

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA
COMUNICAÇÃO SOCIAL (HAB. EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA)

DANIELA MARCHI DE OLIVEIRA
EVANDRO DE SOUZA MOTTA
FILIPE DE OLIVEIRA SANTOS
JOYCE INÊS SOUSA MORAIS
LAURA MENDES GOMES
MARIANA CRISTINA SILVA ROBERTO

SACUDIDO'S

ícone.

FRANCA-SP

2025

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

DANIELA MARCHI DE OLIVEIRA

Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
danielamarchi1020@gmail.com

EVANDRO DE SOUZA MOTTA

Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
contato.evandrosmotta@gmail.com

FILIPE DE OLIVEIRA SANTOS

Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
filipe.osantos@hotmail.com

JOYCE INÊS SOUSA MORAIS

Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
joy.ismoraes@gmail.com

LAURA MENDES GOMES

Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
lauramgomes18@gmail.com

MARIANA CRISTINA SILVA ROBERTO

Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
mariunifacef@gmail.com

Sacudido's

Projeto Unidade Curricular de Extensão (UCE) em Publicidade e Propaganda, desenvolvido pela agência experimental Ícone, como avaliação anual do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF - Centro Universitário Municipal de Franca.

Orientação: Profª Fúlvia Nassif Jorge Facury

FRANCA-SP
2025

RESUMO

O presente trabalho desenvolve uma abordagem interdisciplinar no âmbito do curso de Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF. O estudo tem como objetivo analisar o posicionamento de mercado da marca nacional de moda country Sacudido's e avaliar estratégias que possam contribuir para o seu desenvolvimento. A metodologia adotada caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, fundamentada em levantamento de dados secundários, análise de informações institucionais disponíveis no site da marca e entrevistas com seu fundador e representante. Foram aplicadas ferramentas de diagnóstico de mercado com o intuito de identificar forças, fraquezas, oportunidades e desafios enfrentados pela empresa. A partir dos resultados, foram levantadas algumas hipóteses, dentre elas a oportunidade de fortalecimento da estratégia de branding, especialmente por meio da comunicação nas redes sociais, com destaque para o Instagram, principal canal de divulgação da marca. Através de um questionário de avaliação para coletar percepções do público sobre a marca, observou-se que as pessoas enxergam os valores da Sacudido's, que ainda poderia se destacar ainda mais em conteúdos dinâmicos. Sendo assim, foram elaboradas sugestões de campanhas de comunicação que poderiam tornar seu posicionamento mais claro, promovendo conexão com o público e destacando o valor agregado dos produtos, considerando sua atuação no segmento premium.

Palavras-chave: branding. posicionamento de marca. comunicação publicitária. moda country

ABSTRACT

This study develops an interdisciplinary approach within the scope of the Social Communication undergraduate program, with emphasis on Advertising and Publicity, at the Centro Universitário Municipal de Franca (Uni-FACEF). The objective of this research is to analyze the market positioning of the Brazilian country fashion brand Sacudido's and to evaluate strategies that may contribute to its development. The methodology is characterized as qualitative research, based on the collection of secondary data, analysis of institutional information available on the brand's official website, and interviews conducted with its founder and representative. Market diagnostic tools were applied in order to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and challenges. Based on the results, several hypotheses were formulated, including the opportunity to strengthen the brand's branding strategy, particularly through communication on social media platforms, with emphasis on Instagram as its main promotional channel. Through an evaluative questionnaire designed to collect public perceptions of the brand, it was observed that consumers recognize Sacudido's values, although the brand could further distinguish itself through more dynamic content. Consequently, communication campaign suggestions were developed to clarify the brand's positioning, promote stronger connections with the target audience, and highlight the added value of its products, considering its presence in the premium market segment.

Keywords: branding. brand positioning. advertising communication. country fashion

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Microambiente empresarial.....	14
Figura 2 - Site da Sacudido's.....	15
Figura 3 - Geolocalização da loja física Sacudido's.....	15
Figura 4 - Logotipo da Sacudido's.....	16
Figura 5 - Fachada da loja física.....	17
Figura 6 - Interior da loja (1).....	18
Figura 7 - Interior da loja (2).....	18
Figura 8 - Interior da loja (3).....	19
Figura 9 - Loja Itinerante.....	19
Figura 10 - QR Code - Vídeo Institucional Sacudido's.....	20
Figura 11 - Print da descrição do produto Sacudido's no site.....	22
Figura 12 - Modelos de bonés seis gomos.....	26
Figura 13 - Modelos de bonés copa alta.....	26
Figura 14 - Modelos de bonés personalizados.....	27
Figura 15 - Modelos de bonés com a identidade da marca em metal.....	27
Figura 16 - Modelos de bonés com letras alfabéticas.....	28
Figura 17 - Modelos de bonés com bandeiras dos estados.....	28
Figura 18 - Modelos de bonés com elementos de pescaria.....	28
Figura 19 - Modelos de bonés com relevo na forma de um boi.....	29
Figura 20 - Modelos de bonés com aplicação de elementos da Sacudido's.....	29
Figura 21 - Modelos de bonés com desenho de violão.....	30
Figura 22 - Modelos de bonés com aplicação de elementos do agro.....	30
Figura 23 - Modelos de bonés inspirada nos artistas.....	30
Figura 24 - Modelos de bonés com elementos automotivos.....	31
Figura 25 - Modelos de bonés com elementos internacionais em aplique... ..	31
Figura 26 - Modelos de bonés com estampas esportivas.....	31
Figura 27 - Modelos de bonés com estampas religiosa.....	32
Figura 28 - Modelos de bonés com desenho de café bordado.....	32
Figura 29 - QR Code - Bonés no site da Sacudido's.....	32
Figura 30 - Boné Sacudido's - Trucker Bege Tela Marrom.....	33
Figura 31 - Boné Sacudido's - Linha Religiosa.....	33
Figura 32 - Composição do produto no site Sacudido's.....	33
Figura 33 - Sacola para embalagem Sacudido's - Parda - Pequena.....	35
Figura 34 - Sacola para embalagem Sacudido's - Parda - Grande.....	35
Figura 35 - QR Code - Reels embalagem Sacudido's.....	36
Figura 36 - Modelos de bonés Trucker da linha esportiva.....	39
Figura 37 - Kit de bonés Sacudido's.....	39
Figura 38 - Modelo de boné edição limitada Caipira Metal.....	39
Figura 39 - Comentários da publicação sobre a Black Friday Sacudido's... ..	41
Figura 40 - QR Code - Reels comunicado Black Friday Sacudido's.....	42

Figura 41 - Gráfico de crescimento do e-commerce no Brasil.....	45
Figura 42 - Nuvem de palavras associadas ao sertanejo.....	49
Figura 43 - Linha do tempo do sertanejo e agro.....	50
Figura 44 - Atuações femininas no contexto sertanejo e agronegócio.....	54
Figura 45 - Gráfico de vendas da categoria bonés da Sacudido's.....	56
Figura 46 - Gráfico de vendas da Sacudido's por região.....	56
Figura 47 - Calendário de datas comemorativas para o comércio.....	57
Figura 48 - Pirâmide de Maslow.....	67
Figura 49 - Página Sacudido's do Reclame Aqui.....	69
Figura 50 - Tipografia utilizada no e-commerce.....	71
Figura 51 - Instagram da Sacudido's.....	72
Figura 52 - Facebook da Sacudido's.....	72
Figura 53 - Youtube da Sacudido's.....	72
Figura 54 - Tik Tok da Sacudido's.....	73
Figura 55 - Pinterest da Sacudido's.....	73
Figura 56 - LinkedIn da Sacudido's.....	73
Figura 57 - Vídeos no Tik Tok da Sacudido's.....	74
Figura 58 - Publicação no Instagram da dupla João Villa & Rafael.....	75
Figura 59 - Publicação no Instagram do cantor Sérgio Reis.....	75
Figura 60 - Parcerias com cantores artistas do sertanejo.....	76
Figura 61 - Divulgações Instagram Sacudido's.....	77
Figura 62 - Playlist Sacudido's no Spotify.....	77
Figura 63 - Campanha Homenagem Tião Carreiro no Youtube em 2024.....	78
Figura 64 - Post sobre coleção Tião Carreiro.....	78
Figura 65 - Loja física temporária da Sacudido's em Barretos.....	79
Figura 66 - Mensagem do chatbot Sacudido's (1).....	81
Figura 67 - Mensagem do chatbot Sacudido's (2).....	82
Figura 68 - Retorno da Sacudido's nas avaliações do Reclame Aqui.....	83
Figura 69 - Feed do Instagram da empres TXC.....	86
Figura 70 - Post campanha de lançamento TXC e Brahma em 2023.....	86
Figura 71 - Ação social em prol do Rio Grande do Sul 2024.....	87
Figura 72 - Patrocinado TXC.....	88
Figura 73 - Oferta no site TXC.....	88
Figura 74 - Instagram TXC.....	89
Figura 75 - Facebook TXC.....	89
Figura 76 - Cadastro newsletter Made In Mato.....	90
Figura 77 - Cadastro newsletter Made In Mato.....	91
Figura 78 - Entrevista com Vinícius da dupla João Bosco & Vinícius.....	91
Figura 79 - Post motivacional Made In Mato.....	92
Figura 80 - Post patrocinado Instagram Made In Mato.....	92
Figura 81 - Instagram Made In Mato.....	93

Figura 82 - Facebook Made In Mato.....	93
Figura 83 - Feed do Instagram da Texas Farm.....	94
Figura 84 - Oferta Semana do Consumidor Texas Farm.....	95
Figura 85 - Parceria Texas Farm e Luan Pereira.....	95
Figura 86 - QR Code Corridown em parceria com Texas Farm.....	96
Figura 87 - Instagram Texas Farm.....	96
Figura 88 - Facebook Texas Farm.....	96
Figura 89 - Boné Sacudido's Medalha de São Bento - Marrom.....	97
Figura 90 - Boné Texas Farm High Snap Bordado 120261C.....	97
Figura 91 - Boné Made in Mato Trucker Logo Black Red.....	98
Figura 92 - Boné Texas Farm - TF1018 - Preto.....	98
Figura 93 - Tabela comparativa concorrência.....	99
Figura 94 - Bonés da linha fitness da Sacudido's.....	102
Figura 95 - Macroambiente.....	104
Figura 96 - Matriz BCG.....	113
Figura 97 - Matriz BCG Sacudido's.....	114
Figura 98 - Cinco forças de Porter.....	118
Figura 99 - Análise SWOT.....	121
Figura 100 - Matriz GUT.....	124
Figura 101 - Mix de marketing.....	127
Figura 102 - Infográfico com planejamento de comunicação.....	132
Figura 103 - Mapa de Veiculação.....	136
Figura 104 - Gráfico de Gantt com distribuição das peças da campanha...137	
Figura 105 - Tabela com métricas de campanha digital.....	139
Figura 106 - Tabela com cronograma de campanha digital.....	141
Figura 107 - Tabela com veículos selecionados para campanha.....	143
Figura 108 - Gráfico com distribuição da verba por tipo de mídia.....	145
Figura 109 - Localização das placas de Outdoor e Cartazes de Rua.....	147
Figura 110 - Estrutura Aristotélica.....	152
Figura 111 - Moodboard.....	153
Figura 112 - Tipografias.....	154
Figura 113 - Paleta de Cores.....	156
Figura 114 - Peça para Flyer/KV.....	157
Figura 115 - Mockup do Flyer/KV.....	157
Figura 116 - Outdoor.....	158
Figura 117 - Mockup do Outdoor.....	158
Figura 118 - Cartazes de rua.....	159
Figura 119 - Mockup dos Cartazes de rua.....	159
Figura 120 - Mockup Stories no Instagram.....	160
Figura 121 - Post respiro inicial para feed do Instagram - 1º semana.....	161
Figura 122 - Post carrossel para feed do Instagram - 1º semana.....	162

