

Uni-FACEF

Centro Universitário Municipal de Franca

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**ALENCAR MENDES DE OLIVEIRA FILHO
BEATRIZ ASTUN GOULART GIUBERTI
ISABELLA ELEONORA QUEIROZ BORGES
MATHEUS HENRIQUE RIBEIRO ANDRADE
MARIA JÚLIA SILVA SOUZA
NATÁLIA TAVEIRA ALMEIDA
REBECA GARCIA PEREIRA**

**A EVOLUÇÃO DA MARCA ORCADE: Um Estudo de Branding e
Gestão**

FRANCA

2024

**ALENCAR MENDES DE OLIVEIRA FILHO
BEATRIZ ASTUN GOULART GIUBERTI
ISABELLA ELEONORA QUEIROZ BORGES
MATHEUS HENRIQUE RIBEIRO ANDRADE
MARIA JÚLIA SILVA SOUZA
NATÁLIA TAVEIRA ALMEIDA
REBECA GARCIA PEREIRA**

**A EVOLUÇÃO DA MARCA ORCADE: Um Estudo de Branding e
Gestão**

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

Orientadora: Profa. Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury
Orientador: Prof. Me. Nilton de Paula Pereira

FRANCA

2024

O45e Oliveira Filho, Alencar Mendes de

A evolução da marca Orcade: um estudo de branding e gestão. / Alencar Mendes de Oliveira Filho, Beatriz Astun Goulart Giuberti, Isabella Eleonora Queiroz Borges, Matheus Henrique Ribeiro Andrade, Maria Júlia Silva Souza, Natália Taveira Almeida, Rebeca Garcia Pereira. – Franca (SP): Uni-FACEF, 2024.

208f. il.

Orientadora: Profa. Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury
Bacharelado em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
Trabalho de Conclusão de Curso

**ALENCAR MENDES DE OLIVEIRA FILHO
BEATRIZ ASTUN GOULART GIUBERTI
ISABELLA ELEONORA QUEIROZ BORGES
MATHEUS HENRIQUE RIBEIRO ANDRADE
MARIA JÚLIA SILVA SOUZA
NATÁLIA TAVEIRA ALMEIDA
REBECA GARCIA PEREIRA**

**A EVOLUÇÃO DA MARCA ORCADE: Um Estudo de Branding e
Gestão**

Orientadora: Profa. Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury
Orientador: Prof. Me. Nilton de Paula Pereira

Franca, 07 de Novembro de 2024.

Orientadora::

Nome: Profa. Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury
Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

Orientador:

Nome: Prof. Me. Nilton de Paula Pereira
Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

Examinadora:

Nome: Profa. Ma. Alba Valéria Penteado Orsolini
Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

Examinador:

Nome: Prof. Me. Eduardo Vicente Soares
Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

“Um dos clichês mais populares em marketing, hoje, é dizer que uma empresa vitoriosa é aquela que está sempre superando a expectativa dos clientes. Atender às expectativas do cliente irá apenas satisfazer os clientes; excedê-las irá encantá-los.”
(Kotler)

Nós, da agência UNIT Comunicação, dedicamos este trabalho a todos que, de alguma forma, fizeram parte desta jornada. Às nossas famílias, pelo amor incondicional e pelo apoio constante em cada etapa de nossa formação. Aos amigos que estiveram ao nosso lado, incentivando-nos e compartilhando cada conquista. E, especialmente, a todos os professores do curso de Publicidade e Propaganda da UniFacef, que contribuíram para o nosso crescimento, inspirando-nos e desafiando-nos a cada novo aprendizado. Este trabalho é o reflexo de cada contribuição, de cada incentivo e de cada momento compartilhado ao longo desta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Eu, Rebeca Garcia, agradeço, primeiramente, a Deus, pois a Ele pertence toda honra e glória. Sem Sua presença constante ao meu lado, guiando-me e fortalecendo-me a cada passo dessa jornada, eu não teria conseguido superar os obstáculos e alcançar os meus objetivos. Sua luz iluminou meu caminho, dando-me sabedoria nos momentos difíceis. Toda a minha gratidão por nunca me deixar sozinha e por ser minha maior fonte de fé e inspiração.

Aos meus queridos pais, Eron e Valda, minha gratidão eterna. Sem o apoio, o amor incondicional e os ensinamentos que vocês me deram ao longo da vida, eu jamais teria chegado até aqui. Vocês sempre estiveram ao meu lado, nos momentos mais desafiadores, me incentivando a seguir em frente e a acreditar em mim mesma. Cada palavra de incentivo, cada gesto de carinho e cada sacrifício foram fundamentais para eu conquistar meus sonhos. Vocês são, e sempre serão, minha maior base, minha inspiração e minha força. Dedico este trabalho a vocês, com todo o meu amor e gratidão, por serem os pilares da minha vida.

Aos meus professores e orientadores da universidade, registro meu sincero agradecimento. Vocês não foram apenas educadores, mas também mentores que, com paciência, dedicação e conhecimento, moldaram minha trajetória acadêmica. As valiosas lições que aprendi em sala de aula e fora dela me prepararam para enfrentar os desafios do mundo. Obrigada por acreditarem no meu potencial, por me guiarem e por plantarem em mim o desejo de continuar crescendo e aprendendo.

Por fim, gostaria de agradecer imensamente ao grupo com quem tive a honra de realizar este trabalho. Cada um de vocês foi essencial para que pudéssemos

superar os desafios e alcançar nossos objetivos. A colaboração, a troca de ideias e o apoio mútuo fizeram toda a diferença nessa caminhada. Agradeço pela dedicação, pelo comprometimento e por todo o aprendizado que compartilhamos ao longo desse processo. Este trabalho é o reflexo do nosso esforço conjunto e da nossa união como equipe.

Eu, Isabella Queiroz, agradeço, de todo o coração, à minha mãe Mônica, que sempre foi minha maior fonte de força e apoio incondicional; ao meu irmão Miguel, meu parceiro de vida, que compartilha comigo cada passo dessa jornada; ao meu padrasto Paulo, por todo o suporte e carinho ao longo do caminho; ao meu bisavô Benedito, o maior coração que conheci e que me ensinou o verdadeiro significado da persistência; à minha bisavó Zelinda, minha segunda mãe, que sempre cuidou de mim com tanto amor; aos meus avós Kátia e Mauro, por todo o amparo e carinho que nunca me faltaram. E, por fim, aos meus colegas de trabalho, em especial à Beatriz, por todo o apoio neste último ano; ao Matheus e ao meu amigo João, que estiveram comigo desde o início; e à Natalia, pela amizade constante. Cada um de vocês é parte essencial dessa conquista. Diante disso finalizo: "Vamos na pracinha pegar florzinha dos desejos (dente-de-leão), vô Dito." Graças a vocês, hoje colho muitos frutos que semeei com aquela "florzinha dos desejos".

Eu, Beatriz Astun, agradeço, primeiramente, ao meu Pai do Céu. Obrigada, meu Deus, pela oportunidade de viver tudo isso e por estar ao meu lado em cada momento. Minha gratidão se estende à minha família. Pai e mãe, que sorte a minha tê-los. Obrigada por todo o esforço e apoio na realização deste sonho. Bruna, minha querida irmã, você foi essencial em tudo isso. Obrigada por ser quem você é; juntas sempre! Matteo, você foi o melhor presente que eu poderia ter recebido. Sua presença me deu força e motivação para concluir mais essa etapa. Agradeço também

ao Gabriel, meu namorado. Você foi meu refúgio em momentos difíceis; com você, tudo se tornou mais leve. Obrigada pelo seu apoio e energia. Te amo! Agradeço às minhas amigas, em especial às de infância Aninha, Duda, Maju e Isa, que sempre vibraram comigo a cada conquista. Também sou grata aos colegas que conheci ao longo do curso, que me acolheram desde o início. Destaco a Isa, uma amiga que quero levar para a vida; minha gratidão a você! Por fim, não poderia deixar de agradecer a todo o corpo docente do curso, que me acolheu desde o primeiro dia de faculdade. Contem sempre comigo!

Eu, Natalia Almeida, agradeço, primeiramente, a Deus e a Nossa Senhora, por me guiar e me dar forças nos momentos mais desafiadores. Sem Sua luz, não seria possível superar os obstáculos e alcançar meus objetivos. Agradeço também à minha família, pelo amor, compreensão e apoio incondicional ao longo de toda essa caminhada acadêmica. Vocês foram a minha base e inspiração para eu seguir em frente. Agradeço também ao meu noivo Henrique, que esteve presente nos momentos de descontração, mas também nos momentos mais difíceis; agradeço pelo apoio emocional e por sempre acreditar no meu potencial. Aos professores e orientadores, sou imensamente grata por todo o apoio, pela paciência, orientações valiosas e incentivo contínuo. Suas lições foram muito além das salas de aula, marcando profundamente minha trajetória. E por último, porém não menos importante, um agradecimento especial à Agência UNIT Comunicação: Matheus, Isabella, Beatriz, Maria Júlia, Rebeca e Alencar, que compartilharam comigo desafios e conquistas e que me proporcionaram um ambiente de troca e crescimento mútuo. Juntos, enfrentamos e concluímos mais uma jornada. Henrique, Roberto, Ivani, Gustavo, Thaisa, Samuel, Leonardo, Marina, Vinicius, Lorenzo, Daniel, Suraia e Lucas Ramos... Agradeço, honro e dedico a vocês este trabalho.

Eu, Matheus Andrade, agradeço primeiramente aos meus pais, Lismara Ribeiro Andrade e Márcio Donizete de Andrade, por todo o exemplo e amor incondicional durante todos os momentos. Também gostaria de agradecer ao meu irmão, Victor William Ribeiro Andrade, e, de modo especial, a todos os Betos, que estiveram presentes no decorrer de todo o período de faculdade, com idas e vindas, que, mesmo estando distantes, se mantinham sempre em contato; aos meus amigos Isabella Queiroz, João Neves e Beatriz Astun, além de toda a Agência UNIT Comunicação, por estarem comigo durante os dias de faculdade e não desistirem de mim nem nos piores dias. Assim como a todos os roommates que tive o prazer de conviver durante todo esse período: Paulo Cinti, Rafael Queiroz e Carlos Sibila. E por último, a todos os meus avós e bisavó, Vovô Jufar, Vovó Zeza, Vovó Selma e Vó Vanilda, por manterem minha família sempre unida e por trazerem comida e café à mesa quando mais precisamos.

Eu, Maria Júlia Silva Souza, agradeço primeiramente a Deus por iluminar o meu caminho e me ajudar a seguir com o sonho dos meus estudos. Aos meus pais, que nunca mediram esforços para me ajudar em cada etapa. Ao meu filho Lucca, que me deu mais força para seguir minha trajetória. Ao meu parceiro de vida, José Higor, que sempre me apoiou e nunca me deixou desistir. A todos os professores e colegas de classe e, principalmente, à minha agência: Natália, Rebeca, Matheus, Alencar, Beatriz e Isabella. Agradeço pela parceria e construção do PGC.

Eu, Alencar Mendes de Oliveira, agradeço ao meu pai, Alencar Mendes de Oliveira, à minha mãe, Rosângela Cristina Fernandes de Oliveira, ao meu irmão, Leonardo Fernando de Oliveira, ao meu primo, Antônio de Pádua, e à minha namorada, Gabrielle Leonel, pelo apoio incondicional e contribuição fundamental para meu crescimento pessoal e profissional. Expresso também minha gratidão ao

professor André Luís Centofante Alves, cuja presença e orientação foram decisivas para minha formação acadêmica e pessoal. Aos demais professores, sou grato por suas aulas e orientações, que me proporcionaram uma visão crítica e reflexiva, indo além do conhecimento teórico. Por fim, agradeço aos colegas e amigos que compartilharam essa jornada de quatro anos, cujas experiências e amizades enriqueceram minha trajetória acadêmica.

RESUMO

No presente trabalho de conclusão de curso, apresenta-se a elaboração de uma campanha desenvolvida pela agência UNIT Comunicação, apresentada à empresa **Orcade**, uma empresa calçadista com 38 anos de história na tradicional cidade do calçado de Franca-SP. A partir do interesse pela moda e proximidade com a marca, foi realizado um estudo de branding para a mesma. Inicialmente, com o briefing realizado pela UNIT Comunicação, constatamos um potencial trabalho de expansão de branding para a marca, visando esta se comunicar e alcançar uma faixa etária mais jovem em relação às suas principais consumidoras. Após as análises mercadológicas, sendo estas: Matriz BCG, Ciclo de Vida do Produto, Forças de Porter e Análise SWOT, e com base nas informações obtidas durante uma pesquisa quantitativa com clientes da marca, criamos um planejamento anual, em que buscamos associar a marca a potenciais clientes mulheres, com o hábito de estarem presentes em redes sociais. A campanha escolhida para ser trabalhada durante o artigo foi a campanha que seria realizada em novembro, "*Create Yourself*". A campanha conta com um planejamento de comunicação que busca fortalecer o posicionamento da marca e alcançar um grande público na capital do estado de São Paulo, realizando um stand interativo da marca no Shopping Pátio Higienópolis. Durante o planejamento de mídia, consideramos artifícios que trazem grande visibilidade na cidade, como o uso de totens no local onde ocorrerá a campanha e também de painéis em estações de metrô que ligam ao shopping. Contando com o uso da tecnologia, os participantes do evento poderão personalizar os seus calçados da maneira que preferirem e, logo após finalizar o seu produto, serão associados a uma persona, recebendo em seu e-mail produtos que mais se identifiquem e descontos exclusivos. A perspectiva da campanha é despertar o interesse de um novo público pela marca, além de criar um novo banco de dados para o CRM da empresa.

Palavras-chave: Branding. Gestão. CRM. **Orcade**.

ABSTRACT

In the present undergraduate thesis show the elaboration of a campaign developed by the agency UNIT comunicação presented to the company **Orcade**, a shoes company with 38 years of history in the traditional “city of shoes” Franca-SP, starting with interest in fashion and proximity with the brand a study about branding was developed by UNIT comunicação for **Orcade**. Initially with the briefing made by UNIT comunicação, we stated a potential branding expansion work for the brand, aiming it to communicate with a younger audience than its majority of clients. After the marketing analysis, these: BCG Matrix, product life cycle, Porter’s five forces and SWOT analysis, and based on the information gathered during a quantity research with clients of the brand. We created an annual plan, where we aim to associate the brand with potential new women consumers, with the habit of always being online on social media. The campaign we chose to work during the article is the campaign being made during November, Create yourself, the campaign has a communication plan that aims to fortify the brand position and reach a new audience in the big city of São Paulo, performing an interactive Stand of the brand on the Shopping Pátio Higienópolis, during the media planning we considered artifices that brings great visibility in the city, like the use of totems in the location where the campaign is being realized, as such as panels in the subway station linked with the shopping. Counting on the use of technology the participants of the event will be able to customize their shoes the way they prefer, and after finishing it they will be associated with a Persona, receiving in their emails a list of products that most fit them as well as a number of discounts. The perspective of the campaign is to arouse the interest of a new audience with the Brand, and also creating a new database for the company’s

Keywords: Branding. Campaign. Management. CRM. **Orcade**.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Linha do tempo.....	29
FIGURA 02: Gráfico Microambiente.....	36
FIGURA 03: Logotipo.....	37
FIGURA 04: Paleta de cores.....	38
FIGURA 05: Perfil do público consumidor.....	39
FIGURA 06: Pirâmide de <i>Maslow</i> - Hierarquia das necessidades.....	40
FIGURA 07: Santa Lolla.....	42
FIGURA 08: Schutz.....	43
FIGURA 09: Arezzo.....	44
FIGURA 10: Luz da Lua.....	44
FIGURA 11: Ferrucci.....	45
FIGURA 12: Marina Mello.....	45
FIGURA 13: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2012.....	49
FIGURA 14: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2013.....	50
FIGURA 15: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2014.....	51
FIGURA 16: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2015.....	52
FIGURA 17: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2016.....	54
FIGURA 18: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2017.....	56
FIGURA 19: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2018.....	57
FIGURA 20: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2019.....	58
FIGURA 21: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2020.....	58
FIGURA 22: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2021.....	60
FIGURA 23: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2022.....	62
FIGURA 24: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2023.....	63
FIGURA 25: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2024.....	64
FIGURA 26: Análise do perfil no <i>Instagram</i>	66
FIGURA 27: Análise do perfil no <i>Instagram</i> – <i>Linktree</i>	67
FIGURA 28: Análise do perfil no <i>Instagram</i> – <i>Insights</i>	68
FIGURA 29: Análise do <i>Youtube</i>	72
FIGURA 30: Mapa Estado de São Paulo.....	79
FIGURA 31: Produtos Orcade	80

FIGURA 32: Tênis <i>Orcade</i>	81
FIGURA 33: <i>Stakeholders</i>	86
FIGURA 34: Aplicação Matriz BCG	89
FIGURA 35: Ciclo de vida do produto	91
FIGURA 36: Diagnóstico <i>Swot</i>	95
FIGURA 37: Planejamento anual	112
FIGURA 38: Estilos	126
FIGURA 39: Distribuição de mídias e redes digitais	130
FIGURA 40: Campanha <i>Create Yourself</i>	136
FIGURA 41: Tráfego pago	137
FIGURA 42: Rastos comportamentais	137
FIGURA 43: Reconhecimento de Marca	138
FIGURA 44: Engajamento	139
FIGURA 45: Conversão de vendas	140
FIGURA 46: Capa Referência Vogue e Elle	145
FIGURA 47: Cores da Campanha	146
FIGURA 48: Cores secundárias da campanha	147
FIGURA 49: Fontes da campanha	148
FIGURA 50: Família tipográfica Judson	148
FIGURA 51: Família tipográfica helvetica now	148
FIGURA 52: Caracterização do tom de voz	150
FIGURA 53: Logo da campanha <i>create yourself</i>	151
FIGURA 54: <i>Stories</i> de enquete e <i>moodboard</i>	152
FIGURA 55: <i>Stories</i> enquetes	153
FIGURA 56: <i>Stories</i> para resposta das enquetes 1	154
FIGURA 57: <i>Stories</i> para resposta das enquetes 2	155
FIGURA 58: <i>Stories</i> para a história de cada estilo 1	156
FIGURA 59: <i>Stories</i> para a história de cada estilo 2	157
FIGURA 60: <i>Storie</i> final sobre os estilos	158
FIGURA 61: <i>Feed</i> para enquetes	159
FIGURA 62: <i>Feed</i> para resposta das enquetes	160
FIGURA 63: <i>Feed</i> para <i>moodboard</i>	162
FIGURA 64: Capa para Explicação de cada Estilo	163
FIGURA 65: Explicação Estilos 1	164

FIGURA 66: Explicação Estilos 2.....	165
FIGURA 67: <i>Feed</i> “lembrete para a campanha”	166
FIGURA 68: <i>Mockup Feed</i>	167
FIGURA 69: E-mail Marketing após captação parte 2.....	168
FIGURA 70: <i>Banner Site</i>	169
FIGURA 71: <i>Banner Site Mockup</i>	170
FIGURA 72: Cartaz para Totem Still.....	171
FIGURA 73: Variação cartaz totem still.....	172
FIGURA 74: Aplicação Cartaz.....	173
FIGURA 75: Aplicação cartaz.....	174
FIGURA 76: Painel para estação de Metrô.....	175
FIGURA 77: Aplicação Painel de metrô.....	176
FIGURA 78: Dresscode de colaboradores para o evento.....	177
FIGURA 79: Crachá colaboradores para o evento.....	178
FIGURA 80: Brinde.....	179
FIGURA 81: Painel de Materiais.....	180
FIGURA 82: Aplique de Painel.....	181
FIGURA 83: Protótipo de tela para o dia do evento.....	182
FIGURA 84: Aplique de tela.....	183
FIGURA 85: Conceito Stand <i>Create Yourself</i>	184
FIGURA 86: <i>E-mail Marketing</i> após captação – 1.....	185
FIGURA 87: <i>E-mail Marketing</i> após captação parte 2.....	186

LISTA DE GRÁFICO

GRÁFICO 01: Radar de inovação Orcade	128
GRÁFICO 02: Distribuição da verba de investimento por tipo mídia.....	132

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 01: Proprietários com modelos de calçados.....	27
IMAGEM 02: População por faixa de idade.....	32

LISTA DE QUADRO

QUADRO 01: Tabela concorrentes.....	46
QUADRO 02: Quadro de análise do <i>Site</i>	73
QUADRO 03: Navegadores.....	74
QUADRO 04: Avaliadores.....	76
QUADRO 05: Realizadores de transações.....	77
QUADRO 06: Clientes.....	78
QUADRO 07: Tabela de análise cruzada de <i>marketing</i>	102

LISTA DE TABELAS

TABELA 01: Tabela de Preço.....	82
TABELA 02: Veículos e características.....	132

LISTA DE SIGLAS

BCG	Boston Consulting Group
COVID-19	Doença do coronavírus
CRM	Gestão de relacionamento com o cliente
CVP	Ciclo de vida do produto
ESG	Ambiental, Social e Governança
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ASMR	Reposta Sensorial Meridiana Autônoma
NPS	Net Promoter Score
ONGs.	Organizações não governamentais
POPs	Points of Parity
PPC	Pay-Per-Click
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities and threats
UGC	User Generated Content

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	24
2 BRIEFING	26
2.1 HISTÓRIA DA ORCADE	27
2.1.1 Membros proprietários	27
2.1.2 História de como começou	28
2.1.3 Linha do tempo.....	29
2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	30
2.3 MACROAMBIENTE	30
2.3.1 Ambiente demográfico	31
2.3.2 Ambiente econômico	33
2.3.3 Ambiente Político/Legal	33
2.3.4 Ambiente cultural	34
2.3.5 Ambiente tecnológico.....	34
2.4 MICROAMBIENTE	35
2.4.1 Identidade da marca	37
2.4.2 Consumidor	38
2.4.3 Motivação de compra.....	39
2.4.4 Pirâmide de <i>Maslow</i>	40
2.4.3 Concorrência	41
2.4.4 Concorrentes diretos.....	42
2.4.4 Pontos de paridade	46
2.4.5 Pontos de diferença	47
2.4.6 Análise de comunicação	48
2.4.7 Análise de comunicação: análise do perfil em geral	66
2.4.8 Análise de comunicação: análise dos <i>insights</i> do <i>Instagram</i>	68
2.4.9 Análise de comunicação: análise do <i>Youtube</i>	72
2.4.10 Análise de comunicação: análise do <i>Site</i>	73
2.4.11 Mercado Regional	79
2.4.12 Produto	80
2.4.13 Preço	82
2.4.14 Sazonalidade de mercado	83

2.4.15 Eventos.....	83
2.4.16 <i>Stakeholders</i>	85
2.5 ANÁLISE MERCADOLÓGICA.....	87
2.5.1 Breve explicação	87
2.5.2 Matriz BCG	88
2.5.3 Ciclo de vida do produto	90
2.5.4 Forças de Porter	92
2.5.5 Análise <i>SWOT</i>	95
3 SOLUÇÕES DE <i>MARKETING</i> CRUZADAS A COMUNICAÇÃO	101
4 PESQUISA	103
4.1 OBJETIVOS GERAIS	104
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	104
4.3 MÉTODO DE PESQUISA	104
4.4 MÉTODO DE COLETA DE DADOS.....	105
4.5 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA	105
4.6 AMOSTRAGEM	105
4.7 ANÁLISE DE DADOS	106
4.8 CONCLUSÃO DA PESQUISA.....	107
5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	108
5.1 POSICIONAMENTO	108
5.2 <i>BRANDING</i>	109
5.3 PÚBLICO-ALVO	109
5.4 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	110
5.5 METAS DE COMUNICAÇÃO	111
5.5.1 Planejamento anual	111
5.5.2 Estratégias.....	113
5.5.3 <i>Redesign Orcade</i>	113
5.5.4 Meu melhor momento com Orcade	114
5.5.5 <i>Concept Store Orcade</i>	116
5.5.6 Orcade de geração em geração	118
5.5.7 Conteúdos mensais	119
5.5.8 Divulgação <i>create yourself</i>	120
6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	122
6.1 OBJETIVOS DE CAMPANHA	122

6.2 METAS DE CAMPANHA	122
6.3 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA	124
7 RADAR DE INOVAÇÃO ORCADE.....	127
8 PLANO DE MÍDIA.....	129
8.1 OBJETIVOS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	129
8.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	131
8.3 TÁTICAS DE MÍDIA, NO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	133
8.3.1 Material promocional.....	133
8.3.2 No Mídia: indoor – painel metrô	133
8.3.3 Mídia Digital: redes e mídias sociais	134
8.3.4 Tráfego pago	134
8.3.6 Métricas	141
8.3.7 <i>Google Ads</i>	142
8.3.8 Cronograma	143
8.3.9 Orçamento de Mídia.....	143
9 CONCEITO CRIATIVO	145
10 PEÇAS	151
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS	194
REFERÊNCIAS.....	195
APÊNDICES.....	199
APÊNDICE 1: MAPAS DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA.....	199
APÊNDICE 2: CUSTO DE PLANEJAMENTO DE MÍDIA	200
.....	200

1 INTRODUÇÃO

Desde a década de 1970, a cidade de Franca tem mantido sua tradição calçadista, impulsionada por investimentos e novos maquinários que melhoraram a qualidade dos produtos. Nos últimos anos, o mercado de calçados em Franca SP, evoluiu consideravelmente, tornando-se um setor amplamente explorado e, conseqüentemente, competitivo, consolidando a reputação de Franca como a “cidade do calçado”.

As empresas sediadas em Franca, no ano de 2024, produziram cerca de 26,8 milhões de pares de sapatos, sendo 1,2 milhão exportado para mais de 60 países, sobretudo Estados Unidos e Argentina, arrecadando US\$ 67.373.725,00 (SINDIFRANCA, 2024). A cidade é considerada um exemplo de aglomerado, onde existe uma concentração geográfica de empresas e indústrias ligadas ao setor calçadista, destacando-se por ter uma cadeia eficiente composta por indústrias de calçados, solados, adesivos, curtumes, matrizarias, entre outras. Essas indústrias fabricam principalmente calçados de couro, considerado um material nobre e de altíssima qualidade e durabilidade.

No cenário competitivo do mercado atual, o *branding* segundo Kotler, P. e Keller, K. L. (2016) no livro *Marketing Management*, é o processo de criação e gestão da identidade de uma marca, envolvendo elementos como nome, logotipo e valores. O objetivo é diferenciar a marca no mercado, estabelecer uma conexão emocional com os consumidores e criar lealdade, resultando em uma vantagem competitiva. Ele se consolidou como um dos pilares fundamentais para a construção de marcas fortes e diferenciadas. De acordo com Kotler e Keller (2012), "uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, com o propósito de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes". Mais do que uma identidade visual, o branding envolve a criação de uma conexão emocional entre a marca e seus consumidores, gerando reconhecimento, lealdade e valor ao longo do tempo.

A **Orcade**, uma marca de renome localizada na cidade de Franca, São Paulo, tem mais de 30 anos de atuação no mercado de calçados femininos. Ao longo dessas décadas, a empresa se destacou pela gestão estratégica de sua marca,

integrando qualidade, inovação e tradição em seus produtos. No entanto, mesmo com sua marca consolidada, ainda existem desafios a serem enfrentados e oportunidades de melhoria. Neste trabalho de conclusão de curso, são analisados tanto o macro quanto o microambiente da **Orcade** no cenário atual, visando identificar tendências, ameaças e oportunidades que influenciam sua atuação.

A partir disso, a presente pesquisa terá como embasamento autores como Kotler, Padilha, dentre outros, que possibilitaram identificar problemas, possíveis falhas e oportunidades na empresa. Serão realizadas pesquisas, análises e observações com base na Matriz BCG, análises cruzadas, entre outras metodologias. Isso permitirá desenvolver uma proposta inovadora, baseada no contexto do marketing e da comunicação. Após concluir as pesquisas e análises, a agência UNIT Comunicação desenvolveu um plano de *marketing* e comunicação, no qual uma estratégia será escolhida como principal, com o objetivo de fortalecer ainda mais o posicionamento da marca. Esse plano será implementado por meio de um planejamento anual, com campanhas focadas no público-alvo, buscando o equilíbrio entre tradição e inovação para garantir o sucesso contínuo da marca.

2 BRIEFING

Segundo Corrêa (2013, p.96), “os briefings são documentos que contêm todas as informações necessárias para orientar a agência de comunicação na elaboração de campanhas de propagandas, promoção e relações públicas”. Com isso, podemos constatar que o *briefing* é um documento que contém diversas informações e dados (sobre a empresa, o mercado, o público etc.) para servir de guia no desenvolvimento de projetos.

Dessa forma, a agência UNIT buscou informações nas redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e avaliações de satisfação. Além disso, utilizou as respostas obtidas do próprio dono da empresa em uma pequena entrevista realizada pela agência.

Os integrantes do grupo escolheram a empresa **Orcade** por ser uma marca de calçados tradicional na cidade de Franca. Além disso, a marca é pioneira em calçados femininos na região francana e é considerada, segundo a classificação por número de funcionários realizada pelo IBGE (2022), uma empresa de médio porte que concorre com as marcas líderes no setor calçadista e frequenta as principais feiras do setor junto aos *players* predominantes do mercado. Ademais, a **Orcade** é conhecida pela alta qualidade e longevidade dos produtos, e é por todos esses fatores que a agência escolheu a marca para essa pesquisa.

Segundo a classificação por número de funcionários determinada pelo IBGE, os portes das empresas são considerados:

- Micro: até 9 (comércio e serviços) ou até 19 (indústria)
- Pequena: entre 10 e 49 (comércio e serviços) ou de 20 até 99 colaboradores (indústria)
- Média: entre 50 e 99 (comércio e serviços) ou de 100 até 499 (indústria)
- Grande: mais de 100 (comércio e serviços) ou mais de 500 (indústria)

Logo, segundo essa escala, a **Orcade** encontra-se na classificação de média empresa, uma vez que possui mais de 220 colaboradores.

Assim sendo, a escolha da **Orcade** para esta pesquisa é justificada pela sua relevância no mercado local, alta qualidade de seus produtos e a estrutura organizacional que permite uma análise detalhada e representativa do setor

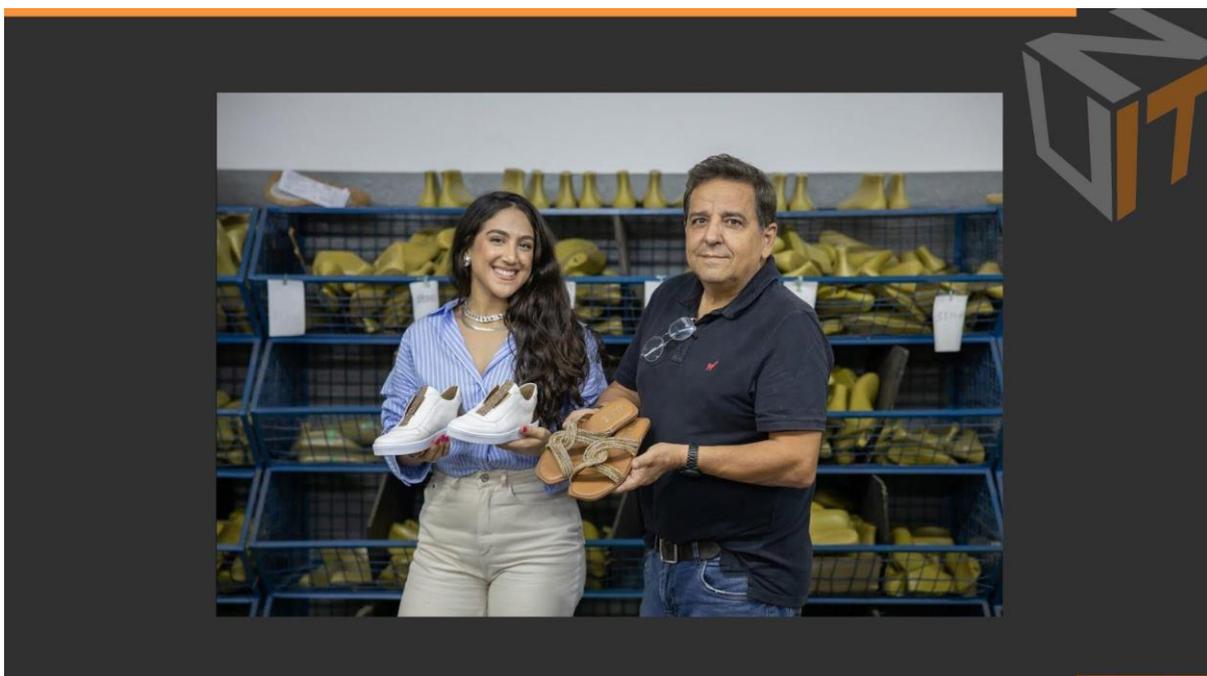
calçadista. Essa investigação fornecerá *insights* valiosos para o desenvolvimento de estratégias eficazes de *branding* e comunicação.

2.1 HISTÓRIA DA ORCADE

2.1.1 Membros proprietários

A **Orcade** foi fundada em 24 de maio de 1986 pelo empreendedor Fernando Goulart Giuberti. Com a ajuda de sua esposa, Luciana Astun Giuberti, que entrou em 1997 como responsável pelo setor financeiro, a empresa vem crescendo e acompanhando a rápida expansão do mercado como um todo.

IMAGEM 01: Proprietários com modelos de calçados



Fonte: acervo da marca **Orcade**.

Em 2019, sua filha Beatriz Astun Goulart Giubeti integrou a equipe para agregar valor, participando ativamente do Instagram como UGC Creator, além de colaborar no desenvolvimento de produtos junto com Fernando Goulart Giuberti. Segundo Chaffey, D. e Ellis-Chadwick, F, (2019), no livro *Digital Marketing*,

User-Generated Content Creator refere-se a indivíduos que produzem conteúdo, como vídeos, fotos ou textos, gerado por usuários em vez de empresas. Esse conteúdo é frequentemente utilizado em estratégias de marketing, pois traz autenticidade e engajamento, sendo uma forma eficaz de conectar marcas com o público.

Em conclusão, a trajetória da **Orcade** exemplifica um modelo de negócio familiar que evolui de geração em geração, adaptando-se às mudanças do mercado e incorporando novas tendências e tecnologias. A participação ativa de cada membro da família, em diferentes áreas da empresa, tem sido importante para o seu crescimento sustentável e contínuo sucesso no setor calçadista.

2.1.2 História de como começou

A marca nasceu em Franca, interior de São Paulo, com a produção de sapatos infantis na casa da mãe de Fernando Goulart Giuberti. Assim continuou por cinco anos, porém, não teve êxito nesse segmento. Portanto, decidiu partir para a fabricação de cintos. Embora tenha obtido grande reconhecimento nessa área, em 1996 o fundador percebeu que não era isso que queria fazer. Então, largou tudo novamente e partiu para uma nova aventura: a produção de sapatos femininos.

Nesse novo segmento, Fernando Goulart Giuberti, realmente se encontrou e iniciou sua longa e duradoura jornada. Já no início de 1996, com seu talento criativo, ele fez uma linda coleção e foi de porta em porta representando a marca e apresentando o portfólio de produtos. A partir dessa primeira coleção, a marca já foi reconhecida e começou a vender para lojas multimarcas em todo o Brasil. O grande "case" da época foram os tênis abotinados da **Orcade**, que fizeram muito sucesso.

Em fase de expansão, em 2002 Fernando Giuberti mudou para o prédio onde se encontra toda sua produção atualmente. Em 2013, a marca inseriu bolsas em seu portfólio de produtos e, em 2021, agregou carteiras. Visando a construção da marca na cidade de Franca, o fundador encontrou a oportunidade de abrir uma loja própria na cidade, sendo inaugurada em 2009. A loja tem como objetivo atender o público de Franca e região e se encontra ao lado da fábrica. É uma loja muito

conhecida, pois há grande visitação diária, e o público que a frequenta varia muito em termos de idade e classe social.

Com o crescimento do marketing digital, foi vista uma oportunidade na abertura de um e-commerce. Então, em 2014, a **Orcade** abriu sua primeira loja online. No entanto, pela falta de conhecimento na área, a loja não evoluiu e estagnou, sendo reativada em 2019 em uma nova plataforma e com um trabalho diário de manutenção. Nesse mesmo ano, a **Orcade** passou por um processo árduo de *rebranding*, em que passou a humanizar a marca e trazer conteúdos mais relevantes para as redes sociais, o que será melhor descrito na análise e linha do tempo de toda comunicação da marca.

2.1.3 Linha do tempo

A evolução da empresa é mostrada na Figura 01 a seguir e exhibe uma ordem cronológica de datas importantes e eventos agendados.

FIGURA 01: Linha do tempo



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

A **Orcade**, assim, construiu um portfólio consistente de produtos que agregam valor para o cliente.

Por fim, a trajetória da **Orcade**, conforme ilustrada na figura 01, demonstra um crescimento da empresa ao longo dos anos, assim como a capacidade de se adaptar às mudanças do mercado e inovar constantemente. Esse desenvolvimento estratégico tem sido fundamental para consolidar a marca no setor calçadista e assegurar a satisfação e fidelidade de seus clientes.

