pé com as roupas da <i>Bed Stuy</i> .	

APÊNDICE D - LETRA JINGLE

Link:

https://drive.google.com/file/d/1NiRLjuLGRCjL5FHB8vBVhMQ00mh2_H2u/view?usp=sharing.

De carona numa bike, essa história começou
Batendo de porta em porta, o produto conquistou
Muita criatividade pra bombar na internet
Muito estilo e ousadia, e a galera agora pede

Bed Stuy, Bed Stuy

Uma marca de paixão
Estilo de rua autêntico
Feito com coração

Bed Stuy, Bed Stuy

Uma marca de paixão
Estilo de rua autêntico
Feito com coração

Surgiu na periferia
E conquistou o seu lugar
A força da comunidade
Chega junto pra ficar

Bed Stuy, Bed Stuy

Uma marca de paixão
Estilo de rua autêntico
Feito com coração

Bed Stuy Brooklyn. Seja cultura. Vista o estilo. Junte-se a nós.