Figura 123 - Post respiro final para feed do Instagram - 1º semana.....	163
Figura 124 - Carrossel inicial para feed do Instagram - 2º semana.....	164
Figura 125 - Post respiro para feed do Instagram - 2º semana.....	165
Figura 126 - Carrossel final para feed do Instagram - 2º semana.....	166
Figura 127 - Capa e QR code para Reels/TikTok inicial - 3º semana.....	167
Figura 128 - Post respiro para feed do Instagram - 3º semana.....	168
Figura 129 - Capa e QR code para Reels/TikTok final - 3º semana.....	169
Figura 130 - QR Code do vídeo no YouTube.....	170
Figura 131 - Spotify ADS - Overlay.....	170
Figura 132 - Mockup Spotify ADS - Overlay.....	171
Figura 133 - Roteiro do Spot.....	172
Figura 134 - Ativação com painel para fotos e touro em tamanho real.....	175
Figura 135 - Teaser com plotagem em elevador.....	175
Figura 136 - Divulgação do evento por meio de posts no Instagram.....	176
Figura 137 - Divulgação das atrações do evento por posts no Instagram.....	176
Figura 138 - Visão superior do estande no evento.....	177
Figura 139 - Entrada do estande.....	178
Figura 140 - Visão inicial na entrada do estande.....	178
Figura 141 - Composição do cenário do estande (visão 1).....	179
Figura 142 - Composição do cenário do estande (visão 2).....	179
Figura 143 - Composição do cenário do estande (visão 3).....	180
Figura 144 - Composição do cenário do estande (visão 4).....	180
Figura 145 - Composição do cenário do estande (visão 5).....	181
Figura 146 - Composição do cenário do estande (visão 6).....	181
Figura 147 - Composição do cenário do estande (visão 7).....	182
Figura 148 - Composição do cenário do estande (visão 8).....	182
Figura 149 - Composição do cenário do estande (visão 9).....	183
Figura 150 - Painel instagramável no estande.....	183
Figura 151 - Trajeto visual do estande (entrada até a saída).....	184
Figura 152 - Trajeto visual do estande (saída até a entrada).....	184
Figura 153 - Composição do cenário do estande (visão 10).....	185
Figura 154 - Composição do cenário do estande (visão 11).....	185
Figura 155 - Ativação com touro mecânico.....	186
Figura 156 - Dupla musical realizando apresentação durante a ativação..	186
Figura 157 - Agências experimentais Ícone e Limê com a dupla musical..	187
Figura 158 - Gráfico com respostas sobre reconhecimento da marca.....	188
Figura 159 - Gráfico referente a identificação com universo sertanejo.....	188
Figura 160 – Gráfico com meios de reconhecimento da marca.....	189
Figura 161 – Gráfico com respostas sobre investimento financeiro.....	190
Figura 162 – Gráfico com valores percebidos.....	191
Figura 163 – Gráfico com percepção de categoria da marca.....	191

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 BRIEFING.....	12
2.1 Microambiente.....	13
2.1.1 Empresa.....	14
2.1.1.1 Cultura interna.....	20
2.1.1.2 Segmento.....	21
2.1.1.3 Posicionamento.....	22
2.1.1.4 Composição do Mix de Produtos Oferecidos.....	23
2.1.1.5 Fornecedores.....	25
2.1.2 Histórico de Produto.....	26
2.1.2.1 Local ou Aplicação de uso.....	34
2.1.2.2 Embalagem.....	34
2.1.2.3 Imagem do Produto no Mercado.....	36
2.1.2.4 Principais Diferenciais.....	37
2.1.2.5 Principais Pontos Positivos e Negativos.....	37
2.1.2.6 Preço.....	38
2.1.2.6.1 Preços praticados.....	38
2.1.2.6.2 Critérios para estabelecimento do preço.....	40
2.1.2.6.3 Percepção do preço pelo consumidor.....	40
2.1.3 Mercado.....	42
2.1.3.1 Evolução e Tamanho de Mercado.....	43
2.1.3.2 Participação de mercado do produto nas praças atendidas.....	55
2.1.3.3 Sazonalidade.....	57
2.1.4 Consumidor.....	58
2.1.4.1 Clientes.....	59
2.1.4.1.1 Classificação Socioeconômica.....	60
2.1.4.1.2 Perfil Psicográfico.....	60
2.1.4.1.3 Influência no processo de compra.....	61
2.1.4.1.3.1 Social.....	62
2.1.4.1.3.2 Cultural.....	62
2.1.4.1.3.3 Ambiental.....	62
2.1.4.1.3.4 Religiosa.....	63
2.1.4.1.3.5 Geográfica.....	63
2.1.4.1.4 Local e Decisão de Compra.....	63
2.1.4.2 Potencial.....	64
2.1.4.3 Alvo.....	64
2.1.5 Distribuição.....	65
2.1.5.1 Canais utilizados.....	65
2.1.5.1.1 Avaliação sobre o sistema de distribuição.....	66
2.1.5.1.2 Restrições para distribuição.....	66

2.1.6	Motivações de compra do produto.....	67
2.1.6.1	Motivações emocionais.....	68
2.1.6.2	Motivações racionais.....	68
2.1.7	Comunicação.....	69
2.1.7.1	Identidade Visual.....	69
2.1.7.2	Canais e Estratégias.....	71
2.1.7.3	Campanhas.....	77
2.1.7.4	Ações.....	79
2.1.8	Relacionamento com o cliente.....	80
2.1.8.1	Canais de Atendimento.....	80
2.1.8.2	Reputação.....	82
2.1.9	Concorrência.....	83
2.1.9.1	Principais concorrentes diretos.....	84
2.1.9.1.1	TXC.....	85
2.1.9.1.2	Made In Mato.....	89
2.1.9.1.3	Texas Farm.....	93
2.1.9.2	Comparativo da concorrência.....	97
2.1.9.3	Concorrentes Indiretos.....	101
2.1.10	Pesquisas.....	103
2.2	Macroambiente.....	104
2.2.1	Demográfico.....	105
2.2.2	Econômico.....	106
2.2.3	Natural.....	107
2.2.4	Tecnológico.....	108
2.2.5	Político Legal.....	108
2.2.6	Sociocultural.....	109
3.	ANÁLISES MERCADOLÓGICAS.....	110
3.1	Ciclo de vida do Produto (C.V.P.).....	110
3.2	Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	112
3.3	Cinco Forças de Porter.....	118
3.4	Análise SWOT e Marketing Cruzado.....	120
3.5	GUT.....	123
4.	PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	124
4.1	Estratégias de marketing (4Ps).....	125
5.	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	127
5.1	Prognóstico.....	128
5.2	Público-alvo.....	129
5.3	Estratégias.....	131
6.	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	135
6.1	Estratégias e Metas.....	138
6.2	Planejamento de mídia.....	141

6.3 Conceito Criativo.....	151
6.4 Estrutura Aristotélica.....	152
6.5 Composição Visual e Layout.....	153
6.6 Tipografia e Fundamentação Técnica.....	153
6.7 Paleta de Cores e Análise Psicológica.....	155
6.8 Peças.....	156
6.9 Pré-teste de campanha.....	173
6.10 Pesquisa e resultados.....	187
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	192
Referências.....	193

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe uma abordagem interdisciplinar do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, oferecido pelo Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF.

O objetivo central deste estudo é analisar o posicionamento de mercado da marca nacional de moda *country* Sacudido's e avaliar estratégias que possam contribuir para o desenvolvimento da mesma. Dessa forma, foi realizado o levantamento do histórico da marca a partir de fontes secundárias, como dados institucionais coletados no site, bem como entrevistas com o fundador e representante Guilherme Martori. Foram então aplicadas ferramentas de diagnóstico de mercado para avaliar o cenário e identificar forças e fraquezas, oportunidades e desafios da marca.

Dos principais pontos da análise, foi identificado como oportunidade o fortalecimento da estratégia de *branding*. Para tanto, ao avaliar a comunicação nas redes sociais, sobretudo no principal meio de divulgação da marca (Instagram), levantou-se a hipótese de fortalecê-la destacando os valores da Sacudido's nos conteúdos, a fim de transparecer ao público seu posicionamento de forma mais evidente e gerar conexão. Além disso, a marca concorre na categoria *premium*, logo a intenção na escolha estética das fotografias foi pensada para sugerir essa percepção de valor agregado ao público. Ademais à coleta de dados, para avaliar essa percepção, foi realizada a aplicação de um questionário aos participantes em um evento de pré teste de campanha.

Com base nos diagnósticos das ferramentas de mercado utilizadas, foram propostos *insights* e caminhos que podem contribuir na construção e transmissão do posicionamento da Sacudido's junto ao público.

2 BRIEFING

Na tradução etimológica, a palavra *briefing* deriva de *brief*, que na língua inglesa quer dizer “breve” (Dicionário Oxford, 2025). Sant’anna; Rocha Júnior; Garcia (2010 apud Peruyera, 2020) ainda complementam transpondo *brief* como “resumir ou sintetizar”.

O *briefing*, segundo Peruyera (2020), é uma ferramenta fundamental no plano de comunicação. Ele contém todas as informações sobre o cliente de forma sintetizada e será o norteador para as pesquisas e criação das ações de marketing e comunicação. É passível de ajustes sempre que necessário e deve ser breve na medida certa, nem muito sucinto para não ter o risco de omitir informações, nem muito extenso para limitar excessivamente o caminho de criação. De acordo com o autor, “[...] o objetivo do *briefing* é orientar a busca por soluções, não as propor”.

Dos tipos de informação que esse documento pode conter são citados os dados da organização, contato da empresa, informações do produto ou serviço, dados de mercado, concorrência, pesquisas do comportamento do consumidor, objetivos organizacionais, comunicação, marketing, mídia e verba (Peruyera 2020).

Martins (2023) concorda sobre a centralidade do *briefing* na produção publicitária. Para ela, o documento, elaborado pelo setor de atendimento após uma reunião ou entrevista com o cliente, tem o papel de “filtro”, que otimiza o tempo do desenvolvimento do trabalho, a fim de estabelecer “[...] a ponte entre o que o cliente deseja e o que a agência é capaz de entregar”. Dos benefícios de um *briefing* bem executado, a autora destaca: a produtividade ganha pela agilidade de informações, credibilidade do trabalho pela sintonia com o desejo do cliente, proporciona o alinhamento das responsabilidades de cada setor e a diminuição de riscos de alteração.