2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A Missão da **Orcade** é resgatar e aumentar a autoestima de cada mulher, possibilitando que cada uma se sinta única usando um produto **Orcade**. Como afirmado por Fernando Goulart Giuberti em um vídeo institucional da marca em 2021, "Entregar um produto com qualidade, conforto e identidade única".

Os Valores fundamentais da **Orcade** incluem qualidade, conforto, exclusividade, propósito, respeito e amor, refletindo seu compromisso com a excelência e a satisfação do cliente. Quanto à visão, a **Orcade** aspira a ser reconhecida como uma marca de qualidade que oferece produtos para todos os estilos, sempre inovando e mantendo seu DNA forte.

Desse modo, a **Orcade** não apenas define seus objetivos por meio de uma missão centrada na valorização das mulheres, mas também fundamenta suas ações nos valores de qualidade e comprometimento, visando sempre à inovação e à satisfação contínua de seus clientes.

2.3 MACROAMBIENTE

De acordo com Philip Kotler e Keller (2013), cada estratégia de marketing está fundamentada no entendimento do macroambiente. Ele descreve o macroambiente como o conjunto de forças externas e não controláveis que afetam a capacidade de uma organização de servir seus clientes, abrangendo fatores sociais, econômicos, naturais, tecnológicos, políticos e culturais que impactam todas as organizações (KOTLER, KELLER, 2013).

Uma compreensão do macroambiente não apenas informa a formulação de estratégias eficazes, mas também permite que as organizações cultivem

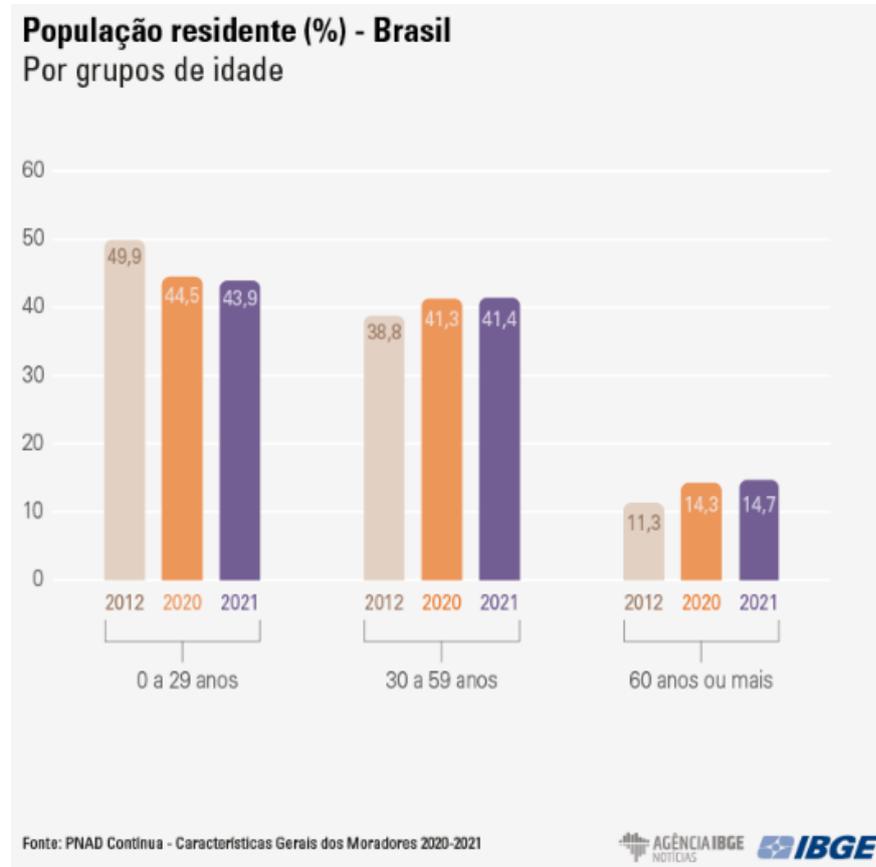
relacionamentos sustentáveis com seus públicos-alvo e prosperem em um mundo cada vez mais interconectado e dinâmico.

Logo, o conceito de macroambiente de Kotler ressalta a importância de uma análise abrangente das influências externas para o sucesso estratégico das organizações, destacando a necessidade de adaptação e inovação contínuas frente às mudanças globais.

2.3.1 Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico, dentro do contexto do marketing segundo Philip Kotler e Keller (2013), refere-se ao estudo das características quantitativas e qualitativas da população que podem influenciar as estratégias de uma empresa (KOTLER, KELLER, 2013).

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a população do Brasil está envelhecendo (IBGE, 2022). Entre 2012 e 2021, pessoas de 30 anos ou mais passaram a representar 56,1% da população total em 2021. Consulte a Imagem 2 a seguir:

IMAGEM 02: População por faixa de idade

Fonte: IBGE, 2022.

Assim, considera-se que o consumidor de produtos **Orcade** está predominantemente na faixa etária entre 30 e 50 anos (IBGE, 2024). Com o aumento do envelhecimento populacional, observa-se um crescimento no mercado de bem-estar globalmente, como destacado pela *Global Wellness Summit* de 2021, que apresenta estatísticas indicativas da crescente importância do bem-estar tanto para consumidores quanto para empresas.

2.3.2 Ambiente Econômico

O "ambiente econômico" refere-se ao conjunto de condições econômicas externas que afetam as atividades de marketing de uma empresa. Então, isso inclui fatores como taxas de juros, inflação, desemprego, níveis de renda disponível, políticas governamentais, flutuações cambiais e outros indicadores macroeconômicos.

Segundo análise realizada pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) em 2022, o desempenho econômico surpreendeu em 2023 e projeta-se que mantenha a tendência positiva para 2024, conforme dados descritos:

O desempenho da economia brasileira surpreendeu positivamente em 2023. O produto interno bruto (PIB) acumulou alta de 2,9% em 2023, mantendo o ritmo observado em 2022. Concomitantemente, observou-se uma desaceleração da inflação (4,62%). Esse resultado contrariou as expectativas de mercado de dezembro de 2022, que estimavam crescimento do PIB de 0,8% e o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) de 5,31% para 2023. A realidade, assim, suplantou os melhores prognósticos" (IPEA, 2024).

Esses fatores econômicos têm um impacto direto nas decisões dos consumidores, influenciando seus padrões de consumo, preferências e poder de compra. Além disso, o ambiente econômico pode afetar os custos de produção, os preços dos produtos e serviços, as estratégias de promoção e distribuição, bem como a competitividade das empresas no mercado.

2.3.3 Ambiente Político/Legal

Segundo Philip Kotler (2016), o Ambiente Político-Legal, dentro do contexto do marketing e da gestão empresarial, refere-se ao conjunto de leis, regulamentações, políticas governamentais e questões políticas que impactam as atividades de uma empresa. No Brasil, o ambiente político e legal tem mantido um cenário favorável aos negócios. Isso se deve às medidas adotadas para controlar a inflação, o que resulta na manutenção estável dos preços dos produtos oferecidos ao consumidor. Além disso, a proteção legal dos contratos e do ambiente regulatório

elimina um dos principais entraves para o desempenho das vendas no varejo em geral.

2.3.4 Ambiente Sociocultural

O ambiente cultural, no contexto do marketing e da gestão empresarial, refere-se ao conjunto de valores, crenças, normas, costumes, tradições, comportamentos e preferências compartilhados por uma determinada sociedade ou grupo social. Este ambiente é moldado pela história, religião, educação, língua, arte, música, mídia e outras influências que caracterizam uma comunidade específica.

Para as empresas, compreender o ambiente cultural é essencial para desenvolver estratégias de marketing eficazes. Em vista disso, isso envolve não apenas reconhecer as diferenças culturais entre países e regiões, mas também entender as nuances dentro de um mesmo mercado.

Ao analisar o consumidor da **Orcade**, observa-se a comunicação dos valores da marca alinhados com o que as consumidoras buscam na compra do produto, como o cuidado da marca com o estilo dos calçados, a atemporalidade dos modelos, a qualidade, o conforto e a versatilidade dos produtos, que podem ser usados em várias ocasiões.

Portanto, o ambiente cultural não só permite às empresas como a **Orcade** adaptarem suas estratégias de *marketing* de forma mais eficaz, mas também fortalece o vínculo emocional e a identificação dos consumidores com a marca, promovendo relações duradouras e satisfatórias.

2.3.5 Ambiente Tecnológico

O ambiente tecnológico refere-se ao conjunto de fatores relacionados ao desenvolvimento e à aplicação de tecnologia que influenciam as atividades de uma empresa ou mercado. Segundo Lipovetsky (2009), que afirma que a moda é um reflexo da sociedade, parece lógico que ela também passe por uma transformação digital, dado que a sociedade atual está imersa no contexto da virtualização e digitalização da vida.

A digitalização da moda inclui interações digitais nos processos de compra, que se expandiram exponencialmente após a pandemia, possibilitando a identificação de vantagens e desvantagens nesse processo. Com a venda online, as marcas alcançam um público mais amplo e podem atingir clientes em qualquer lugar do mundo, tornando seus produtos acessíveis a um número maior de pessoas.

Assim sendo, a integração da tecnologia nos negócios da moda não apenas acompanha as mudanças sociais e comportamentais, mas também oferece oportunidades para as empresas expandirem sua presença e melhorarem a experiência do cliente.

2.3.6 Ambiente Natural

De acordo com Philip Kotler (2016) o ambiente natural se refere a todos os elementos naturais que afetam as atividades de marketing de uma empresa. Isso inclui recursos naturais, como matérias-primas, água, e energia, além de fatores ambientais que podem influenciar a produção e a entrega de produtos. Kotler destaca a importância de considerar as questões ambientais e a sustentabilidade nas estratégias de marketing, uma vez que a consciência ambiental dos consumidores está crescendo e pode impactar suas decisões de compra.

Um fator que pode impactar diretamente a **Orcade** é a questão climática, especialmente no contexto da indústria da cadeia produtiva de couro e calçados no Rio Grande do Sul. Recentemente, essa indústria foi diretamente afetada pelas enchentes que assolaram o estado, conforme relatado pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados).

Esses elementos destacam a necessidade de uma análise detalhada e contínua das tendências demográficas, de mercado e ambientais para que a Orcade possa ajustar suas estratégias e operações de forma a se manter competitiva e resiliente no mercado.

2.4 MICROAMBIENTE

O microambiente de marketing (CHASTON, 1992; KOTLER; KELLER, 2006) consiste em forças que podem ser influenciadas pelas estratégias desenvolvidas pela empresa. Ele pode ser subdividido em ambiente interno e externo. O ambiente interno está dentro da própria organização, em que os conflitos entre diferentes departamentos podem surgir e ser resolvidos pela empresa, que mantém controle sobre esses elementos, como produção, financeiro, recursos humanos, comercial e *marketing*. Por outro lado, o ambiente externo está fora do controle direto da empresa e depende de outros para sua execução, como fornecedores, intermediários, clientes e concorrentes.

Armstrong 1998, p. 47 define o microambiente como “forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes”, ou seja, a busca por satisfazer os consumidores depende também dos atores dentro do microambiente empresarial.

Dessa forma, a satisfação do público é considerada essencial dentro do microambiente, pois são eles que consomem os produtos ou serviços. É também importante controlar as forças internas e minimizar as fraquezas para se posicionar de forma competitiva no mercado. Compreender e acompanhar esse ambiente ajuda na formulação de estratégias de marketing, visando resultados positivos como a maximização de lucros e a conquista de mercado.

FIGURA 02: Gráfico Microambiente



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Dessa forma, a análise do microambiente permite que a empresa identifique

oportunidades e ameaças em seu entorno imediato, ajustando suas estratégias para melhor atender às necessidades dos clientes e superar a concorrência. Percebe-se, portanto, que essa abordagem é fundamental para o desenvolvimento de um planejamento estratégico eficaz, que possibilite o crescimento sustentável e a longevidade da organização.

2.4.1 Identidade da marca

A identidade da marca possui uma grande importância como um fator chave para o sucesso de uma empresa, enfatizando sua relação com os valores, a consistência, a conexão emocional e a promessa feita aos clientes. Como Aaker (1996) afirma: "Uma marca não é apenas um logotipo ou um produto, é a soma de todas as experiências e percepções que os consumidores têm com ela."

A tipografia do logotipo da **Orcade** traz uma temática clássica e elegante, com o objetivo de dialogar diretamente com suas consumidoras que buscam essas características nos produtos da marca. O nome **Orcade** utiliza a tipografia *Abhay Libre Medium*, que possui serifa e é de fácil legibilidade.

FIGURA 03: Logotipo



ORCADE

Fonte: Orcade, 2024.

As cores neutras, branco e preto, foram escolhidas pois, segundo Eva Heller em "A Psicologia das Cores", as cores afetam a emoção e a razão. Sendo assim, cores neutras trazem a sensação de luxo e requinte (Figura 04):

FIGURA 04: Paleta de cores

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Em suma, a escolha cuidadosa de elementos como tipografia e paleta de cores empresta alta qualidade à marca e mantém o estilo desejado, reforçando a identidade da **Orcade** e consolidando sua posição no mercado. Esses aspectos são cruciais para criar uma imagem de marca consistente e duradoura que ressoe com as expectativas e emoções dos consumidores.

2.4.2 Consumidor

Segundo Kotler (2007), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, familiares e status/papel social), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude).

Assim, o público da marca, segundo a coleta de dados do *e-commerce*, é composto frequentemente por mulheres de 45 a 54 anos, das classes A e B, com maior densidade no Estado de São Paulo. Observa-se que o perfil dessa consumidora é alguém que valoriza a alta qualidade, o estilo e o conforto em seus sapatos, buscando opções que atendam às suas necessidades de moda e funcionalidade. Em uma análise para melhor compreensão do cliente real, percebe-se que o fato de os calçados e acessórios da **Orcade** terem um valor agregado está diretamente relacionado com a persona.

FIGURA 05: Perfil do público consumidor

Fonte: Plataforma Irroba, 2024, online

Uma das estratégias que a marca utiliza é dar destaque na influência de suas fotos e vídeos, tanto no site quanto nas redes sociais. De fato, o que chama atenção é a elegância nos detalhes que são mostrados. A **Orcade** leva muito a sério a excelência em seus produtos, buscando atender às demandas de seus clientes.

Portanto, entender o comportamento do consumidor e adaptar estratégias de marketing para atender às suas necessidades e desejos é essencial para o sucesso da marca. Por isso, ao focar nos fatores que influenciam o comportamento de compra, a **Orcade** pode desenvolver produtos e campanhas que ressoem com seu público-alvo, fortalecendo a fidelidade dos clientes e consolidando sua posição no mercado.

2.4.3 Motivação de compra

A partir das análises e avaliações do *Google Analytics* da **Orcade**, em 2024, é possível concluir que a motivação no processo de compra surge de uma necessidade por produtos de alta qualidade. Os clientes investem sem receio em um produto de valor agregado devido à confiança na sua qualidade. A confiança e a segurança que as pessoas têm na marca foram construídas ao longo de gerações.

A decisão de adquirir um produto **Orcade** pode ser planejada a curto prazo, considerando que os consumidores muitas vezes fazem pesquisas antes de uma compra, ou pode ser uma decisão imediata, impulsionada pela emoção do momento.

Em vista disso, a análise do comportamento do consumidor, aliada às informações fornecidas pelo *Google Analytics*, permite à **Orcade** entender melhor as motivações e os padrões de compra de seus clientes. Isso posto, é fundamental para ajustar suas estratégias de *marketing* e oferecer produtos que atendam às expectativas dos consumidores, garantindo assim a continuidade da confiança e lealdade à marca.

2.4.4 Pirâmide de *Maslow*

Maximiano (2008 *apud* MOREIRA; SANTOS, 2019) afirma que, de acordo com a teoria de Maslow, as pessoas vão evoluindo e progredindo mediante as suas necessidades, buscando evoluir por meio dessas e atingindo a autorrealização.

FIGURA 06: Pirâmide de *Maslow* – Hierarquia das necessidades



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Seguindo essa teoria, percebe-se que a **Orcade** está localizada no nível da estima. A estima é uma necessidade psicológica que vem logo após as necessidades básicas de segurança e fisiológicas. Envolve o desejo de autoestima,

respeito dos outros, reconhecimento, prestígio, *status* e fama. Aplicando isso a uma marca de calçados femininos, pode-se ver várias maneiras pelas quais a marca contribui para a estima das clientes, como por exemplo: na autoestima, reconhecimento, identificação e pertencimento.

Então, uma marca de calçados femininos pode influenciar o nível de estima das clientes oferecendo produtos de alta qualidade que não apenas atendam às suas necessidades funcionais, mas também reforcem sua autoimagem.

Ao entender a posição da **Orcade** na pirâmide de *Maslow*, observa-se que a marca não se limita a fornecer apenas produtos de calçados femininos, mas também se esforça para proporcionar um senso de valor e autoestima elevada para suas clientes. Essa abordagem estratégica ajuda a fortalecer a conexão emocional entre a marca e suas consumidoras, aumentando a lealdade e a satisfação. Portanto, ao alinhar seus produtos e estratégias de marketing com as necessidades de estima de suas clientes, a Orcade consegue se posicionar de forma eficaz no mercado, oferecendo não apenas produtos, mas também experiências que promovem o bem-estar e a realização pessoal.

2.4.3 Concorrência

Para Kotler e Armstrong (2015), na concorrência, cada empresa está interessada em obter a lealdade do cliente e, assim, conquistar o mercado. O sucesso de uma empresa dependerá de como ela se diferencia da concorrência em termos de qualidade, preço, serviço e valores promovidos.

A competição, ou concorrência, no contexto de negócios e economia, refere-se à interação entre empresas ou organizações que disputam recursos, mercado, clientes ou outros objetivos comuns. A competição é um aspecto fundamental do ambiente empresarial, onde empresas se esforçam para melhorar seus produtos, serviços e eficiência para ganhar vantagem sobre seus concorrentes. Ela pode impulsionar a inovação, a qualidade e a eficiência, beneficiando os consumidores ao oferecer uma variedade de opções e preços competitivos.

Além disso, os concorrentes podem ser classificados de acordo com a percepção da empresa, do mercado ou da junção dos dois, o que facilita a identificação dos pontos a serem explorados para superar a concorrência. Como

afirma Menshhein (2006), essa classificação torna mais fácil para a empresa identificar suas forças e fraquezas em relação aos concorrentes e desenvolver estratégias para se destacar.

Em conclusão, entender e analisar a concorrência é vital para qualquer empresa que deseja se manter competitiva no mercado. Dessa forma, ao identificar os pontos fortes e fracos dos concorrentes e desenvolver estratégias diferenciadas, uma empresa pode não apenas sobreviver, mas prosperar, garantindo a lealdade do cliente e o crescimento sustentável. Com essa abordagem estratégica permite que as empresas se adaptem rapidamente às mudanças no mercado, oferecendo produtos e serviços que atendam às necessidades e expectativas dos consumidores.

2.4.4 Concorrentes diretos

Dentro de um mercado, os concorrentes diretos são classificados por Padilha (2004) como aqueles que são semelhantes entre si e que disputam os mesmos clientes. Esses concorrentes são similares em porte, estrutura profissional, dificuldades enfrentadas e técnicas de negociação. As principais marcas identificadas como concorrentes diretos da **Orcade** são aquelas que oferecem produtos de qualidade e modelos semelhantes. Essas marcas também possuem um tom de voz similar ao da **Orcade**, o que pode gerar identificação com as mesmas consumidoras. Entre elas estão: Santa Lolla, Schutz, Arezzo, Luz da Lua, Ferrucci & Marina Melo. Ver a Figura 07:

FIGURA 07: Santa Lolla



Fonte: Santa lolla, 2024, online

Santa Lolla é uma das maiores marcas de calçados e acessórios do país, com 20 anos no mercado sob o comando dos irmãos Rubens, Vanessa e Fábio. Os três começaram a trilhar sua trajetória no varejo na década de 1990, motivados pelo interesse comum no universo dos calçados. Após essa primeira incursão, o trio partiu para outra empreitada: o faro apurado para o business de calçados, aliado à vontade de criar suas próprias coleções, impulsionou o surgimento da Santa Lolla em 2004.

Diante do promissor mercado de franquias e maior *know-how* do mercado, os irmãos abriram a primeira franquia Santa Lolla. Hoje, a marca de calçados e acessórios femininos está presente em mais de 3.000 pontos de venda, possui uma Concept Store na Rua Oscar Freire, em São Paulo, e mais de 290 franquias em território nacional. Um outro tópico que costuma instigar é a origem do nome Santa Lolla, que é uma homenagem dos irmãos a sua avó paterna, chamada por eles carinhosamente de “Vó Lolla”.

Lançada em 1995 pelo empresário Alexandre Birman, quando ele tinha apenas 19 anos, a Schutz promete ser inovadora.

Em conclusão, a análise da concorrência direta é fundamental para que a **Orcade** possa desenvolver estratégias eficazes para se diferenciar e conquistar um maior espaço no mercado. Conhecer os pontos fortes e fracos dos concorrentes permite à empresa ajustar suas táticas de *marketing*, melhorar seus produtos e serviços, e oferecer uma experiência única aos seus consumidores. Dessa forma, a **Orcade** pode fortalecer sua posição competitiva e garantir um crescimento sustentável a longo prazo.

FIGURA 08: Schutz

SCHUTZ

Fonte: Schutz, 2024, online

Desde o nome, que significa “proteção”, até a ideia de trazer para o público brasileiro um novo estilo de sapatos femininos restrito à moda internacional, a

missão da Schutz é criar produtos conectados ao design, qualidade, moda e liberdade de expressão. Outra concorrente direta é a Arezzo, fundada em 1972 pelos irmãos Anderson e Jefferson Birman. A Arezzo comemora 50 anos de uma história dedicada à arte de transitar pelo mundo da moda e traduzir tendências para mulheres da vida real.

FIGURA 09: Arezzo

AREZZO

Fonte: Arezzo, 2024, online

Hoje, a Arezzo é a maior marca de varejo de calçados femininos *fashion* da América Latina, contando com 450 lojas em sua rede de franquias e estando presente em 180 municípios de todos os estados brasileiros.

Quanto à Luz da Lua, a marca soma três décadas de história criando bolsas, calçados e acessórios.

FIGURA 10: Luz da Lua



Fonte: Luz da Lua, 2024, online

A alta qualidade dos couros e metais, aliada à tecnologia e processos *handmade*, que passam pelas mãos dos artesãos da indústria, resulta em peças-desejo exclusivas em design, trazendo sofisticação e informação de moda.

Outra concorrente é a Ferrucci, com sede industrial localizada em Jaú-SP. Há mais de 30 anos no mercado, a Ferrucci está presente em mais de 600 pontos de venda por todo o país.

FIGURA 11: Ferrucci



Ferrucci

Fonte: Ferrucci, 2024, online

Além de sua estrutura em desenvolvimento, a Ferrucci acredita que a alma de uma empresa é composta de pessoas e histórias. Cada colaborador é valorizado como único, com oportunidades e recursos para incentivar sua evolução humana e profissional. O sapato remete à leveza e ao design criativo e atemporal, perfeito para a mulher moderna e antenada, que não abre mão de ter produtos versáteis e extremamente confortáveis.

A marca Marina Mello nasceu no ano de 1990 e, desde então, a marca cresceu e tornou-se referência em calçados femininos, mais especificamente nos tênis.

FIGURA 12: Marina Mello



MARINA
MELLO

Fonte: Marina Mello, 2024, online

Além de ser uma empresa familiar, a marca conta com mais de 200 colaboradores, construindo assim uma cadeia produtiva sólida e em crescimento constante.

Com o objetivo de entender melhor os players da marca e também trazer pontos de melhoria, a agência UNIT fez uma pequena análise em forma de tabela sobre os principais concorrentes diretos da **Orcade**.

QUADRO 01: Quadro concorrentes

Marcas (Players)	Tom de voz	Posicionamento	Trabalha com influencers?	Engajamento	Organização dos destaques	Está em Marketplace?	Estética e navegação do site	Share
Santa Lolla	Elegante	Fotos e vídeos humanizados, mas com investimento em fotos still	Sim	Alto	Organizado, muito atualizado e esteticamente bonito	Sim	Organizado e de fácil navegação	Alto
Schutz	Moderno	Fotos e vídeos humanizados usando a temática editorial de moda com um toque divertido	Sim	Alto	Atualizado, mas poucos destaques	Sim	Ótimas fotos e vídeos. Muito organizado	Alto
Arezzo	Sério e sofisticado	Fotos e vídeos humanizados usando a temática editorial de moda sério e direto	Sim	Alto	Organizado	Sim	Fácil navegação e boas fotos para visualizar melhor	Alto
Luz da Lua	Clássico	Foco em fotos de produtos, tanto still quanto enquadramento de plano médio	Sim	Moderado	Atualizado, organizado e esteticamente bonito	Sim	Layout padrão. Muitas fotos still e de fácil navegação	Alto
Ferrucci	Intimista	Vídeos de trend e com familiares. Muita foto de produto still	Pequenas criadoras de conteúdo	Baixo	Organizado, mas poderia ser mais atualizado	Sim	Layout mais simples e fotos com menos qualidade	Moderado
Marina Mello	Moderno	Fotos e vídeos com foco total no produto	Atualmente não	Baixo	Pouca organização e sem atualizações	Sim	Layout padrão. Muitas fotos still e de fácil navegação	Moderado

Fonte: Elaborada pelos autores, 2024

Como conclusão da análise, pode-se considerar as seguintes estratégias para um maior destaque no mercado: aumentar o engajamento investindo em parcerias com influenciadores e criando conteúdos humanizados e alinhados com as tendências modernas; manter o site e os destaques atualizados, garantindo que os visitantes sempre encontrem informações relevantes e recentes; e melhorar a estética e navegação do *site* para garantir uma experiência de usuário fluida e visualmente atraente. Essas ações podem fortalecer a presença da **Orcade** no mercado, diferenciando-a ainda mais dos seus concorrentes.

2.4.4 Pontos de paridade

Em relação ao *marketing*, especialmente conforme definido por Philip Kotler e Keller (2006, p. 307), os pontos de paridade (*POPs - Points of Parity*) referem-se aos atributos ou características de um produto, serviço ou marca que são considerados essenciais ou necessários para serem minimamente competitivos em um mercado específico. Em outras palavras, são elementos que uma empresa precisa

ter para ser "aceitável" aos olhos dos consumidores em comparação com os concorrentes.

A **Orcade** compartilha alguns pontos de paridade com seus concorrentes, como uma variedade de produtos abrangente, oferecendo uma ampla seleção de sapatos e bolsas para atender às diversas necessidades e preferências dos clientes. Além disso, a empresa mantém preços competitivos em relação à qualidade, marca e posicionamento no mercado. O atendimento ao cliente também é um ponto de paridade, visto que todas as lojas devem oferecer um bom atendimento ao cliente, incluindo assistência no processo de compra, política de trocas e devoluções e resolução eficiente de problemas ou reclamações.

Outro ponto de paridade relevante é a presença online da **Orcade**, com um site intuitivo, forte presença nas redes sociais e um sistema de compras online eficiente. Adicionalmente, a prática de *unboxing* atrativa e com inovações, como folders de agradecimentos, brindes sazonais, caixa apresentável e de bom material, saquinho para armazenar o produto no guarda-roupas, seda para proteger o produto e buchas nas laterais para evitar o deslocamento do sapato ou bolsa durante o frete, também contribui para a competitividade da marca.

Esses são apenas alguns exemplos dos pontos de paridade que a **Orcade** deve manter para competir efetivamente no mercado. Ao assegurar esses elementos, a empresa pode garantir que está atendendo às expectativas básicas dos consumidores, o que é fundamental para se manter relevante e competitiva. Além disso, focar em pontos de diferenciação únicos pode ajudar a **Orcade** a se destacar ainda mais entre os concorrentes, fortalecendo sua posição no mercado e aumentando a lealdade do cliente.

2.4.5 Pontos de diferença

Inicialmente, não foram identificados pontos de diferenciação. No entanto, essa questão será analisada durante o diagnóstico para determinar a necessidade e a viabilidade de estabelecer um diferencial.

Ao aprofundar essa análise, a empresa poderá descobrir oportunidades para se destacar no mercado. Identificar características únicas e explorar essas vantagens competitivas pode ser essencial para atrair e fidelizar clientes. Portanto, o

diagnóstico será uma etapa crucial para definir estratégias que possam agregar valor à marca e fortalecer sua presença no mercado.

Em conclusão, a análise aprofundada das possibilidades de diferenciação é fundamental para a **Orcade**. Isso posto, ao entender as necessidades e preferências dos consumidores e ao identificar áreas onde a marca pode se destacar, a **Orcade** poderá desenvolver estratégias que a posicionem de maneira mais eficaz no mercado competitivo. Dessa forma, a empresa estará melhor preparada para oferecer produtos e serviços que não apenas atendam, mas superem as expectativas dos clientes, garantindo, assim, um crescimento sustentável e uma vantagem competitiva duradoura.

2.4.6 Análise de comunicação

A marca está presente no *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e possui um site próprio para vendas online. Portanto, foi realizada uma análise detalhada de cada um desses canais. Essa análise foi fundamental para entender a trajetória da marca e orientar sua estratégia de reposicionamento, visando atrair novos consumidores e fortalecer o vínculo com os clientes existentes. Esse entendimento é crucial para preservar a essência da marca e garantir a consistência em todo o planejamento da campanha. Iniciaremos pela análise do *Instagram*:

FIGURA 14: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2013



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Já em 2013, a marca começou a realizar conteúdos mais relevantes e que trouxessem mais informações relacionadas a dicas de moda. O feed trazia frases

motivacionais e fotos demonstrando um certo *lifestyle*. A aparência do perfil era um tanto poluída, sem um padrão de fontes, cores e identidade estabelecida. Como no ano anterior, o perfil seguiu sendo amador e sem muitos posts profissionais.

Adentrando ao *copywriting*, as legendas começaram a aparecer e os *Call to Actions* foram introduzidos. A marca criou dois quadros: "look do dia", onde toda segunda-feira inseria uma produção inspiradora para a semana, e "#ficaadica", com posts de dicas gerais de moda. Além disso, inseriam no perfil algumas informações sobre tendências vistas nos desfiles de moda e como as celebridades estavam se vestindo, a fim de atualizar o perfil e trazer relevância. A marca começou a humanizar mais o perfil, trazendo fotos de pessoas reais, muitas delas celebridades da época, utilizando o produto ou apenas apresentando-o, transmitindo maior interesse ao público. Ademais, nesse ano, a marca mostrou estar presente nas feiras calçadistas, eventos essenciais para o mercado, demonstrando assim autoridade.

Em 2014, a comunicação se manteve no mesmo estilo do ano anterior, com um *feed* amador e desarmonizado. Contudo, a marca começou a trazer os integrantes da empresa para dentro do Instagram, demonstrando proximidade com o público e levando a essência de seus colaboradores para a rede social.

FIGURA 15: Linha do Tempo Comunicação **Orcade** 2014

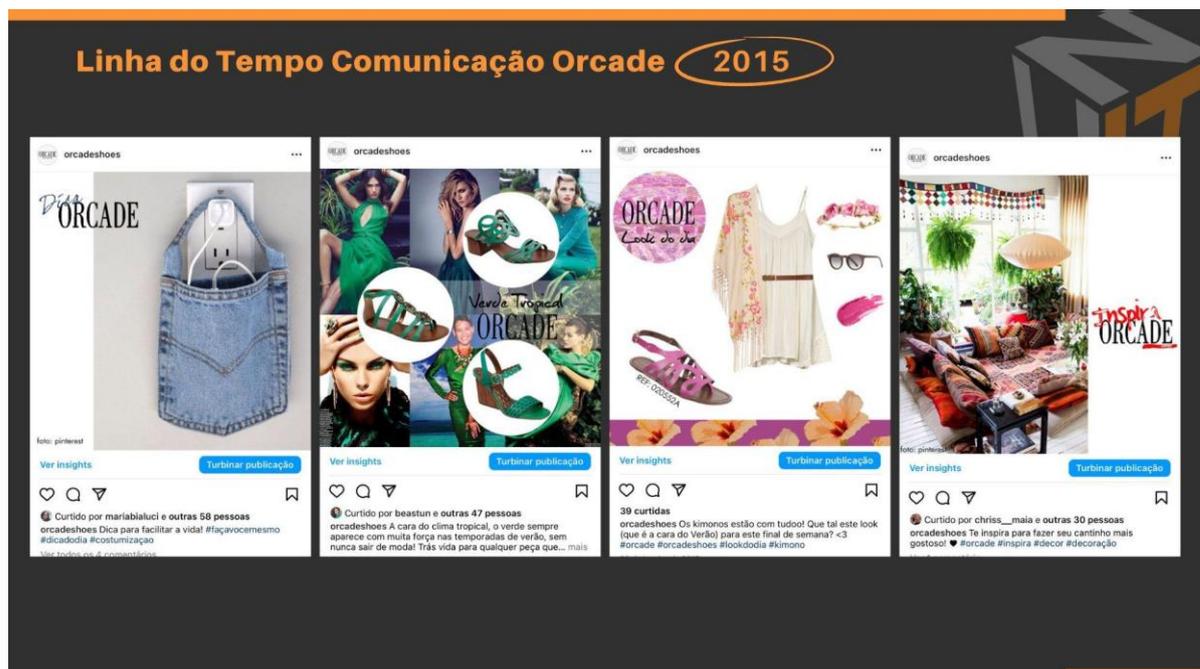


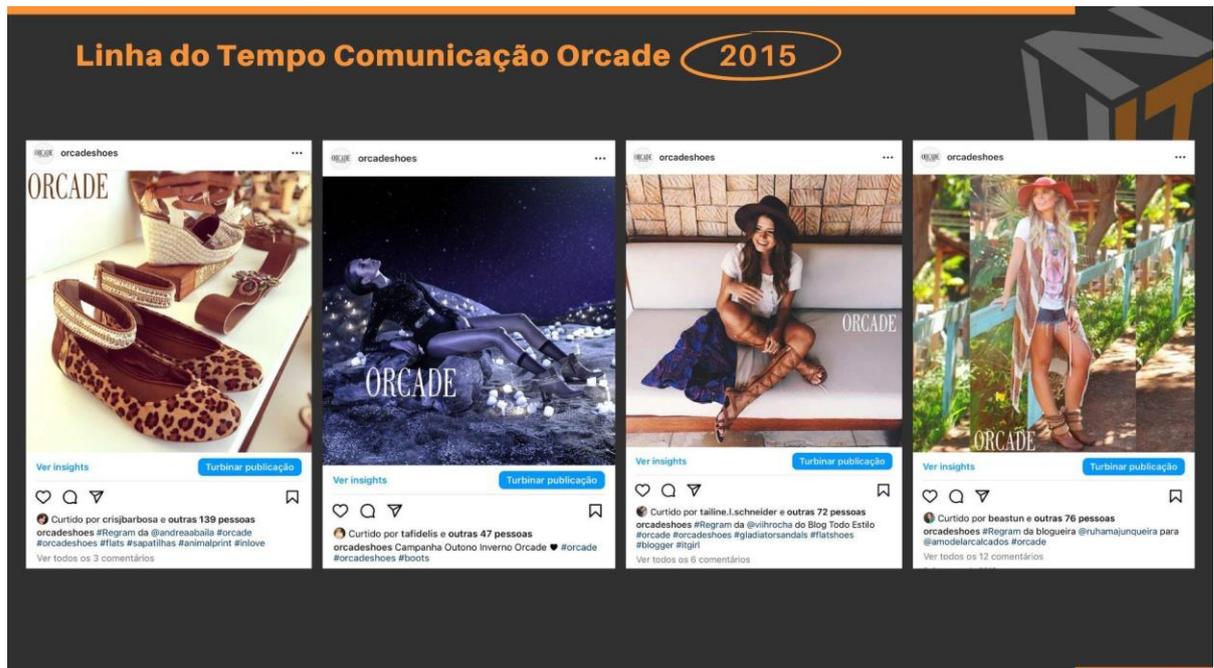


Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A humanização vinda de influenciadoras famosas continuou, assim como o quadro "look do dia" e a apresentação das tendências da temporada. Algo novo trazido foi a interdisciplinaridade dos conteúdos; a **Orcade** começou a introduzir conteúdos de dicas não relacionadas à moda, como dicas de casa, sem dispensar as dicas de moda, como penteados.

FIGURA 16: Linha do Tempo Comunicação **Orcade** 2015





Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

No início do ano, o perfil seguia sendo cheio de informações e sem um padrão específico, mas em meados de agosto houve um grande salto em termos de conteúdos relevantes. A produção das artes começou a ser profissional, seguindo um padrão de identidade da marca e a trazendo uma identidade mais minimalista. O quadro "Inspira **Orcade**" foi introduzido, demonstrando ainda mais o cuidado da marca com o cliente ao trazer conteúdos que impactam diretamente o público, aumentando o desejo por permanecer no perfil. Ademais, em 2015 a marca seguiu com a proposta das dicas gerais, com o quadro "*look* do dia" e discussões sobre tendências. A **Orcade** também passou a repostar conteúdos das lojas multimarcas parceiras, apelidando o quadro de "*Regram*". Além disso, a marca passou a postar com mais frequência as campanhas realizadas, trazendo uma nova cara à marca, com mais sofisticação e elegância.