O presente *briefing* se dedica ao estudo da marca Sacudido's, do segmento de moda *country*, cliente da agência Ícone para o estudo do Projeto Unidade Curricular de Extensão (UCE).

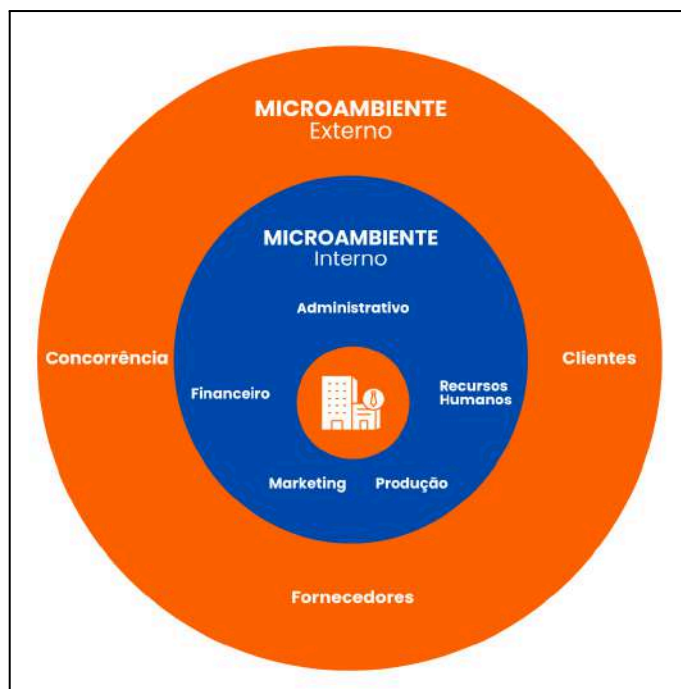
2.1 Microambiente

De acordo com Martins (2023), o microambiente é composto pelo conjunto de fatores que estão, de alguma maneira, sob o controle da empresa, sendo eles fornecedores e distribuidores, público-alvo, consumidores e pesquisas.

A análise do ambiente interno da empresa busca entender como a organização funciona, o setor que ela atua, bem como concorrência, parceiros e a quem ela oferece seu produto ou serviço (Peruyera, 2020).

Nos próximos tópicos será apresentado o microambiente da empresa Sacudido's.

Figura 1 - Microambiente empresarial



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

2.1.1 Empresa

Uma empresa é uma organização ordenada que busca entregar aos seus clientes bens e/ou serviços, utilizando-se de recursos financeiros, humanos e materiais para garantir que sejam sanadas as necessidades dos seus consumidores, criando valor também ao seus *stakeholders*. Entende-se como *stakeholders* todas as partes interessadas em uma organização, indivíduos, grupos ou entidades que podem afetar ou ser afetados pelas ações, decisões e objetivos da empresa. Esses grupos incluem acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, comunidades locais, governos e até mesmo o meio ambiente (Freeman, 1984).

Leonardo Barbosa (2022), em seu livro *Conceito e Função Econômica da Empresa*, reforça essa ordenação característica da empresa e acrescenta a busca pela lucratividade em conjunto à satisfação das necessidades do mercado. Na obra *Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios*, José Dornelas (2022) destaca também a importância da geração de valor para a sustentabilidade da organização a longo prazo.

Conhecida pelo seu nome fantasia, a Sacudido's é uma empresa familiar de razão social SACUDIDOS ARTIGOS DO VESTUÁRIO LTDA, CNPJ

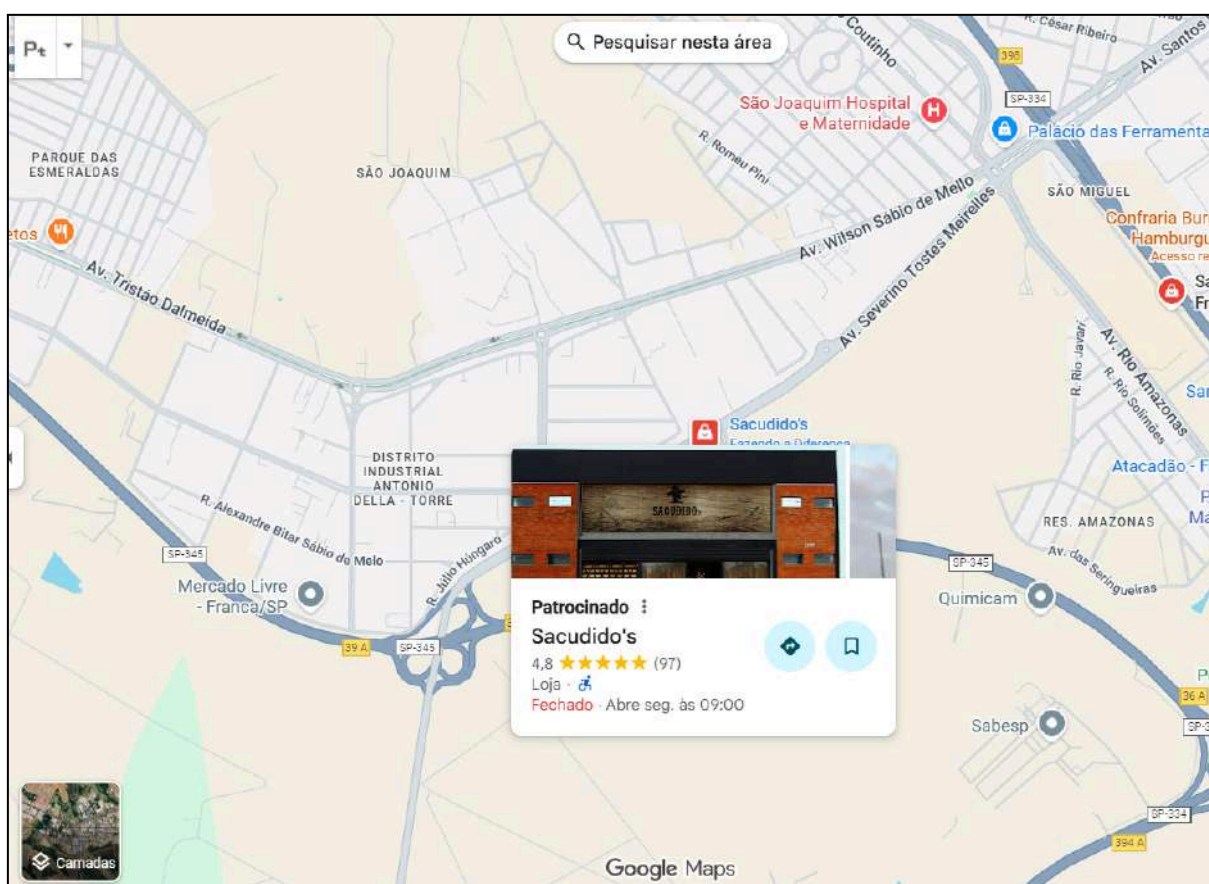
39.752.331/0001-13, fundada em 2016, que tem por responsável legal Guilherme Bergamo Martori. Inserida no segmento de moda *country*, opera nacional e internacionalmente comercializando roupas e acessórios através de *e-commerce*. Possui sua sede física na Rua Coronel José Pedro de Faria, 2175, CEP 14406-830, Village Santa Georgina na cidade de Franca, interior de São Paulo.

Figura 2 - Site da Sacudido's



Fonte: Site Sacudido's e QR Code elaborado pelos autores. Acesso em 10/05/2025.

Figura 3 - Geolocalização da loja física Sacudido's



Fonte: Print Screen do Google Maps elaborado pelos autores. Acesso em 15/11/2025.

A história da marca apresentada a seguir, é a síntese das informações cedidas pelo próprio fundador durante entrevistas realizadas ao decorrer do trabalho.

A marca surgiu em 2016, com a migração de Guilherme Martori do setor de calçados femininos para o de vestuário em geral, a partir do lançamento de uma linha de bonés no *e-commerce*. Na sua experiência no mercado calçadista, identificou alguns desafios, como disponibilidade de numeração, em que havia a escassez de alguns números com alta procura e um estoque excedente de outros, dessa forma redirecionou seus esforços para outro segmento.

Inicialmente, ele abre a empresa em sociedade, mas logo toma um caminho independente com a marca Sacudido's. Pensando em uma nova ideia de empreendimento, Guilherme identifica nos bonés um produto que poderia ser lançado com diversas linhas e não precisaria de estoque de numeração. Com seu olhar voltado para a cultura caipira, passa a desenvolver produtos para os públicos que se identificam com o estilo. Foi na pandemia do COVID-19 que a marca ganhou força, junto ao crescimento dos *e-commerces*.

O nome da marca foi inspirado no avô materno, que sempre elogiava uma pessoa “boa de serviço” de ‘Sacudido’. A princípio ficou em dúvida se o nome faria sentido, mas ao falar com um amigo do meio rural que gostou muito, sentiu que era um sinal positivo para seguir. Já a logomarca foi pensada a partir de uma ideia de Guilherme, que ao imaginar um comportamento representativo da cultura rural, idealizou um homem com chapéu e um mato na boca.

Figura 4 - Logotipo da Sacudido's



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 05/04/2025.

Durante entrevista, o criador da marca apontou que a missão da Sacudido's é “valorizar e homenagear o homem do campo, enaltecendo sua cultura, força e autenticidade por meio de produtos que traduzem o espírito caipira com excelência e respeito”. Sua visão é “expandir de forma consistente para novos mercados, levando a essência da cultura caipira a todos os cantos do Brasil e do mundo, promovendo orgulho das raízes e a identidade do povo sertanejo”. Seus valores inegociáveis são: “honestidade, comprometimento com clientes e parceiros e a fé como guia de cada decisão”, sendo esses os princípios que norteiam o dia a dia da empresa.

Além do *e-commerce*, a Sacudido's conta com uma loja física inaugurada em 2022, ambientada com elementos do universo caipira, desde as gôndolas até o som ambiente, proporcionando uma experiência sensorial. Em 2025, a marca inaugurou também uma unidade temporária na cidade de Barretos, município da Festa do Peão, maior festival sertanejo da América Latina, e ainda um quiosque no Shopping de Franca-SP. A operação também inclui uma loja itinerante, presente em eventos e feiras, levando o universo da marca diretamente ao público. A empresa adota um modelo híbrido de produção e trabalha com um sistema de revenda.

Figura 5 - Fachada da loja física



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

Figura 6 - Interior da loja (1)



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

Figura 7 - Interior da loja (2)



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

Figura 8 - Interior da loja (3)



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

Figura 9 - Loja Itinerante



Fonte: Foto enviada pelo proprietário. Acesso em 16/06/2025.

Figura 10 - QR Code - Vídeo Institucional Sacudido's



Fonte: QR Code elaborado pelos autores, 2025.

2.1.1.1 Cultura interna

Segundo Schein (2010), a cultura interna de uma empresa é formada por valores, crenças e práticas compartilhadas que orientam o comportamento dos colaboradores no ambiente organizacional. Ela influencia decisões, relações internas e a forma como a empresa responde a desafios.

A cultura interna da Sacudido's é pautada pelo respeito mútuo, valorização das pessoas e alinhamento de propósitos, conforme sinalizado pelo representante. Ainda, ele acredita que para entregar produtos de qualidade e significado, é fundamental que o ambiente de trabalho seja saudável, colaborativo e inspirador.

Atualmente, conta com cerca de 24 pessoas na equipe, com planos de expansão. Possui um escritório e espaço de estoque dentro da loja sede em Franca-SP. O escritório conta com uma sala integrada entre os departamentos, com visão 360°, possibilitando à equipe interação fácil e rápida.

Há um cuidado com a qualidade do ambiente organizacional para que seja leve e conta com iniciativas como ginástica laboral para promover bem-estar. Guilherme, proprietário da empresa, destacou que a Sacudido's se preocupa em trazer para o time, pessoas alinhadas aos valores da empresa e que se identifiquem com o universo caipira. Ele acredita que esse vínculo entre equipe e marca fortalece o senso de pertencimento e reflete diretamente na experiência entregue ao cliente, fazendo com que cada colaborador seja também um embaixador do jeito de ser da Sacudido's.

A estrutura organizacional é composta por:

- Setor de vendas online – Responsável pela gestão das vendas realizadas através do site;
- Setor de marketing – Cuida da produção de conteúdo, como fotografias de produto e campanhas;
- Setor de desenvolvimento de produtos – Dedicado à criação de novas peças, estampas e coleções;
- Setor de pós-venda – Atua no suporte ao cliente, para resolução de qualquer demanda após a compra;
- Equipe de vendedores da loja física – Responsável pelo atendimento presencial e organização da loja;
- Setor de estoque e logística – Responsável pelo armazenamento, conferência e despacho das mercadorias;
- Setor de manutenção – Atua na conservação e funcionamento adequado das estruturas físicas da empresa.

2.1.1.2 Segmento

Diante da amplitude de um mercado de consumidores, se apresenta a importância da segmentação, que permite concentrar forças em um grupo de consumidores com necessidades específicas em relação a um produto ou serviço (Kotler, 1992).

A Sacudido's atua no segmento de moda *country*, inicialmente começou com uma linha de bonés e hoje conta com uma variedade de produtos como roupas, calçados, chapéus e acessórios.

O estilo *country* é uma manifestação cultural originária dos Estados Unidos, com referências à vida no campo, valorizando elementos da natureza. Esse estilo é marcado por itens como camisas xadrez, jeans, chapéus, botas, cintos com fivelas grandes e lenços. As cores predominantes são os tons terrosos e os materiais mais usados são o couro e tecidos rústicos. Uma tendência presente nas festas e eventos sertanejos do Brasil (PENIDO, 2024).

Na entrevista realizada, o representante da marca afirmou que atualmente não há intenção de diversificação para outros segmentos. O foco permanece direcionado a esse setor, com o objetivo de fortalecer ainda mais a presença da marca no território nacional e de expandir para outros países. A estratégia de

crescimento está voltada para a consolidação da Sacudido's como referência nacional e internacional em moda *country*.

2.1.1.3 Posicionamento

De acordo com Kotler e Keller (2012), o posicionamento é a definição de como a empresa deseja ser percebida pelo público em relação aos concorrentes. Envolve destacar atributos, valores e diferenciais que ocupem um lugar determinado e claro na mente do consumidor.

Conforme sua missão, destacada anteriormente, a Sacudido's se posiciona como uma marca que valoriza a cultura caipira e tem como proposta oferecer produtos que a celebrem através de suas estampas, com qualidade e originalidade. Também é seu propósito proporcionar oportunidades de empreendedorismo por meio da revenda.

Esse posicionamento está posto no trecho que acompanha a descrição de cada produto no *e-commerce* Sacudido's, veja na figura a seguir.

Figura 11 - Print da descrição do produto Sacudido's no site



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

Além disso, conforme representante da marca, a empresa adota como postura, a seriedade e transparência em todas as negociações, prezando por relações próximas e de confiança com clientes, revendedores e parceiros. Ele destaca que essa construção de relacionamento se dá sobretudo através do setor de vendas e de atendimento próprio.

2.1.1.4 Composição do Mix de Produtos Oferecidos

Kotler e Keller (2006) definem sistema de produto como um conjunto de itens distintos, mas interligados, que operam de forma integrada. Nesse contexto, os autores descrevem o mix de produtos, também denominado sortimento de produtos, como o total de bens e serviços disponibilizados por uma organização no mercado. A abrangência desse mix diz respeito ao número de categorias ou linhas de produtos oferecidas pela empresa. Já a extensão se refere ao volume total de itens que compõem essas linhas.

Ainda segundo os autores, a profundidade do mix indica a quantidade de variações disponíveis dentro de um mesmo item, como diferentes fragrâncias, formatos ou composições. Um exemplo prático é o sabão da marca Tide, que apresenta seis combinações distintas ao variar entre dois aromas, dois formatos (líquido e em pó) e a presença ou não de alvejante.

Segundo Kotler e Keller (2006), a gestão do mix de produtos envolve quatro dimensões fundamentais: abrangência, extensão, profundidade e consistência. A compreensão dessas variáveis permite à empresa estruturar melhor seu portfólio, adaptando-se às demandas do mercado e ampliando suas oportunidades de crescimento. Ao analisar cada uma dessas dimensões, é possível identificar lacunas, promover inovações e garantir maior alinhamento entre os produtos oferecidos e as necessidades do consumidor.

Conforme levantamento realizado no *e-commerce* da marca, disponível através do domínio **sacudidos.com.br**, no mix de produtos encontram-se as seguintes linhas e categorias de produtos:

- **Categoria:** Roupas
 - **Linha masculina:** camisas polos, calças, cuecas, meias, shorts, coletes, jaquetas, moletons e suéteres (nos modelos canguru, com zíper e tradicionais).
 - **Linha feminina:** bodys, camisas, polos, calças, shorts, saias, camisetas (básicas e estampadas), moletons, coletes e jaquetas.
 - **Linha infantil:** camisetas, bodys e calças.
- **Categoria:** Calçados
 - **Linha masculina:** botas, botinas, coturnos e destroyers e chinelos.
 - **Linha feminina:** botas, botinas, coturnos e destroyers e chinelos.

- o **Linha infantil:** botas, botinas e coturnos.
- **Categoria:** Bonés
 - o **Linha seis gomos;**
 - o **Copa alta;**
 - o **Personalizados:** Mudança de cor e tamanhos especiais;
 - o **Coleções temáticas e edições especiais.**

- **Categoria:** Chapéus

Os chapéus são confeccionados em diferentes materiais, como palha, juta, feltro e fibra de algodão, com disponibilidade de tamanhos especiais e acessórios complementares.

- **Categoria:** Acessórios

Conta com uma diversidade de acessórios, incluindo bolsas, mochilas, necessaires, carteiras, chaveiros, cintos, copos, garrafas, cutelarias, fivelas, lenços, óculos, pulseiras, itens de selaria, semijoias (brincos, colares e anéis) e souvenirs.

A marca possui **coleções temáticas**, composta principalmente pelos bonés, mas podendo abarcar algumas outras categorias também. São elas: Alfabeto, Berranteiro, Brasil e seus Estados, Edição Limitada Sacudidos, Pescador, Presentes, Rodeio, Tradicional e Viola Caipira. Ainda, há **edições especiais** desenvolvidas para nichos direcionados:

- **Artistas:** em parceria com artistas como Bruna Viola e Tião Carreiro;
- **Agro:** cultivo e profissões;
- **Automotiva:** caminhoneiros e carros antigos
- **Religiosa:** devotos de Nossa Senhora Aparecida e São Bento;
- **Pra quem gosta de academia:** com uma estética mais esportiva;
- **“Bão Nu Mundo”:** com elementos e referências internacionais.

Ainda, conta com uma coleção de itens direcionados para **Inverno** e **Verão**. A coleção para o frio é composta por jaquetas de sarja, moletons e toucas. Já a coleção verão inclui short para banho, óculos de sol, copo térmico, chinelos de borracha e afins.

O representante da marca relatou em entrevista, que a Sacudido's segue uma estratégia de lançamento de novos produtos, em média a cada três meses, passível de ajustes e baseada no perfil e comportamento dos consumidores mapeados pela sua equipe de atendimento no dia a dia e na sazonalidade.

Na conversa foi apontada também a intenção da Sacudido's em ampliar o portfólio, em especial o desenvolvimento de produtos voltados ao público feminino. Esse é um segmento em que Guilherme enxerga grande potencial de crescimento, assim como as camisetas, categoria que ele considera estratégica para investimento. Outro objetivo da empresa é a personalização, para isso adquiriu recentemente uma máquina de impressão DTX, a fim de oferecer a possibilidade de customização das peças, com maior agilidade na criação de estampas.

Dentre a diversidade de produtos no portfólio, a categoria que mais se destaca em vendas no *e-commerce* é a dos bonés, em especial os da linha religiosa, conforme sinalizado pelo representante.

2.1.1.5 Fornecedores

O relacionamento entre empresas e seus fornecedores é fundamental para garantir a continuidade e qualidade dos produtos e serviços. A teoria dos *stakeholders*, proposta por Freeman (1984), evidencia a importância de gerenciar as expectativas de todos os grupos que influenciam a empresa. No caso dos fornecedores, esses grupos desempenham papel crucial, pois asseguram o fornecimento de insumos essenciais para a produção, além de colaborar na criação de valor.

De acordo com representante da marca, atualmente a produção da Sacudido's em maioria terceirizada, com fabricação própria apenas das *t-shirts*. O proprietário destaca que essa estratégia permite a Sacudido's manter uma ampla variedade de produtos, com agilidade e eficiência na reposição de estoque, sem renunciar à originalidade e qualidade característicos da marca. Ele ainda sinaliza que, a empresa Sacudido's busca estabelecer parcerias que atendam a critérios rigorosos, como a qualidade dos materiais e dos acabamentos, a confiabilidade nos prazos e o alinhamento com os valores da empresa.

Por motivos de confidencialidade e segurança comercial, o proprietário não divulga publicamente os nomes dos fornecedores de seus produtos, mas destaca seu compromisso em manter uma boa rede de parceiros.

Para a plataforma de *e-commerce*, ele informou que conta com o parceiro Shoppub, que viabiliza integração dos meios de pagamento, logística e personalização da experiência do usuário.

2.1.2 Histórico de Produto

Conforme apresentado nas seções anteriores, o boné foi o primeiro produto da marca a ser lançado e segue como categoria principal em vendas no *e-commerce*. Sendo assim, definimos o item e seu desempenho no online como o objeto de estudo deste trabalho, a ser utilizado para as análises e comparações de mercado necessárias.

As diversas linhas da categoria bonés disponíveis no *e-commerce* serão detalhadas a seguir:

- Boné seis gomos: aquele que possui a estrutura de cima dividida em seis partes.

Figura 12 - Modelos de bonés seis gomos



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

- Boné Copa Alta: caracterizado pelo maior espaço (mais alto) na parte que fica na cabeça.

Figura 13 - Modelos de bonés copa alta



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

Dos personalizados, respectivamente, encontram-se os que mudam de cor e tamanhos especiais:

Figura 14 - Modelos de bonés personalizados



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

Das coleções temáticas e edições especiais, estão:

- Coleção Sacudido's: possui a aplicação da logomarca em metal.