FIGURA 17: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2016





Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

No feed de 2016, podemos observar que a falta de identidade e padrão no feed se manteve. Já em relação aos conteúdos, a marca passou a postar frases cômicas/humorísticas que gerassem identificação com o público, além das frequentes frases motivacionais. A **Orcade** passou a realizar mais fotos humanizadas próprias, além de trazer os conteúdos de campanhas e os quadros semanais.

Em 2017, foi observada uma potencial melhora na organização do *feed*, no qual cada post foi melhor pensado e realizado com uma intenção pré-estabelecida. As artes humanizadas próprias cresceram ainda mais em frequência, os quadros continuaram, assim como as frases cômicas e motivacionais, e as fotos de campanha também foram muito trabalhadas. Não houve grandes evoluções na comunicação, apenas uma continuação da comunicação de 2016.

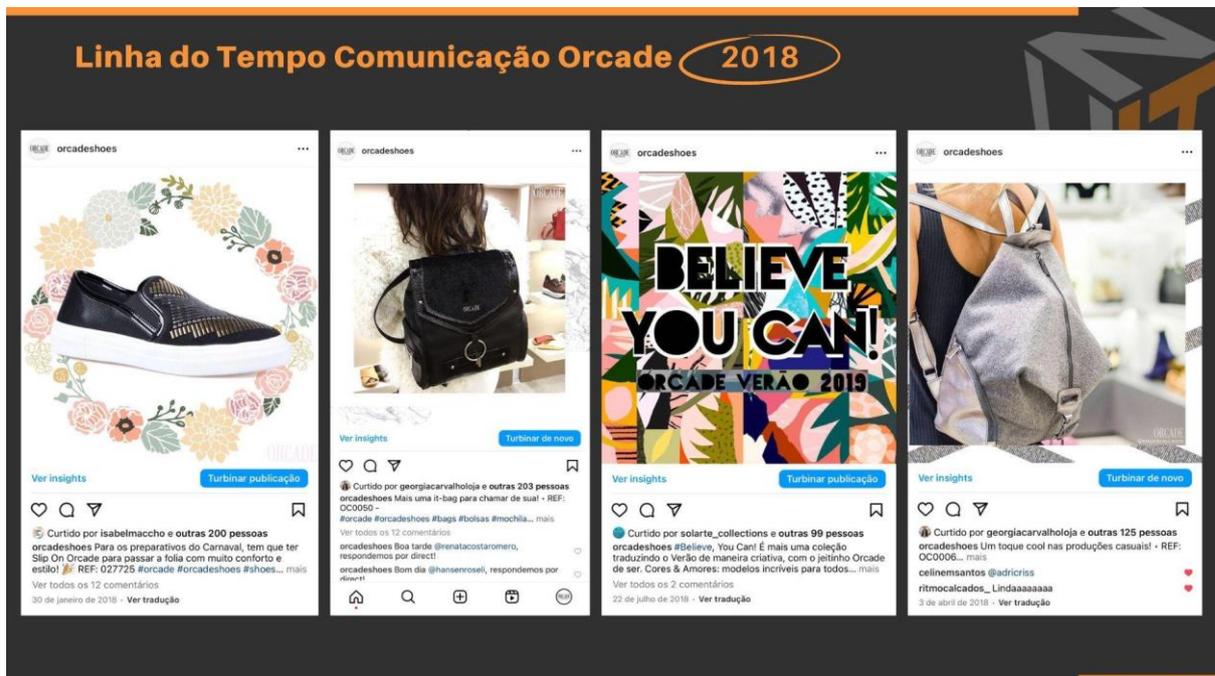
FIGURA 18: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2017



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

O ano de 2018 foi uma progressão do ano anterior. O *feed* estava organizadamente apresentável e o foco era na apresentação dos produtos, alternando com posts de cunho emocional, vindos dos posts motivacionais e humorísticos. A marca passou a trabalhar melhor as artes e a trazer um padrão mais específico nas postagens.

FIGURA 19: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2018



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

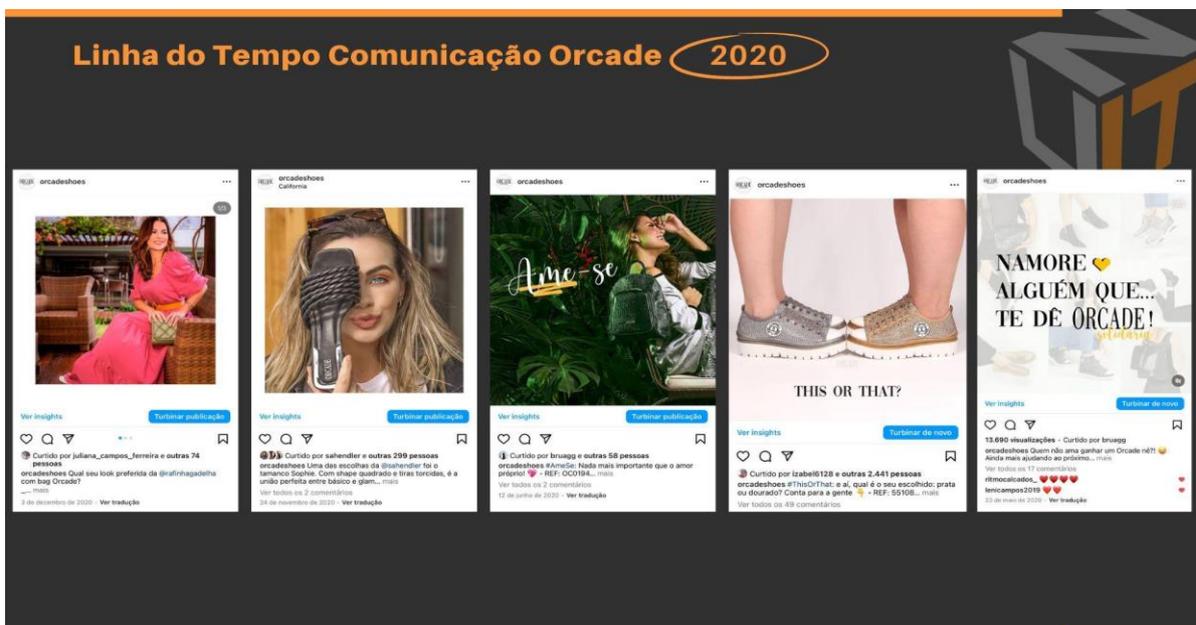
FIGURA 20: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2019



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Já 2019 foi um ano de muitas mudanças. A marca passou a postar menos, pois segundo a profissional de *marketing* da marca, foi um ano de programação e planejamento de muitas mudanças nas redes sociais, realizadas no ano seguinte. Contudo, o *feed* se manteve com fotos mais específicas sobre o produto, com menos interação com o público, pausando os quadros que costumavam fazer e também as frases de efeito constantes.

FIGURA 21: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2020

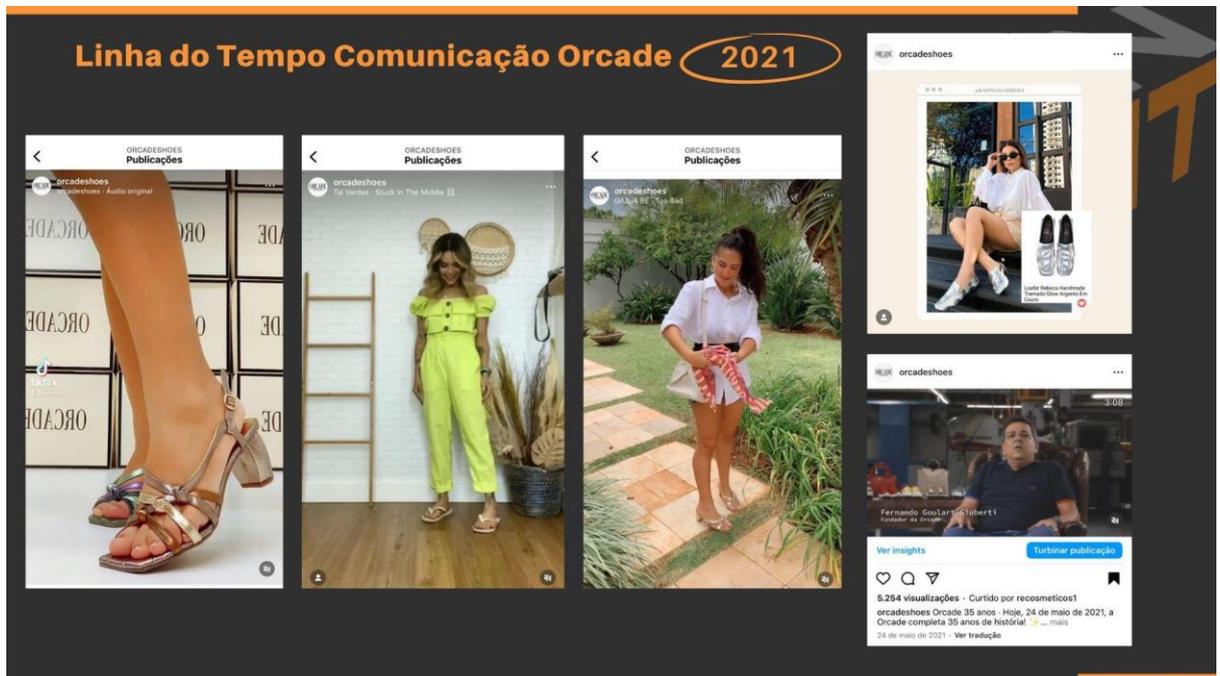


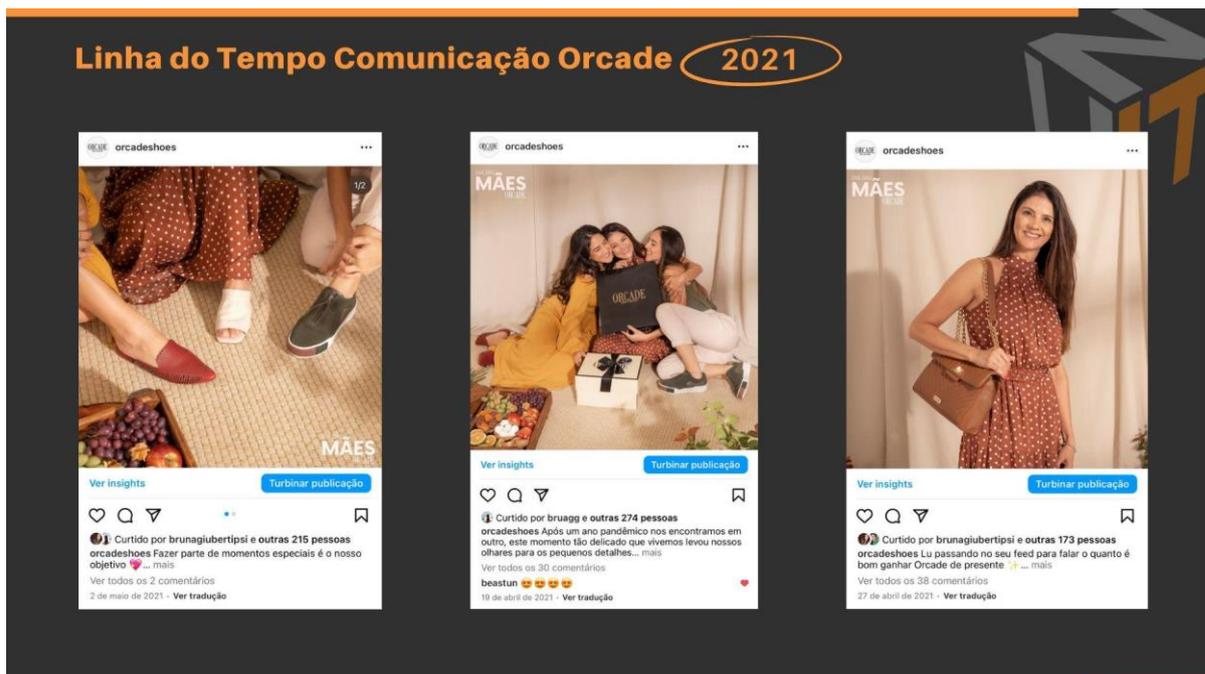


Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

2020 começou com mudanças na comunicação geral do Instagram. A marca passou a realizar campanhas sazonais nas datas mais importantes para o setor, como carnaval, Dia das Mães e Natal. Os posts passaram a ter sentido e a se comunicarem entre si, tanto no quesito de *copywriting* quanto na identidade visual. A marca trouxe de volta as influenciadoras, apostando em diversas mulheres de diferentes regiões do Brasil, e também reintroduziu os tradicionais quadros. Introduziu o conteúdo "*this or that*", incentivando o público a interagir e comentar qual produto mais se identificava. Esse quadro teve uma aceitação muito eficaz do público, gerando muito engajamento para a marca, evidenciado pelas 2441 curtidas e 40 comentários. No Dia dos Namorados também foi feita uma comunicação específica, que teve boa interação com 17 comentários.

FIGURA 22: Linha do Tempo Comunicação Orcade 2021





Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Em 2021, segundo nossas análises, a marca tinha a intenção de humanizar seus conteúdos. A filha do fundador da marca, Beatriz Astun Goulart Giuberti, passou a apresentar no perfil da marca e se tornou a criadora de conteúdo oficial. O investimento foi visivelmente direcionado, além das campanhas sazonais, a mini campanhas que gerassem identificação e fossem relevantes ao público potencial. Em vez de mostrar apenas os pés, os conteúdos eram mais próximos, mostrando cenários elaborados. Nesse ano, a marca passou a realizar inúmeros vídeos, tanto de apresentação do produto quanto de quadros específicos.

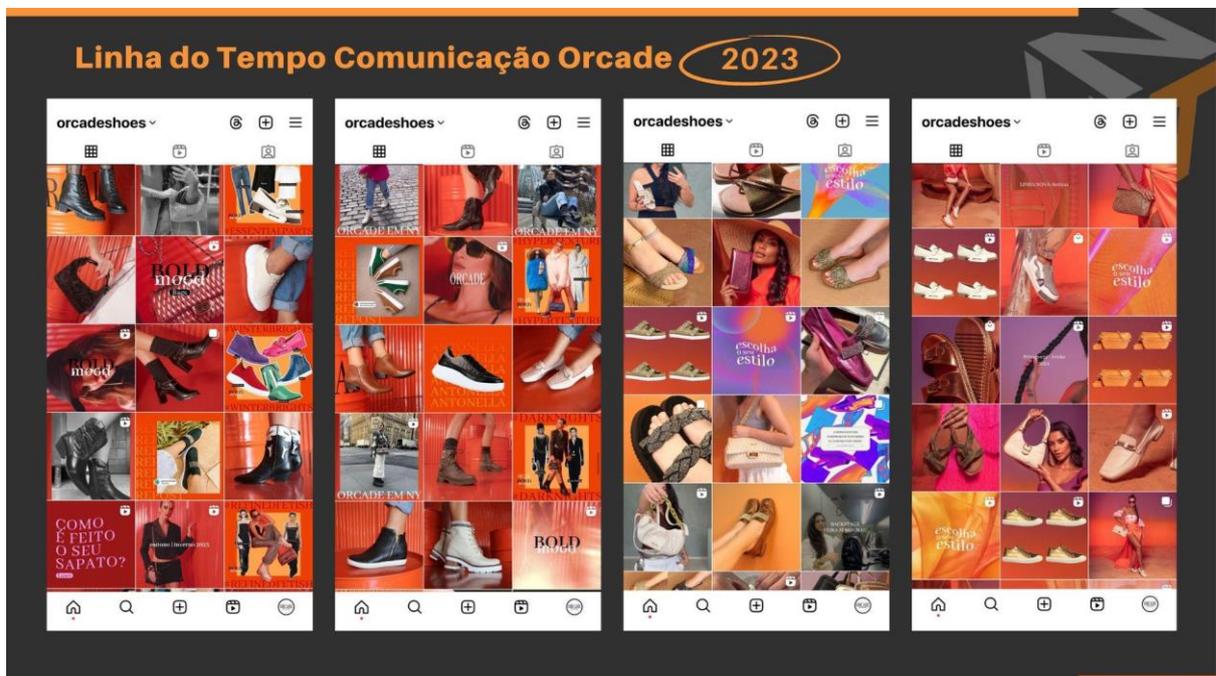
Desse modo, a **Orcade** passou a realizar o quadro "pacote de amor", que se mantém até hoje em sua comunicação, o quadro "uma ocasião um **Orcade**", com dicas de moda e *looks* aos seguidores, entre outros vídeos atrativos e interativos. Os vídeos desse ano traziam uma leveza ao assistir, pois eram repletos de transições divertidas, com a intenção de prender o *lead* no vídeo. As influenciadoras continuaram sendo uma estratégia da marca, adentrando mais à nova comunicação, visivelmente focada no consumidor, trazendo sempre dicas de *looks*, dicas gerais ou formas de utilizar um só produto.

Diante disso, no dia de comemoração do aniversário de 35 anos da marca, a **Orcade** investiu em um vídeo institucional do fundador contando toda a história e trajetória percorrida. Esse vídeo teve mais de 150 comentários e 5254

Em 2022, a marca investiu ainda mais em vídeos, tão frequentes quanto os posts estáticos. Alguns vídeos eram de influenciadoras, outros com modelos e com o cenário da campanha oficial da marca, e outros mais cotidianos com a Beatriz Astun Goulart Giuberti. Essa foi uma estratégia para ter vídeos que demonstrassem autoridade no setor, elegância e profissionalismo, além de humanização e proximidade, para que o público se identificasse e se inspirasse diretamente no Instagram da marca.

Outrossim, a identidade foi muito profissionalizada e bem utilizada neste ano, trazendo uma identidade específica, porém alternando as cores, algo positivo para chamar a atenção do público sem enjoar. O *copywriting* passou a ser melhor pensado, com legendas mais elaboradas e condizentes com a comunicação da marca, utilizando também um vocabulário relacionado à moda. A marca manteve a tradição dos quadros e introduziu o novo quadro "como é feito seu **Orcade**", mostrando como cada produto era feito, com *takes* da produção e dos maquinários, trazendo o público para dentro da fábrica.

FIGURA 24: Linha do Tempo Comunicação **Orcade** 2023



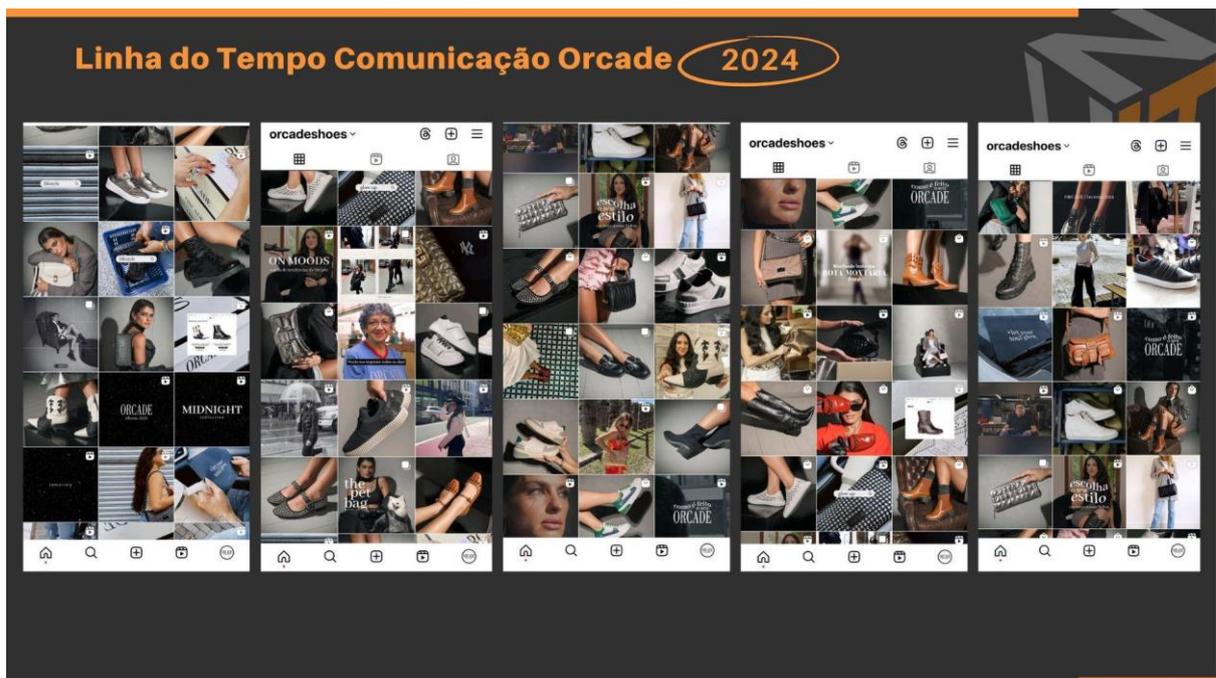
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Em 2023, a marca seguiu a mesma estratégia de 2022, mantendo os quadros e pautando a identidade nas campanhas sazonais. A marca trouxe novamente o "*Regram*" para valorizar os conteúdos feitos pelos lojistas e introduziu o quadro "quarta na produção", onde toda quarta-feira era postado um vídeo da produção dos produtos. Além disso, a marca passou a utilizar a frase "escolha seu estilo" em muitas peças de sua comunicação, com a intenção de mostrar que a **Orcade** é para todas as idades e todos os tipos de mulheres, bastando apenas adequar ao seu estilo.

Para auxiliar as seguidoras a encontrarem esse estilo, a marca trouxe muitas dicas para cada estilo específico, fazendo com que o produto pudesse percorrer todos os estilos diferentes. A **Orcade** trouxe novamente o cunho emocional às campanhas sazonais, com frases de reflexão, dessa vez não relacionadas a um tom cômico, e sim inspirador.

Já no Dia das Mães, a marca realizou uma campanha de brindes, onde, em qualquer compra no site, além do frete grátis em compras acima de R\$299, o consumidor tinha direito a uma nécessaire exclusiva em couro, tornando a compra mais atrativa.

FIGURA 25: Linha do Tempo Comunicação **Orcade** 2024





Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Já nas análises de comunicação do ano de 2024, até maio, foi visto que a marca profissionalizou drasticamente seus conteúdos. A marca trouxe pelo menos um vídeo profissional por semana, alternando com vídeos mais amadores, estratégia intencional para captar diferentes tipos de leads e pensando em cada etapa que eles se encontram. O quadro "on moods" foi introduzido, onde a criadora de conteúdos da marca mostra as tendências principais para a temporada.

Além desse quadro, o vídeo temático "escolha seu estilo" veio para mostrar os mais novos solados que a **Orcade** aposta. Seguindo a tendência dos vídeos rápidos e que geram desejo no *Tik Tok*, a marca trouxe os *unboxings* "ASMR", onde o seguidor acompanha cada etapa ao abrir a caixa da **Orcade**, com a intenção de gerar desejo e manter o lead na página, já que é um conteúdo viciante e atrativo, que mexe com o sentido da audição. Ademais, a marca passou a mostrar com frequência os colaboradores, fazendo vídeos específicos, fazendo perguntas e mostrando eles trabalhando, como exemplo no Dia das Mulheres e no Dia das Mães, onde foram realizados esse estilo de vídeo.

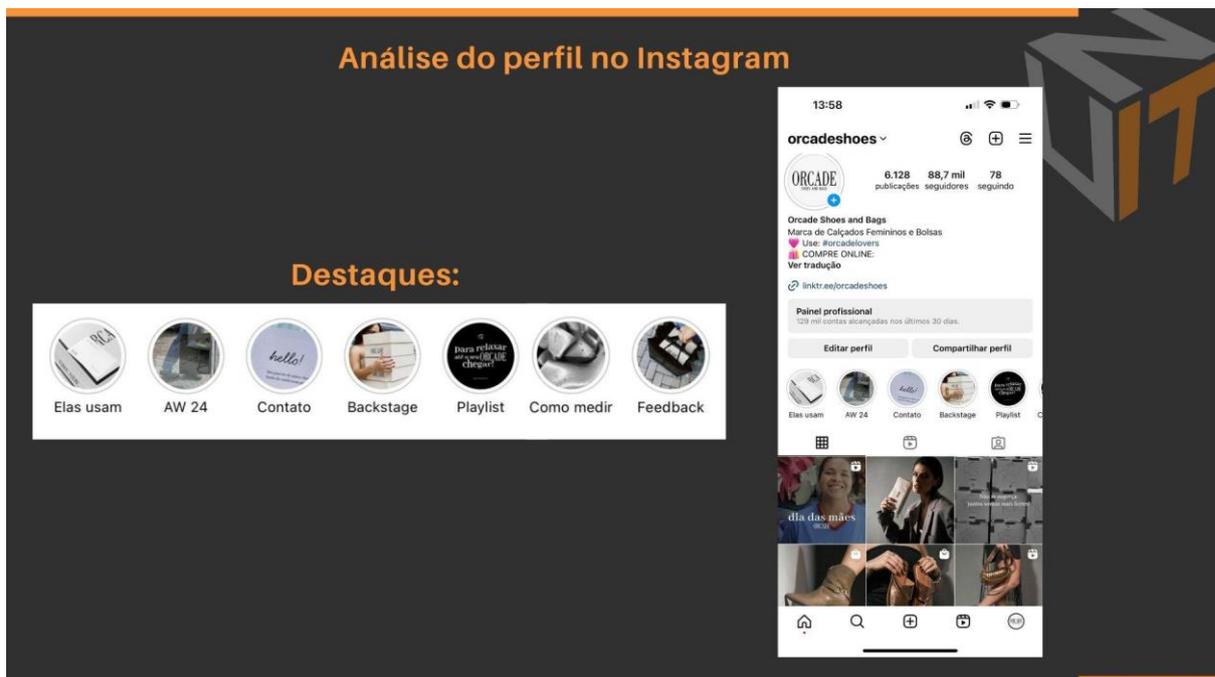
Em conclusão, a comunicação da **Orcade** ao longo dos anos evoluiu de um perfil amador para uma estratégia bem planejada e profissional. A marca conseguiu humanizar seus conteúdos, trazer relevância e proximidade com o público,

ao mesmo tempo em que manteve uma identidade visual consistente e atraente. A utilização de influenciadoras, quadros fixos e campanhas sazonais permitiu que a **Orcade** se destacasse no mercado, gerando maior engajamento e identificação com seus consumidores. A tendência de profissionalização e adaptação às novas plataformas e formatos de conteúdo, como o *Tik Tok*, demonstra que a marca está atenta às mudanças do mercado e disposta a inovar para manter-se relevante e atrativa para seu público.

2.4.7 Análise de comunicação: análise do perfil em geral

A marca possui 88,7 mil seguidores no Instagram. Sua bio está descrita como: “Marca de calçados femininos e bolsas. Use **#Orcadelovers**. Compre Online.”

FIGURA 26: Análise do perfil no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Após isso, há um link que direciona ao *linktree*:

FIGURA 27: Análise do perfil no *Instagram* - *Linktree*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

No *Linktree*, há as abas "compre online," que direciona o indivíduo ao site; "Suporte Loja Virtual," que direciona ao *WhatsApp* de suporte; "**Orcade** no *Facebook*," que direciona ao Facebook; e "Área do Representante," que direciona a um sistema da *Micro & Soft* com login e senha.

Em seguida, estão os destaques. Eles são compostos pelas abas: Elas usam, *AW 24*, Contato, *Backstage*, *Playlist*, Como Medir e *Feedback*, respectivamente. No primeiro, são mostrados aos clientes utilizando os produtos; o destaque está atualizado apenas com fotos novas e da coleção que está no site. Já o segundo mostra alguns vídeos e fotos apresentando os produtos, e esses conteúdos foram realizados nos stories e também estão atualizados.

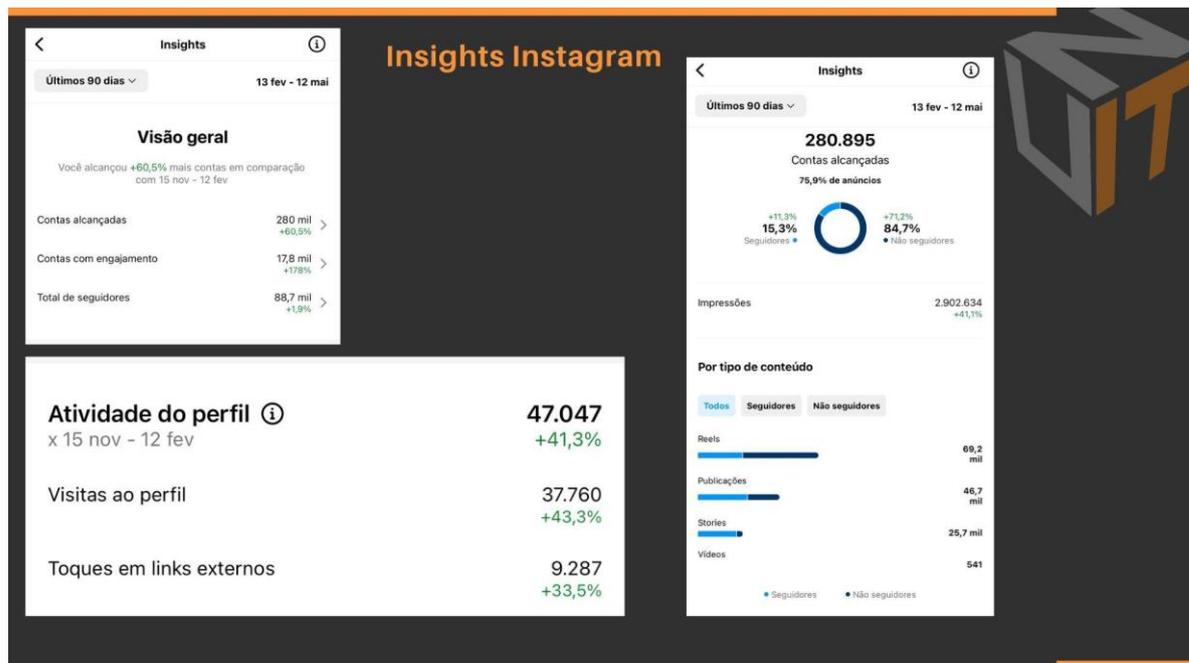
O terceiro destaque também está bem apresentado e de fácil entendimento do leitor. No *Backstage*, há alguns "por trás das câmeras" na produção e também em um dia de campanha. Na aba "*Playlist*," a marca trouxe a frase "para relaxar até o seu **Orcade** chegar," com uma playlist exclusiva para os seguidores. O destaque "Como Medir" traz as métricas corretas e instruções sobre como medir o pé para efetuar uma compra na marca sem errar o número. Por último, a aba de "*Feedback*" traz alguns feedbacks de produtos e da marca em geral. No entanto, essa

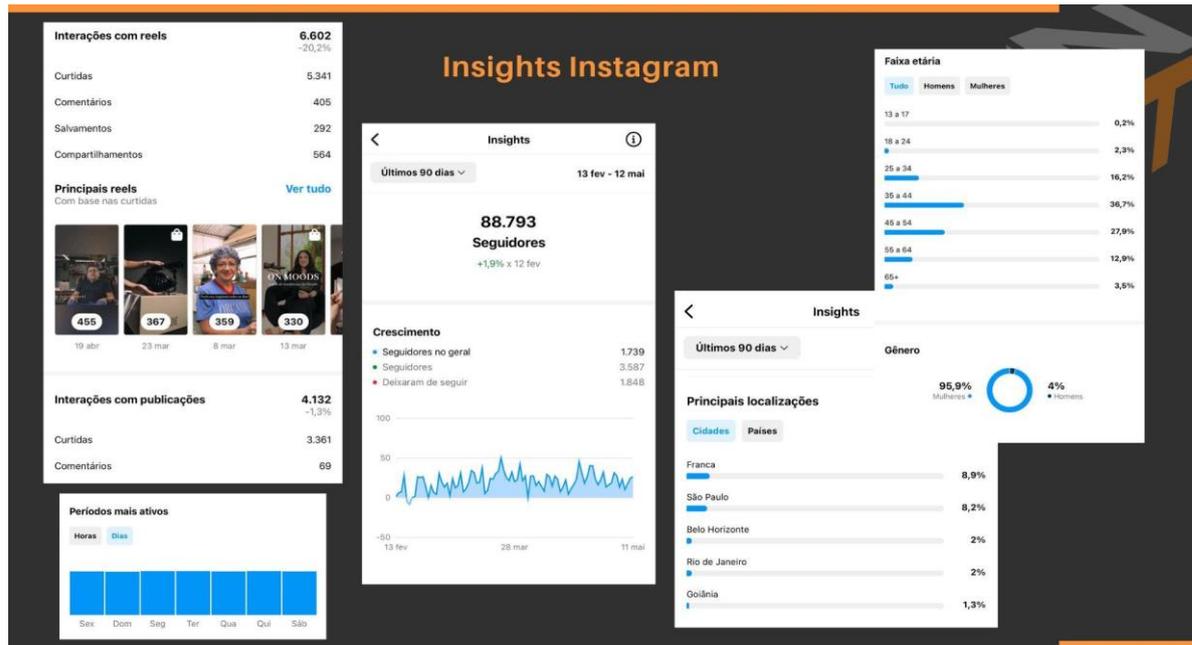
seção está bem desatualizada, com *feedbacks* de 2021 a 2023, mostrando uma certa falta de cautela na atualização semanal.

Em conclusão, apesar da presença digital robusta e da tentativa de engajar os clientes por meio de diversas plataformas e conteúdos, é essencial que a **Orcade** mantenha seus destaques e *feedbacks* atualizados para reforçar a confiança e o engajamento contínuo de seus seguidores. A consistência na atualização dos conteúdos é fundamental para manter a relevância e a proximidade com o público.

2.4.8 Análise de comunicação: análise dos *insights* do *Instagram*

FIGURA 28: Análise do perfil no *Instagram* - *Insights*





Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Ao analisar os insights da marca, é possível considerar que a **Orcade** teve um crescimento de 60,5% nas contas alcançadas, 178% em contas que engajam e 1,9% no total de seguidores. Ademais, houve um aumento de 41,3% na atividade do perfil. No período de 13 de fevereiro a 12 de maio, foram alcançadas 280.895 contas, e desse número, 75,9% vieram de anúncios realizados no Instagram. Das contas alcançadas, 15,3% eram seguidores e 84,7% não eram seguidores, com um aumento de 11,3% e 71,2% respectivamente. A **Orcade** obteve também um aumento de 41,1% nas impressões, com os conteúdos mais engajados sendo, respectivamente: *reels*, publicações, *stories* e, por último, vídeos.

É interessante observar que os *reels* possuem um alcance imenso, uma vez que mais da metade das visualizações são vindas de não seguidores, enquanto os *stories* são assistidos majoritariamente por seguidores. Analisando mais especificamente os *reels*, a **Orcade** teve uma queda de 20,2% nas interações com esses vídeos. O *reel* com mais curtidas é o vídeo institucional do fundador da marca narrando a história da empresa em comemoração. Em seguida, os vídeos mais profissionais, como o *unboxing ASMR*, o vídeo de Dia das Mulheres com as colaboradoras e o vídeo do quadro "*on moods*," mostrando as principais tendências da temporada, também tiveram bastante engajamento.

As interações com publicações tiveram uma diminuição simbólica de aproximadamente 1,5%, não sendo uma diminuição preocupante, mas é necessário estar atento. Em relação ao público que frequenta a página da **Orcade** no *Instagram*, é possível observar que 8,9% são de Franca, 8,2% do Estado de São Paulo e 2% de Belo Horizonte e Rio de Janeiro. A faixa etária predominante é de 35 a 44 anos, com uma porcentagem de aproximadamente 37%. Em seguida, vem o público de 45 a 54 anos com 27,9%, seguido pela faixa etária de 25 a 34 anos, com 16,2%, indicando um público majoritariamente adulto. Aproximadamente 96% desse público é feminino, enquanto 4% são homens.

A visita ao perfil é constante, com um gráfico reto e sem curvas, indicando atividade diária. Todos os dados e porcentagens são baseados nas análises feitas do dia 13 de fevereiro de 2024 ao dia 12 de maio de 2024, em comparação ao intervalo de 15 de novembro de 2023 a 12 de fevereiro de 2024.

Conclui-se que a comunicação da **Orcade** no *Instagram* desde o princípio traz uma identidade consistente em seus conteúdos. Ao longo do tempo, as temáticas e formatos evoluíram conforme as mudanças no digital, mas a essência se manteve a mesma: oferecer soluções eficazes para que o cliente efetue a compra. Desde o início, a marca tem sido frequente em conteúdos de dicas, inspiração, tendências e conteúdos que aproximam o consumidor da realidade da marca, desde a equipe até o passo a passo da produção dos produtos.

O crescimento da marca em sua comunicação é evidente. No início, os conteúdos eram não pensados e amadores, mas atualmente os posts possuem uma intenção e estratégia bem definidas. Até 2016, as fotos não eram humanizadas e os cenários não eram planejados, mas a partir de 2017, houve uma melhoria nas fotos estáticas. O feed até 2020 era um ponto negativo por não transmitir a essência da marca devido à falta de organização. No entanto, a partir de 2021, a essência de cada campanha e da marca começou a se manifestar mais claramente.