Figura 15 - Modelos de bonés com a identidade da marca em metal



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

- Coleção Alfabeto: contém a aplicação das letras do alfabeto.

Figura 16 - Modelos de bonés com letras alfabéticas



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

- Coleção Brasil e seus Estados: com estampas da bandeira do Brasil e bandeiras e siglas dos estados do país.

Figura 17 - Modelos de bonés com bandeiras dos estados



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

- Coleção Pescador: com estampas relacionadas a elementos de pesca.

Figura 18 - Modelos de bonés com elementos de pesca



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

- Coleção Rodeio: aplique em alto relevo da imagem estilizada de um boi.

Figura 19 - Modelos de bonés com relevo na forma de um boi



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

- Coleção Tradicional: bonés com a identidade Sacudido's em uma diversidade de apliques, bordados e estampas.

Figura 20 - Modelos de bonés com aplicação de elementos da Sacudido's



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

- Coleção Viola Caipira: com estampa de elementos musicais e da própria viola.

Figura 21 - Modelos de bonés com desenho de violão



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

- Coleção Agro: estampado com elementos do meio, como trator, café e a própria palavra 'agro'.

Figura 22 - Modelos de bonés com aplicação de elementos do agro



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

- Coleção Artistas: inspirada em Bruna Viola e Tião Carreiro.

Figura 23 - Modelos de bonés inspirada nos artistas



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

- Coleção Automotiva: estampado com elementos do meio, como caminhonetes, acelerador e marcha de carro.

Figura 24 - Modelos de bonés com elementos automotivos



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

- Coleção Bão no Mundo: com referências de símbolos internacionais.

Figura 25 - Modelos de bonés com elementos internacionais em aplique



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

- Coleção Pra quem Gosta de Academia: com estampas relacionadas ao esporte.

Figura 26 - Modelos de bonés com estampas esportivas



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

- Coleção Religiosa: com elementos do cristianismo, como símbolos e santos.

Figura 27 - Modelos de bonés com estampas religiosas



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

- Coleção Café: com estampas de frutos de café.

Figura 28 - Modelos de bonés com desenho de café bordado



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

Figura 29 - QR Code - Bonés no site da Sacudido's



Fonte: QR Code elaborado pelos autores, 2025.

Durante a entrevista, o representante da marca apontou que o modelo de boné mais vendido é o Trucker, reconhecido por sua parte frontal com costura e a parte traseira em tela (veja na figura a seguir). Em relação às linhas da categoria, a religiosa se destaca como principal nas vendas.

Figura 30 - Boné Sacudido's - Trucker Bege Tela Marrom



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 10/06/2025.

Figura 31 - Boné Sacudido's - Linha Religiosa



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 10/06/2025.

A respeito do material, conforme disponível no *e-commerce* (domínio sacudidos.com.br) os bonés são compostos majoritariamente por poliéster (sarja) e algodão, podendo conter detalhes em metal, bordados ou aplicação em alto relevo conforme o modelo.

Figura 32 - Composição do produto no site Sacudido's

Composição do Material: 50% Poliéster e 50% algodão

Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 21/11/2025.

2.1.2.1 Local ou Aplicação de uso

Os produtos da Sacudido's foram desenvolvidos pensando no consumidor adepto ao estilo *country* nos mais variados locais do seu dia a dia. Segundo Guilherme, os itens ainda acompanham eventos tradicionais da cultura caipira e sertaneja, tais como exposições agropecuárias, cavalgadas, leilões, vaquejadas, rodeios e festas populares, por exemplo.

2.1.2.2 Embalagem

De acordo com Silva (2021), as embalagens integram o cotidiano do consumidor e, mesmo que de forma inconsciente, exercem influência direta nas decisões de compra. Nesse sentido, um produto pode atrair a atenção visual do comprador, podendo ser escolhido unicamente por apresentar uma aparência atrativa ou por oferecer utilidades adicionais, como servir de recipiente para outros objetos.

A autora também enfatiza que a embalagem tem como função central envolver e proteger o produto, assegurando sua integridade durante o transporte e o armazenamento. Com o passar do tempo, diante das transformações sociais, as embalagens deixaram de ser meros recipientes funcionais e passaram a incorporar elementos estratégicos de comunicação e marketing, atuando como ferramentas essenciais para diferenciar marcas e aproximá-las de seus públicos (SILVA, 2021).

Nesse contexto, a marca Sacudido's adota três tipos de embalagens, adequando-as conforme o canal de venda. No ponto de venda físico, os produtos são acondicionados em sacolas personalizadas de papel pardo com a identidade da marca na cor preta, que também são disponibilizadas para compra no site em dois tamanhos:

- Pequeno: altura de 32 cm, largura de 21,5 cm e profundidade de 6 cm;
- Grande: altura de 44 cm, largura de 36 cm e profundidade de 8 cm.

Figura 33 - Sacola para embalagem Sacudido's - Parda - Pequena



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

Figura 34 - Sacola para embalagem Sacudido's - Parda - Grande



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

Já o boné é embalado com uma caixa personalizada, seguindo essa mesma linha de identidade visual da marca. O QR Code a seguir, direciona para um vídeo que demonstra a caixa utilizada em um *Reels* publicado no Instagram da empresa.

Figura 35 - QR Code - Reels embalagem Sacudido's



Fonte: QR Code elaborado pelos autores, 2025.

2.1.2.3 Imagem do Produto no Mercado

Como apontam Grönroos (1994) e Kotler (2017), o *feedback* contínuo é essencial para alinhar a experiência do cliente às promessas da marca e sustentar sua relevância no mercado.

A empresa ainda não adota um sistema ou ferramenta para aplicação de pesquisas de satisfação. O proprietário aponta que, com base nos *feedbacks* recebidos pelo setor de atendimento, a marca Sacudido's é percebida de forma positiva pelos seus clientes. Segundo ele, o público demonstra apreço pela variedade dos modelos e estampas dos bonés, além de valorizar aspectos como a qualidade, o conforto e a durabilidade dos produtos. Esse alinhamento entre seus valores e as expectativas do público, é o que, para Guilherme, contribui para a fidelização e crescimento constante de sua base de consumidores recorrentes, atualmente estimada em cerca de 160 mil clientes, de acordo com o representante da marca.

O representante ainda ressaltou que a percepção associada está intimamente relacionada com a experiência do atendimento próximo da marca, além do propósito da Sacudido's em valorizar e homenagear as diversas áreas ligadas ao meio rural, com constantes novidades.

2.1.2.4 Principais Diferenciais

Na entrevista com o representante da marca, a respeito do produto objeto do estudo, foram ressaltados como diferenciais dos bonés a qualidade, durabilidade e conforto.

Outro aspecto de destaque é a criatividade no desenvolvimento das estampas. A marca também se preocupa com a agilidade na publicação dos novos produtos, sempre atenta às tendências e interesses do seu cliente. Para isso, conta com estúdio compacto dentro do escritório para fotografar as peças e publicar no *e-commerce* de modo mais ágil sempre que necessário.

2.1.2.5 Principais Pontos Positivos e Negativos

Entre os pontos positivos dos bonés, estão a qualidade, conforto, durabilidade, criatividade e originalidade das peças, buscando símbolos que o público se identifique. A busca constante da Sacudido's por inovação nos temas e coleções conforme sinalizado por Guilherme, pode também contribuir para ampliar sua capacidade de conexão com o consumidor e possível renovação do valor percebido. Como defende Schumpeter (1934), a inovação é motor central da diferenciação e vantagem competitiva em mercados dinâmicos.

Ao mesmo tempo que positivo, a qualidade e durabilidade dos itens podem afetar a frequência de compra, que podem ser pontos negativos ao considerar que os produtos não precisariam ser substituídos em curtos intervalos de tempo. Essa característica, embora positiva sob a perspectiva da satisfação do consumidor, pode ser um limitador no volume de vendas recorrentes da marca, exigindo estratégias complementares de diversificação do portfólio e lançamento de novidades que estimulem novas aquisições. Outro aspecto que pode desfavorecer a marca é a presença de concorrentes consolidados no segmento *country*, que intensifica a necessidade de diferenciação e reforço do posicionamento de marca, sob risco de perda de espaço competitivo. Soma-se a isso a percepção de preço, que pode representar uma barreira de acesso para consumidores mais sensíveis a custos ou em meio a uma crise financeira na economia, optar por itens semelhantes a valores mais acessíveis.

2.1.2.6 Preço

Como definido por Kotler (2023) em sua obra *Princípios de Marketing*, preço é o valor monetário cobrado para aquisição de um produto ou serviço. Ao se aprofundar ainda mais no conceito do termo, o autor também o descreve como o total de valores que os consumidores estão dispostos a renunciar para usufruir desse bem ou serviço escolhido. Ainda que outros critérios tenham ganhado força nas últimas décadas, o preço ainda é fator determinante para os consumidores na jornada de compra e para o lucro e participação de mercado de uma empresa.

Considerando os elementos do mix de marketing, Kotler (2023) caracteriza o preço como o único responsável pela geração de receita. Uma visão positiva em comparativa com aqueles que consideram a determinação de preço como um dos principais problemas do negócio, visto que afetam diretamente os resultados financeiros. Diferente do produto ou praça, o preço pode ser modificado de forma mais rápida, o que exige atenção para os impactos dessa modificação.

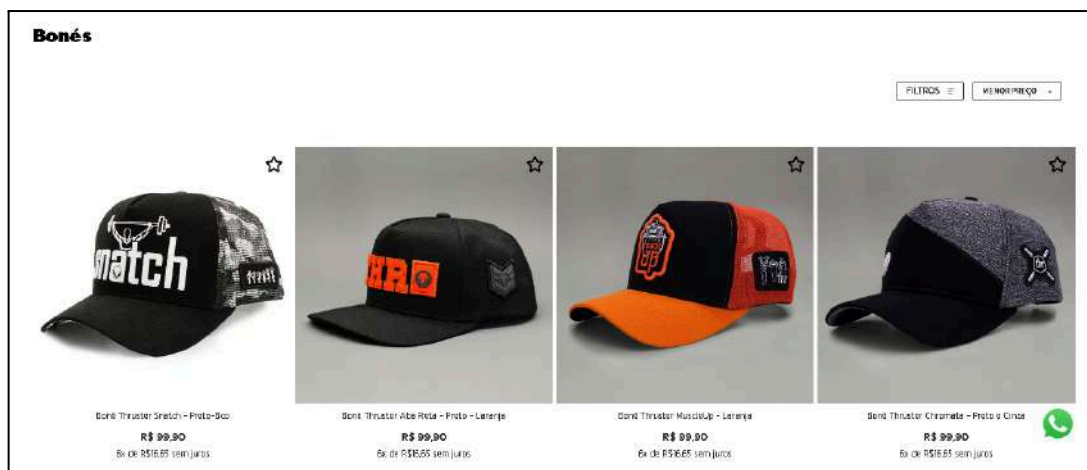
O autor ainda destaca a importância do preço na percepção de valor para o cliente e, conseqüentemente, a forma que deve manter o relacionamento com ele. Assim, o preço é um importante elemento competitivo.

2.1.2.6.1 Preços praticados

Levando em consideração o posicionamento destacado por Guilherme, bem como a precificação no *e-commerce* da marca, pode-se sugerir que Sacudido's se posiciona na categoria *premium*. De acordo com o representante da marca, a originalidade e qualidade dos produtos são fatores competitivos, que permitem à marca concorrer pelo valor agregado e não pelo preço prioritariamente.

Na categoria bonés, conforme levantamento realizado no site da marca no ano de 2025, a Sacudido's disponibiliza modelos a partir de R\$99,90, inclusive do modelo carro-chefe Trucker, até valores mais altos R\$329,90, como os kits de pai e filho, personalizados (com mudança de cor no logo, por exemplo), edições limitadas, entre outros.

Figura 36 - Modelos de bonés Trucker da linha esportiva



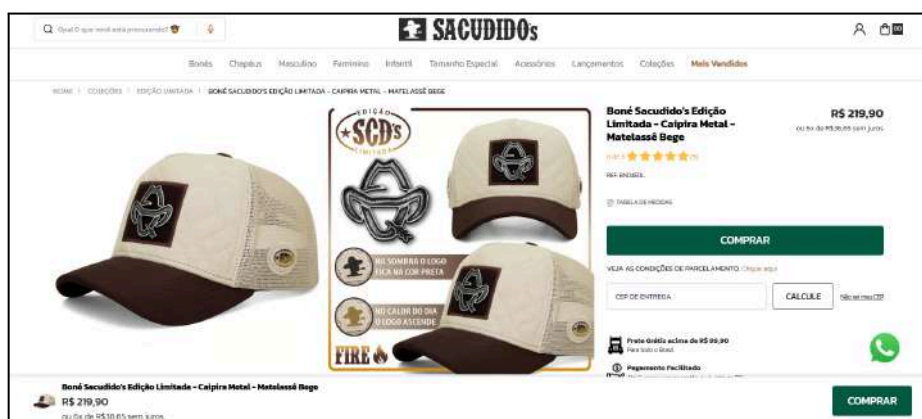
Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

Figura 37 - Kit de bonés Sacudido's



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

Figura 38 - Modelo de boné edição limitada Caipira Metal



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 20/03/2025.

2.1.2.6.2 Critérios para estabelecimento do preço

Por se tratarem de informações sensíveis, dados referentes à composição de preços e à margem de lucro não foram disponibilizados para divulgação.

Segundo entrevista com Guilherme Martori, a Sacudido's adota uma posição estratégica voltada à valorização da marca, que reflete diretamente na condução de suas ações promocionais e políticas de desconto. A empresa opta por não realizar campanhas promocionais sazonais, como a Black Friday por exemplo, pois acredita que desta forma mantém a percepção de valor agregado dos seus produtos de forma constante e reforça sua opinião em relação a não competição por preço.

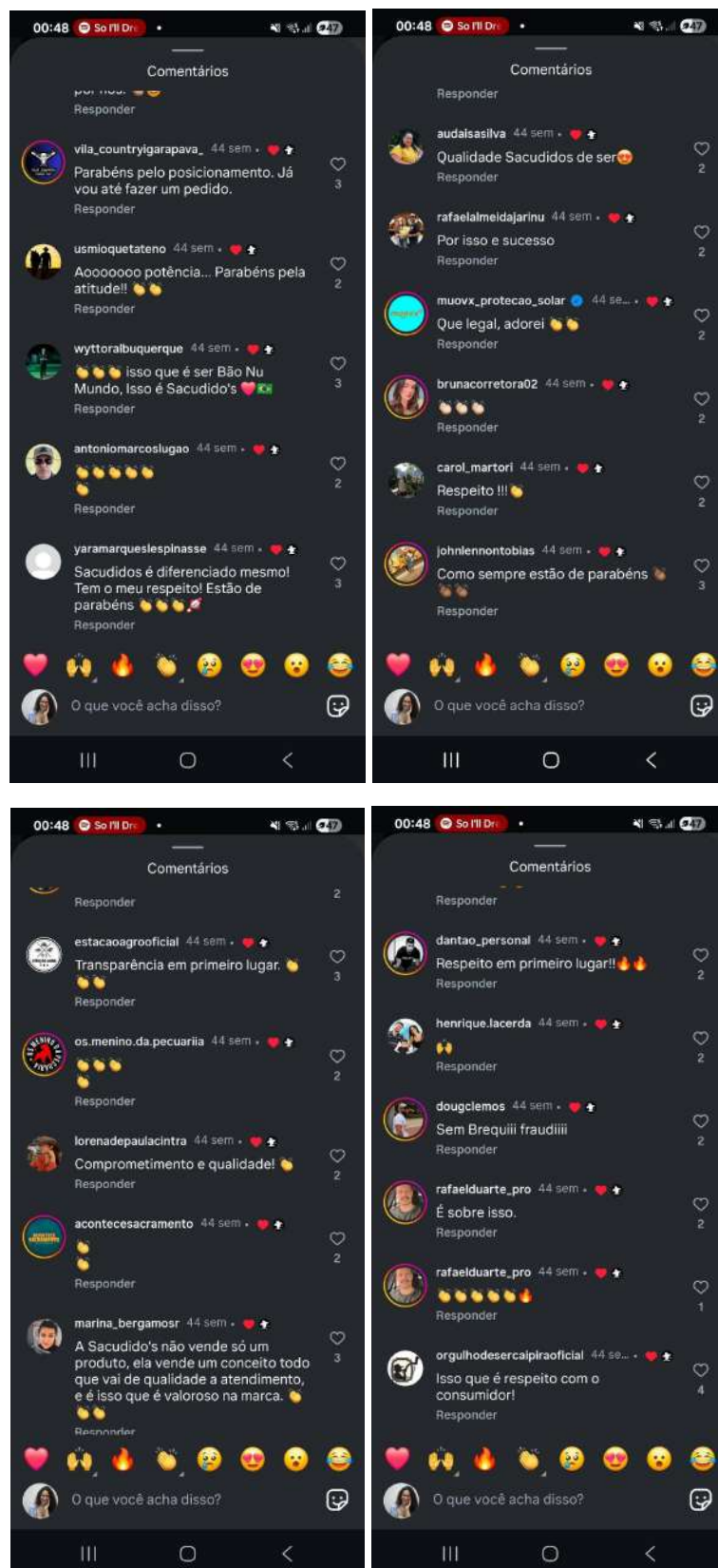
Ele explica que essa diretriz se baseia na compreensão de que o consumidor que pouco antes da data promocional adquire um boné pelo valor de R\$169,90 por exemplo, pode se sentir frustrado ao observar o mesmo item ser ofertado com 50% de desconto após um curto intervalo de tempo. Ademais, tal posicionamento também visa respeitar a rede de lojistas e revendedores parceiros, cujas margens operacionais são mais restritas, impossibilitando a adesão a estratégias promocionais como esta.

Na política de vendas do *e-commerce*, em vigor em 2025 durante o desenvolvimento deste trabalho, a Sacudido's oferece condições como o frete grátis acima de R\$99,00, parcelamento em até 6x sem juros nos cartões de crédito, primeira troca grátis e garantia de 90 dias contra defeitos de fabricação em todos os seus produtos.

2.1.2.6.3 Percepção do preço pelo consumidor

De acordo com Guilherme, os clientes compreendem o valor agregado sobre os produtos e, conseqüentemente, não apresentam objeções ou apelações em relação aos preços praticados. Durante entrevista, o empreendedor mencionou que essa percepção foi confirmada durante o comunicado que fez em 2024 sobre a ausência de campanha Black Friday, em que explicava o motivo da marca não aderir ao período promocional. De modo geral, o conteúdo foi recebido pelos clientes de forma positiva, com cerca de 95% dos 83 comentários apontando concordar com as justificativas. Segue abaixo QRCode com o vídeo do comunicado e algumas evidências dos comentários da publicação:

Figura 39 - Comentários da publicação sobre a Black Friday Sacudido's



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 40 - QR Code - Reels comunicado Black Friday Sacudido's



Fonte: QR Code elaborado pelos autores, 2025.

2.1.3 Mercado

O termo "mercado" refere-se ao conjunto de consumidores ou potenciais compradores de um produto ou serviço que possuem desejo, capacidade financeira e acesso para adquirir a oferta disponível. É o *marketing* responsável por possibilitar a oferta de uma troca satisfatória tanto para o indivíduo quanto para a organização (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

O mercado é definido como algo mais amplo, por isso a segmentação é uma estratégia essencial para as empresas, permitindo que elas atendam de forma mais eficaz às necessidades específicas de diferentes grupos de consumidores. Kotler(1992) descreve a segmentação como "o processo de dividir um mercado em grupos distintos de compradores que podem exigir produtos ou programas de marketing separados". Assim sendo, divide-se o mercado em:

- Mercado Total: refere-se ao conjunto completo de consumidores que podem comprar um produto ou serviço;
- Mercado Segmentado: divisão do mercado em grupos menores com necessidades ou características semelhantes;
- Mercado de Preferências Homogêneas: consumidores que possuem preferências semelhantes;
- Mercado de Preferências Difusas: consumidores com preferências variadas e diversas;
- Nicho de Mercado: subgrupo dentro de um segmento, com necessidades mais específicas.

A marca Sacudido's está inserida no mercado de moda, vestuário e acessórios, ligado ao *lifestyle*. Tem como foco o segmento *country*, buscando atrair consumidores que se identificam com a cultura caipira, o universo rural e sertanejo, e que valorizam símbolos como os chapéus, botas, bandeiras, instrumentos musicais e bonés, como forma de expressão dessa cultura.

Na Sacudido's, os bonés se destacam como nicho do segmento, sendo o produto mais procurado pelos clientes, somando 50% do volume anual de pedidos no *e-commerce*, de acordo com Guilherme.

2.1.3.1 Evolução e Tamanho de Mercado

Segundo o portal *E-commerce Brasil* (2025), o Brasil detém a posição do nono maior mercado de roupas e acessórios no ranking mundial. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção foi de R\$ 212,6 bilhões em 2024, um crescimento de 4,26% em relação aos R\$203,9 bilhões faturados em 2023 e em 2022 faturou R\$ 193,2 bilhões, apresentando crescimento de 5,53% no comparativo contra 2023. A Exame Solutions (2025) ainda divulgou que a indústria da moda “segue em expansão, com um crescimento global de 11,4% ao ano e projeção de faturamento de US\$ 1 trilhão até 2025”.

Quanto a distribuição desse mercado no cenário nacional, o portal Consumidor Moderno (2021) divulgou que o consumo dos artigos desse setor está concentrado principalmente na região Sudeste. O estado de São Paulo, o mais populoso, lidera com cerca de 22% do total de habitantes do Brasil, seguido de Minas Gerais com 10% e Rio de Janeiro com 7%.