É interessante notar que, ao longo do tempo, houve idas e vindas de alguns estilos de conteúdos e abordagens, mas eles sempre retornavam, mostrando que a marca tem uma identidade bem estabelecida e que o DNA inicial da tradição sempre predomina. Um ponto positivo é a alternância de conteúdos.

Desde sempre, a **Orcade** traz diferentes tipos de conteúdos simultaneamente, desde frases motivacionais ou cômicas, "regram" das marcas, dicas e inspirações, painéis de tendências, fotos "cruas" e still, fotos humanizadas até dicas gerais e multidisciplinares.

Essa estratégia de multi conteúdos abrange uma ampla gama de pessoas dentro da plataforma, que posteriormente podem tornar-se seguidores e leads. Além disso, ao apresentar diferentes tipos de abordagem, a marca impacta diferentes idades, auxiliando na retenção desse lead, levando-o ao site próprio, às lojas parceiras e, posteriormente, à fidelização.

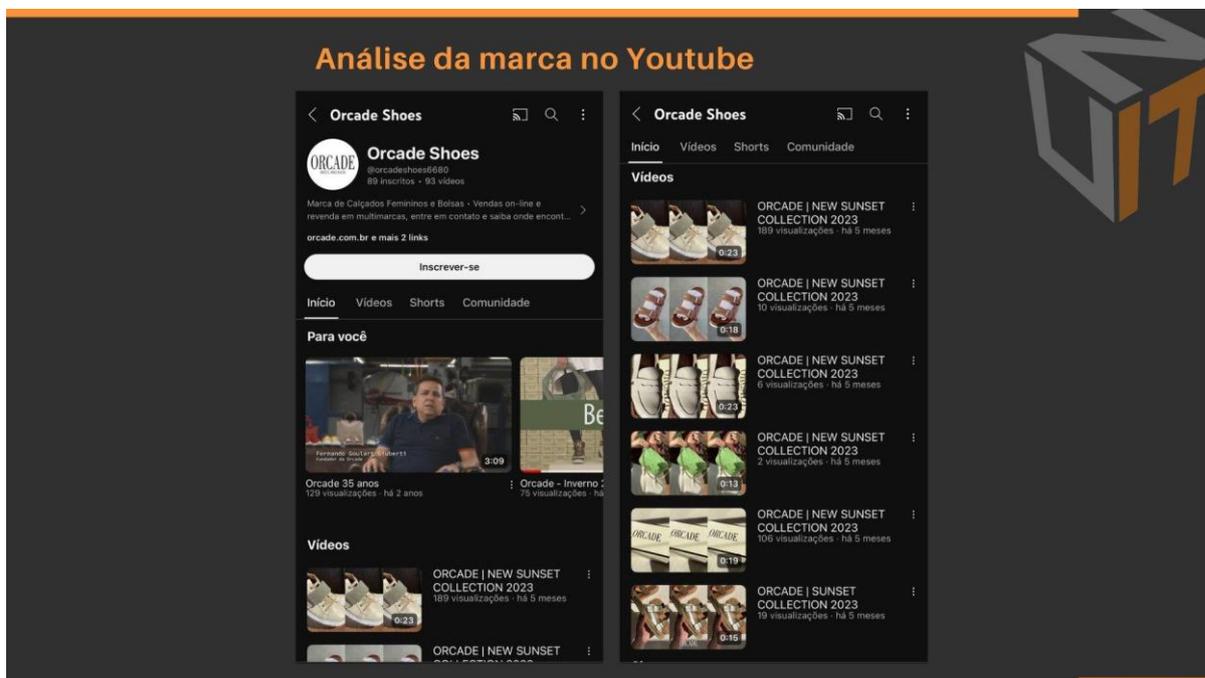
Outra estratégia é a utilização de diferentes tons nos *reels*. Alguns vídeos são mais sérios, trazendo informações detalhadas e técnicas sobre os produtos. Outros são transmitidos com um tom mais descontraído, como os vídeos sobre tendências da temporada, que trazem um dinamismo maior e um tom mais leve e cativante. Ademais, alguns vídeos são mais profissionais, ideais para impactar consumidores no topo do funil, enquanto outros são mais amadores, para iniciar uma relação mais próxima com um indivíduo que já é *lead*.

O perfil geral da marca na página inicial do *Instagram* é bem atualizado e possui uma boa "bio," mas poderia melhorar com um *call to action* como "compre agora" ao invés de "compre online." Considerando as análises dos insights, a marca está em sua maioria em crescimento na plataforma e sendo mostrada cada vez mais. No entanto, o engajamento ainda é considerado baixo em comparação ao número de seguidores. Há um destaque para os *reels* e vídeos mais profissionais, que podem ser um bom foco para as próximas campanhas.

Por fim, é essencial que a **Orcade** continue aprimorando sua estratégia de comunicação, buscando sempre a inovação e o alinhamento com as tendências do mercado, para manter e aumentar o engajamento e a fidelização de seus seguidores e clientes.

2.4.9 Análise de comunicação: análise do Youtube

FIGURA 29: Análise do Youtube



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

O *YouTube* não é semanalmente ou mensalmente utilizado pela marca. A **Orcade** não posta desde 2023, e os vídeos publicados parecem ser apenas conteúdos destinados a anúncios, mostrando os produtos sem utilizar uma estratégia específica para essa plataforma. Há poucos inscritos, pois, como não há um abastecimento frequente de conteúdo, nenhum vídeo chega a quem navega.

Enfim, nota-se que a marca tem negligenciado a utilização do *YouTube* como canal de *marketing*. A falta de estratégia e de conteúdos regulares resulta em uma baixa visibilidade e engajamento na plataforma. Para aproveitar o potencial do *YouTube*, seria necessário implementar uma abordagem mais consistente e estratégica, focando em conteúdos que ressoem com o público e complementem as campanhas realizadas em outras redes sociais.

2.4.10 Análise de comunicação: análise do Site

Andrew Chak, em seu livro "Como criar sites persuasivos", escrito em 2015, destaca que os usuários são os protagonistas ao navegar por um site, enfatizando a importância de alinhar os objetivos do site com as expectativas do público-alvo. Se o site não atende eficazmente às necessidades dos usuários, eles facilmente buscarão outras opções que ofereçam uma experiência mais satisfatória.

Portanto, a agência considerou essencial iniciar sua análise pelos objetivos específicos do site da **Orcade**, utilizando como referência o quadro proposto pelo autor. Assim, é crucial analisar, primeiramente, os objetivos do *site* da **Orcade**, utilizando como referência o quadro proposto pelo autor:

QUADRO 02: Quadro de análise do Site



The image shows a slide titled "Quadro de análise do Site" with a sub-table titled "Análise Site Orcade". The table has three rows: Objetivo, Resposta primária, and Resposta secundária. The background is dark grey with an orange header and footer. A stylized 'MT' logo is visible in the top right corner of the slide.

Análise Site Orcade	
Objetivo	Convencer as mulheres de 30 a 60 anos de que o produto Orcade é de alta qualidade, durabilidade e conforto. Além disso, é preciso estar claro que vale a pena investir nesse bem de valor agregado.
Resposta primária	Escolher o produto desejado.
Resposta secundária	<ul style="list-style-type: none"> Clicar no botão "comprar" e efetuar a compra Clicar no botão do canto inferior direito (icone do Whatsapp) e ir diretamente tirar as dúvidas com a equipe de suporte

Fonte: Chak, 2014.

Por conseguinte, o objetivo principal do *site* da **Orcade** é convencer mulheres entre 30 e 60 anos de que os produtos da marca são de alta qualidade, duráveis e confortáveis, destacando o valor de investir nos produtos oferecidos. Essa faixa etária foi escolhida com base no público-alvo da marca e nas futuras campanhas

planejadas pela agência. O principal *call to action* é incentivar os usuários a escolherem um produto desejado e, secundariamente, a realizar a compra ou entrar em contato por meio do suporte via *WhatsApp*, enfatizando um atendimento personalizado.

Segundo Chak, a análise seguinte envolve a avaliação do conteúdo e funcionalidade do *site*, essenciais para determinar sua capacidade persuasiva. Chak (2004, p. 89) assevera que

Capítulo 8: Você precisa desenvolver o conteúdo certo para educar e informar seus usuários e combiná-lo à funcionalidade certa, a qual ajudará os usuários a tomar uma decisão. Uma boa maneira de começar a determinar o conteúdo e a funcionalidade do seu site é usar a estrutura de navegador-avaliador-realizador de transação-cliente (...) Veja seu site e seus objetivos sob a perspectiva desses quatro tipos de usuários e você terá rapidamente uma lista de conteúdo e funcionalidade.

Ele argumenta que a combinação adequada desses elementos é fundamental para guiar os usuários na tomada de decisão. A agência utilizou o *checklist* de perguntas proposto por Chak para avaliar cada aspecto do site da **Orcade**. Portanto, a partir do *checklist* de perguntas criado pelo Andrew Chak (2014), a agência avaliou cada ponto do *site*:

QUADRO 03: Navegadores

Navegadores	
Está claro o lugar onde os usuários devem começar a navegar para realizar seus objetivos?	Sim
Os usuários sabem o que seu site oferece? Eles percebem toda a variedade de produtos e serviços oferecidos?	Sim
A equipe ajuda os usuários a navegarem no conteúdo relacionado, nos produtos? Como há o incentivo a percorrer pelo site?	Sim, há uma equipe especializada em auxiliar os usuários no processo da compra. Os incentivos se dão por meio de um site atrativo
Qual material educacional é fornecido para ajudar os usuários a se tornarem avaliadores de confiança?	Não há materiais
Para os usuários está imediatamente óbvio o motivo pelo qual eles precisam ter os produtos?	Não
O site estimula os usuários a reconhecer as necessidades não atendidas?	Sim

Fonte: Chak, 2014.

No quadro de navegadores, é possível observar que no *site* da **Orcade** os usuários sabem onde em que iniciar a navegação e realizar suas compras. Além disso, está claro e explícito o portfólio extenso de produtos oferecidos pela marca. Ademais, há uma equipe especializada em auxiliar os usuários no processo de compra. Para obter essa ajuda, porém, é preciso que o usuário entre em contato com o atendimento por meio do botão de *Whatsapp*, localizado no canto inferior direito. Esse processo é rápido e fácil, pois o próprio botão fica em movimento, facilitando encontrá-lo. Ao clicar, ele direciona o indivíduo diretamente para a aba de conversas com o setor responsável.

Não foi encontrado nenhum material educacional para auxiliar os usuários a avaliarem a experiência de compra, o que é um ponto negativo para a marca. Poderiam estar crescendo e obtendo mais consumidores com a indicação online de clientes que já experienciaram a marca. No entanto, caso o cliente queira avaliar no próprio *site*, é possível realizá-lo, mas é necessário que o usuário tenha autonomia para encontrar o local de avaliação e escrever sua opinião, seja no site ou no próprio *Google*.

Para os navegadores do site, embora os banners sejam atrativos e possuam *call to action*, não está imediatamente óbvio o motivo pelo qual o usuário necessita do produto. Essa questão poderia ser melhor trabalhada, uma vez que o produto da marca é muito conhecido por seus atributos, tais como alta qualidade, conforto e durabilidade. Por fim, sempre que um usuário deixa um carrinho abandonado, a equipe do *Whatsapp* entra em contato para saber o que levou o indivíduo a abandonar o carrinho e não efetuar a compra, proporcionando um bom suporte no reconhecimento das necessidades não atendidas pelos navegadores.

QUADRO 04: Avaliadores

Avaliadores	
Como a marca permite que os usuários avaliem rapidamente as opções?	Por meio do home do site e das abas específicas de cada categoria
Como a marca prova que o produto é compensador? Ela fornece detalhes suficientes para que os usuários o queiram?	Por meio das descrições. Fornecem todos os detalhes técnicos, porém não falam sobre seus atributos
Os conteúdos explicam os recursos e benefícios dos produtos?	Não
As fotos ou imagens corretas estão incorporadas ao conteúdo para mostrarem seus produtos com a melhor definição possível?	Sim
A marca fornece ferramentas de design ou calculadoras para ajudar os usuários a determinar sua própria solução específica?	Não
A marca permite que os usuários tenham uma ideia real de como o produto funciona? Possui uma demonstração?	Sim, pelas fotos humanizadas no corpo da modelo

Fonte: Chak, 2014.

A partir dos questionamentos feitos pelo quadro de avaliadores, a **Orcade** permite que os usuários avaliem rapidamente as opções por meio do home do site e das abas específicas de cada categoria, as quais estão bem sinalizadas e organizadas. A página central no site é de fácil navegação e traz opções de rolagem tanto na vertical, quando alguns carrosséis de produtos na horizontal, trazendo dinamismo para a página. Além disso, a marca traz descrições bem detalhadas sobre a parte técnica do produto, em contrapartida, não falam sobre os atributos dos modelos, assim como mencionado anteriormente. Logo, não está explícito que o produto é compensador, ainda mais no quesito de adjetivos positivos sobre ele. As imagens que mostram os produtos, por sua vez, são bem elaboradas, com 4 fotos de detalhes do produto e uma humanizada nos pés do modelo, permitindo aos usuários uma ideia real de como o produto funciona. Já as ferramentas de design ou calculadoras não estão presentes no site da marca. Os cálculos ocorrem diretamente pela plataforma, e aparecem quando os usuários calculam o valor do frete ou inserem um cupom de desconto.

QUADRO 05: Realizadores de transações

Realizadores de transações	
A marca ajuda seus usuários a realizar transações a qualquer momento por meio do site?	Sim, mas apenas em horário comercial
A marca permite que seus usuários continuem com uma transação que eles começaram anteriormente?	Sim, o produto fica armazenado no carrinho por 24h
Como a marca dá suporte aos usuários que já sabem o que querem?	Por meio do Whatsapp de suporte
A marca especifica os requisitos que os usuários terão que preencher desde o início, antes de eles começarem a transação?	Sim
A marca oferece garantias para ajudar os usuários a superar a hesitação com relação à transação online?	Sim
Como a marca motiva seus usuários para que concluem transações imediatamente? Que tipo de incentivos ou desmotivadores a marca incorpora?	Não há incentivos para a compra imediata

Fonte: Chak, 2014.

Já na análise dos realizadores de transações, a **Orcade** tem seu atendimento funcionando em horário comercial, mais especificamente de segunda a sexta-feira, das 8h às 17h, com uma pausa para o almoço das 11h30 às 13h. Este é um bom horário de atendimento; entretanto, na maioria das vezes, os realizadores de transações necessitam de uma resposta imediata para concretizarem a compra, e a possível demora na resposta pode levá-los a optar por outra marca. Portanto, o ideal seria oferecer atendimento durante o horário de almoço e também à noite, pois muitas pessoas trabalham até tarde e só possuem seus momentos de descanso para efetuarem suas compras.

A marca permite que os usuários continuem com uma transação iniciada anteriormente, deixando o produto escolhido no carrinho de compras por 24 horas. Além disso, desde o início do acesso dos usuários, a marca deixa claro que é necessário realizar o cadastro e, durante a transação, completar os dados de entrega e pagamento, além de explicitar as garantias que a marca oferece, junto aos selos de segurança. Contudo, um ponto negativo é que a marca não possui incentivos para compras imediatas, deixando o consumidor livre e sem o estímulo para realizar compras impulsivas.

QUADRO 06: Clientes

Clientes	
Como a marca chama os seus clientes de volta para seu site?	Por meio de email marketing
Como a marca permite que os clientes resolvam os próprios problemas ou respondam às próprias perguntas?	Com um site intuitivo e de fácil navegação
Como a marca permite que os clientes expressem e recebam uma solução rápida para os problemas deles?	Com o botão de Whatsapp grande e chamativo, levando-os diretamente ao atendimento
Como a marca ajuda seus clientes a realizar a próxima transação?	Não há incentivos
Quais os incentivos fornecidos aos clientes para que façam negócios com a marca novamente?	Não há incentivos diretos

Fonte: Chak, 2014.

A partir de um carrinho abandonado no site da marca, é enviado concomitantemente um *e-mail marketing* de lembrete para o usuário retornar à plataforma e finalizar sua compra. Entretanto, em outras ocasiões, não há incentivos para o retorno dos clientes ao *site*. A página online da marca é de fácil e rápida navegação, sendo completamente intuitiva, o que é um ponto muito positivo, pois evita que o cliente desista de efetuar uma transação. Quando há um problema, é só apertar o botão do *Whatsapp* e o usuário será automaticamente direcionado à conversa com a equipe.

Todavia, a marca não auxilia diretamente nessa compra, apenas se o usuário entra em contato. Ademais, foi analisado que a marca não possui uma estratégia de *remarketing* para os consumidores que já efetuaram suas primeiras compras, o que é um agravante no momento da retenção e fidelização dos clientes. Uma estratégia de chamar os clientes novamente ao site pode aumentar consideravelmente o índice de recompra.

Em conclusão, é evidente que a **Orcade** possui um *site* bem estruturado e de fácil navegação, facilitando a jornada do usuário. No entanto, a falta de suporte contínuo durante o horário de almoço e à noite, assim como a ausência de estratégias

de *remarketing* e incentivos para compras imediatas, são áreas que necessitam de melhorias. Implementar essas mudanças pode não só aumentar a satisfação dos clientes, mas também elevar o índice de recompra e fidelização, fortalecendo a presença da marca no mercado.

2.4.11 Mercado Regional

De acordo com Samara e Morsch (2005), o mercado representa o conjunto de compradores reais ou potenciais em posição de demandar produtos. Com o conhecimento do mercado atual, é possível obter as informações necessárias sobre o produto ou serviço para, futuramente, analisar e quantificar as oportunidades de venda, oferecendo diferenciais para atender integralmente às necessidades desse mercado.

O principal foco da **Orcade** é conquistar o seu cliente potencial em suas vendas online, especialmente no Estado de São Paulo. Considerando os 645 municípios com uma população total de 46.649.132 habitantes, a empresa busca expandir sua presença e alcançar um maior número de consumidores.

FIGURA 30: Mapa Estado de São Paulo



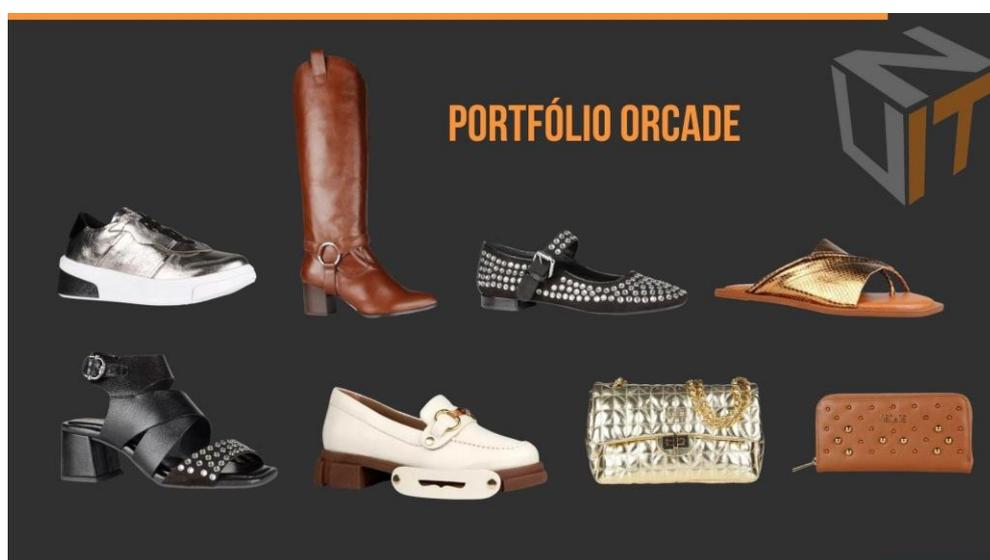
Fonte: Toda matéria, 2024, online

Em conclusão, a estratégia da **Orcade** de focar suas vendas online no Estado de São Paulo é fundamentada em uma análise detalhada do mercado, em 2024, conforme sugerido por Samara e Morsch. Esse enfoque permite à empresa

direcionar seus esforços para um público específico, potencializando suas chances de sucesso ao atender de forma diferenciada e eficaz as necessidades dos consumidores dessa região. Dessa forma, a **Orcade** pode não apenas aumentar sua base de clientes, mas também fortalecer sua posição competitiva no mercado.

2.4.12 Produto

FIGURA 31: Produtos **Orcade**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Hoje, a **Orcade** trabalha com uma ampla variedade de produtos, incluindo sapatos, bolsas e carteiras. Dentre os sapatos, destacam-se: tênis, botas, sapatilhas, sandálias, sandálias de salto e loafers/mocassins. Segundo entrevista realizada com o fundador da marca, os produtos da **Orcade** são facilmente reconhecidos devido ao seu DNA e identidade únicos.

Além disso, o conforto e a durabilidade dos produtos são frequentemente mencionados e são características que a marca preza muito. Todos os solados dos calçados são extremamente macios e flexíveis, e as palmilhas possuem espuma interna para promover maior conforto. Os modelos são projetados para facilitar o calce, incorporando zíperes frontais e elásticos para um melhor ajuste nos pés, além de utilizarem couro macio e confortável. Alguns produtos são fabricados sem forro

interno, permitindo que os pés respirem dentro do calçado. A maioria dos saltos são em bloco e baixos, proporcionando conforto mesmo em calçados de salto alto.

As bolsas e carteiras são internamente forradas e sempre incluem zíperes para uma melhor experiência do usuário. A principal matéria-prima utilizada é o couro. Em cada coleção, a marca apresenta uma variedade de modelos, produzidos em diferentes tipos de couro e combinados com outros materiais, como rafia, lycra, juta e tecidos variados. A **Orcade** oferece 23 solados diferentes, aproximadamente 136 modelos de sapatos por coleção, 36 bolsas e 12 carteiras, cada um disponível em quatro cores diferentes. Portanto, podemos concluir que o portfólio de produtos da marca é bastante extenso.

Ao longo da história, alguns modelos se tornaram Best Sellers. Analisando esses modelos e conforme conversa com o fundador, as palavras que os descrevem são: conforto, maciez, praticidade e estilo único. Um exemplo é o Tênis Up, que por muito tempo foi responsável por 30% do faturamento da marca e, há 12 anos, continua sendo um dos produtos mais vendidos.

FIGURA 32: Tênis **Orcade**



Fonte: **Orcade**, 2024, online

Afinal, a ampla gama de produtos da **Orcade**, associada à ênfase em conforto, durabilidade e estilo, reflete a dedicação da marca em atender às necessidades e preferências de seus clientes. A combinação de materiais de alta qualidade e design funcional assegura que cada produto não apenas cumpra com suas promessas de conforto e praticidade, mas também mantenha a identidade

distintiva da **Orcade**. Com uma história de sucesso e *Best Sellers* como o Tênis Up, a marca continua a solidificar sua posição no mercado, demonstrando um compromisso contínuo com a excelência e a inovação.

2.4.13 Preço

O *ticket* médio da **Orcade** é dividido em seus três locais de atuação: **Orcade Atacado**, **Orcade E-commerce** e **Orcade Loja**. Os valores dos *tickets* médios são, respectivamente, R\$ 465,15 (dado coletado no dia 08/03), R\$ 15.000,00 e R\$ 400,00.

TABELA 01: Tabela de Preço



Local de atuação:		Ticket Médio (R\$):
Orcade Atacado		465,15
Orcade Ecommerce		15.000,00
Orcade Loja		400,00

Produto:	Faixa de Preço (R\$):	Média (R\$):
Sandálias	283,00 - 580,00	431,50
Loafers	354,00 - 457,00	420,50
Tênis	354,00 - 497,00	425,50
Botas	474,00 - 800,00	637,00
Sapatilhas	372,00 - 474,00	423,00
Bolsas	720,00 - 950,00	835,00
Carteiras	322,00 - 372,00	347,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Essa divisão clara dos *tickets* médios por canal de atuação reflete a diversidade das estratégias de venda da **Orcade**. Enquanto o E-commerce possui um ticket médio significativamente mais alto, indicando vendas em maior volume ou de produtos de maior valor agregado, as lojas físicas e o atacado na estrutura de vendas da empresa. Essa segmentação permite que a **Orcade** atenda a diferentes públicos e necessidades, otimizando sua presença no mercado e maximizando seu alcance aos consumidores.

2.4.14 Sazonalidade de mercado

As empresas calçadistas no geral seguem um calendário sazonal baseado nas estações do ano: primavera verão, verão, outono inverno e inverno. A quantidade de coleções de sapatos varia de marca para marca, porém a **Orcade** segue o seguinte padrão:

- Coleção Primavera Verão
- Coleção de Verão
- Coleção adicional de Verão
- Coleção de Outono Inverno
- Coleção de Inverno

Dessa forma, integram-se cinco coleções anuais, com aproximadamente 600 *SKUs* por coleção, trazendo novos materiais, novas construções (solados) e novas cores em cada uma.

Além disso, é crucial que as empresas sigam esse calendário, pois as feiras para atacadistas ditam as datas de entrega das coleções. Nesses eventos, há maior visitação de lojistas e clientes potenciais para exportações.

Esse planejamento sazonal não só permite que a **Orcade** se mantenha atualizada com as tendências do mercado, mas também garante que ela atenda às demandas dos consumidores de forma eficiente e alinhada às expectativas de cada estação. A aderência ao calendário e a participação em feiras são estratégias fundamentais para fortalecer a presença da marca no mercado e expandir suas oportunidades de negócios.

2.4.15 Eventos

Participar de feiras e eventos calçadistas é uma prática fundamental para empresas que buscam não apenas consolidar sua presença no mercado, mas também expandir suas oportunidades de negócios. Esses eventos oferecem uma

plataforma valiosa para a criação de redes de relacionamento, lançamento de novos produtos e acompanhamento das últimas tendências do setor.

Além disso, proporcionam um ambiente propício para a realização de negócios, onde empresas podem estabelecer parcerias estratégicas, fortalecer sua marca e explorar novos mercados. Assim, a participação em feiras calçadistas emerge como uma estratégia indispensável para o crescimento e a diferenciação competitiva das empresas no dinâmico mundo da moda e do calçado.

Networking e relacionamento: Esses eventos reúnem profissionais, fornecedores, compradores e especialistas do setor, proporcionando oportunidades valiosas para estabelecer e fortalecer relacionamentos comerciais. Essas conexões podem levar a parcerias estratégicas, colaborações e até mesmo novas oportunidades de negócios.

Lançamento de produtos: Os eventos calçadistas são plataformas ideais para lançar novas linhas de produtos, coleções e inovações. Eles oferecem um ambiente concentrado de profissionais do setor e mídia especializada, o que pode gerar buzz em torno dos novos produtos e atrair a atenção dos compradores.

Oportunidades de negócios: As feiras calçadistas proporcionam um ambiente propício para a realização de negócios. As empresas têm a chance de encontrar novos clientes, estabelecer parcerias comerciais e fechar acordos de distribuição. Para os varejistas, é uma oportunidade de descobrir novas marcas e produtos para incluir em suas lojas.

Exposição da marca: Participar de uma feira calçadista oferece às empresas uma plataforma de exposição para mostrar seus produtos e fortalecer sua marca. A exposição em um ambiente onde os participantes estão especificamente interessados em calçados aumenta a visibilidade da marca e pode atrair a atenção de potenciais compradores e consumidores.

Acompanhamento das tendências: As feiras calçadistas são uma vitrine para as últimas tendências em design, moda, tecnologia e sustentabilidade no setor de calçados. Participar desses eventos permite que as empresas estejam atualizadas com as tendências emergentes e façam ajustes em suas estratégias e produtos para acompanhar as demandas do mercado.

Diferenciação de marca: Participar de feiras calçadistas oferece às empresas a oportunidade de diferenciar sua marca e seus produtos em um ambiente competitivo. Uma apresentação bem planejada e atraente pode destacar os produtos da empresa em relação aos concorrentes, atraindo a atenção dos compradores e estabelecendo uma posição única no mercado.

Acesso a novos mercados e clientes: As feiras calçadistas reúnem uma ampla gama de participantes, incluindo compradores e varejistas de diferentes regiões geográficas e segmentos de mercado. Isso proporciona às empresas a chance de acessar novos mercados e clientes que podem não estar disponíveis por meio de seus canais de distribuição tradicionais. Essa expansão da base de clientes pode ser crucial para manter uma vantagem competitiva sobre os concorrentes.

Portanto, participar de feiras e eventos calçadistas é uma estratégia essencial para empresas do setor que desejam crescer e se destacar no mercado. Essas oportunidades não só ampliam a rede de contatos e fortalecem a marca, mas também permitem que as empresas se mantenham atualizadas com as tendências do setor, promovam seus produtos de forma eficaz e expandam seu alcance para novos mercados e clientes.

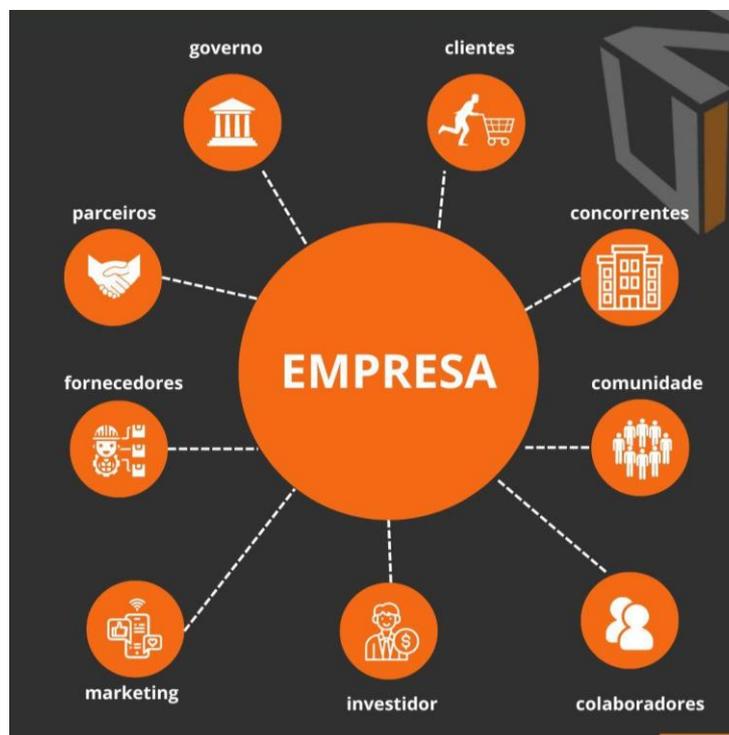
2.4.16 *Stakeholders*

O conceito de *stakeholder* foi criado em 1963 pelo filósofo Robert Edward Freeman, que o definiu como “grupos que, sem seu apoio, a organização deixaria de existir”. Portanto, todo grupo, indivíduo ou organização que é afetado direta ou indiretamente pela empresa é considerado um *stakeholder*. Com a compreensão desse conceito, as empresas entendem que diferentes grupos possuem uma parte colaborativa nas ações e objetivos (FREMAN, 1984).

Os *stakeholders* são divididos em primários e secundários. *Stakeholders* primários são aqueles que exercem influência direta sobre a empresa ou seus projetos, como colaboradores, fornecedores, clientes, concorrentes, investidores e proprietários. Já os *stakeholders* secundários não estão diretamente ligados às atividades econômicas da empresa, mas têm a capacidade de mobilizar a opinião

pública, como o governo, a imprensa, grupos ambientalistas, analistas financeiros, instituições financeiras, comunidades e ONGs.

FIGURA 33: *Stakeholders*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Os stakeholders internos da **Orcade** incluem funcionários, colaboradores indiretos e representantes. Já os *stakeholders* externos abrangem lojistas e consumidores finais, tanto do e-commerce quanto da loja física em Franca. Segundo informações encontradas no site, atualmente a marca conta com 220 colaboradores diretos e indiretos e mais de 800 lojas parceiras em todo o Brasil.

A empresa tenta manter os *stakeholders* internos engajados, comunicando anualmente sua história por meio de vídeos do fundador que apresentam a trajetória da marca. Além disso, acontecem reuniões anuais onde o fundador discute projeções e o posicionamento da **Orcade**. Entretanto, a frequência dessas reuniões não é alta, o que representa um ponto negativo, pois a disseminação da informação não é ampla.

Em suma, a gestão eficaz dos *stakeholders* é essencial para o sucesso e sustentabilidade de uma empresa. Para a **Orcade**, isso significa não apenas manter uma comunicação clara e frequente com seus stakeholders internos e externos, mas

também garantir que todos se sintam valorizados e parte integrante da jornada da empresa. Melhorar a regularidade das reuniões e das comunicações poderia potencialmente fortalecer ainda mais essas relações, promovendo um ambiente de colaboração mútua e apoio contínuo.

2.5 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

2.5.1 Breve explicação

A análise mercadológica desempenha um papel crucial no campo do marketing, sendo essencial para compreender o ambiente em que uma empresa opera e identificar oportunidades estratégicas. Essa prática envolve uma avaliação detalhada de variáveis tanto externas quanto internas que impactam o desempenho e as decisões estratégicas de uma organização.

Nessa linha de intelecção, os principais objetivos da análise mercadológica incluem o entendimento do ambiente externo, que engloba investigar fatores macroeconômicos, sociais, políticos, tecnológicos e ambientais que influenciam o mercado. Nota-se que isso envolve desde tendências de mercado e regulamentações governamentais até mudanças demográficas, avanços tecnológicos e questões ambientais.

Além disso, é fundamental realizar uma avaliação minuciosa da concorrência, analisando a dinâmica competitiva do setor, haja vista que inclui identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (análise *SWOT*) que afetam a posição da empresa em relação aos seus concorrentes diretos e indiretos.

Outro ponto relevante é estudar o comportamento, necessidades, preferências, padrões de compra e expectativas em relação aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, posto pode ser um mecanismo desde a segmentação de mercado até o posicionamento da marca e estratégias de marketing direcionadas.

Outrossim, a análise mercadológica também abarca a monitoração das mudanças no mercado, como novas entradas, produtos substitutos, evolução do ciclo

de vida dos produtos e tendências de consumo. Dessarte, essas informações são fundamentais para antecipar demandas futuras e adaptar estratégias de marketing de forma proativa.

Os benefícios dessa prática, por sua vez, são diversos, incluindo o direcionamento estratégico baseado em dados concretos e análise do mercado, promovendo competitividade sustentável ao identificar vantagens competitivas, mitigar ameaças externas e capitalizar oportunidades emergentes. Além disso, facilita a adaptação às mudanças do mercado, permitindo que a empresa responda de maneira ágil e eficaz a novas condições econômicas, tecnológicas e sociais.

Por último, a análise mercadológica é uma ferramenta essencial para gestores e profissionais de marketing que buscam maximizar o desempenho e o crescimento sustentável de suas organizações, fornecendo uma visão abrangente do ambiente de mercado e servindo como base para o desenvolvimento de estratégias eficazes.

2.5.2 Matriz BCG

Segundo Kotler (2019), a matriz BCG (*Boston Consulting Group*) é capaz de auxiliar na tomada de decisões sobre os investimentos de mercado, utilizando critérios para classificar a participação relativa de mercado e a taxa anual de crescimento. A matriz é composta por 4 UENs (Unidades Estratégicas de Negócios): estrela, interrogação, vaca leiteira e abacaxi.

A estrutura da Matriz BCG organiza essas UENs em quadrantes com base nos critérios de crescimento de mercado e posicionamento, cada um com características determinantes. De acordo com Kotler (2000):

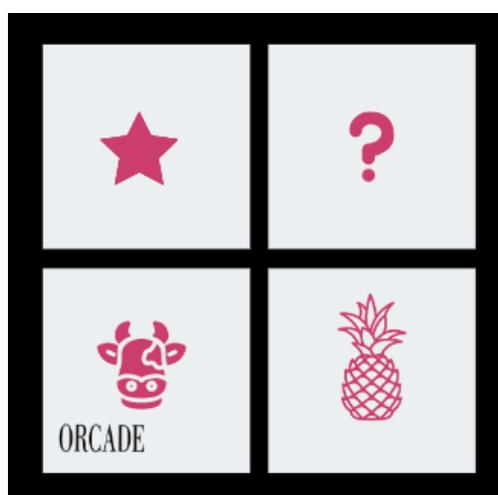
- No quadrante de Interrogação, encontram-se negócios operando em mercados de alta crescimento, porém com baixas participações de mercado. Este cenário demanda altos investimentos e requer análise cuidadosa para evitar excessos.

- A Estrela representa negócios em mercados de alto crescimento, mas com fluxo de caixa ainda não correspondente ao crescimento, levando a empresa a gastar recursos substanciais para acompanhar o mercado e competir eficazmente.

- A Vaca Leiteira apresenta boa participação de mercado em um segmento de crescimento mais lento, mas com um fluxo de caixa robusto que sustenta as operações e mantém a liderança de mercado.

- O Abacaxi indica baixas participações de mercado e crescimento lento, onde os lucros são limitados e pode haver prejuízos em alguns cenários.

FIGURA 34: Aplicação Matriz BCG



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A análise de mercado coloca a **Orcade** no quadrante de “Vaca Leiteira” da Matriz BCG, segundo a categorização de Kotler (2000), o que revela uma série de implicações estratégicas. Empresas posicionadas nesse quadrante, como a **Orcade**, geralmente operam em mercados maduros e estáveis, com crescimento limitado, mas com uma participação significativa de mercado. Esse cenário reflete uma empresa que já alcançou uma forte base de clientes e uma operação consolidada, permitindo a geração de fluxos de caixa consistentes e elevados, embora o crescimento do mercado seja menor.