Já um estudo do veículo Gente Globo (2023), com cerca de mil brasileiros de todas as regiões do país das classes ABCD e E, apresentou *insights* interessantes a respeito do comportamento de consumo de moda pelos brasileiros. Segue alguns deles:

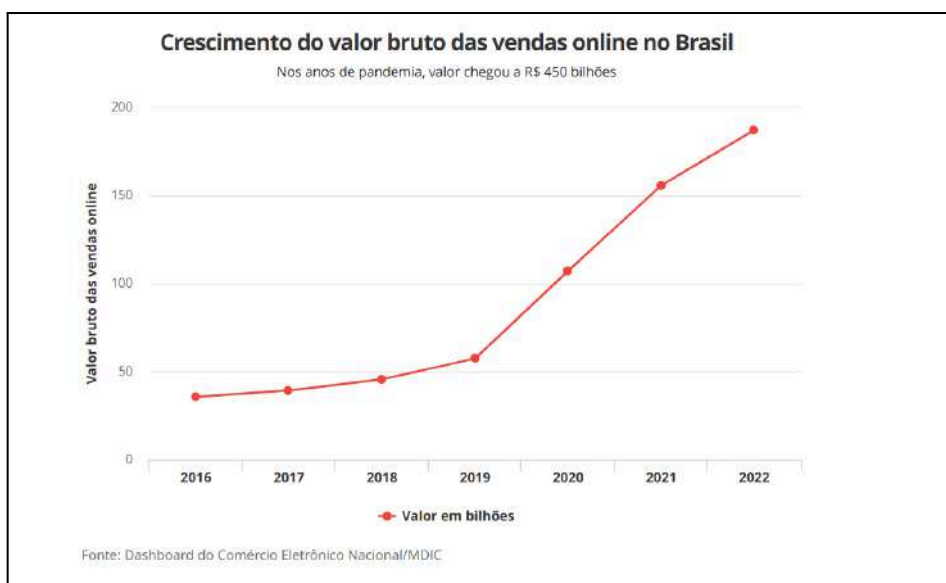
- **Abertura para experimentar novas marcas:** Dos entrevistados, 32% dos consumidores disseram que não possuem uma marca/loja preferida e outros 56% possuem um leque com algumas opções para comprar roupas, que varia entre 2 a 3 lojas preferidas e mais de 4, sugerindo uma suscetibilidade do público em experimentar novas marcas;

- **Finais do dia e finais de semana são bons momentos para compras:** Do melhor horário para compras, o estudo demonstrou que o final do dia, após o trabalho, e a noite são os horários mais propícios somando 38%, enquanto 51% informaram não importar a hora do dia, desde que seja aos finais de semana;
- **Frequência de compra:** Sobre a frequência de compra, o estudo ainda apontou que 93% haviam realizado compras recentes, sendo a classe AB apontada com 46% dos respondentes que haviam comprado há menos de 1 mês devido a troca de estação. Dos que compraram recentemente, seja para si mesmo ou para alguém, 56% pertenciam a faixa de 25 à 44 anos;
- **Motivações para compra:** Comprar roupas novas para si mesmo já é um hábito de 20% dos respondentes, mas o fator oferta ainda é o principal motivador com 32%. Já quando o assunto é comprar para alguém, os aniversários estão no segundo maior motivo. Eventos também ocupam uma parcela de 16% entre os entrevistados, como incentivo para comprar;
- **Destaque para lojas online:** As lojas online já são de costume e preferência da maioria dos respondentes ao comprar artigos de moda, sobretudo entre a classe AB. Dos motivos que favorecem o ambiente digital estão o preço e a comodidade, a variedade de produtos e programas de fidelidade. Entre os motivos daqueles que preferem a loja física, a experiência de compra se destaca, querem experimentar e sentir o produto e a facilidade de troca também foi mencionada;
- **Influência das redes sociais no consumo:** Ainda que seja um percentual pequeno dentre os aspectos que favoreceram a compra no ambiente online, 7% dos respondentes disseram que nem sempre é a preferência pela loja online que motiva a compra no ambiente, mas o impacto das redes sociais desses artigos de moda e influenciadores que os leva a comprar por impulso. Dessa resposta, 26% dos consumidores pertencem a classe AB;
- **Disposição para compra:** Sobre a disposição de valor para compra, o estudo demonstrou que “49% costumam gastar mais do que o planejado ao comprar artigos de moda e 10% não planejam o valor que vão gastar”;
- Dos meios de pagamento preferidos em lojas online estão o parcelamento, carteiras digitais e o pix.

Em relação aos canais de consumo desse mercado, a moda tem sido um dos setores de maior movimentação digital, com o Fórum E-commerce Brasil 2024 apontando um faturamento de R\$ 7,1 bilhões. O levantamento da Opinion Box destacado na matéria do portal, revela a preferência de 66% do público do mercado de moda por realizar suas compras de forma virtual, sendo que “51% dos entrevistados compram itens de moda pelo menos uma vez por mês”. De acordo com o estudo, os principais fatores que favorecem essa decisão são os preços competitivos, comodidade e benefícios exclusivos do mercado digital. (E-commerce, Brasil, 2025)

O setor do comércio eletrônico, os *e-commerces*, foi impulsionado pelo período da pandemia de COVID-19, em que atingiram mais que o dobro do volume de vendas *online* em comparação com os anos anteriores (CASTRO, 2023). Veja o gráfico a seguir.

Figura 41 - Gráfico de crescimento do e-commerce no Brasil



Fonte: G1. Acesso em: 12/06/2025.

Além de destacar a força que os *e-commerces* têm ganhado, o portal *E-commerce Brasil* (2025) ainda sinalizou algumas das tendências do online para o mercado de moda:

- O **Social Commerce**, recurso de compra e venda de produtos efetuada diretamente pelas redes sociais como *WhatsApp*, *TikTok* e *Instagram*, levando mais dinamismo e interação à experiência do cliente. Com essa

tendência, a aparência dos produtos, um importante fator para a decisão de compra, torna as redes sociais ainda mais relevantes como canais de divulgação e exibição dos conteúdos promocionais. O estudo da Opinion Box também demonstrou que 75% dos consumidores utilizam as redes para buscar produtos e encontrar informações adicionais, bem como avaliações que ajudem na tomada de decisão. Os influenciadores também se destacam para impulsionar novas coleções e estilos, criando desejo nos consumidores;

- A **sustentabilidade** tem sido uma prática valorizada por diversos públicos e marcas que a praticam se destacam e fidelizam. O portal demonstrou pelo levantamento da Nielsen, que 73% dos consumidores globais estão dispostos a uma mudança de hábitos de consumo para reduzir o impacto ambiental;
- As **experiências personalizadas** têm aumentado o potencial da taxa de conversão da compra. Segundo uma pesquisa da Epsilon divulgada no portal, 80% dos consumidores são mais propensos a comprar de marcas que oferecem essas experiências. A análise de dados e a inteligência artificial são ferramentas que podem apoiar nessa personalização, como recomendações baseada no histórico de compras ou navegação e envio de ofertas exclusivas, por exemplo;
- O **atendimento ao cliente** também é peça chave no sucesso de uma marca com impacto na decisão de consumo. A matéria menciona dados da pesquisa “Consumo de moda no Brasil”, no qual “69% dos entrevistados deixaram de comprar em uma marca de roupas, sapatos e acessórios após terem recebido um atendimento ruim”. A construção da reputação da marca a partir de experiências positivas, contribuem para a fidelização e recomendações espontâneas. Uma abordagem de atendimento multicanal, junto de equipes bem treinadas para lidar com situações adversas e coletar *feedbacks* também favorecem a marca;
- O **vídeo commerce** é a demonstração do produto em vídeo no site, apresentando detalhes como textura e caimento. Essa é uma estratégia que tem sido adotada a fim de diminuir o índice de trocas e devoluções e, segundo estudo mencionado no site, também tem aumentado significativamente o tempo de retenção na página do produto e as taxas de conversão.

Nesse contexto, pode-se observar que o mercado de moda tem apresentado um cenário positivo e ganhado novos significados com as transformações sociais e tecnológicas.

A moda, de acordo com Negreiros (2020) em artigo para a revista Elle, é uma forma de expressão cultural. Apesar do senso comum muitas vezes enxergar a escolha do vestuário como superficialidade, a escritora do livro *O Espírito das Roupas: a Moda no Século 19*, Gilda de Mello e Souza, uma das referências mencionada pela autora do artigo, expandiu os olhares sobre o objeto moda, possibilitando reflexões a respeito de como o vestir “pode auxiliar na compreensão tanto de um indivíduo quanto de uma comunidade”.

Um dos elementos que têm retornado com força como forma de expressão de estilo e identidade são os bonés. Dados recentes apontam uma valorização crescente desse acessório no mercado da moda. De acordo com a Gazeta de Pinheiros (2025), o item tem alcançado públicos diversos - desde consumidores urbanos até perfis mais ligados ao campo - e abrindo oportunidades para empresas que souberem segmentar seus modelos por faixa etária, gênero e estilo de vida. Já a Exame (2022) destaca que o sucesso de produções culturais, como a terceira temporada da série *Succession*, teve impacto direto no aumento das vendas de bonés, comprovando que movimentos midiáticos e socioculturais influenciam significativamente a adoção de determinados produtos.

Ainda sobre os bonés, a BBC News Brasil (2025) destacou que o acessório vêm ganhando evidência não apenas por sua função de proteger do sol, mas também por seu valor sociocultural. A matéria destacou que personalizações virais, como bonés vermelhos inspirados no slogan de Donald Trump - “Make American great again” - e modelos com frases de interesse público e que repercutiram na mídia - “A vida presta” de Fernanda Torres, após indicação ao Oscar - evidenciam como os bonés se tornaram fenômeno cultural e comercial.

O artigo menciona Gustavo Berti, pesquisador do projeto Ecomuseu do Boné, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), que comenta sobre a força de comunicação que o boné possui: “O boné está ligado à forma que uma pessoa interage com o mundo, e é aí que entra o boné como um meio de propagação ideológica. Ele consegue condensar ideias e conceitos complexos num objeto que é versátil” (BBC News Brasil, 2025).

A pesquisa realizada pela empresa de inteligência de mercado Mordor Intelligence Research & Advisory (2023), também previu crescimento para o setor de *headwear* (qualquer tipo de acessório usado na cabeça), que poderá atingir US\$ 36,34 bilhões até 2028. O relatório ainda destaca sobre os investimentos da indústria de chapelaria para inovação em design e qualidade no desenvolvimento de produtos, como por exemplo a colaboração entre as marcas ARAKA e New Era, que lançaram no Japão chapéus repelentes à água, à prova d'água e permeáveis à umidade.

No mercado de moda também pode-se observar uma tendência retornando nos últimos anos, o visual *country*. De acordo com estudo da Worth Global Style Network (WGSN), empresa de previsão de tendências que atua com expertise de dados sobre consumo e mercado, no primeiro trimestre de 2024, o número de buscas por produtos desse meio cresceram, como “chapéus e roupas de *cowboy*”, com a plataforma Lyst revelando que as botas são o produto mais procurado, com um aumento de 285% nesse período. Renovado pela cultura pop, com destaque para nomes como Beyoncé com seu álbum *Cowboy Carter* e a coleção de moda de Pharrell Williams, a estética tradicionalista dessa cultura *country*, de franjas, jeans e couro, ganha novos elementos criativos com bordados, fivelas decorativas e outros (WGSN, 2024).