A classificação como “Vaca Leiteira” sinaliza que a **Orcade** possui uma capacidade de geração de caixa superior às suas necessidades de reinvestimento, o que possibilita que os recursos excedentes sejam alocados em outras áreas, como desenvolvimento de novos produtos ou expansão de mercados com maior potencial

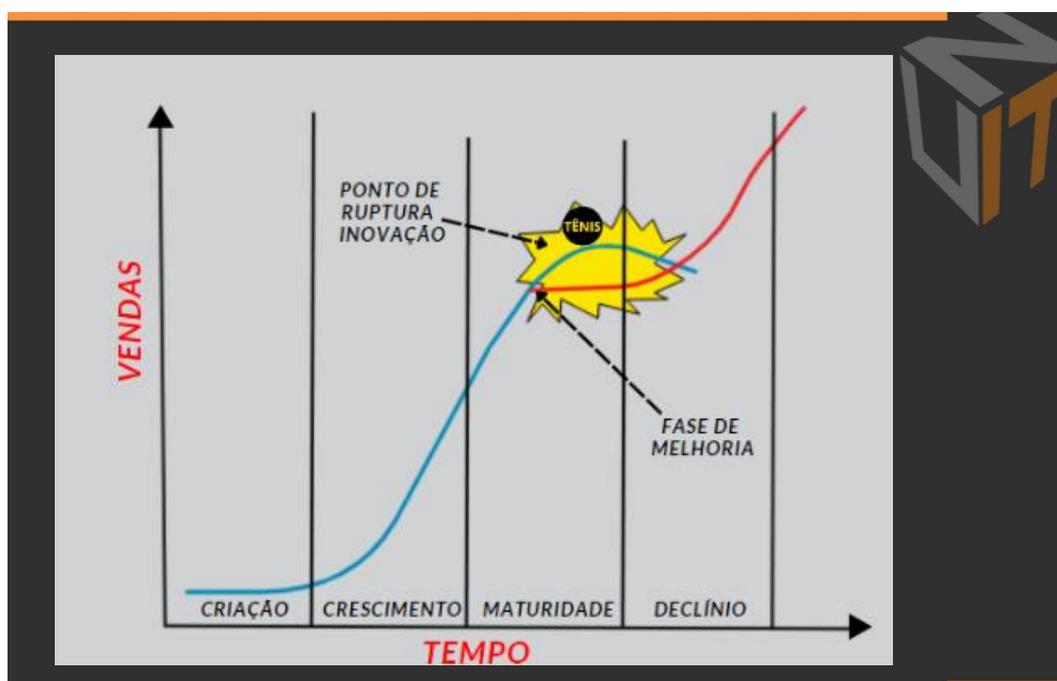
de crescimento. Essa vantagem é crucial para financiar novas iniciativas sem comprometer a estabilidade financeira da empresa.

Compreender sua posição na matriz BCG permite que a **Orcade** faça ajustes contínuos em sua estratégia, otimizando o uso de seus recursos financeiros. A empresa pode, por exemplo, investir em inovação para manter sua competitividade ou buscar maneiras de aumentar a eficiência operacional, garantindo que continue lucrativa mesmo em um mercado com crescimento estagnado. Além disso, a análise constante desse posicionamento ajuda a empresa a antecipar mudanças no mercado e responder de forma proativa, reforçando sua liderança e sustentabilidade a longo prazo.

2.5.3 Ciclo de vida do produto

O conceito do ciclo de vida do produto, elaborado pelo economista Theodore Levitt (1985), serve como uma ferramenta essencial para avaliar a trajetória de um produto no mercado, desde seu lançamento até sua eventual retirada. Segundo Kotler (2018), o CVP é representado frequentemente por uma curva ou sino, dividida em quatro estágios cruciais: Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio, podendo incluir um ponto de ruptura onde as vendas começam a declinar, estimulando a introdução de novos produtos, inovações ou campanhas para revitalizar a marca e iniciar um novo ciclo.

FIGURA 35: Ciclo de vida do produto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Introdução: período de baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio em virtude de pesadas despesas com o lançamento do produto. Crescimento: período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros. Maturidade: período de baixa no crescimento das vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam em face do aumento da concorrência. Declínio: período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem. (KOTLER, 2018, p. 381)

Segundo o fundador da **Orcade**, os tênis são os produtos mais vendidos da marca, ocupando o topo do *ranking* de categorias devido à sua ampla presença em lojas físicas, grandes redes varejistas e no e-commerce. Isso reflete uma demanda estável e bem estabelecida, indicando uma aceitação consolidada no mercado, apesar da competição intensa. Para manter essa posição, a **Orcade** continua investindo em inovações, campanhas de *marketing* e parcerias estratégicas, focando na maximização dos lucros, na fidelização dos clientes e na diferenciação do produto para sustentar sua liderança.

Assim, compreender o ciclo de vida do produto não apenas orienta estratégias de mercado, mas também permite que empresas como a **Orcade** identifiquem oportunidades para crescimento, adaptem-se às mudanças no ambiente competitivo e continuem a oferecer valor aos clientes ao longo de cada fase do ciclo de vida do produto.

2.5.4 Forças de Porter

As cinco forças de Porter é um modelo desenvolvido por Michael Porter para analisar a competitividade de um setor específico da indústria. Elas são divididas em 5 forças, sendo:

1. Rivalidade entre concorrentes existentes: Refere-se à intensidade da competição entre as empresas que já operam no mesmo setor. Quanto maior a rivalidade, menor a lucratividade potencial.

2. Ameaça de novos entrantes: Avalia o quão fácil ou difícil é para novas empresas entrarem no mercado. Barreiras como altos custos iniciais ou regulações governamentais podem tornar a entrada mais difícil.

3. Poder de negociação dos fornecedores: Analisa o poder que os fornecedores têm sobre as empresas do setor. Se os fornecedores têm grande influência, podem aumentar os preços ou impor condições desfavoráveis.

4. Poder de negociação dos compradores: Refere-se ao poder que os compradores têm sobre as empresas do setor. Se os compradores têm muitas opções ou se são poucos e compram em grandes volumes, eles podem pressionar os preços para baixo ou exigir melhores condições.

5. Ameaça de produtos ou serviços substitutos: Avalia a probabilidade de os clientes substituírem os produtos ou serviços do setor por alternativas. Quanto mais substitutos disponíveis e atraentes, maior a ameaça para a rentabilidade do setor.

Essas cinco forças interagem para determinar o ambiente competitivo de uma indústria e influenciar as estratégias que as empresas devem adotar para se destacar e obter sucesso. Segundo Kotler (2018), as cinco forças de Porter são como

um framework analítico para entender o ambiente competitivo e desenvolver estratégias eficazes de uma marca.

A rivalidade entre concorrentes no mercado calçadista é alta, devido à sua extrema pulverização. Segundo a *DC Logistics*, após um ano surpreendente em 2022, quando a indústria calçadista brasileira alcançou seu melhor resultado em 13 anos, 2023 encerrou com uma queda. Esta queda já era prevista pela associação brasileira das indústrias de calçados, devido ao desaquecimento da economia global, caracterizado por altas taxas de juros, inflação recorde e desaceleração econômica nos EUA e Europa.

Conforme a Abicalçados, as exportações totalizaram US\$ 1,16 bilhão, equivalendo a 118,34 milhões de pares de calçados exportados, representando uma queda de 16,6% em volume e 10,8% em receitas em comparação ao ano anterior. Além disso, a retomada da produção chinesa intensificou a competição internacional, impactando o mercado. Portanto, é evidente que, devido a essas variáveis, o crescimento do mercado de calçados é lento, intensificando a rivalidade entre os players.

Adicionalmente, de acordo com um artigo publicado em março de 2024 pela revista *Mercado e Consumo*, 66% dos brasileiros consideram o preço um fator decisivo na compra de roupas e sapatos. Isso reflete a busca por custos específicos e baixos em calçados, aumentando a competição e a disputa por preços neste mercado. Além disso, destaca-se a competição das empresas por espaço no ambiente digital, onde as marcas buscam se diferenciar pela alta penetração de usuários.

A ameaça de novos entrantes na indústria calçadista no Brasil é alta. Segundo a CNN, a China enviou mais de 1,32 milhão de pares de calçados para o Brasil em janeiro de 2022, um aumento de 19,6% em relação a janeiro de 2021. Isso evidencia que a China e o Vietnã são centros importantes na produção global de calçados e têxteis, aproveitando vantagens competitivas significativas devido aos baixos custos de produção.

Esses países representam uma grande ameaça aos fabricantes brasileiros, especialmente em regiões como Franca, onde a produção é predominantemente artesanal e não competitiva em termos de custo de mão de obra

em comparação aos asiáticos. Adicionalmente, a dependência da importação de fornecedores brasileiros da China limita sua capacidade de competir em termos de preço.

Quanto à ameaça de produtos substitutos no mercado calçadista, é geralmente baixa. No entanto, no caso específico da marca **Orcade**, a ameaça reside em mudanças significativas na matéria-prima dos produtos. Enquanto a **Orcade** utiliza couro em seus sapatos, concorre com materiais sintéticos e solados de qualidade inferior, que conseguem oferecer preços consideravelmente menores.

O poder de barganha dos fornecedores no setor calçadista é baixo devido às fases de produção ainda serem altamente artesanais, o que demanda habilidades específicas de mão de obra e limita a capacidade de barganha. Além disso, a escassez crescente de mão de obra especializada eleva os custos laborais, tornando ainda mais difícil negociar condições favoráveis. Acrescentando a esse cenário, a maioria dos fornecedores depende de importações da China, o que restringe sua capacidade de ajustar os preços conforme as necessidades dos fabricantes locais.

Philip Kotler (2018) destaca que a barganha dos clientes é essencial nos mercados competitivos contemporâneos, refletindo sua capacidade de influenciar preços e condições comerciais. Ele sublinha a importância de as empresas entenderem e responderem a essa dinâmica para desenvolver estratégias eficazes de precificação, oferta de valor e relacionamento com os clientes. Em resumo, a sensibilidade às demandas dos consumidores é fundamental para o sucesso empresarial.

No setor calçadista, o poder de barganha dos clientes é alto devido à ampla oferta de produtos com diferentes qualidades e preços variados, proporcionando aos consumidores diversas opções para escolher.

Diante todo o exposto, as cinco forças de Porter oferecem um panorama abrangente das dinâmicas competitivas no setor calçadista, destacando a intensa rivalidade entre os concorrentes existentes devido à sua pulverização e às condições econômicas globais desafiadoras. A entrada facilitada de novos competidores, especialmente de países com vantagens competitivas como a China, amplia a ameaça para os fabricantes brasileiros. Enquanto isso, a constante busca por preços

competitivos por parte dos consumidores e a crescente importância do ambiente digital reforçam a necessidade das empresas em adotar estratégias ágeis e diferenciadas para se destacar no mercado. Nota-se que a compreensão e a adaptação às demandas dos clientes, aliadas à gestão eficiente das relações com fornecedores, são essenciais para sustentar a competitividade e o sucesso no cenário atual do setor calçadista.

2.5.5 Análise SWOT

FIGURA 36: Diagnóstico Swot



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A partir das considerações feitas pela agência, a **Orcade** apresenta diversas forças que a destacam no mercado:

1 - assessoria especializada: a marca oferece atendimento personalizado no Instagram e no *Whatsapp*, orientando os consumidores desde a escolha do produto até dicas de uso e combinações, em contraste com o uso generalizado de chats automatizados por outras marcas. Isso confere um toque humanizado e profissional que atende às necessidades específicas dos clientes;

2 - alto número de lojistas: com mais de 800 clientes no segmento atacadista em todo o Brasil, a **Orcade** amplia significativamente seu alcance e fortalece seu branding através de uma extensa rede de parceiros comerciais;

3 - produto *HandMade*, de alta qualidade e durabilidade: os produtos da **Orcade** são meticulosamente confeccionados à mão, utilizando couro de alta qualidade. Essa abordagem artesanal não apenas garante a excelência em qualidade, mas também diferencia a marca em um mercado predominantemente de produção em massa;

4 - grande portfólio de produtos: com aproximadamente 600 *skus* em cada coleção, a **Orcade** oferece uma ampla variedade que atende a diversos perfis de consumidores, aumentando sua atratividade no mercado;

5 - promoção eficaz nas redes sociais: A marca utiliza suas redes sociais de maneira estratégica para promover seus produtos, criando conteúdo de alta qualidade que desperta interesse e gera engajamento significativo. Isso pode evidenciado pelo aumento no número de seguidores, por meio de altas taxas de interação em publicações e *feedback* positivo dos usuários. Além do mais, a empresa emprega diante de *call to actions* bem definidos, pode incentivar os seguidores a visitar o site, conhecer novos produtos ou participar de promoções, o que resulta em um envolvimento mais rápido e efetivo com a marca;

6 - *instagram* atualizado: mantendo uma frequência consistente de publicações tanto no feed quanto nos stories, a **Orcade** mantém seus destaques elaborados e oferece conteúdo relevante e envolvente para seus seguidores;

7 - marca valorizada pelo mercado: reconhecida como uma empresa de médio porte pelo IBGE e apoiada por uma vasta rede de revendedores multimarcas em todo o país, a **Orcade** desfruta de uma posição sólida e valorizada no mercado; e

8 - empresa familiar em cidade tradicional do calçado: sua localização em Franca, um importante polo calçadista no Brasil, junto ao seu caráter familiar, conferem à **Orcade** uma forte identidade e tradição, facilitando o reconhecimento e a fidelização dos consumidores.

Esses elementos combinados não apenas reforçam a competitividade da **Orcade** no mercado de calçados, mas também sustentam sua posição como uma marca de destaque, capaz de oferecer qualidade, variedade e um atendimento diferenciado aos seus clientes.

Considerando os pontos fracos identificados para a **Orcade**:

1 - produto de valor agregado: a venda de produtos de alto valor agregado representa um desafio, pois os consumidores podem hesitar diante de preços mais elevados, especialmente em um mercado competitivo com produtos similares disponíveis por preços mais baixos. Uma estratégia mais persuasiva que demonstre claramente o valor e os benefícios dos produtos pode ajudar a mitigar essa fraqueza;

2 - dificuldade de atingir o público mais jovem: a **Orcade** enfrenta dificuldades em engajar o público mais jovem, concentrando-se predominantemente em mulheres mais velhas. Ampliar e diversificar a base de consumidores, especialmente entre os mais jovens, é crucial para garantir a sustentabilidade e longevidade da marca no mercado;

3 - engajamento nas redes sociais: apesar do crescimento no engajamento, especialmente em visualizações de *reels*, os índices gerais de interação nas redes sociais ainda permanecem abaixo do esperado, considerando o número de seguidores. Investir em estratégias para aumentar a interação e o alcance nas plataformas digitais pode ser uma solução para melhorar esse aspecto;

4 - ausência de CRM: a falta de um sistema de CRM representa uma lacuna significativa na capacidade da **Orcade** de construir relacionamentos duradouros com os clientes. Implementar um CRM robusto pode melhorar a gestão de vendas, otimizar a experiência do cliente e personalizar o atendimento, contribuindo para o crescimento e fidelização da base de clientes;

5 - limitação de lojas próprias: com apenas uma loja física, a **Orcade** enfrenta restrições no alcance e na visibilidade da marca. Expandir para mais locais

físicos não apenas aumentaria a presença no mercado, mas também proporcionaria mais pontos de contato com os consumidores, facilitando a compreensão do perfil do público-alvo e o desenvolvimento de estratégias mais eficazes; e

6. alto custo de produção: os altos custos de produção, devido à fabricação artesanal e à necessidade de mão de obra especializada, são um desafio contínuo para a **Orcade**. Explorar alternativas para otimizar os processos de produção sem comprometer a qualidade pode ajudar a reduzir os custos e melhorar a margem de lucro da empresa.

Para corrigir e acrescentar conectivos diferentes:

As oportunidades identificadas na análise estão intrinsecamente ligadas ao panorama atual do mundo. Como mencionado anteriormente no contexto macroambiental, observamos uma queda no desemprego, o que conseqüentemente aumenta o poder de compra da população e impulsiona as vendas das marcas. Os consumidores estão mais capazes e dispostos a adquirir produtos.

Além disso, com a crescente digitalização da moda em múltiplas plataformas, produtos e marcas podem se aproximar do público de forma mais eficaz, compreendendo melhor suas necessidades. A acessibilidade das marcas ao consumidor é ampliada tanto pelo contato direto e diário nas redes sociais quanto pela diversificação dos canais de compra, especialmente pela facilidade das transações online.

Bauman (1960) argumenta que vivemos em uma sociedade caracterizada pela liquidez das relações sociais, onde as conexões humanas são transitórias e as identidades são construídas através do consumo. Nesse contexto, as pessoas buscam satisfação pessoal e prazer imediato por meio do consumo de bens materiais e experiências hedonistas. Portanto, uma oportunidade para o setor calçadista reside na crescente busca pelo bem-estar e aumento da longevidade da população. Indivíduos contemporâneos valorizam cada vez mais o autodesenvolvimento e a autoestima, encontrando esses atributos no consumo de produtos de moda, incluindo calçados.

Em contrapartida, adentrando as ameaças encontradas na *SWOT*:

1 - catástrofes e desastres naturais como no Rio Grande do Sul: considerando o contexto macroambiental, os desastres naturais exercem uma

influência direta sobre o setor calçadista. A catástrofe ocorrida no Rio Grande do Sul representa um fator prejudicial para esse setor, dado que uma significativa parcela das matérias-primas é proveniente desse estado;

2 - concorrentes bem estabelecidos e com alta performance nas redes sociais: concorrentes bem estabelecidos representam uma ameaça significativa, especialmente quando possuem todos os pontos essenciais de paridade para os consumidores. Estes incluem uma apresentação do produto atraente, uma experiência de *unboxing* positiva, uma marca forte e um preço competitivo. Isso coloca essas marcas à frente das demais, tornando os concorrentes uma ameaça considerável. Além disso, marcas concorrentes com uma forte presença digital representam uma ameaça adicional, pois já têm uma base sólida de clientes e uma posição privilegiada nas plataformas digitais;

3 - marketplace: com base na análise dos concorrentes da **Orcade**, identificou-se um ponto crítico que pode representar uma ameaça para a marca: a ausência nos marketplaces, ao passo que 100% de seus concorrentes estão presentes nessas plataformas. Essa lacuna é particularmente preocupante, pois os marketplaces desempenham um papel fundamental na promoção da marca, permitindo uma ampla exposição dos produtos aos clientes da própria plataforma. Essa exposição pode levar a experimentações significativas do produto pelos consumidores, potencialmente resultando em uma fidelização futura; e

4 - alto endividamento populacional, taxas de juros elevadas e alta inflação: um alto endividamento da população, taxas de juros elevadas e alta inflação representam uma ameaça ao setor calçadista, reduzindo o poder de compra dos consumidores. Isso pode resultar em uma diminuição na demanda por calçados, impactando negativamente as vendas e a lucratividade das empresas do setor.

A análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca **Orcade** revela um panorama complexo e dinâmico no setor calçadista. Enquanto a marca se destaca por sua abordagem artesanal de alta qualidade, presença significativa no mercado atacadista e estratégias eficazes de engajamento nas redes sociais, enfrenta desafios como a dificuldade de alcançar o público mais jovem, a falta de presença em marketplaces e os impactos econômicos adversos como o alto custo de produção e a instabilidade macroeconômica.

Logo, para se manter competitiva e alavancar seu crescimento, a **Orcade** pode se beneficiar da ampliação de sua base de consumidores, investimentos em digitalização e diversificação de canais de venda, além de uma revisão estratégica para mitigar suas fraquezas identificadas.

3 SOLUÇÕES DE *MARKETING* CRUZADAS A COMUNICAÇÃO

Após a análise *SWOT* da **Orcade**, a agência desenvolveu a integração dessas informações para definir as estratégias a serem adotadas, visando melhorar o desempenho da empresa no mercado. O mix de *marketing* compreende o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos no mercado-alvo.

Esse mix é composto por tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda por seus produtos, agrupando-se em quatro variáveis principais, conhecidas como variáveis de *marketing*: produto, preço, praça e promoção. Essas estratégias serão fundamentais para posicionar a **Orcade** de maneira competitiva, maximizando sua penetração no mercado e aumentando sua relevância frente aos concorrentes.

QUADRO 07: Tabela de análise cruzada de *marketing*

Variáveis	Melhorias/Dores	Soluções	Responsável
Produto	Produto de valor agregado	Campanha para comunicar valor ao produto	Agência de publicidade
Público	Atingir o público mais jovem	Desenvolver campanhas para atingir o público mais jovem	Agência de publicidade
Posicionamento	Engajamento nas redes sociais	Promover campanhas que gerem engajamento com o público	Agência de publicidade
Promoção	Não possui CRM	Implantar sistema de CRM para otimizar a operação e fidelizar o cliente	Marketing e financeiro
Praça	Possui apenas uma loja própria	Inaugurar uma nova loja em um ponto estratégico para a marca	Administrativo e Marketing
Produto	Alto custo de produção	Otimização no processo de produção	Financeiro, produção

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

4 PESQUISA

Para atingir seu principal objetivo, a pesquisa se faz necessária para investigar, analisar e desenvolver uma solução para os resultados encontrados. Segundo Kotler (1998), a pesquisa de mercado visa compreender, controlar e analisar resultados, fornecendo a chave para a solução. Por meio dela, é possível identificar as necessidades existentes e desenvolver estratégias com base na análise dos dados coletados.

Considerando as observações levantadas durante o *briefing*, verificou-se a necessidade de coletar dados que reflitam o cenário atual da empresa **Orcade**. A Agência UNIT definiu que a fonte ideal para entender esse cenário é o próprio público da marca.

A pesquisa de *marketing* foi planejada com esse propósito: projetar métodos para coletar informações, gerenciar e implementar o processo de coleta de dados, analisar os resultados e comunicar suas descobertas e implicações (MATTAR, FAUZE, 2003, *apud* por VIEIRA *et al.*, 2012, p. 4).

Segundo Vieira, a análise dos resultados permitirá levantar novas informações relevantes que serão utilizadas nas estratégias ao longo de todo o planejamento de comunicação.

Diante da importância da pesquisa de mercado para entender profundamente o cenário da **Orcade** e desenvolver estratégias eficazes, fica claro que o conhecimento obtido será crucial para orientar as decisões futuras da empresa. Ao focar na coleta de dados junto ao seu público-alvo, a **Orcade** poderá não apenas identificar as necessidades e preferências dos consumidores, mas também ajustar suas estratégias de comunicação e marketing de maneira mais precisa e alinhada às demandas do mercado. A análise dos resultados promete fornecer insights valiosos que contribuirão significativamente para o sucesso e crescimento da marca no competitivo setor calçadista.

4.1 OBJETIVOS GERAIS

De acordo com Weinstein (1995), o primeiro passo durante uma análise de pesquisa é estabelecer objetivos apropriados para o estudo, pois os objetivos fornecem um guia para identificar necessidades de informações úteis ao desenvolvimento de estratégias. O objetivo geral desta pesquisa é identificar o perfil do consumidor, sua faixa etária e sua percepção da marca **Orcade**. Busca-se compreender as principais qualidades percebidas pelo consumidor para desenvolver estratégias eficazes baseadas nos dados coletados.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A Agência UNIT definiu 3 objetivos específicos:

- Identificar o perfil demográfico do consumidor (renda, idade, cidade).
- Avaliar a percepção da marca pelo consumidor.
- Analisar a qualidade percebida da marca em comparação com outras marcas consumidas pelo público.

4.3 MÉTODO DE PESQUISA

Para Pitanga (2020), a escolha entre abordagem quantitativa ou qualitativa está intrinsecamente ligada à natureza da pesquisa, sendo determinada pela avaliação dos problemas de pesquisa e dos objetivos traçados. Nesse contexto, optou-se por uma pesquisa quantitativa direcionada exclusivamente aos clientes da **Orcade**, visando obter dados precisos do público atual da empresa. Esses dados serão essenciais para o desenvolvimento de informações e estratégias que possam beneficiar a marca.

4.4 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

O método de coleta de dados utilizado na pesquisa foi interativo online, através de um formulário do *Google Forms*, contando com 8 perguntas de múltipla escolha. A coleta de dados online oferece vantagens significativas, como alcance ampliado e eficiência em termos de custo e tempo. No entanto, é necessário considerar questões relacionadas à representatividade da amostra e à integridade das respostas, devido à falta de controle sobre o ambiente em que o respondente preenche o questionário (EVANS, J. R., & MATHUR, A., 2005).

4.5 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA

O público-alvo escolhido foi composto pelas próprias consumidoras da marca, ou seja, mulheres de 18 a 56 anos que já tiveram contato com a **Orcade**. A pesquisa foi divulgada por meio das redes sociais dos autores.

4.6 AMOSTRAGEM

Uma amostra representativa é essencial para fazer inferências válidas sobre a população a partir da qual a amostra é retirada. Métodos aleatórios de amostragem são preferidos, pois minimizam o viés de seleção e permitem a aplicação de técnicas inferenciais (MOORE, D. S., MCCABE, G. P., 2006). Portanto, a amostra selecionada foi composta pelos próprios consumidores da marca.

4.7 ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa realizada com consumidores da marca trouxe informações relevantes sobre o comportamento, as preferências dos clientes e a percepção da marca. A partir disso, foi realizada uma análise detalhada com base nas respostas dos quarenta e oito entrevistados e nas tendências gerais observadas. Dos respondentes, 83% residem em Franca, indicando que a maioria dos consumidores da marca está concentrada nesta cidade.

Dos entrevistados, 14 pessoas afirmam ter adquirido o produto mais de quatro vezes. Este é um indicativo de lealdade considerável à marca, sugerindo uma base sólida de clientes recorrentes. Em contraste, 25% dos consumidores nunca compraram o produto, o que pode refletir uma oportunidade para campanhas de marketing direcionadas para converter essa parcela em possíveis consumidores.

A maioria dos entrevistados (35,4%) está na faixa etária de 18 a 25 anos. Este grupo jovem representa um segmento significativo do mercado, o que sugere que estratégias de marketing direcionadas a esse público podem ser particularmente eficazes.

A pesquisa revela que 39,6% dos consumidores ganham até dois salários mínimos. Isso indica que a marca deve considerar estratégias de precificação acessíveis e promoções que atendam a este perfil econômico.

Apenas 12,5% dos participantes conheceram a marca através do Instagram. No entanto, entre esses, 70,8% seguem e acompanham a marca na plataforma, sugerindo que o *Instagram* é uma ferramenta eficaz para engajar os consumidores que já conhecem a marca. A baixa porcentagem de descoberta através do Instagram pode sinalizar uma oportunidade para aumentar a presença e a visibilidade da marca nessa rede social.

Quando questionados sobre o diferencial da marca, 22,2% dos consumidores destacaram a qualidade como o principal fator e 19,4% mencionaram o conforto. Esses aspectos são percebidos como importantes para a decisão de compra, o que sugere que a marca deve continuar a enfatizar e melhorar esses atributos em sua comunicação e desenvolvimento de produtos.

Dos consumidores, 66,7% realizaram suas compras em lojas físicas. Isso evidencia a importância da experiência de compra presencial para uma grande parte dos clientes e pode refletir uma preferência por tocar e experimentar o produto antes da compra. A presença física continua sendo um canal de vendas crucial e deve ser mantida e aprimorada.

4.8 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Diante das respostas obtidas, é possível concluir que a pesquisa traz à tona aspectos essenciais sobre o comportamento dos consumidores e as oportunidades de crescimento da marca. A concentração de clientes em Franca reforça a importância da região, enquanto a significativa taxa de fidelidade, com 37% dos entrevistados consumindo o produto frequentemente, indica uma base sólida de consumidores recorrentes. Por outro lado, o fato de 25% dos entrevistados nunca terem comprado o produto representa uma oportunidade para ações de marketing estabelecidas no planejamento de comunicação.

O público jovem, majoritariamente na faixa de 18 a 25 anos, e a prevalência de consumidores com renda de até dois salários mínimos sugerem a necessidade de estratégias específicas de marketing para agregar valor aos produtos da marca. A baixa descoberta da marca via Instagram, mas o alto nível de engajamento entre os que já seguem a página, aponta para uma oportunidade de maior investimento na presença digital, destacando as ações de comunicação no planejamento.

Além disso, os diferenciais apontados pelos consumidores — qualidade e conforto — devem ser fortalecidos na comunicação da **Orcade**. Dessa forma, a marca deve continuar a investir na comunicação desses atributos, sem deixar de explorar o potencial do marketing digital e estratégias voltadas para a conversão de novos clientes.

5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação ocorre quando uma pessoa transmite uma mensagem para outra. Para que essa comunicação seja eficaz, é crucial minimizar interferências e distrações, conhecidas como ruídos. No contexto empresarial, especialmente no mercado, é essencial que a mensagem seja transmitida de forma organizada para obter feedback positivo e alcançar os objetivos desejados. Por isso, um planejamento de comunicação é elaborado, garantindo que a mensagem seja transmitida de maneira eficiente e compreensível.

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

Com base nisso, será apresentado o planejamento de comunicação em forma de estudo de branding para a marca **Orcade**, que consiste em estratégias a serem desenvolvidas na área de comunicação, visando resolver problemas, abordar pontos negativos identificados e enfrentar ameaças futuras relacionadas à marca. Antes de tudo, é essencial definir o posicionamento da marca, identificar o público-alvo, estabelecer objetivos e metas claras, além de esclarecer as táticas que serão empregadas. Para isso, será feita uma análise detalhada do produto da marca.

5.1 POSICIONAMENTO

Segundo Kotler e Armstrong (2014), assumir um posicionamento significa estabelecer propostas de valor para o mercado-alvo de acordo com a forma como ele deseja ser percebido. Isso requer compreender profundamente as necessidades e preferências dos consumidores. Ao analisar o posicionamento da **Orcade**, percebe-se que ela se posiciona como uma marca contemporânea, oferecendo calçados atemporais, estilosos e confortáveis.

Com isso, a agência UNIT certifica que a marca condiz com seu posicionamento, ao apresentar-se como sendo moderna e versátil. Entretanto, encontrou-se a necessidade do posicionamento da marca, uma vez que, a partir das

análises mercadológicas, foi possível constatar que há um problema de comunicação ao tentar atingir o público mais novo. Dessa forma, a agência irá trabalhar o posicionamento de ser uma marca de moderna, com diferenciais claros, tendo como mote principalmente a qualidade do produto. Como um dos pontos imprescindíveis, vê-se a necessidade de trabalhar *branding*, com o objetivo de tratar da marca e posicionar-se através dessa estratégia.

5.2 *BRANDING*

Tratar sobre *branding* faz-se necessário após a constatação do 111 posicionamento que a marca precisa tomar na mente do consumidor. Essa será uma estratégia fundamental, uma vez que, para Ribeiro (2021), *branding* é um conjunto de ações tomadas ligadas à administração das marcas, com o objetivo de ampliar fidelidade e posicionar, tornando a marca insubstituível.

Assim, se uma marca não consegue definir claramente sua posição no mercado, também não consegue se destacar. Com a crescente quantidade de novos negócios surgindo anualmente, ter uma marca robusta é essencial para se sobressair na competição. Por isso, a maneira como uma marca se apresenta ao mercado e como é percebida pelas pessoas é conhecida como *branding*.

O objetivo do *branding* é despertar boas sensações e criar conexões com seus potenciais consumidores ou clientes, com o objetivo de fortalecer cada vez mais a marca, tanto no mercado quanto na mente das pessoas (Ribeiro, 2021). Para isso, utiliza-se do posicionamento de marca, pois será o intuito de fortalecer o *branding* acerca da marca **Orcade**, é posicionar-se como uma marca moderna no Brasil, tornando-se desejada. Para que isso ocorra, exige que a estratégia seja bem-feita, criando uma relação de lealdade entre a marca e o público, o reconhecimento e a admiração pelos seus produtos.

5.3 PÚBLICO-ALVO

Na construção do planejamento de comunicação, faz-se necessária a definição do público-alvo. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.75), público

“consiste em qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial na capacidade da organização em atingir seus objetivos ou que possa causar impacto nessa capacidade”. Conclui-se, portanto, que público-alvo é um conjunto de pessoas que possuem afinidade com a marca, desejo de compra e condição financeira capaz de efetuar a compra.

No caso da **Orcade**, o mercado é nichado, formado em sua maioria por mulheres, moradoras do estado de SP. Além disso, o público-alvo faz o tipo Efetivadores (aqueles com recursos abundantes - classe A e B), orientados por status (LAS CASAS, 2019).

Ademais, o público-alvo da nova estratégia de comunicação, são mulheres na faixa etária de 30 a 54 anos, com perfil intelectual e que valorizam a moda inteligente.

5.4 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

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

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

Portanto, após a realização das nossas análises feitas sobre a marca **Orcade**, constatou-se um problema de comunicação para o público mais novo que não conhece a marca, uma vez que os concorrentes estão em maior evidência para esse público. Dessa forma, faz-se necessário uma nova abordagem na comunicação, apresentando o posicionamento da marca para que o público a conheça e se identifique.

Fica, portanto, estabelecido pela agência UNIT que o planejamento de comunicação para a **Orcade** tem como objetivo comunicar o posicionamento da marca para que ela seja assimilada como uma marca feita para a mulher moderna. Produto com alta qualidade, confortável e moderno.

5.5 METAS DE COMUNICAÇÃO

Para alcançar o objetivo definido, é necessário estabelecer metas que, segundo Lupetti (2000, p. 85), são o tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo. Pode-se também definir valores a serem conseguidos nesse período determinado. Portanto, a meta está diretamente ligada a números: tempo, quantidade, valores.

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

Pensando nisso, a Agência UNIT Comunicação elaborou um planejamento anual para o ano de 2025, no qual, através de uma campanha com foco em reconhecimento de marca, pretende-se alcançar pelo menos um aumento de 10% em relação a vendas e seguidores, respectivamente.

Para o aumento de vendas, estabeleceu-se que as vendas mensais atuais da marca sejam de 450 pares; ao final da trajetória anual, busca-se atender a uma demanda de ao menos 495 pares para clientes finais.

Já para o reconhecimento de marca, utilizando as redes sociais como métrica, atualmente a **Orcade** possui 90,2 mil seguidores. Ao final da comunicação, com as estratégias utilizadas, o número alcançado será por volta de 99,8 mil seguidores em sua rede social principal.

5.5.1 Planejamento anual

Segundo Jeff Bezos (2024), fundador da *Amazon*, em 2009: "Se você fizer os clientes infelizes no mundo físico, eles podem contar para seis amigos. Se fizer os clientes infelizes na internet, eles podem contar para 6.000." A citação ressalta

a importância de manter um relacionamento positivo com os consumidores e, ao mesmo tempo, conquistar novos públicos, especialmente em um cenário digital, onde a experiência do cliente pode influenciar massivamente a reputação e o alcance de uma marca.

O planejamento anual para a marca **Orcade** está estruturado com o objetivo de não apenas manter os consumidores atuais, mas também conquistar novos públicos-alvo ao longo de 2025. As campanhas são cuidadosamente planejadas para criar conexões emocionais e oferecer experiências inovadoras, utilizando estratégias de CRM para personalizar o relacionamento com os clientes. Além de fortalecer a fidelidade dos consumidores existentes, o plano busca expandir o alcance da marca, atraindo novos consumidores por meio de ações que envolvem desde o redesenho da identidade até campanhas que destacam a tradição e a inovação da **Orcade**.

FIGURA 37: Planejamento anual



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Estratégias são fundamentais para transformar metas em ações concretas e alcançar resultados no planejamento anual.

5.5.2 Estratégias

Segundo McCarthy e Perreault (1997), a segmentação consiste em reunir pessoas com necessidades semelhantes umas às outras. Pereira (2015), alinhando-se com McCarthy e Perreault, define a segmentação como o agrupamento de consumidores com características similares para identificar o mercado-alvo.

Após reflexão sobre as ideias dos autores, a agência UNIT Comunicação decidiu adotar a estratégia de segmentação para seu planejamento. É reconhecido que um novo lead que não recebe estímulo constante tende a perder contato facilmente com a marca e migrar para a concorrência. Portanto, ao conquistar um novo público por meio das campanhas recentes, a intenção é segmentá-lo cada vez mais ao longo do planejamento, visando por fim retê-lo com a marca.

5.5.3 Redesign **Orcade**

a) Cronograma: projeta-se a duração de 59 dias para a realização da estratégia, começando em 01/01/2025 e terminando em 28/02/2025.

b) Estágio de Prontidão: em primeiro momento, pretende-se atingir os estágios de consciência e conhecimento, apresentando a nova identidade da marca para gerar diferenciação e reconhecimento e transmitir uma nova comunicação com o novo público alvo definido.

c) Justificativa: de acordo com as análises desenvolvidas de comunicação, a marca possui hoje uma identidade definida em seu Instagram e site. Entretanto, a **Orcade** busca definir a nova comunicação e identidade para assim padronizar com seus valores, história e produtos de forma coerente e envolvente, visando conquistar a preferência do público-alvo, gerando identificação para a marca.

d) Mecânica: para o relançamento da nova identidade no mercado, será utilizado ações de *redesign* de embalagem, com a proposta melhorar a experiência do consumidor em relação ao produto, em busca de uma embalagem diferenciada que valorize o produto e a marca em um espaço de compras. Como parte da estratégia foi selecionado o trabalho no universo online, portanto contará com social mídia, com ações orgânicas e pagas, sendo nas redes Facebook, Instagram e site.

E também contará com o trabalho de digitais influencers e *UGC creators* que irão realizar em suas contas pessoais a publicidade sobre a nova embalagem e identidade da marca. As mesmas apresentam um perfil compatível com o novo público definido pela marca, sendo jovens, modernas e que trabalham com o nicho de moda.

Para complementar a estratégia também será desenvolvido uma ação orgânica das próprias clientes de influenciar, quando elas receberem a nova embalagem a marca irá fornecer um cupom de desconto para as mesmas realizarem postagens com marcações das redes sociais da **Orcade**, diante disso também será implantado dentro da empresa um programa de CRM para a fidelização e construção de relacionamento com os clientes da marca.

e) Responsável: a agência de comunicação UNIT Comunicação será responsável pela estratégia geral, com colaboração da equipe interna da **Orcade** para a produção de conteúdo e gestão das redes sociais e da embalagem.

f) Controle: o monitoramento das atividades será realizado pela agência UNIT, em conjunto com a equipe interna da **Orcade**, utilizando métricas de engajamento nas redes sociais, tráfego no site e conversões de vendas.

g) Custo: estima-se um custo total de R\$25.000,00 para implementar a estratégia de comunicação da **Orcade**, incluindo custos de produção de conteúdo, gerenciamento de redes sociais e investimento em marketing digital e da nova embalagem e a implantação do CRM. Por fim, a realização da ação com as influencers, será necessária a verba de R\$10.000,00. Totalizando R\$35.000,00.

h) *Feedback*: a finalidade da campanha é a recolocação da nova identidade no mercado, para que ele seja conhecido por seu novo público gerando uma fidelização e que tenha consciência do propósito da marca.

5.5.4 Meu melhor momento com **Orcade**

a) Justificativa: o Dia Internacional da Mulher é uma data favorável para levar a narrativa para o lado emocional, uma vez que traz um apelo a memórias sobre as conquistas e a força das mulheres brasileiras.

b) Mecânica: na manhã do dia 01/03/2025, a agência irá postar um vídeo em que as funcionárias contarão o seu melhor momento com a **Orcade** e, ao final, convidarão o público a contar também qual foi o melhor momento que teve com a

marca. Além disso, quatro microinfluenciadoras postarão em seus stories contando essa experiência, a fim de encorajar as consumidoras a participarem. Ao final, a história mais emocionante e cativante ganhará de brinde um vale-compras de R\$ 100,00 no site.

Além disso, a marca irá postar diariamente artes com a hashtag **#meumelhormomentocomOrcade**, com o intuito de trazer a campanha para o dia a dia das postagens da marca.

A campanha visa atingir o maior número de pessoas e demonstrar que a marca constrói e faz parte da história de inúmeras mulheres brasileiras. A estratégia é também impactar positivamente o alcance orgânico da marca. Ademais, a campanha com as funcionárias tem a finalidade de impactar e gerar proximidade do público com a empresa como um todo.

c) CRM: o uso do CRM na campanha será crucial para gerenciar as interações com as consumidoras e otimizar os resultados. Através do sistema, será possível realizar a coleta e segmentação dos dados das participantes, permitindo uma abordagem mais personalizada e eficiente para futuros contatos e campanhas. Além disso, o CRM auxiliará no monitoramento do engajamento, identificando as consumidoras mais ativas e possibilitando a criação de estratégias de fidelização. O sistema também será usado para mensurar os resultados da campanha, como número de histórias enviadas e taxas de conversão, contribuindo para a análise de desempenho.

d) Cronograma: para a campanha de dia da mulher, terá como data prevista do dia 01/03/2025 ao dia 09/03/2025, sendo realizado 8 dias de campanha.

e) Estágio de prontidão: a marca trabalhará nos estágios de simpatia e consciência, com o objetivo de atingir pessoas e transmitir a elas a imagem de uma marca próxima e de alto impacto no cotidiano das mulheres.

f) Responsável: a ação será de responsabilidade da agência UNIT, uma vez que criará todo o *storytelling* com as funcionárias que participarão do vídeo, o qual será realizado pelos próprios integrantes da agência.

g) Controle: o monitoramento das atividades será realizado pela agência UNIT, em conjunto com a equipe interna da **Orcade**, utilizando métricas de engajamento nas redes sociais, tráfego pago e conversões de vendas. A agência realizará também o *repost* das consumidoras contando as histórias. A escolha do

melhor vídeo será feita juntamente com o fundador e a responsável pelo marketing da empresa.

h) **Custo:** para a produção do vídeo do Dia da mulher será necessária a verba de R\$2.500,00 e R\$6.000,00 para o *reposts*, mensuração dos resultados e realização de posts durante a ação, seguindo toda a identidade visual e o copywriting emocional da campanha. Ademais, será feito a estratégia de tráfego pago para os clientes de topo de funil, com a intenção de beneficiar a autoridade da marca perante os consumidores, para isso será preciso a verba de R\$6.000,00. Enfim, o total do custo dessa campanha será de R\$14.500,00.

i) **Feedback:** a ação visa promover interação com o público e utilizar as postagens orgânicas dos clientes para reforçar sua imagem como uma marca próxima e acessível.

5.5.5 *Concept Store* **Orcade**

a) **Cronograma:** a campanha está prevista para ser realizada durante o período de 22 dias, sendo entre os dias 05/04/2025 a 13/04/2025

b) **Estágio de prontidão:** a campanha empenha-se para conquistar o conhecimento, convicção e atitude favorável de compra.

c) **Justificativa:** visto que aproximadamente 49% do público da **Orcade** encontram-se no Estado de São Paulo, foi escolhido pela agência UNIT realizar a ação na Capital, mais especificamente na Avenida Paulista. A escolha do bairro foi baseada em pesquisa realizada pela prefeitura municipal de São Paulo, feita em 2023, em que diz que a Avenida Paulista é uma das mais populares de São Paulo, sendo um símbolo de grande circulação por dia, com 1,5 milhão de pessoas, 82 mil veículos e 2,3 mil bicicletas. Logo, a ação terá, comprovadamente, uma alta visitação, devido ao sucesso da avenida paulista.

d) **Mecânica:** de acordo com Schmitt (2000), tanto a razão como a emoção impulsionam o consumidor a compra. Porém, este não busca apenas um produto de qualidade, busca também vivenciar experiências de compra. Logo, a escolha foi pautada na estratégia de *marketing* sensorial, oferecendo ao cliente uma verdadeira vivência com a marca.

e) Segundo Camargo (2009) *apud* Andriani e Freire (2013 p 03): O marketing sensorial é formado por um conjunto de ações de comunicação não verbais, que têm a intenção de estimular os cinco sentidos humanos. Logo, será utilizado o marketing sensorial para embasar as experiências da campanha, como o aroma ao entrar na loja, o qual especificamos com detalhes no decorrer do tópico.

Ademais, segundo Kotler (2000), observou-se o desenvolvimento de um marketing que coordena uma variedade de serviços e produtos, permitindo a criação, apresentação e comercialização de experiências. Além disso, ele destaca que a proposta de valor de uma empresa é uma afirmação sobre a experiência que os clientes alcançarão, onde o sistema de entrega de valor engloba todas as interações de comunicação e canais pelos quais o cliente passará até adquirir a oferta (KOTLER, 2000). Portanto, a agência também adotará a estratégia de experimentação, oferecendo o produto diretamente aos visitantes para que tenham uma experiência autêntica com a marca.

A partir destes conceitos apontados pelos autores, criou-se a *concept store* **Orcade**. Uma pequena loja em formato de cubo em conjunto nacional, onde as mulheres que estejam passando na rua serão convidadas, uma vez que começarem a seguir a marca no Instagram, a entrar e terem uma experiência com a marca.

Ao adentrar, as clientes serão imersas em um aroma doce e envolvente, característico da marca, proporcionando uma conexão imediata com o produto que um dia receberão. O ambiente será decorado com prateleiras iluminadas por LEDs, exibindo os sapatos de forma elegante e sofisticada. No dia da abertura e no sábado do dia 12/04/2025, três influenciadoras estarão presentes no stand, utilizando os produtos da marca e interagindo com as visitantes, que terão a oportunidade de tirar fotos e conversar pessoalmente com elas, recebendo todas as fotos reveladas no estilo polaroid como lembrança e um chaveiro personalizado da marca.

Os produtos da marca estarão disponíveis para as consumidoras conhecerem e experimentarem enquanto desfrutarem de comidas e bebidas oferecidas dentro da *concept store*. Como gesto de agradecimento pela visita e para reforçar a presença da marca no cotidiano, cada consumidor receberá uma bolsa de couro personalizada com o nome da marca ao sair do local.

f) Responsável: ficará responsável pelo stand a agência UNIT Comunicação, assim como a escolha das influenciadoras, das empresas de comida e bebida. Além disso, contará com o auxílio de uma montadora para realizar a *concept*

store e também uma equipe especializada em atendimento, para realizar a entrada das consumidoras e a entrega dos brindes.

g) *Controle*: o controle será realizado pela agência UNIT Comunicação, a qual cuidará de toda integração dos profissionais e participará de todas as reuniões para um melhor planejamento de toda experiência do cliente dentro da *concept store*.

h) *Custo*: por fim, a realização de toda ação, será necessária a verba de R\$90.000,00 para a montagem da loja, R\$12.000,00 para a contratação das 3 influencers, R\$20.000,00 para a empresa de alimentos e bebidas realizarem a cobertura total do evento, R\$6.000,00 para o fotógrafo e as polaroids, R\$10.000,00 para os funcionários, e o brinde será de responsabilidade da empresa. Logo, a *concept store* terá o custo total de R\$138.000,00

i) *Feedback*: com a realização da campanha, espera-se reforçar aos clientes o posicionamento da marca, destacando a *concept store* como um meio de fortalecer os consumidores existentes e conquistar novos leads.

5.5.6 **Orcade** de geração em geração

a) *Cronograma*: projeta-se a duração de 24 dias para a realização da estratégia, começando em 17/04/2025 e terminando em 11/05/2025.

b) *Estágio de Prontidão*: a data sazonal neste mês pretende atingir os estágios de preferência, simpatia, convicção, e atitude favorável de compra. Através do objetivo de fazer com que as clientes optem por escolher a **Orcade** para presentear através da tradição que a marca carrega.

c) *Justificativa*: após a coleta de dados e montagem do briefing e as análises desenvolvidas de comunicação, utiliza-se o dia das mães que é uma das datas sazonais mais importante no mercado para atrair o novo público e fidelizar os consumidores da marca. Tendo em vista que se trata da faixa etária de 45 a 54 anos, considera-se favorável a campanha que busca unir gerações.

d) *Mecânica*: como estratégia para "**Orcade**, de geração em geração", que celebra a conexão entre mães e filhas ao longo das gerações, destacando a durabilidade e o valor emocional dos calçados da **Orcade**. A influenciadora Shantal será a porta-voz dessa mensagem, já que corresponde com a persona definida pela empresa, compartilhando histórias autênticas vivenciadas com sua mãe e com os

seus filhos. A estratégia será realizada por meio dos canais de mídias da marca, com foco no Instagram, através do meio orgânico e pago.

Uma das ações da campanha será a utilização do CRM anteriormente implantado na **Orcade**, com o e-mail marketing para atingir os clientes que já são fiéis à marca, além de oferecer brindes atrativos, incentivando a compra e gerando sentimento de pertencimento à marca. As peças produzidas para as redes sociais terão foco em elegância, sofisticação e um toque de tradição familiar.

e) Responsável: a agência de comunicação UNIT Comunicação será responsável pela estratégia geral, com colaboração da equipe interna da **Orcade** para a produção de conteúdo e gestão das redes sociais.

f) Controle: o monitoramento das atividades será realizado pela agência UNIT, em conjunto com a equipe interna da **Orcade**, utilizando métricas de engajamento nas redes sociais, tráfego no site, monitoramento das postagens da influencer, avaliação das vendas durante o período da campanha.

g) Custo: estima-se um custo total de R\$45.000,00 para implementar a estratégia de comunicação da **Orcade**, incluindo custos de produção de conteúdo, gerenciamento de redes sociais e investimento em influencer.

h) *Feedback*: a finalidade da campanha é a conscientização dos consumidores e fortalecer o vínculo emocional com o público-alvo e gerar um aumento nas vendas durante o período do Dia das Mães. Ao focar na autenticidade das histórias de Shantal e dos seguidores, a **Orcade** reforça sua posição como a melhor escolha para esse momento.

A próxima ação, chamada "*Create Yourself*", foi escolhida para elaboração, portanto sua descrição detalhada encontra-se abaixo.

5.5.7 Conteúdos mensais

a) Cronograma: para termos um tempo de respiro entre as ações iremos trabalhar com conteúdos interativos e informativos nas mídias sociais e site. Terá como data prevista do dia 12/05/2025 ao dia 31/10/2025.

b) Estágio de prontidão: a marca trabalhará nos estágios de simpatia, atividade favorável de compra e conhecimento, com o objetivo de que ao atingir o

novo público transmita a imagem de uma marca próxima, moderna e que possui alta qualidade em seus produtos.

c) Justificativa: após ser trabalho durante os meses anteriores às ações trazendo esse novo público para a marca, precisamos consolidar e fazer com que esses novos consumidores acompanhem a marca. Com isso, a **Orcade** irá trazer informação e tendência para essas mulheres.

d) Mecânica: para dar início a estratégia de simpatia com a marca a **Orcade** iremos trazer tendências de moda e mini ações com os seguidores, como o quadro semanal “Você na **Orcade**” onde será repostados as seguidoras com melhores looks e claro, com **Orcade** nos pés, dessa forma fazendo com que cada vez mais a marca se fortaleça no mercado e alcançando o novo público.

Queremos trazer identificação na marca, mostrar que a **Orcade** é feita para a mulher contemporânea que preza pelo conforto, mas que ainda está na moda do seu próprio jeito. Terá variados tipos de posts para manter o interesse do público. Fotos e vídeos são essenciais: sessões de fotos com modelos ou produtos, vídeos de desfiles ou tutoriais de moda. Textos também serão importantes: artigos e posts de blog sobre as tendências, dando dicas de como usar determinadas peças ou combinar cores.

e) Responsável: a ação será de responsabilidade da agência UNIT, uma vez que criará todo o conteúdo do planejamento.

f) Controle: o monitoramento das atividades será realizado pela agência UNIT, em conjunto com a equipe interna da **Orcade**.

g) Feedback: a ação visa promover interação com o público e utilizar as postagens orgânicas dos clientes para reforçar sua imagem como uma marca próxima, acessível e confiável.

5.5.8 Divulgação *create yourself*

a) Cronograma: para começar a esquentar os motores da maior campanha de nosso planejamento, será feito a divulgação duas semanas antes para termos maior engajamento de maneira rápida. Será do dia 01/11/2025 a 14/11/2025.

b) Estágio de prontidão: a marca trabalhará nos estágios de simpatia e conhecimento. A essa altura já teremos uma porcentagem considerável de novos

leads e queremos fidelizá-los, por isso a **Orcade** irá trabalhar com a divulgação voltada para essas pessoas.

c) Justificativa: a campanha *Create Yourself* será grande e imersiva, utilizando o marketing sensorial. Por esse motivo precisa haver uma boa divulgação para termos o alcance desejado.

d) Mecânica: a divulgação será trabalhada de maneira orgânica e com tráfego pago. Será levada para o feed, stories e site da marca, e também teremos publicidade out of home que possuirá um *QR Code* direcionando o público para o post informativo no Instagram da marca. A publicidade *out of home* englobará anúncios no metrô e cartazes no próprio shopping onde acontecerá a campanha e, por fim, anúncios online durante esses dias.

O CRM também será utilizado na divulgação por meio de e-mail marketing. As estratégias de tráfego pago e o mapeamento da jornada do consumidor estão descritos de maneira mais detalhada na seção do plano de mídia.

e) Responsável: a ação será de responsabilidade da agência UNIT uma vez que criará todo o conteúdo do planejamento.

f) Controle: o monitoramento das atividades será realizado pela agência UNIT, em conjunto com a equipe interna da **Orcade**.

g) *Feedback*: a ação visa promover interação com o público e utilizar as postagens orgânicas dos clientes para reforçar sua imagem como uma marca próxima, acessível e confiável.

6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Um planejamento de campanha eficaz é fundamental para maximizar os recursos disponíveis e garantir que os esforços estejam alinhados com os objetivos estratégicos estabelecidos.

Pensando nisso, a campanha escolhida para ser desenvolvida foi a *Create Yourself*, a qual acontecerá no shopping Pátio Higienópolis de São Paulo e terá duração de 9 dias, tendo início no dia 15/11/2025 com previsão de término no dia 24/11/2025. A campanha possui o objetivo de agregar valor à marca, além de fortalecer e fidelizar. Com o intuito de posicionar a marca, afirmá-la aos consumidores e atrair um novo público, para assim torná-los clientes fiéis, serão trabalhados os seguintes estágios de prontidão: preferência e convicção.

6.1 OBJETIVOS DE CAMPANHA

O objetivo é essencial na elaboração de um planejamento e, com ele, é possível atingir de forma efetiva o consumidor.

A vista disso, o objetivo estabelecido pela agência UNIT Comunicação é conquistar a preferência dos consumidores de **Orcade** e dos leads conquistados na ação e durante a trajetória do planejamento, além de gerar a convicção de compra por eles, a fim de retê-los e fidelizá-los. A ação visa imprimir a solução para o estilo das mulheres em todas as suas vertentes, seja em um dia de bom humor até o dia mais estressante. Sendo assim, será possível identificá-la e trazer a imagem de uma marca próxima e sem tabus, uma vez que ela acredita que o belo é ser quem é, com o estilo próprio bem estabelecido e muita autenticidade.

6.2 METAS DE CAMPANHA

A campanha "*Create Yourself*", conforme mencionado anteriormente, ocorrerá na cidade de São Paulo, especificamente no Shopping Pátio Higienópolis.

Este local é conhecido por atrair um público diversificado e variado. Portanto, a agência UNIT Comunicação levou em consideração a localização do shopping, as características demográficas e comportamentais dos frequentadores, tais como:

- Idade: Predominantemente adultos jovens e adultos de 18 a 45 anos.
- Classe Socioeconômica: Principalmente das classes A e B.
- Interesses: Incluem moda, tendências, estilo e qualidade de produtos.

Em relação à visitação, com base na média mensal de 1.000.000 de visitantes do shopping, ao filtrar esse número para determinar a quantidade de pessoas que estarão presentes durante a campanha, foi projetado um total de 300.000 visitantes, o que equivale a uma média diária de 33.333 pessoas durante a ação. Entretanto, tem-se que parte desse público é masculino, então estima-se que, diariamente, cerca de 8.333 mulheres terão contato com a campanha.

O perfil das mulheres que frequentam regularmente o Pátio Higienópolis é caracterizado por uma combinação de fatores demográficos, comportamentais e sociais. Esse grupo tende a ter renda média a alta, com maior concentração em idades entre 30 e 45 anos.

Essas mulheres possuem interesses em moda, beleza, gastronomia e cultura, valorizando a experiência de compra física em um ambiente sofisticado. Muitas são fiéis a marcas e preferem socializar com amigas em almoços e eventos no shopping. Além disso, algumas podem ser mães, buscando opções de lazer que também envolvam seus filhos. Esse perfil reflete uma busca por qualidade nas experiências de consumo e socialização.

Em relação à capacidade da campanha, que prevê 720 interações por dia, isso representa aproximadamente 8,64% da visitação diária de mulheres. Das interações estimadas, espera-se que 2/3 delas desenvolvam preferência pela marca, resultando em 480 mulheres, das quais 2/3 alcançarão uma convicção real da marca, totalizando 320 indivíduos.

6.3 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

Para aumentar a preferência e a convicção do público-alvo da campanha, é essencial estabelecer uma identificação genuína com eles. A UNIT Comunicação conduzirá esta experiência com o objetivo de criar um vínculo emocional com as mulheres, permitindo que se vejam refletidas na marca, compreendendo seu estilo pessoal e reconhecendo que a beleza está na autenticidade. Ao implementar esta abordagem, a agência visa segmentar ainda mais o público da marca, especialmente os leads conquistados em campanhas anteriores e na atual.

A experiência acontecerá durante nove dias no Shopping Pátio Higienópolis, em São Paulo. Este local foi selecionado devido à sua alta circulação e ao sucesso de outras exposições realizadas lá, como a exposição cultural da Tarsila do Amaral, que atraiu 40 mil visitantes em um mês. Além disso, a escolha da data é estratégica e intencional, visando captar a atenção do público e aquecê-los para as festividades de Natal, uma época de significativa importância para marcas de calçados em geral.

Um *stand* interativo será montado para engajar diretamente as visitantes, todas mulheres, permitindo que se tornem protagonistas ao desenvolverem seu próprio produto **Orcade**. Explorando mais sobre a estrutura física, o stand terá um design em formato de cubo e será todo feito de acrílico com a variação de cor da campanha, tendo no total quatro aberturas nas laterais para melhor fluxo, onde também estarão as assistentes **Orcade** prontas para sanar qualquer dúvida. Os totens estarão posicionados no centro do *stand* e, ao redor, teremos nichos funcionando como mostruários, expondo produtos **Orcade** e matéria-prima, oferecendo a experiência completa do *marketing* sensorial. Além disso, a iluminação será cuidadosamente projetada para criar um ambiente moderno e elegante, incentivando as mulheres a se sentirem confortáveis e à vontade no local.

O cuidado com a estética e com a funcionalidade do ambiente fazem parte da estratégia de *merchandising*, ela que motiva e influencia as decisões dos consumidores, aumentando a visibilidade de produtos, serviços e da marca institucional (ZENONE; BUAIRIDE, 2006). Logo, é visível a importância de um stand bem apresentado para a imagem da marca na mente do consumidor.

Outrossim, a ação será facilitada por totem, onde as mulheres ao se cadastrarem com e-mail e telefone poderão navegar pelas opções de atributos dos calçados, selecionando seus preferidos. Ao final, o *software* revelará o **Orcade** perfeito conforme suas escolhas e qual o seu estilo ideal.

Serão exibidas amostras reais das matérias-primas disponíveis na tela, como opções tangíveis para escolha das consumidoras. Os materiais incluirão diferentes opções de saltos, couros em diversas cores e estampas, solados variados, além de detalhes como pedrarias, fivelas e palmilhas confortáveis e acolchoadas.

Cada visitante poderá personalizar seu produto de acordo com suas necessidades específicas. Por exemplo, alguém buscando conforto poderá optar por um salto mais baixo, solado anatômico e uma palmilha confortável e acolchoada.

A personalização de produtos refere-se à modificação de certas características de um produto ou serviço para proporcionar ao cliente maior conveniência, redução de custos ou outros benefícios (PEPPERS & ROGERS, 2001). De maneira semelhante, a customização implica na entrega de um produto feito sob medida para atender às necessidades específicas do cliente (PINE II, 1994). Neste caso, a intenção é gerar uma experiência positiva e atrativa ao cliente, fazendo-o compreender sobre seus próprios gostos e estilo pessoal, dando a possibilidade da consumidora imaginar seu produto personalizado perfeito.

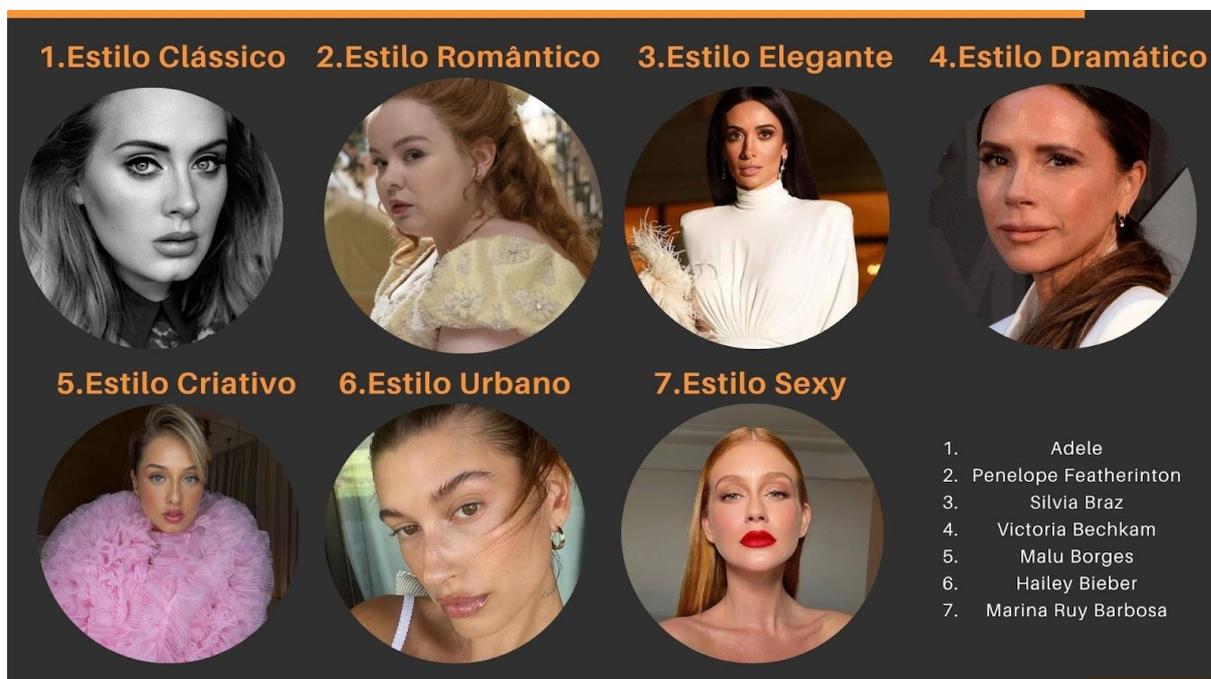
Ao final da experiência, o tablet exibirá uma imagem do produto desenvolvido pela participante e sugerirá o **Orcade** existente que mais se alinha com seu estilo pessoal. Além disso, a máquina identificará o estilo da mulher e fará uma comparação com o estilo de celebridades, proporcionando uma experiência ainda mais personalizada e envolvente.

Para esse objetivo, foi realizada uma consultoria com um profissional da área da moda, que elencou os principais estilos que uma pessoa pode ter:

1. Estilo Clássico
2. Estilo Romântico
3. Estilo Elegante
4. Estilo Dramático
5. Estilo Criativo
6. Estilo Urbano
7. Estilo Sexy

Para cada estilo, foi associada uma celebridade que personifica esse estilo específico, sendo:

FIGURA 38: Estilos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

As celebridades foram selecionadas após uma análise de como se vestem, associada aos temas amplamente discutidos na internet, para garantir que todas as mulheres possam conhecer e se identificar com seus estilos específicos. Além disso, graças ao cadastro realizado previamente, será enviado via e-mail um cupom de 20% de desconto para ser utilizado nas compras realizadas no site da **Orcade** e a participante também receberá como brinde uma bolsa personalizada com o resultado do teste de estilo, logo após a ação.

Durante toda a campanha, um membro da equipe será encarregado de capturar e compartilhar nas redes sociais, com a permissão dos clientes, todos os produtos desenvolvidos pelas mulheres. Isso visa despertar o interesse do público do Instagram pela marca, destacando a inovação do conceito dessa campanha. Além disso, a equipe realizará enquetes para perguntar ao público qual o próximo local que eles desejam para ser feita a ativação "*Create Yourself*", promovendo assim uma comunidade próxima e altamente interativa com a marca.

7 RADAR DE INOVAÇÃO ORCADE

De acordo com Proença (2015). O Radar de Inovação é uma ferramenta estratégica que auxilia empresas a identificar, monitorar e priorizar oportunidades de inovação em diversas áreas. Ele mapeia tendências tecnológicas, mudanças de comportamento do consumidor, inovações em produtos e processos, além de identificar novos mercados e modelos de negócio. Através dessa análise, as empresas conseguem antecipar movimentos do mercado, identificar ameaças e, principalmente, capitalizar em oportunidades emergentes.

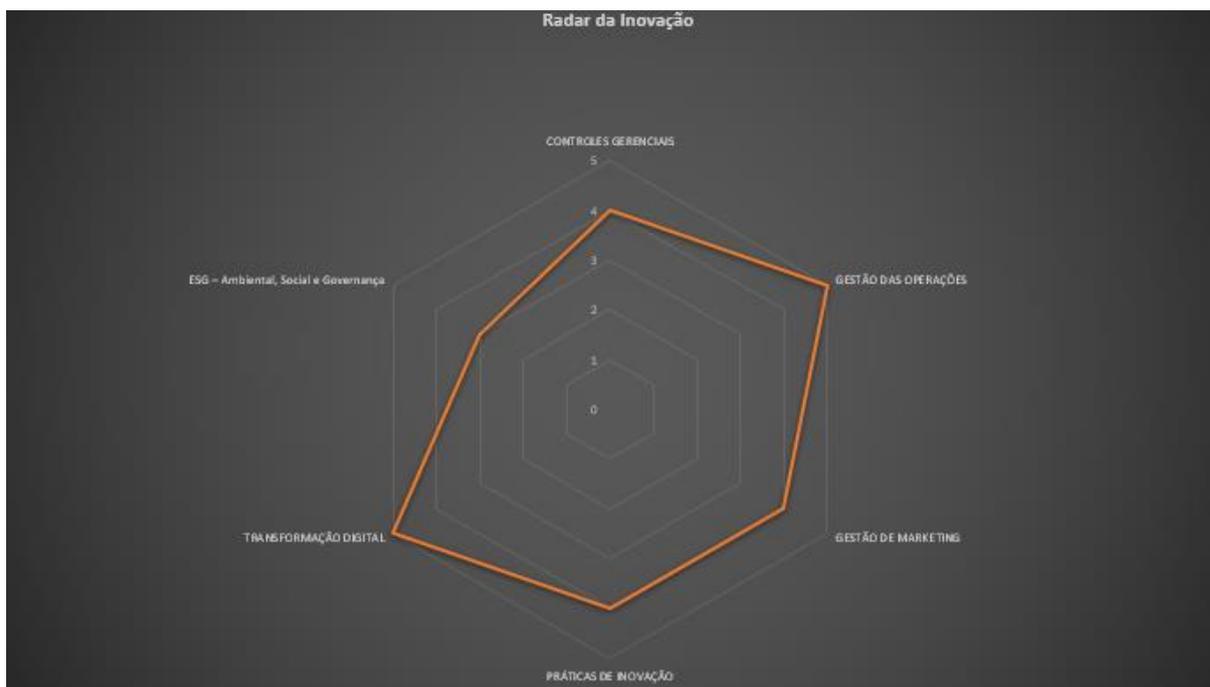
Isso permite que a organização tenha uma visão clara de onde investir seus esforços e recursos, garantindo competitividade e crescimento sustentável.

Com o uso do Radar de Inovação, as empresas conseguem se posicionar de forma proativa, ao invés de reativa, no mercado, aumentando sua capacidade de adaptação e inovação contínua.

Ao analisarmos o autodiagnóstico realizado pela **Orcade**, notamos que ela possui um bom desenvolvimento, porém há certa necessidade de melhorias em alguns aspectos. Por exemplo, no quesito ESG (Ambiental, Social e Governança), que está ligado ao meio ambiente, visto que a **Orcade** trabalha com matérias-primas que, de certa forma, geram um impacto no meio ambiente.

Nos pontos de transformação digital e gestão de operações, a **Orcade** possui um bom desenvolvimento, visto que é bastante ativa nos meios digitais e tem uma boa gestão em operações.

Práticas de inovação e controles gerenciais são pontos aos quais a **Orcade** também precisa dar atenção, para manter um bom alinhamento geral, buscando sempre melhorias para a empresa.

GRÁFICO 01: Radar de inovação Orcade

Fonte: Agência UNIT Comunicação, 2024.

8 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.

8.1 OBJETIVOS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

A campanha destina-se a informar o público-alvo, durante o período de 9 dias, afim de obter um posicionamento que visa mudar o comportamento dos potenciais consumidores, assim estimulando o consumo dos produtos **Orcade** na cidade de Franca.

Esse Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela Agência UNIT Comunicação para veiculação da campanha *Create Yourself* nos seguintes meios: mídia de massa e Não Média e mídia e redes sociais.

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

Por Não 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.

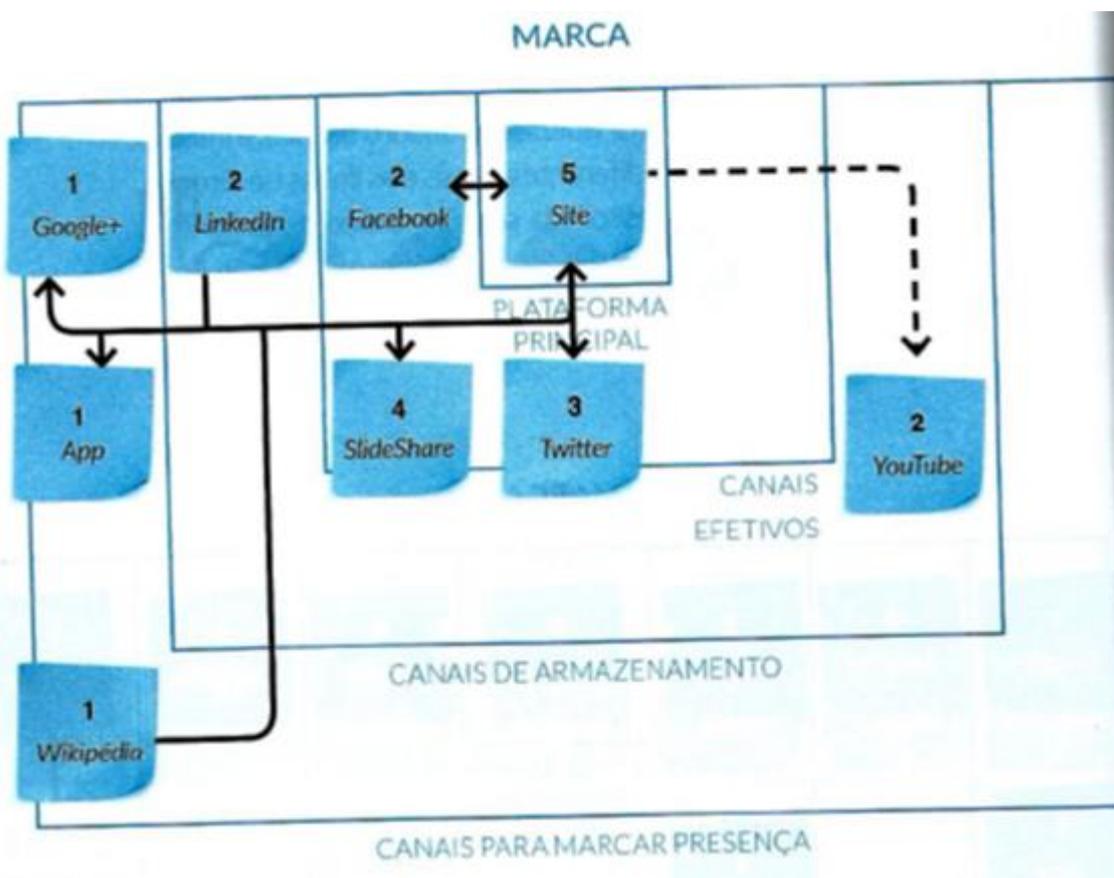
O que vale é que o CIM (Comunicação Integrada de Marketing) oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possa impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

As estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos retratarão, 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*.

A distribuição de mídias e redes digitais será de acordo com suas relações e dependências a seguir na Figura 39:

FIGURA 39: Distribuição de mídias e redes digitais



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

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 colaborativa 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.

8.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

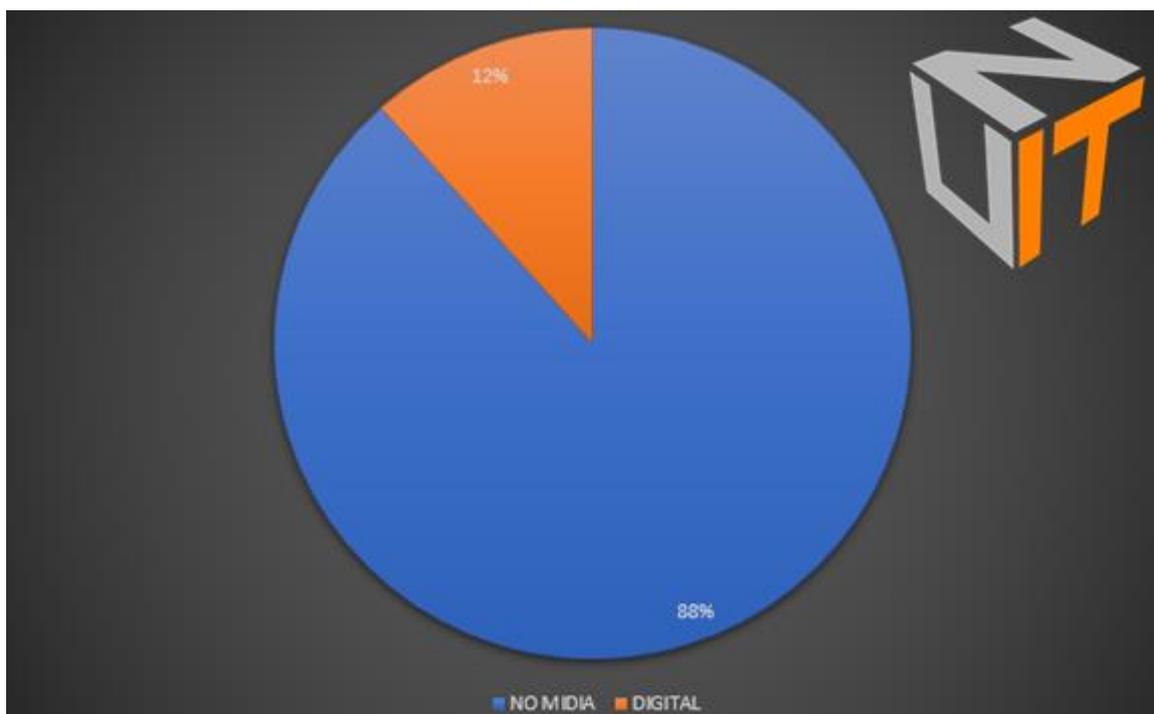
Pretende-se mudar o comportamento dos potenciais compradores e em especial do público-alvo A, B de Franca, para estimular o consumo dos produtos **Orcade** tornando o target pró-ativo e favorável à marca.

A campanha terá início no dia 09 de novembro de 2025 com duração de 9 dias que se encerrará no dia 24 de novembro de 2025.

O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

Não Mídia com R\$ 138.510,00 o que representa 88,42%.

Mídia Digital com R\$ 18.134,80 com participação de 11,58%.

GRÁFICO 02: Distribuição da verba de investimento por tipo mídia

Fonte: Agência UNIT Comunicação, 2024

Na busca de resultados que proporcionem o posicionamento da marca **Orcade**, 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 à sua performance de impacto junto ao público-alvo, conforme Tabela 02:

TABELA 02: Veículos e características

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

Fonte: Agência UNIT Comunicação, 2024

Quanto a No Mídia têm-se a utilização dos painéis em metrô e totens e se deve pela sua característica de impacto, facilitando o conteúdo de mensagens.

A rede digital Instagram, Facebook será utilizado com o objetivo de aumentar o ponto de contato do target com a marca, o material será utilizado post, reels e storys.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$156.644,80 anual

8.3 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.

8.3.1 Material promocional

A distribuição ocorrerá no mês de novembro, durante a ação no shopping, nas lojas físicas e também em sites com objetivo de atrair um público diversificado e variado.

É considerado uma ferramenta de publicidade não-mídia, com um alto grau de impacto pela sua fácil visualização e personifica o tema ao usuário do material promocional.

Tipo brinde¹ (Bolsa):

Quantidade 7.000 unidades

Local: Shopping Pátio Higeanópolis

8.3.2 No Mídia: indoor – painel metrô

Esta ação acontecerá durante a campanha realizada em São Paulo, contando a partir da data de início 09 de novembro de 2025. A veiculação contará com

¹ O Brinde será executado pela própria **Orcade** utilizando retalhos dos produtos.

as linhas 02 e 03 do metrô já selecionadas e com contrato assinado para garantir o local e data de permanência das telas nos locais escolhidos.

O painel comunicará os benefícios e diferenciais da marca, tornando favorável o desenvolvimento de ações de vendas.

Totem

Quantidade: 6 unidades Local: Shopping Pátio Higienópolis

Com isso, amplia a lembrança da campanha e o envolvimento das pessoas.

8.3.3 Mídia Digital: redes e mídias sociais

Os posts tem a ver com conteúdo da marca e serão sempre adequados ao público-alvo através de personas, quando exigirem, e de comportamento de consumo.

A postagem no site deve ser mensal de maneira que tenha uma fixação na mente dos consumidores.

A postagem nas redes sociais (Facebook e Instagram) serão diárias (7 dias da semana) com posts e reels 4 vezes na semana (intercalando com os posts) e storys serão feitos diariamente de maneira que tenha uma constância e gere interação com o público e uma proximidade maior

8.3.4 Tráfego pago

O tráfego pago é essencial para o sucesso das estratégias de marketing digital. Ele oferece aumento imediato de visibilidade, permitindo que marcas se destaquem em um ambiente competitivo. As campanhas pagas, como *Meta Ads*, possibilitam uma segmentação precisa do público, atingindo usuários com maior propensão a converter.

A adoção de tráfego pago é altamente eficaz, pois, segundo relatórios da *WordStream* (2024), empresas que utilizam PPC (*Pay-Per-Click*) podem alcançar taxas de conversão de 2 a 5 vezes superiores. Além disso, as plataformas de anúncios

oferecem métricas detalhadas que permitem ajustes em tempo real, otimizando assim o retorno sobre o investimento (ROI).

Inicialmente, pelo foco da campanha ser na adoção de um novo público para marca e fortalecimento do branding, foi escolhido trabalhar com o *Meta Ads* e com o *Google Ads*.

8.3.5 *Meta ADS*

Meta Ads é a plataforma de publicidade do Meta (anteriormente *Facebook*), que permite às empresas criar e veicular anúncios em várias redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*. A plataforma oferece segmentação avançada, permitindo que os anunciantes alcancem públicos específicos com base em dados demográficos, interesses e comportamentos. Além disso, fornece métricas detalhadas para monitorar o desempenho das campanhas e otimizar o retorno sobre o investimento.

A agência UNIT reconheceu a importância da divulgação da campanha por meio de anúncios. Assim, o principal objetivo da campanha é gerar reconhecimento, atingir o engajamento orgânico por parte do público e converter em vendas.

FIGURA 40: Campanha *Create Yourself*



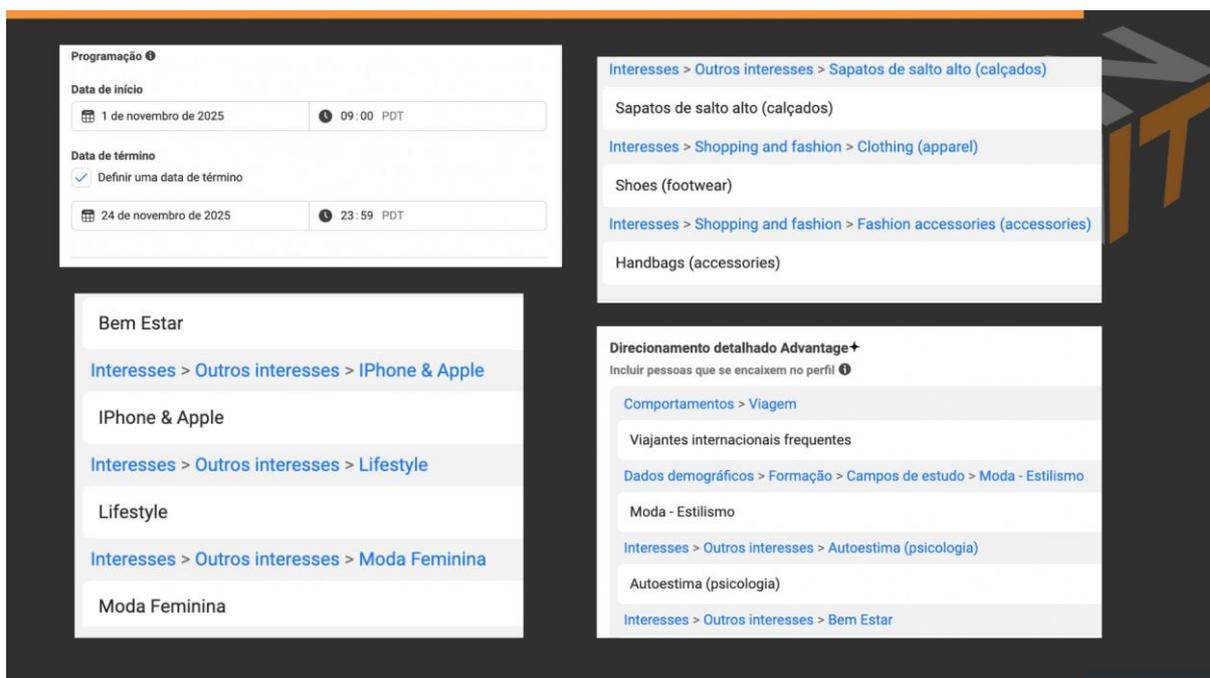
Fonte: Agência UNIT Comunicação, 2024

Para auxiliar na visualização de toda a divulgação e momentos de impacto ao consumidor, acima tem-se o mapeamento da jornada dele pela campanha.

O início será por meio das estratégias de tráfego pago. Como ambos já irão apresentar conteúdos orgânicos de fácil impacto, o consumidor que for impactado pelo anúncio terá a oportunidade de navegar por um universo interativo, presente no Instagram da marca, centrado na campanha "*Create Yourself*". Essa experiência proporcionará uma conexão mais próxima com a campanha, despertando o desejo do consumidor de vivenciá-la.

É importante ressaltar que as três campanhas serão lançadas simultaneamente, com início em 1º de novembro de 2025 e término em 24 de novembro de 2025. O período de divulgação incluirá 14 dias de pré-campanha e 9 dias durante a campanha, totalizando 23 dias de atividade.

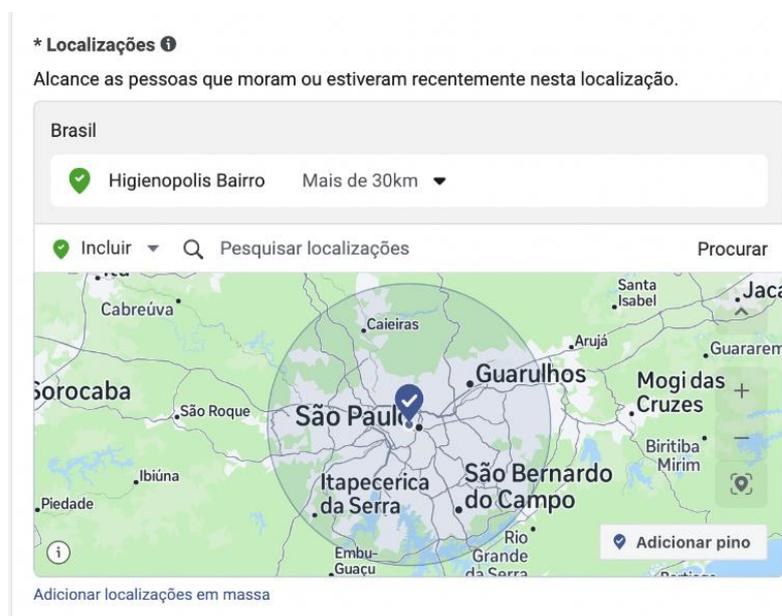
FIGURA 41: Tráfego pago



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Elas visam atingir mulheres e os rastros comportamentais escolhidos pela agência foram: Bem estar, *iPhone & Apple*, *Lifestyle*, Moda Feminina, Sapatos de salto alto, Sapatos, Bolsas, Viajantes internacionais frequentes, moda e estilo e por fim, autoestima. As escolhas foram pensadas com base no público já existente da marca e no público potencial que poderá se tornar fiel.

FIGURA 42: Rastos comportamentais



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Além disso, os indivíduos-alvo devem ser residentes da região metropolitana de São Paulo, com ênfase na região e nos arredores do bairro Higienópolis, como descrito na imagem acima. Nesse contexto, podemos aplicar o gatilho de conveniência, aproveitando a facilidade de acesso ao local para oferecer uma experiência única, acompanhada de um brinde como incentivo na campanha *create yourself*.

A campanha, por sua vez, será dividida em três tipos de anúncios:

1- Reconhecimento de Marca: O primeiro anúncio visa aumentar o reconhecimento da marca entre o público jovem, de 30 a 44 anos.

FIGURA 43: Reconhecimento de Marca

Escolha um objetivo da campanha

-  Reconhecimento
-  Tráfego
-  Engajamento
-  Leads
-  Promoção do app
-  Vendas



Reconhecimento
Mostre os anúncios para quem tem maior probabilidade de se lembrar deles.

Bom para:

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

[Sobre os objetivos da campanha](#) Cancelar Continuar

Fonte: retirada do facebook ads, 2024.

Esta campanha incluirá um vídeo institucional que mostrará todo o processo de fabricação dos produtos. O objetivo é estabelecer autoridade e conexão com esse público-alvo.

2- Engajamento: O segundo tipo de anúncio é voltado para um público mais amplo, de 30 a 54 anos, abrangendo tanto novos consumidores quanto os já fiéis à marca.

FIGURA 44: Engajamento



Fonte: retirada do facebook ads, 2024.

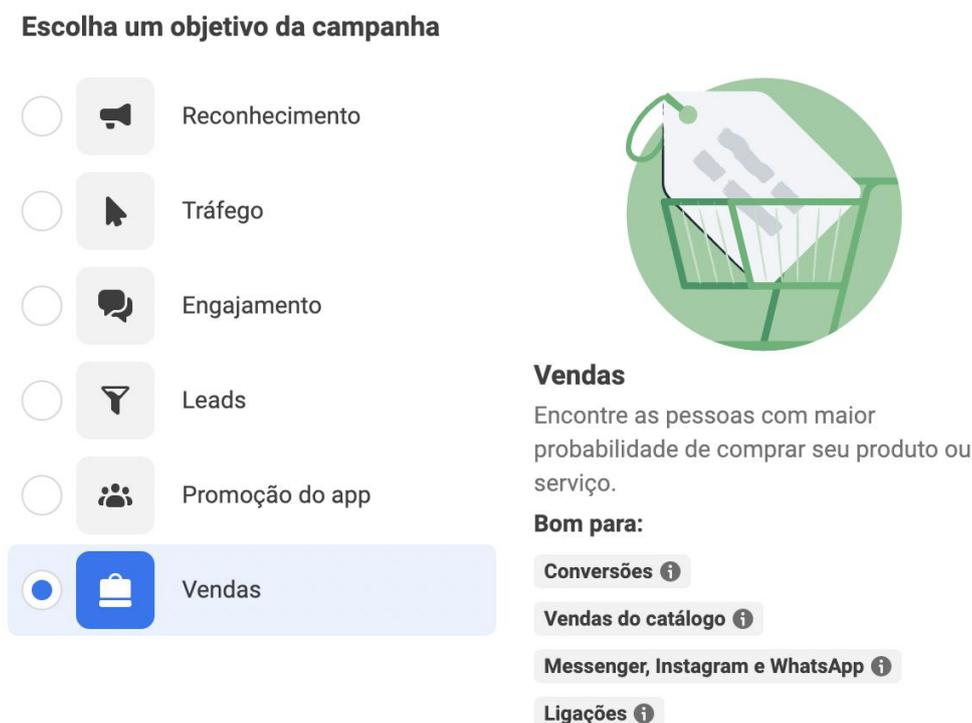
Aqui, o foco não será na venda imediata, mas sim em aumentar o número de mensagens, visualizações e engajamentos nas redes sociais, criando uma proximidade com o público e preparando-o para futuras interações com a marca de forma completamente orgânica e espontânea.

A campanha contará com vídeos no formato *"get ready with me"*, que destacarão como bolsas e sapatos são essenciais na construção de um look. Ademais, a experiência de "seu momento com Orcade" entra, a fim de dar um respiro e um espaço no perfil, permitindo que os consumidores continuem com a página de forma orgânica e opcional, mostrando e registrando seus melhores momentos com a marca. Portanto, a intenção é que esse quadro se torne constante na marca, uma vez que é um ótimo aliado para promover confiança e identificação por parte dos seguidores que são impactados pelas fotos orgânicas.

Nesse momento, após o item 2, como mostrado no infográfico, o consumidor será levado a vivência *"create yourself"*.

3. Conversão de Vendas: O terceiro anúncio terá como objetivo a conversão de vendas.

FIGURA 45: Conversão de vendas



Fonte: retirada do facebook ads, 2024.

Esse criativo, o qual será no formato carrossel, mostrará produtos relacionados ao estilo do consumidor, direcionando-o para compras no site ou atendimento via *WhatsApp*. A intenção é atuar no fundo do funil, promovendo ações concretas de compra. Nesse caso, o público também serão mulheres de 30 a 54 anos.

Em seguida, de forma simultânea, o consumidor receberá um e-mail de remarketing com um cupom de desconto e sugestões de produtos que combinam com seu estilo, além de anúncios de itens relacionados às suas preferências. Isso o incentivará a realizar a compra. Posteriormente, ele será convidado a avaliar sua experiência com a marca por meio de uma enquete de "0 a 10", seguindo a estratégia de NPS.

A estratégia de NPS (*Net Promoter Score*) é uma ferramenta utilizada para medir a lealdade dos clientes e sua satisfação. Baseia-se em uma pergunta

simples: Em uma escala de 0 a 10, quão provável é que você recomende nossa empresa/produto/serviço a um amigo?

As respostas são categorizadas em três grupos:

- a) Promotores (9-10): Clientes leais que recomendam a empresa.
- b) Neutros (7-8): Clientes satisfeitos, mas não totalmente engajados.
- c) Detratores (0-6): Clientes insatisfeitos que podem prejudicar a reputação.

A estratégia envolve calcular o NPS (subtraindo a porcentagem de detratores da de promotores), analisar o feedback dos clientes e implementar melhorias. Isso ajuda as empresas a entender melhor as necessidades dos clientes e a aprimorar a experiência oferecida.

Com isso, a marca juntamente da agência conseguirá medir a efetividade de toda a trajetória dele com a marca.

Essa estratégia geral do tráfego pago permitirá que os anúncios se tornem mais inteligentes e aprendam com o desempenho ao longo do tempo. À medida que os dados se acumulam, serão ajustados para atingir públicos mais específicos, conforme os consumidores avançam no funil de vendas. Além disso, os rastros comportamentais e a localização dos indivíduos será a mesma nas três campanhas, uma vez que o foco é na vivência *create yourself*. Além disso, os anúncios serão voltados para conteúdos relevantes, fornecendo informações úteis ao público, assim como os posts no feed. O objetivo é gerar simpatia pela marca desde o início e despertar a curiosidade, incentivando os usuários a acompanhar o dia a dia da rede social.

8.3.6 Métricas

A principal métrica a ser monitorada durante as campanhas será o número de impressões, que indica quantas vezes os anúncios foram exibidos ao público. Além disso, também serão analisadas outras métricas cruciais, como o CPM (Custo Por Mil Impressões), que ajuda a avaliar a eficiência do investimento publicitário, o alcance, que mede o número total de pessoas que visualizaram os anúncios, e a frequência, que indica quantas vezes, em média, cada pessoa foi

exposta à campanha. Além disso, o uso do cupom de desconto enviado no e-mail do consumidor também servirá como métrica.

Já sobre a frequência média planejada, tendo como objetivo das impressões, será de 3: duas exposições durante a pré-divulgação e uma durante a fase de campanha. Essa estratégia visa lembrar os consumidores e reforçar a mensagem da marca, assegurando um engajamento e impacto contínuos. Contudo, não é possível ter essa certeza, uma vez que é uma métrica que é analisada e a tomada de decisão é feita conforme os resultados.

8.3.7 *Google Ads*

Google Ads é uma plataforma de publicidade online que permite às empresas criar anúncios que aparecem nos resultados de pesquisa do *Google* e em sites parceiros. Sua importância se destaca em vários aspectos:

- a) **Visibilidade Imediata:** proporciona destaque rápido para as marcas, alcançando consumidores no momento em que buscam produtos ou serviços;
- b) **Segmentação Precisa:** permite direcionar anúncios com base em dados demográficos, geográficos e interesses, atingindo o público-alvo certo;
- c) **Métricas e Otimização:** Oferece métricas detalhadas que possibilitam ajustes em tempo real para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI);
- d) **Diversidade de Formatos:** Suporta anúncios em texto, imagens e vídeos, atendendo a diferentes objetivos de *marketing*; e
- e) **Aumento das Conversões:** Campanhas bem estruturadas podem resultar em taxas de conversão mais altas em comparação com métodos tradicionais.

Em resumo, o *Google Ads* é uma ferramenta essencial para empresas que desejam aumentar sua presença online e impulsionar vendas de maneira eficaz.

Logo, foi realizada pela agência uma campanha para ser disparada no *Google*, cujo objetivo é aumentar a visibilidade, engajamento e conversões para a marca de calçados e bolsas femininas, em sinergia com a campanha de *Meta Ads*.

A campanha será dividida em três tipos de anúncios, cada um alinhado aos objetivos da jornada do consumidor:

a) Reconhecimento de Marca: este anúncio utilizará um vídeo institucional que mostrará todos os processos dentro da fábrica, gerando autoridade e conexão emocional com o público-alvo de mulheres de 30 a 44 anos.

b) Engajamento: Focado em mulheres de 30 a 54 anos, incluindo novas e atuais consumidoras, este anúncio será no formato de vídeos *"get ready with me"*. O objetivo é aumentar mensagens e interações nas redes sociais, preparando o público para futuras vendas e promovendo a experiência *"Create Yourself"*.

c) Conversão de Vendas: este anúncio em formato carrossel terá como alvo mulheres de 30 a 54 anos, direcionando-as para compras no site ou atendimento via *WhatsApp*. Ele será acompanhado por um e-mail de remarketing com cupom de desconto e sugestões personalizadas, incentivando a conversão.

A segmentação será demográfica, focando em mulheres de 30 a 54 anos, residentes em São Paulo, especialmente na região de Higienópolis. Os interesses incluem moda, bem-estar, *lifestyle*, autoestima e viagens internacionais.

As métricas a serem monitoradas incluem impressões, CPM, alcance e frequência dos anúncios. Também será avaliada a eficácia dos cupons de desconto utilizados, e a estratégia de NPS (*Net Promoter Score*) será implementada para medir a satisfação e lealdade dos clientes.

8.3.8 Cronograma

Assim como a campanha de *Meta Ads*, o lançamento será em em 01/11/2025, durante 23 dias, começando com os anúncios de reconhecimento e engajamento, seguidos pelos anúncios de conversão e remarketing.

8.3.9 Orçamento de Mídia

Conforme descrito no plano de custo, onde encontra-se no apêndice do trabalho, o orçamento de mídia para a campanha será alocado de forma equilibrada entre as diferentes plataformas, visando maximizar a visibilidade e o engajamento. Para o Instagram, Facebook, site e *Google Ads*, destinaremos R\$ 500,00 por semana a cada um desses canais. Essa estratégia permite que cada plataforma receba a

devida atenção e investimento, garantindo que a mensagem da campanha alcance o público-alvo de maneira eficaz e consistente. Com esse orçamento, poderemos criar anúncios impactantes e monitorar o desempenho em tempo real, ajustando as abordagens conforme necessário para otimizar os resultados ao longo da campanha.

Em conclusão, em um ambiente digital competitivo, o tráfego pago se revela crucial para o sucesso das estratégias de marketing. Com ferramentas como *Google Ads* e *Meta Ads*, é possível alcançar o público-alvo de maneira precisa, aumentando a visibilidade e as chances de conversão. A campanha "*Create Yourself*" foi elaborada para interagir com mulheres de 30 a 54 anos em São Paulo, utilizando uma abordagem que vai desde o reconhecimento da marca até a conversão em vendas. Com anúncios bem estruturados e segmentação estratégica, visando os rastros comportamentais inseridos, a campanha promete não apenas atrair novos clientes, mas também fortalecer o relacionamento com os já existentes. O acompanhamento das métricas e a implementação de feedbacks, como a estratégia de NPS, garantem uma contínua otimização e adaptação às necessidades do público. Assim, o tráfego pago se configura como uma ferramenta essencial para impulsionar o crescimento e a presença da marca no mercado.

9 CONCEITO CRIATIVO

O estudo da campanha de reconhecimento de marca para a **Orcade** parte da necessidade de alcançar um público mais jovem, mantendo a coerência com a identidade visual e a essência já estabelecida da empresa. A Agência UNIT propõe uma estratégia inovadora que utiliza o formato serifado da logo como elemento central. Esse formato, comumente associado à tradição e à elegância, se alinha à proposta de criar um vínculo visual forte, remetendo a grandes marcas que utilizam fontes serifadas para transmitir confiança e autoridade.

FIGURA 46: Capa Referência Vogue e Elle



Fonte: Google Imagens, 2024.

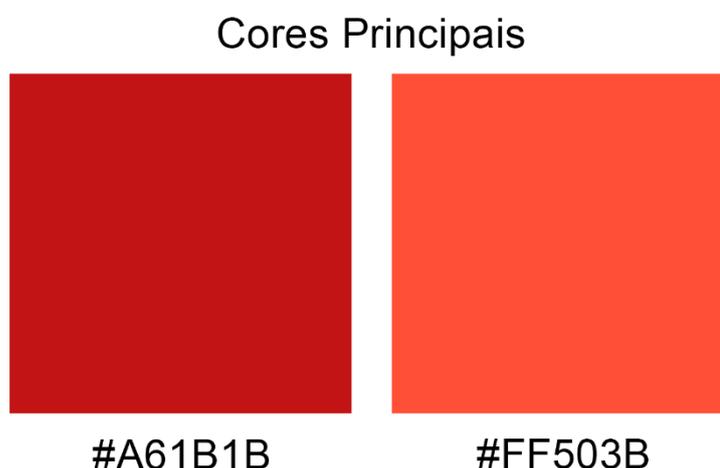
Assim como nas campanhas de marcas renomadas, a profundidade visual da logo é destacada, em harmonia com as fotos utilizadas, que são parte do acervo histórico da empresa. Essa escolha serve para não só remeter ao passado da marca, mas também para criar um contraste entre tradição e inovação. Ao usar produtos e modelos da própria **Orcade**, a campanha se aproxima do conceito de identidade visual coesa, reforçando a conexão entre os consumidores e os produtos da marca. A ideia central da campanha, "Create Yourself", é instigar o público a se expressar por meio da moda, incentivando a customização e a autoafirmação através

dos produtos oferecidos.

A decisão de implementar um QR code nas peças físicas de divulgação é um toque de modernidade, alinhando-se com as tendências digitais. Ao facilitar o acesso rápido à página principal do Instagram da **Orcade**, cria-se uma ponte entre o meio offline e o online, promovendo engajamento contínuo com o público. O evento, que ocorrerá no Pátio Higienópolis entre os dias 15 e 24 de novembro de 2025, também será amplamente divulgado nas peças, gerando expectativa e interação com os consumidores.

No que diz respeito à escolha das cores, a psicologia das cores desempenhou um papel central no desenvolvimento da campanha. De acordo com Eva Heller (2014), "o contexto é o critério que irá revelar se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada e destituída de bom gosto" (p.24). Com isso em mente, a cor principal escolhida foi o vermelho. Essa cor é amplamente reconhecida por sua associação com emoções fortes, como paixão, energia e excitação. O vermelho, por ser uma das cores mais quentes, simboliza fogo e calor, o que contribui para uma mensagem de dinamismo e vigor, características que a Orcade deseja transmitir.

FIGURA 47: Cores da Campanha



Fonte: UNIT comunicação. 2024.

Além do vermelho, a estética visual da campanha também inclui variações de rosa e o uso do azul como uma cor secundária. O uso de diferentes tonalidades de cinza, variando desde o cinza-claro até o cinza-escuro, ajuda a

destacar os elementos principais, como o vermelho, criando contrastes que aumentam a visibilidade das modelos e dos produtos, as tonalidades mais escuras de cinza, em particular, servem para reforçar a elegância e a sofisticação, enquanto os tons mais claros contribuem para um layout mais leve e contemporâneo.

A escolha dessas cores visa criar um equilíbrio visual, adicionando um contraste que torna as peças mais atraentes e diferenciadas. Essa composição é reforçada pelo uso de formas geométricas, baseadas na lei da pregnância da Gestalt, que estabelece que elementos visuais com uma organização simples e estruturada são mais facilmente reconhecíveis e memoráveis. As formas geométricas alinhadas às modelos e aos produtos reforçam a clareza e o foco da mensagem, enquanto o espaço de respiro no design garante que a campanha permaneça limpa e de fácil assimilação.

Referências ao uso de formas simples e ao conceito de pregnância podem ser encontradas em obras como "Art and Visual Perception" (1954) de Rudolf Arnheim, que explora como a mente humana tende a preferir formas organizadas e equilibradas em termos de design. Essas teorias são aplicadas para garantir que os elementos visuais da campanha sejam tanto atraentes quanto eficazes em comunicar a mensagem de forma clara.

FIGURA 48: Cores secundárias da campanha



Fonte: UNIT comunicação, 2024.

Outro aspecto crucial da campanha é o copywriting, com foco em um call to action direto e envolvente. A frase “venha conhecer a si mesma” é um convite ao autoconhecimento e à auto expressão, especialmente voltado para o público feminino com interesse em moda. O encerramento com “venha viver essa experiência com a **Orcade**” reforça a autoridade da marca no setor, utilizando uma linguagem que transmite confiança e exclusividade.

A escolha da tipografia na campanha também foi cuidadosamente planejada para garantir coerência com a identidade visual da marca e a clareza da comunicação. No selo de campanha e em textos de apoio, foram utilizadas famílias serifadas, remetendo à tradição e à sofisticação que a marca deseja transmitir. Simon Garfield, em "Just My Type", menciona como fontes serifadas são amplamente usadas por marcas que desejam expressar formalidade e confiança. Essas fontes contribuem para que o selo da campanha tenha um impacto visual forte, destacando a autoridade da **Orcade** no mercado de moda.

Porém, no corpo do texto principal da campanha, a fonte escolhida foi a Helvetica Now, uma tipografia sem serifa. A Helvetica, uma das fontes mais usadas no design moderno, é conhecida por sua legibilidade e por transmitir clareza e objetividade. Lars Müller, em "Helvetica: Homage to a Typeface", destaca como a simplicidade e a neutralidade dessa fonte a tornam ideal para ambientes modernos e minimalistas, permitindo que a mensagem seja transmitida de forma direta e eficaz. A escolha da Helvetica Now no corpo do texto reforça o caráter contemporâneo da campanha, alinhando-se com o público jovem que a **Orcade** busca atingir.

FIGURA 49: Fontes da campanha

Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 50: Família tipográfica Judson

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

FIGURA 51: Família tipográfica helvetica now

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 1234567890
 \$?&%@!#*()=

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Essa combinação de elementos gráficos, textuais e estratégicos, todos embasados por teorias de design e comunicação, busca garantir que a **Orcade** atinja

seu objetivo de ampliar o reconhecimento de marca, engajar o público jovem e se posicionar como uma marca de referência no mercado de moda. A campanha une tradição e inovação, trazendo um tom de voz confiante, inspirador e sofisticado, além de criar uma ponte sólida entre a identidade visual clássica da marca e as tendências contemporâneas de design e comunicação.

FIGURA 52: Caracterização do tom de voz



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Referências a fontes serifadas também estão presentes na obra de Robert Bringhurst, "*The Elements of Typographic Style*" (2012), que argumenta que fontes serifadas possuem características que comunicam formalidade, precisão e clareza visual. Essa escolha, além de alinhada à identidade da **Orcade**, também ajuda a garantir que a mensagem da campanha seja percebida como confiável e autoritativa.

Por fim, o uso de cores, formas geométricas e tipografia serifada, todos baseados em teorias amplamente aceitas no campo do design, reforça a coerência e o impacto visual da campanha, promovendo o reconhecimento da marca e o engajamento do público-alvo.

10 PEÇAS

A seguir as peças referentes a campanha *Create Yourself* proposta pela UNIT comunicação à empresa **Orcade**, as peças contam com mídia *Out of home*, mídia online, sendo essas as redes sociais da empresa, e também com exemplares dos dias que acontecerão os stands, uma proposta para o tablet interativo, painel de materiais, brinde e crachá dos assistentes do evento.

FIGURA 53: Logo da campanha *create yourself*



Fonte: UNIT comunicação,. 2024.

FIGURA 54: Stories de enquete



Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 55: Exemplo de enquete

#Meuestilo

Escolha uma blusa

Inspire-se e arrase

1

2

3

4

Escolha seu estilo

- Camisa Branca, Clássico
- Colete Cinza, Amei
- Cropped de textura natural
- Blusa Verde, ameia a cor

ORCADE

CREATE
YOURSELF

Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 56: Stories para Moodboard

Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 57: Stories para historia de cada estilo



Descubra o seu Estilo

Nos próximos stories falaremos sobre 7 estilos diferentes de moda.

Qual deles mais combina com você?

CREATE YOURSELF

Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 58: Estilo Clássico



Estilo Clássico
Elegância atemporal

Adele

CRE
ATE
YOURSELF

Sofisticação
Simplicidade

ORCADE

ORCADE

The image is a promotional graphic for 'Estilo Clássico' (Classic Style). It features a central photograph of Adele performing on stage, wearing a black, off-the-shoulder, long-sleeved dress with a gold belt and a white loafer shoe with a gold buckle. The background is dark with some stage lights. The text 'Estilo Clássico' is at the top in a large, white, serif font, with 'Elegância atemporal' below it in a smaller, white, serif font. The name 'Adele' is centered below the photo in a large, white, serif font. In the bottom left, there is a logo that says 'CRE ATE YOURSELF' in a white box. In the bottom right, the words 'Sofisticação' and 'Simplicidade' are stacked in a large, white, serif font. The brand name 'ORCADE' appears twice in a white, serif font, once at the bottom center and once on the left side of the image. The overall design is elegant and sophisticated, with a dark background and white text.

Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 59: Estilo Criativo

Estilo Criativo

Liberdade de expressão

Victoria Beckham



CREATE YOURSELF

Inovador Ousado

ORCADE

Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 60: Estilo Dramático

Estilo Dramático

Ousadia e Impacto

Victoria Beckham

Moderno Confiante

ORCADE

CREATE YOURSELF

Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 61: Estilo Elegante



Estilo Elegante

Sofisticação e refinamento

Silvia Braz

CRE
ATE
YOURSELF

Confiança
Refinamento

ORCADE

Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 62: Estilo Romântico

Estilo Romântico

Suavidade e feminilidade

Penelope Featherington

CRE
ATE
YOURSELF

Delicadeza
Vintage

ORCADE

Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 63: Estilo Sexy

Estilo Sexy

Poder e confiança

Marina Ruy Barbosa



**CRE
ATE
YOURSELF**

**Confiante
Sensual**

ORCADE

Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 64: Estilo Urbano

Estilo Urbano

Conforto com atitude

Hailey Bieber

Moderno
Prático

CREATE
YOURSELF

ORCADE

Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 65: Story Final sobre Estilos



E aí, qual é o seu Estilo?

Nos conte qual desses estilos
mais combina com você e
inspire-se nas referências
para criar looks incríveis.

CRE
ATE
YOURSELF

Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 66: Imagem para 3 posts fixados



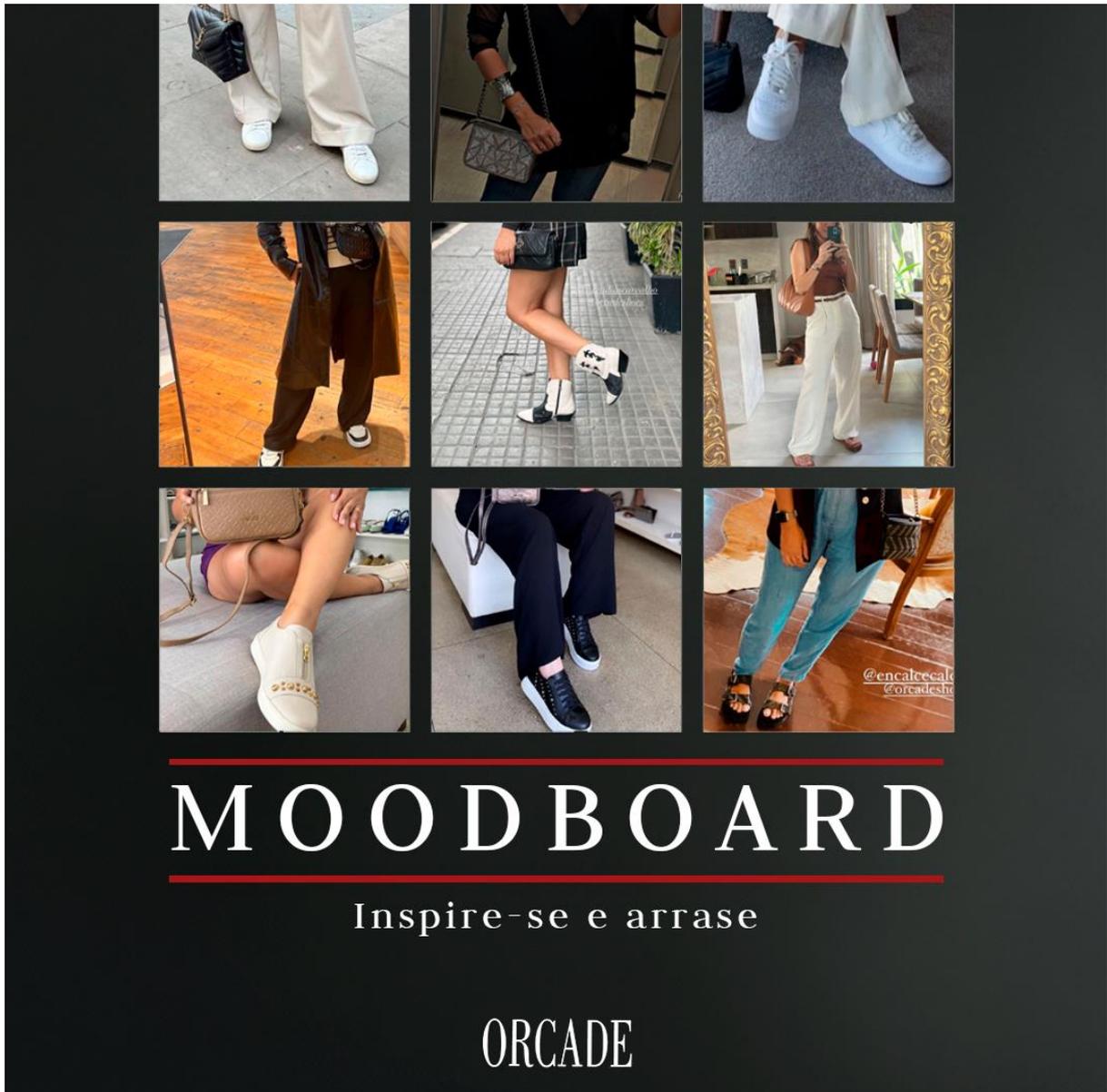
Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 67: Capa para o reels “1 Orcade, 3 estilos”



Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 68: Feed para “moodboard”



Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 70: Mockup com texto de apoio



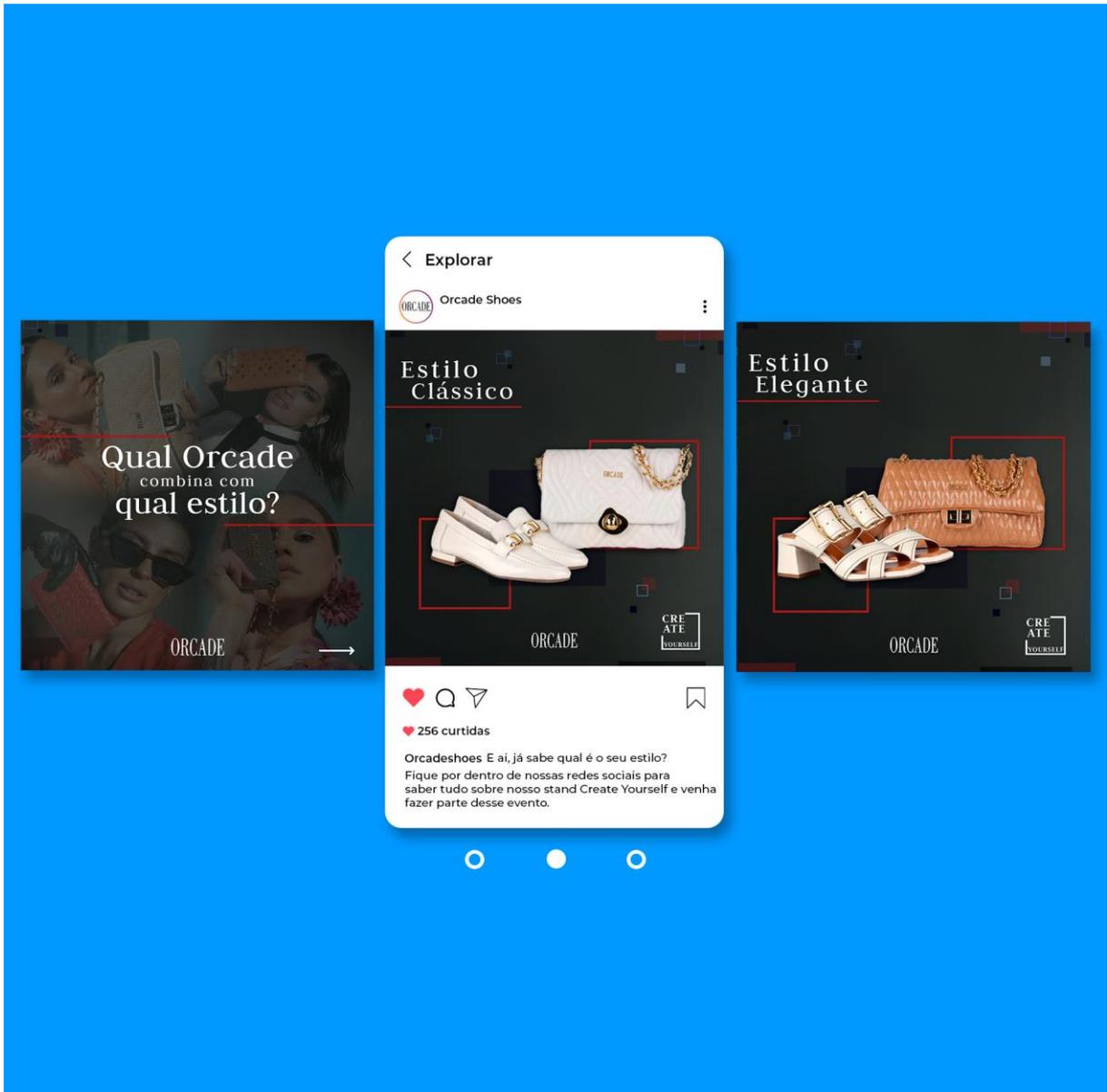
Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 71: Capa de “qual orcade, qual estilo”



Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 72: Mockup de carrossel



Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 73: Feed “lembrete para a campanha 1”

Lembretes

Para a próxima semana

Novembro 13 Arrumar as malas para viajar para São Paulo.

Novembro 14 Passar no pátio Higienópolis e conferir o stand Create Yourself da Orcade.

Novembro 24 Checar o feed da Orcade para as próximas novidades.

ORCADE

CREATE YOURSELF

Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 74: Feed “lembrete para a campanha 2”

CREATE YOURSELF

DE 15 A 24 DE NOVEMBRO

SHOPPING PÁTIO HIGIENOPOLIS

ORCADE

Lembrete

Dê o primeiro passo para se reinventar. Falta uma semana para o dia da Create Yourself e essa é a sua chance de criar a versão mais autêntica de você. Participe e transforme suas ideias em realidade.

ORCADE

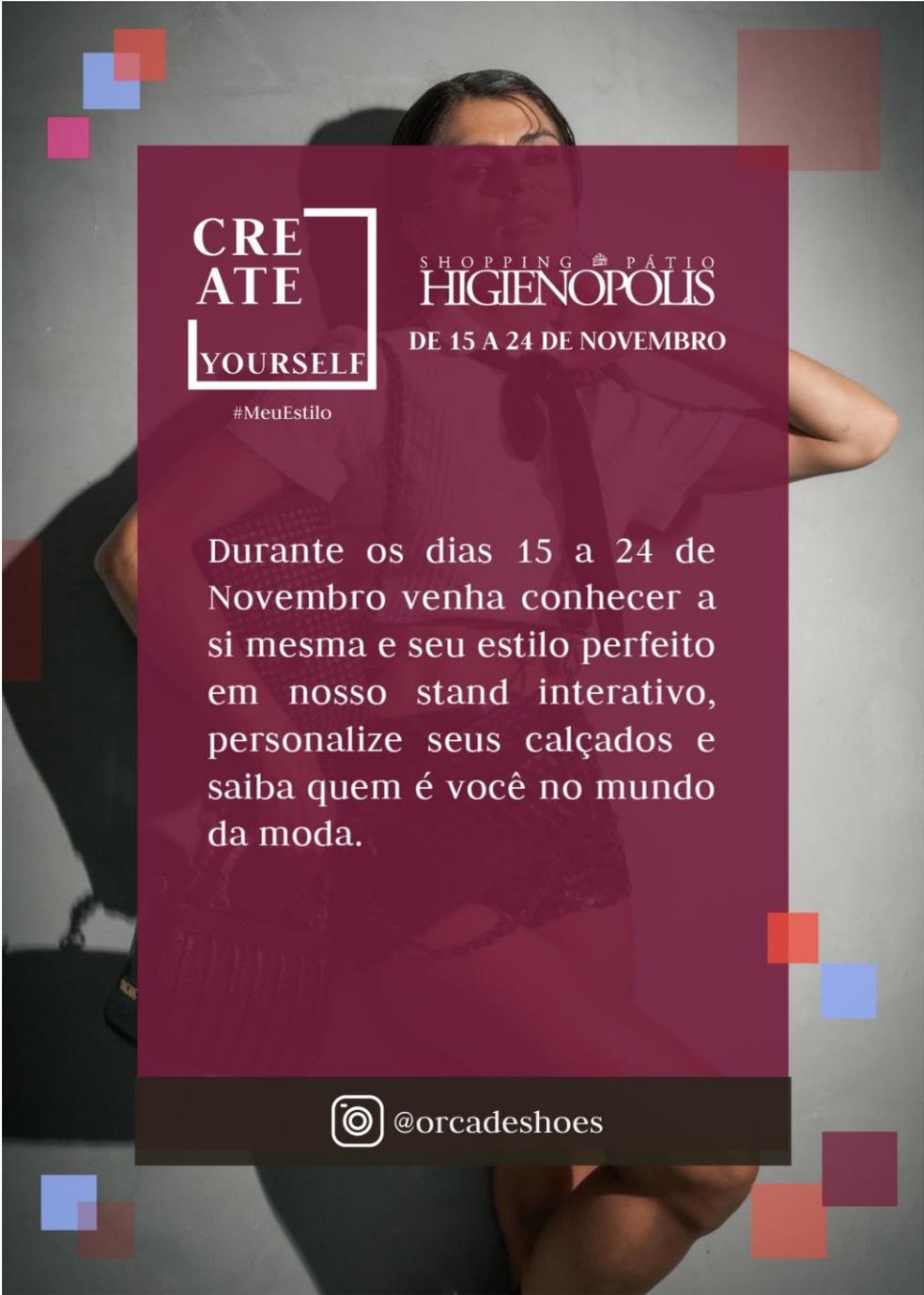
Leia a legenda

Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 75: Mockup Feed



Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 76: E-mail Marketing após captação parte 2

**CREATE
YOURSELF**

SHOPPING PÁTIO
HIGIENÓPOLIS
DE 15 A 24 DE NOVEMBRO

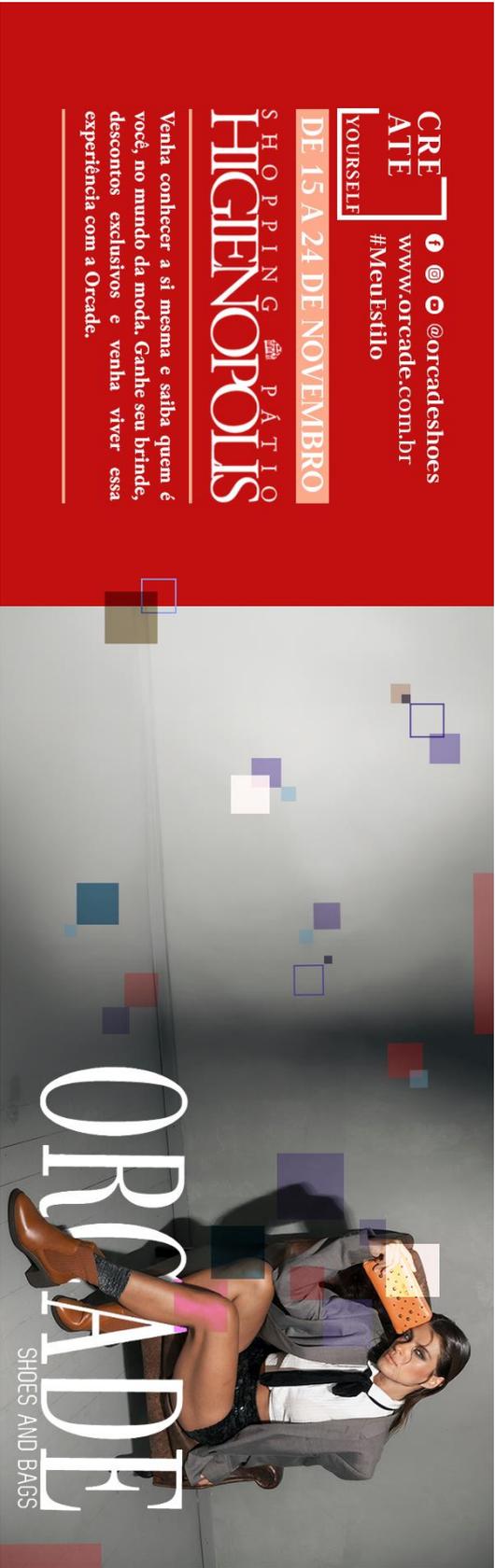
#MeuEstilo

Durante os dias 15 a 24 de Novembro venha conhecer a si mesma e seu estilo perfeito em nosso stand interativo, personalize seus calçados e saiba quem é você no mundo da moda.

 @orcadeshoes

Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 77: Banner Site



Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 79: Cartaz para Totem Still

CREATE
ATE
YOURSELF

f @ @orcadeshoes
www.orcade.com.br
#MeuEstilo

DE 15 A 24 DE NOVEMBRO

SHOPPING PÁTIO
HIGIENOPOLIS

CREATE
YOURSELF

Venha conhecer a
si mesma e seu
estilo perfeito.

ORCADE
SHOES AND BAGS

Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 80: Variação cartaz totem still

CRE
ATE
YOURSELF




 @orcadeshoes
 www.orcade.com.br
 #MeuEstilo

DE 15 A 24 DE NOVEMBRO

SHOPPING PÁTIO
HIGIENOPOLIS



**CREATE
YOURSELF**

Venha conhecer a si mesma e seu estilo perfeito.

ORCADE
SHOES AND BAGS

Fonte: UNIT comunicação. 2024.

FIGURA 81: Aplicação Cartaz



Fonte: UNIT comunicação, 2024.

FIGURA 82: Aplicação cartaz

Fonte: UNIT comunicação, 2024.

FIGURA 83: Painel para estação de Metrô

CRE
ATE
YOURSELF

@orcadeshoes
www.orcade.com.br
#MeuEstilo

DE 15 A 24 DE NOVEMBRO

SHOPPING PÁTIO
HIGHNOPOIS

Venha conhecer a si mesma e saiba quem é você, no mundo da moda. Ganhe seu brinde, descontos exclusivos e venha viver essa experiência com a Orcade.

ORCADE

Saiba mais

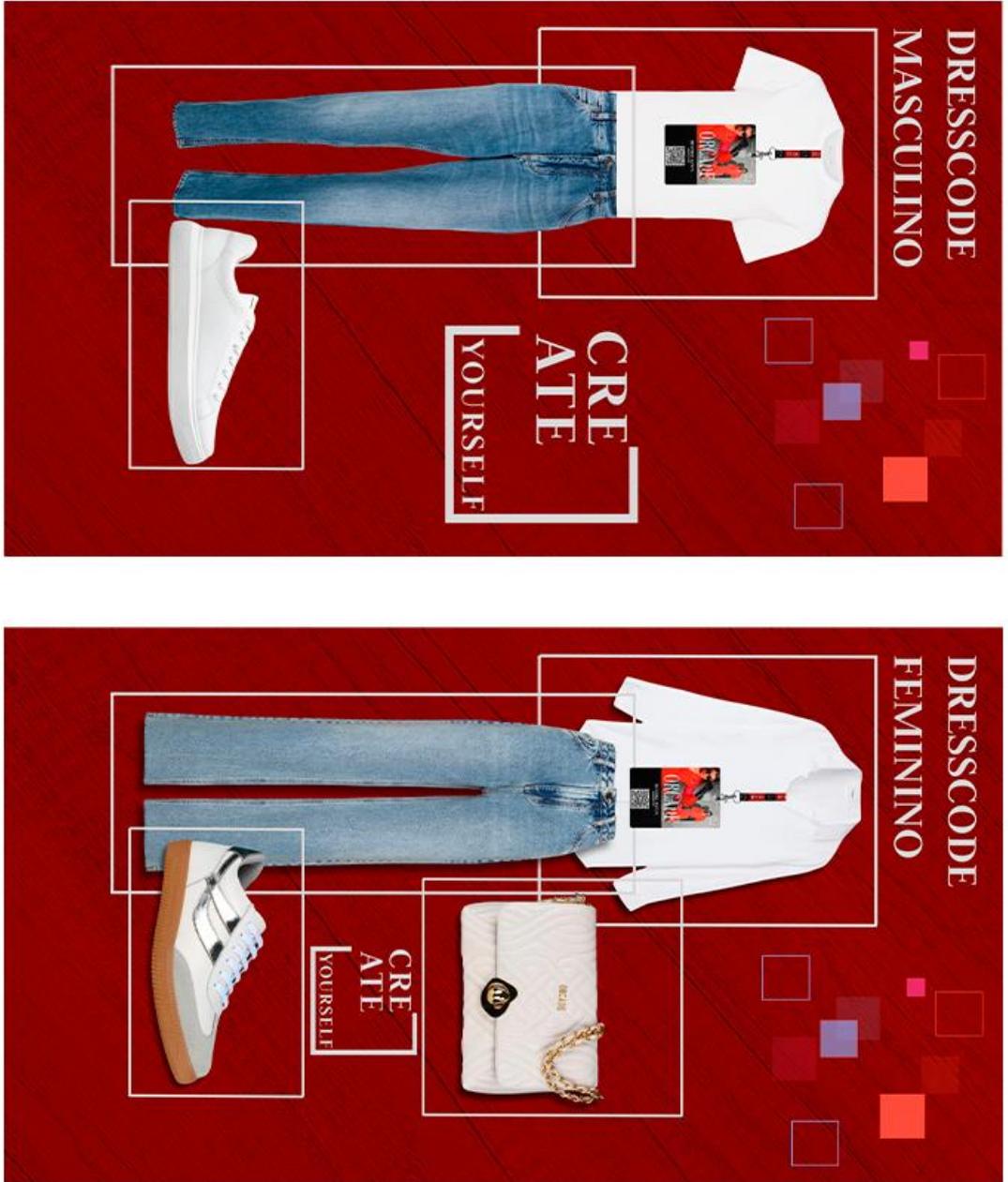
Fonte: UNIT comunicação, 2024.

FIGURA 84: Aplicação Painel de metrô



Fonte: UNIT comunicação, 2024.

FIGURA 85: Dresscode de colaboradores para o evento



Fonte: UNIT comunicação, 2024.

FIGURA 86: Crachá colaboradores para o evento



Fonte: UNIT comunicação, 2024.

FIGURA 87: Brinde

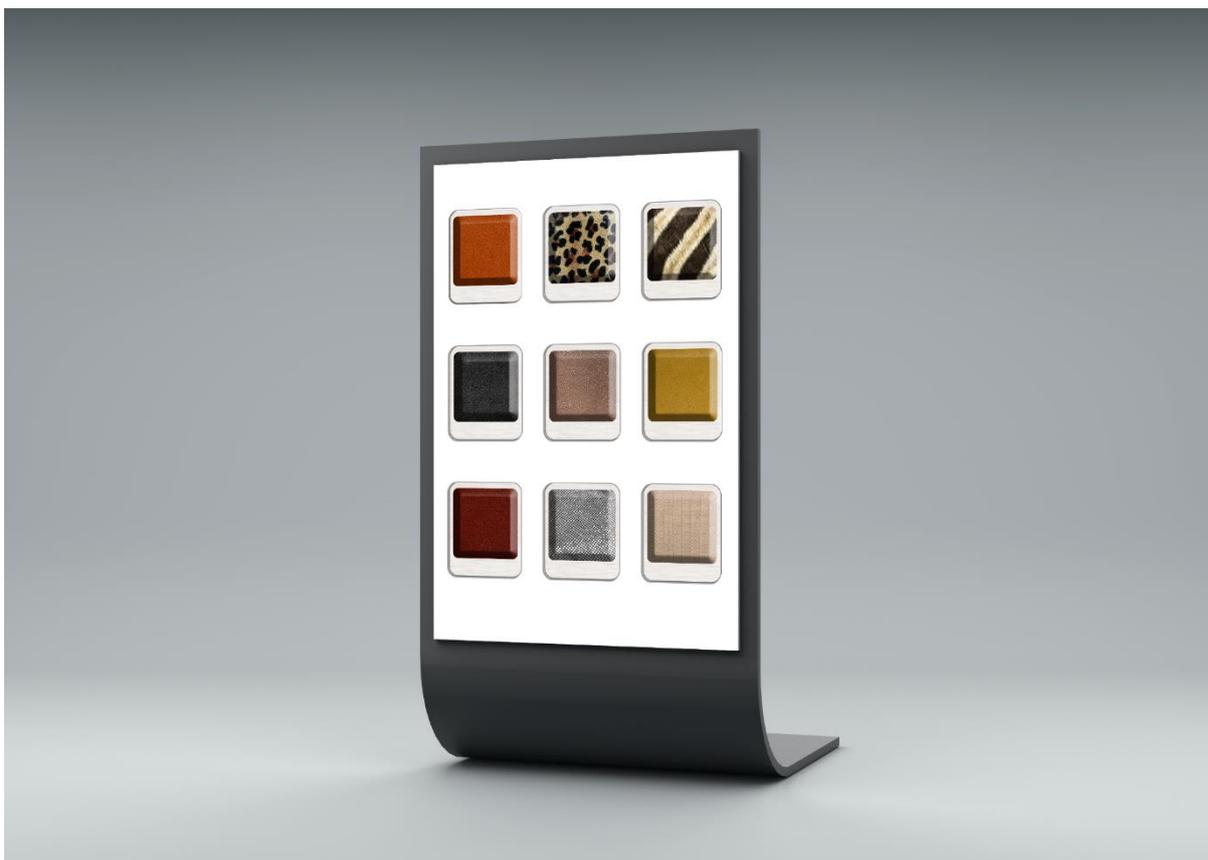


Fonte: UNIT comunicação, 2024.

FIGURA 88: Painel de Materiais

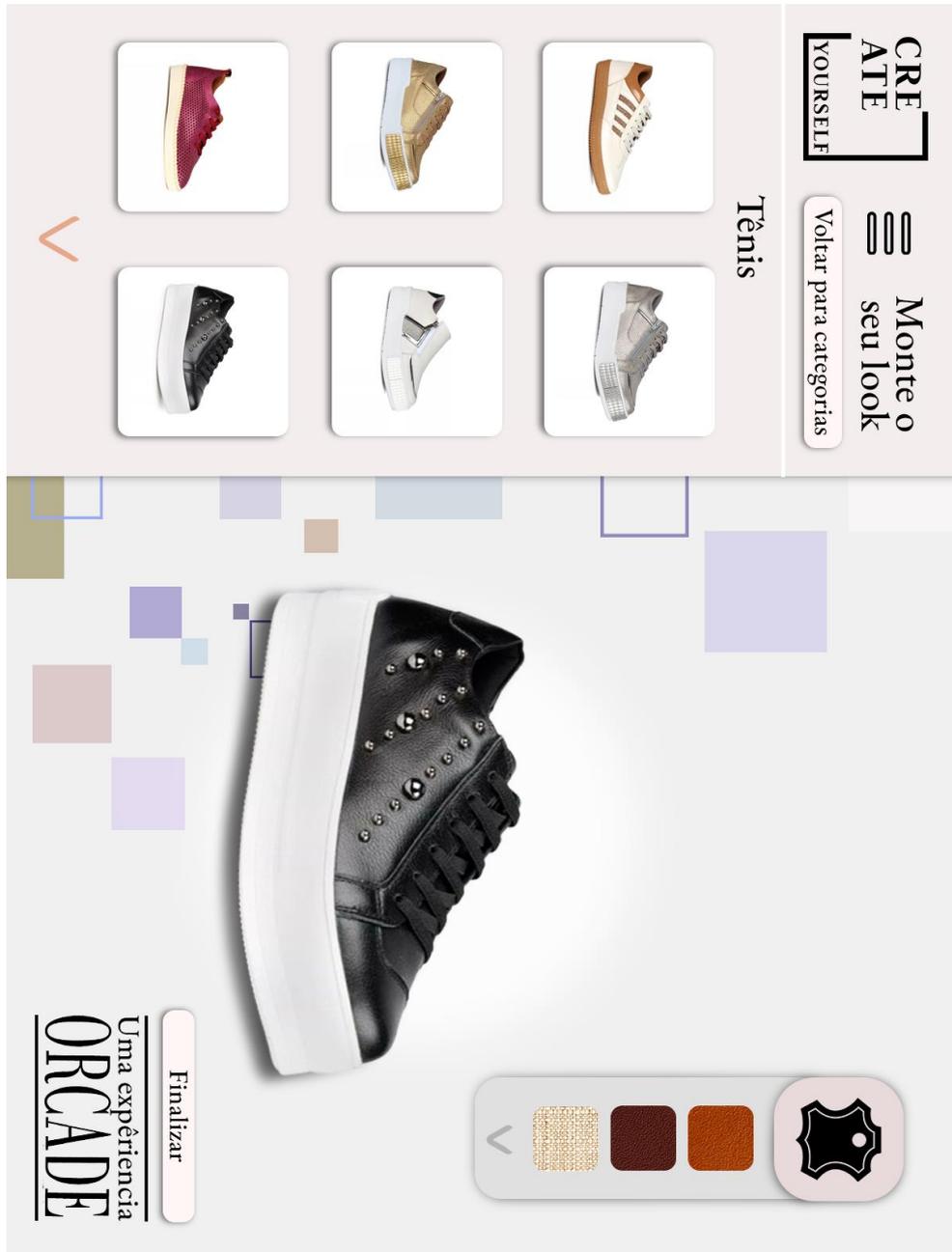
Fonte: UNIT comunicação, 2024.

FIGURA 89: Aplique de Painel



Fonte: UNIT comunicação, 2024.

FIGURA 90: Protótipo de tela para o dia do evento



Fonte: UNIT comunicação, 2024.

FIGURA 91: Tutorial para a tela

CREATE YOURSELF

Personalize seu calçado e descubra quem é você, no mundo da moda.

CREATE YOURSELF

Monte o seu look

1 Voltar para categorias

Tênis 2

3

4 Finalizar

5

Uma experiência **ORCADE**

SHOES AND BAGS

- 1 Escolha sua categoria.
- 2 Selecione seu calçado ou bolsa favoritos.
- 3 Deixe sua criatividade rolar, escolha entre seus materiais e cores favoritos.
- 4 Ao finalizar o seu produto, clique em finalizar e descubra qual o seu estilo.
- 5 Não esqueça de cadastrar o seu email para receber a nossa lista de calçados e bolsas que combinam com você. Além de descontos exclusivos.

Fonte: UNIT comunicação, 2024.

FIGURA 92: Aplique de tela



Fonte: UNIT comunicação, 2024.

FIGURA 93: Conceito Stand *Create Yourself*



Fonte: UNIT comunicação, 2024.

FIGURA 94: E-mail Marketing após captação - 1

ORCADE | CREATE YOURSELF



CREATE YOURSELF

Olá, @! Como passou? Gostaríamos de dizer que foi um prazer ter você conosco na experiência #createyourself.

Adoramos saber que o seu estilo é o Urbano, temos certeza que vamos construir muitos looks incríveis com você! Arraste para baixo e descubra o seu match com a Orcade!

DESCUBRA COMO INSERIR SEU CUPOM NO SITE



CUPOM: URBANO20

Em agradecimento à sua presença em nosso stand, use e abuse desse cupom, feito especialmente para você! Escolha o seu match perfeito e arraste.

Fonte: UNIT comunicação, 2024.

FIGURA 95: E-mail Marketing após captação parte 2

ESTILO URBANO
Um universo de possibilidades
Um estilo único que é só seu!

@ | Especialmente
para você

TÊNIS CARMELA 	TÊNIS BALI 	TÊNIS SIENA UP 
		
BOLSA BABY METAL	BOLSA ESTAMPADA	BOLSA SNAKE PRETA

CLIQUE E VÁ DIRETO PARA O SITE!

 (16) 3712-3900  orcade@orcade.com.br  Arnold Faria Junqueira,
1120. Franca-Sp

Fonte: UNIT comunicação, 2024.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de graduação em comunicação apresentado é fruto do esforço conjunto da Agência UNIT Comunicação, visando utilizar diferentes metodologias, técnicas e teorias aprendidas ao longo do curso de Publicidade e Propaganda, junto com a colaboração da marca **Orcade**, que se prontificou a fornecer dados importantes, assim como um banco de imagens para uso nas artes ao longo do trabalho.

Através do briefing, tornou-se possível analisar o ambiente no qual a empresa está inserida dentro do mercado, bem como algumas falhas em sua comunicação e posicionamento. A importância da análise está em evidência, pois, junto à pesquisa realizada, é possível notar a falta de comunicação da marca em relação a um público mais jovem que aquele já consumidor.

Por isso, ao longo da criação de um planejamento anual feito pela agência UNIT Comunicação, foi pensada uma forma de se conectar com esse público, de modo que ele desperte um estado de consciência sobre a marca, percebendo a **Orcade** como uma marca versátil e que possui uma ampla gama de produtos, sem que a marca perca sua identidade atual com seus clientes.

A campanha "*Create Yourself*", escolhida para o desenvolvimento ao longo do trabalho pela agência, tem como foco o desenvolvimento de uma ação institucional de grande porte na cidade de São Paulo, visando o interesse e a preferência de compra de um novo público na região. Os veículos selecionados e utilizados para o desenvolvimento das peças criativas conversam diretamente com as potenciais pessoas a serem atingidas durante a execução da ação no Pátio Higienópolis, sendo estes selecionados de forma a serem vistos durante o cotidiano.

Dessa forma, a campanha visa comunicar uma marca de bolsas e calçados, trazendo um produto de qualidade e versatilidade, junto a um visual marcante que remete a marcas de autoridade no setor da moda, exibindo a **Orcade** como uma referência no mercado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.
- ABICALÇADOS. **Relatório Anual de Exportações da Indústria Calçadista Brasileira - 2023**. Disponível em: <https://www.abicalcados.com.br>. Acesso em: 2 set. 2024.
- ABICALÇADOS. **Relatório de Impactos das Enchentes na Indústria Calçadista do Rio Grande do Sul. São Paulo: Abicalçados, 2024.**
- AREZZO. **História da Marca**. Disponível em: <https://arezzo.com.br>. Acesso em: 4 set. 2024.
- ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- CAMARGO, Roberta. **Marketing Sensorial: A Arte de Encantar Clientes**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CHASTON, Ian. **Managing for Sales Results: A Systematic Approach to Profitable Sales Management**. London: Chapman & Hall, 1992.
- CNN BRASIL. **A importação de calçados no Brasil em 2022**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 1 set. 2024.
- DC LOGISTICS. **A indústria calçadista brasileira**. Disponível em: <https://www.dclogistics.com.br>. Acesso em: 3 set. 2024.
- FERRUCCI. **História da Empresa**. Disponível em: <https://ferrucci.com.br>. Acesso em: 4 set. 2024.
- FORBES BRASIL. **Jeff Bezos desbanca Bernard Arnault e volta a ser a 2ª pessoa mais rica do mundo**: Amazon atinge capitalização de mercado de US\$ 2 trilhões e Bezos fica US\$ 6 bilhões mais rico. 26 jun. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/06/jeff-bezos-desbanca-bernard-arnault-e-volta-a-ser-a-2a-pessoa-mais-rica-do-mundo/>. Acesso em: 30 set. 2024.
- FREEMAN, R. Edward. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Pitman, 1984.
- GLOBAL WELLNESS SUMMIT. **Global Wellness Summit 2021: Trends Report**. Disponível em: <https://www.globalwellnesssummit.com>. Acesso em: 4 set. 2024.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Classificação das Empresas por Número de Funcionários**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 4 set. 2024.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 4 set. 2024.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **População por faixa de idade. Agência de Notícias**, 2022. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos#:~:text=J%C3%A1%20o%20total%20de%20crian%C3%A7as,597%20\(10%2C8%25\)](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos#:~:text=J%C3%A1%20o%20total%20de%20crian%C3%A7as,597%20(10%2C8%25)). Acesso em: 4 set. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa PNAD Contínua**. Editoria: Estatísticas Sociais. Versão de 22/07/2022. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021#:~:text=Com%20isso%2C%20pessoas%20de%2030,hoje%20\(22\)%20pelo%20IBGE](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021#:~:text=Com%20isso%2C%20pessoas%20de%2030,hoje%20(22)%20pelo%20IBGE). Acesso em: 22 mai. 2024.

IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Relatório de Conjuntura Econômica: Análise e Projeções para 2024**. Brasília: IPEA, 2024.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, p. 35.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. São Paulo: Futura, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

LAS CASAS, Adriano. **Segmentação de Mercado: Estratégias e Práticas**. São Paulo: Campus, 2019.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. Rio de Janeiro: Atlas, 1985.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUPETTI, Claudio. **Gestão de Metas: A Arte de Definir e Alcançar Objetivos**. São Paulo: Atlas, 2000.

LUZ DA LUA. **Quem Somos**. Disponível em: <https://luzdalua.com.br>. Acesso em: 4 set. 2024.

MARINA MELLO. **Sobre a Marca**. Disponível em: <https://marinamello.com.br>. Acesso em: 4 set. 2024.

MATTAR, Fausto A. **Pesquisa de Marketing: Fundamentos e Metodologia**. São Paulo: Atlas, 2003.

MENSHEIN, Thomas E. **Competition in the 21st Century: Business Management Strategies**. New York: Routledge, 2006.

MERCADO E CONSUMO. **Fatores determinantes para compra de roupas e calçados no Brasil**. Disponível em: <https://www.mercadoeconsumo.com.br>. Acesso em: 5 set. 2024.

META. **About Meta Ads**. Disponível em: <https://www.meta.com/business/ads/>. Acesso em: 23 set. 2024.

MICELI, Renato; SALVADOR, Laura. **Marketing Digital: Planejamento Estratégico e Métricas**. São Paulo: Editora ABC, 2017.

MOREIRA, João A.; SANTOS, Maria A. **Fundamentos de Administração: Uma Abordagem Prática**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

PADILHA, Fernando. **Gestão Competitiva: Estratégias para Diferenciação no Mercado**. São Paulo: Atlas, 2004.

PADILHA, Rafael. **Estratégias de Marketing: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

PITANGA, Daniel. **Metodologia da Pesquisa: Qualitativa e Quantitativa**. Salvador: EdUFBA, 2020.

RIBEIRO, João. **Branding: Construção e Gestão de Marcas**. São Paulo: Editora Senac, 2021.

SANTA LOLLA. **História da Marca**. Disponível em: <https://santalolla.com.br>. Acesso em: 4 set. 2024.

SCHUTZ. **Sobre Nós**. Disponível em: <https://schutz.com.br>. Acesso em: 4 set. 2024.
SILVA, R.; SOUZA, T.; ALMEIDA, F. **Radar da inovação como ferramenta auxiliar na gestão da inovação**: um estudo de caso em uma empresa do setor alimentício. Revista Brasileira de Inovação, 2015.

SINDIFRANCA. **Sindicato da Indústria de Calçados de Franca**. Disponível em: <https://sindifranca.org.br>. Acesso em: 28 set. 2024.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de Mídia** Tradução de Karin Wriight. São Paulo, Nobel, 2001.

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

VIEIRA, Valter S. *et al.* **Pesquisa de Marketing: Teoria e Prática**. São Paulo: FGV Editora, 2012.

WEINSTEIN, Arnold. **Fundamentals of Marketing**. New York: HarperCollins, 1995.

WORDSTREAM. **Pay-per-click (PPC) advertising**. Disponível em: <https://www.wordstream.com/pay-per-click>. Acesso em: 23 set. 2024.

APÊNDICE 2: CUSTO DE PLANEJAMENTO DE MÍDIA

	Custo de criação por unidade	Quantidade	Custo de criação total	Custo de produção agência	Quantidade	Custo de produção total	Veículo/ Programação	Formato	Custo de veiculação semanal	Quantidade	Custo veiculação total	Valor total da campanha	
Redes Sociais	R\$ 3.500,00	1	R\$ 3.500,00	-	14 dias	-	Instagram	Diversos	R\$ 500,00	2	R\$ 1.000,00		
				-	14 dias	-	Facebook	Diversos	R\$ 500,00	2	R\$ 1.000,00		
Mídias Sociais	R\$ 3.415,00	1	R\$ 3.415,00	-	-	-	Site/ Google	Diversos	R\$ 500,00	4	R\$ 2.000,00		
Email Marketing	R\$ 2.810,00	2	R\$ 5.620,00	-	-	-	RD station	Diversos	R\$ 149,90	2	R\$ 299,80		
No Média	R\$ 4.920,00	1	R\$ 4.920,00	R\$ 3.650,00	1	R\$ 3.650,00	Painel metrô (linhas 2 e 3)	Teles	R\$ 39.520,00	2	R\$ 79.040,00		
				INC VEIC	mensal	INC VEIC		Digital	R\$ 3.975,00	4	R\$ 15.900,00		
				R\$ 650,00	2	R\$ 1.300,00	Totens	Still	R\$ 5.500,00	2	R\$ 11.000,00		
Stand	800/m ²	6x5	R\$ 24.000,00	-	-	-	Stand	Caixa	-	-	-		
			R\$ 41.455,00			R\$ 4.950,00					R\$ 110.239,80		R\$ 156.644,80