No setor de moda ainda, a estratégia de *lifestyle branding* é de grande relevância. Ela se refere ao alinhamento daquilo que está sendo ofertado com o modo de viver do consumidor, a fim de gerar conexão e engajamento a partir de valores, interesses e atitudes de determinado grupo ou cultura. Ela busca “o que os clientes desejam, trabalhando a marca para atender o que eles querem para a vida como pessoas, refletindo suas ideias e desejos” (Sebrae, 2022).

O segmento da Sacudido's é o de moda *country* e o boné é o carro-chefe da marca. Assim, mediante o cenário acima, pode-se sugerir que esse é um contexto favorável para o desenvolvimento da marca.

Com seus esforços direcionados aos consumidores da cultura caipira e do universo rural e sertanejo, se faz importante entender também a evolução desse meio.

O termo “caipira” sofreu algumas transformações de significado ao longo do tempo. De acordo com estudo desenvolvido no Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH), da USP, pelo

sociólogo Luiz Antônio Guerra, o conceito que antes era uma referência negativa, associado a uma cultura de atraso e algo arcaico, gerando distanciamento, assumiu nova imagem como base importante da cultura brasileira, de resistência e de aproximação (USP, 2023).

As transformações sociais e materiais do meio rural levaram a “uma revalorização de representações, de elementos simbólicos, de referências identitárias e de pertencimento por parte daqueles que se identificam com a cultura rural.” (USP, 2023).

As cidades passam a incorporar símbolos identitários e tradições pertencentes ao universo rural, que também compõem as raízes culturais da população. De acordo com Guerra, atualmente esse significado extrapola a ideia restrita de um modo de vida ligado apenas a moradores de áreas rurais, atravessando diferentes épocas, contextos e vivências individuais (USP, 2023).

Um estudo do Canal TV Globo, publicado no Gente Globo (2025) em uma série de oito artigos, abordou sobre a diversidade da cultura sertaneja no Brasil. A pesquisa do Instituto Real Time Big Data em 2024, mencionada no estudo, apontou que “83% dos brasileiros afirmam que o sertanejo representa a cultura brasileira”. Das associações ao que se refere como sertanejo pelos entrevistados nesse estudo, foram pontuadas palavras e expressões chaves como: família, estilo de vida, modas, interior, aconchego, memória afetiva, entre outros. Confira o quadro de associação logo abaixo:

Figura 42 - Nuvem de palavras associadas ao sertanejo



Fonte: G1, 2025.

Com o crescimento do agronegócio, o universo caipira e sertanejo alcançou maior valorização e ascensão enquanto cultura, se apresentando como sinônimo de desenvolvimento, luxo e tradições. De acordo com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CEPEA/CNA), em 2024 o PIB do agro atingiu R\$ 2,72 trilhões, o que representa 23,2% da economia do país. A maior parcela é do ramo agrícola, com 70%, enquanto a pecuária corresponde a 30% dessa soma. Houve crescimento de 4,48% no quarto trimestre e fechou o ano passado com alta de 1,81% na comparação com 2023. Além disso, 26% das ocupações do país são empregadas por esse setor, somando cerca de 28 milhões de brasileiros, fato que o configura como um importante pilar da economia, contribuindo também para o aumento da renda das famílias brasileiras (Gente Globo, 2025).

Esse impulso do setor fez do agro “de força produtiva a estilo de vida”, com uma atualização dos sinônimos associados a ele, agora visto como sofisticação, modernidade e tradição. Refletido nos shows, festivais, programas de TV e na moda, o orgulho de pertencer ao agro é ostentado através de um consumo *premium*, que gera novos códigos de luxo sertanejo e movimenta de forma crescente, o entretenimento, a moda e a estética ligada ao campo (Gente Globo, 2025).

Figura 43 - Linha do tempo do sertanejo e agro



Fonte: G1 (2025)

Os polos de consumo *premium* e com forte presença dessa cultura, estão concentrados principalmente no Centro-Oeste, como Goiânia e Campo Grande e promovem “arte, música, negócios e ostentação, sem perder o vínculo com as raízes do campo.” (Gente Globo, 2025).

A mudança no estilo de vida associado ao agro é ponto de atenção para as marcas. De forma consciente por exemplo, a RAM estruturou seu vínculo com o agro

através de patrocínio de rodeios, lives sertanejas, presença em feiras como Agrishow, estreitando laços com o consumidor e empresas do setor. Em 2024, a marca teve um crescimento recorde de 74% nas vendas no país. Outras marcas globais como Tiffany, Dolce & Gabbana, Montblanc e Chanel Beauty, já estão investindo em lojas físicas no Centro-Oeste, em atenção ao potencial mercado consumidor ligado ao campo, compreendendo que “o agro quer conexão, exclusividade e espetáculo” (Gente Globo, 2025).

O estudo do Gente Globo (2025) ainda apresentou que essa valorização e ostentação da cultura caipira teve forte reflexo na música, que é vista como uma forma de expressão cultural e de identidade. Esse estilo de arte é muito presente na realidade do brasileiro, com um consumo de 25 horas de música por semana, acima da média mundial (20,7 horas), é considerada como importante elemento para a saúde mental de acordo com a pesquisa Engaging With Music 2023.

O estilo sertanejo ganhou força, indo além das zonas rurais e se urbanizando. Segundo pesquisa do Real Time Big Data 2024, “7 em cada 10 pessoas afirmaram que gostam do ritmo” e ainda 83% da população considera que o sertanejo representa a cultura brasileira. O mesmo estudo ainda apontou que “6 em cada 10 brasileiros se emocionam ao ouvir música sertaneja”. Dos motivos que o gênero conquista o público se encontram sobretudo, as temáticas da vida real a que está ligado, como fé, laços, raízes, relacionamentos, ascensão social a partir do esforço, gerando emoção, humor e identidade (Gente Globo, 2025).

Para além das zonas rurais e se urbanizando com uma grande base de fãs em todo o Brasil, a música sertaneja tem em alta desde artistas antigos como recentes. Alguns ícones de sucesso são Zezé Di Camargo & Luciano, Chitãozinho & Xororó, Jorge & Mateus, Maiara & Maraísa, Simone Mendes e Marília Mendonça (eterna “rainha da sofrência”). (Gente Globo, 2025).

Considerada uma forma de conexão entre as gerações, ao longo dos anos, a música sertaneja se diversificou, dos estilos tradicionais como o sertanejo raiz marcado pelas modas de viola e narrativas sobre a vida no campo, o amor, a saudade e a natureza até o sertanejo universitário, que “conquista os mais jovens, inclusive, com dancinhas”. (Gente Globo, 2025).

O Brasil está no 9º lugar na indústria fonográfica mundial. O relatório da Pro-Música (antiga Associação Brasileira de Produtores de Discos) de 2023 mostrou que o gênero sertanejo estava entre os álbuns mais vendidos e apresentou um

faturamento de R\$2,864 bilhões, um crescimento de 13,4% em comparação ao ano anterior (Gente Globo, 2025).

Ainda, os shows sertanejos movimentam a economia, o turismo e as redes sociais. A Festa do Peão de Barretos e outros eventos como o VillaMix Festival atraem dezenas de milhares de pessoas, “consolidando o sertanejo como o gênero musical que mais movimenta o mercado de eventos no Brasil” (Gente Globo, 2025).

Algumas das marcas que já compreenderam o gênero musical como um meio de aproximação com o público, estão Ford e a parceria com Fernando & Sorocaba, Brahma e Ray-Ban (RayBrahma), John Deere e Michel Teló com a campanha “Inspirando por gerações”, valorizando a sucessão familiar no agro.

De acordo com o estudo, o sertão é uma identidade tanto nacional quanto regional e é definido pela socióloga Lucia Lippi (2025) como:

[...] lugar geográfico ou social definido por traços geográficos, demográficos e culturais: região agreste, semi-árida, longe do litoral, distante de povoações ou de terras cultivadas, pouco povoada e onde predominam tradições e costumes antigos. Lugar inóspito, desconhecido, que proporciona uma vida difícil, mas habitado por pessoas fortes.

Das características que permeiam a cultura sertaneja destacadas nos artigos estão, a conexão com a natureza, da fé cristã e a história do Brasil, a vida no campo, simplicidade, família e o trabalho. O sertão e o indivíduo sertanejo são símbolos de força, resiliência, adaptação, representa aquele que “cresceu na vida” ou teve como herança a terra (Gente Globo, 2025).

A família é vista como laço central, os mais velhos são guardiões de conhecimento e histórias de vida, enquanto são incentivados a aprender sobre o trabalho e valores de responsabilidade e união desde cedo. Em relação ao trabalho inclusive, ele passa a ser mais do que uma ocupação apenas, para um estilo de vida digno, que oferece sustento e se moderniza sem perder as tradições. “O agro moderno une técnicas ancestrais com inovações, mantendo a produtividade sem perder suas raízes.” (Gente Globo, 2025).

Essa valorização da cultura caipira e do universo rural e sertanejo também são indícios positivos para o desenvolvimento da marca Sacudido's, que precisa estar atenta aos comportamentos e interesse dos seus consumidores.

A religiosidade, sobretudo o cristianismo, também está muito ligado à cultura caipira e sertaneja. Sua ligação ao campo, mistura fé e lógica, incluindo ritos associados a fenômenos da natureza, como o Dia de São José (19 de março), em que a chuva nesse dia é vista como sinal de boa colheita. Além disso, romarias, festas de santos padroeiros e o culto a Nossa Senhora Aparecida são manifestações desse valor religioso presente na cultura.” (Gente Globo, 2025).

Esses valores, a religiosidade, família e trabalho são refletidas também na música sertaneja, que “das toadas de viola às duplas universitárias” alguns exemplos de sucesso que contemplam essas temáticas são Só Fé de Grelo, Minha Herança de Ana Castela e Fruto do meu Trabalho de Tonico e Tinoco.” (Gente Globo, 2025).

Considerando que a religião é um forte aspecto da cultura caipira e que a linha de bonés da Sacudido’s com maior saída é a religiosa, vale também um olhar para o cenário religioso do país.

De acordo com a Ipsos, o Brasil está na 26ª posição do ranking de Religião Global, com um índice de 89% da população com crença em um poder superior. O Censo Demográfico de 2022 mostrou que catolicismo apostólico romano teve uma redução de 8,4 pontos percentuais em comparação com 2010. Na última década a concentração era de 65,1% (105,4 milhões) entre a população de 10 anos ou mais e passou a representar 56,7% (100,2 milhões) em 2022. Os evangélicos, assim como as pessoas que se declararam como sem religião aumentaram, respectivamente, 5,2 p.p. e 1,3 p.p, representando 26,9% (47,4 milhões) e 9,3% em 2022. Mesmo com essa queda, dos 27 estados brasileiros, 13 tem a “proporção de católicos apostólicos romanos superior à média nacional (56,7%), na população com 10 anos ou mais de idade” (Agência IBGE, 2025).

Dentre os aspectos demográficos desse grupo, em relação a distribuição geográfica desse cenário religioso, a maior concentração de católicos se encontra no Nordeste, com 63,9%, seguido da Região Sul (62,4%) e da Região Norte (50,5%). Já os evangélicos variam entre 36,8%, na Região Norte, e 22,5%, no Nordeste. Com relação à idade, os católicos são maioria em todas as faixas etárias, mas sua maior proporção é no grupo de 80 anos ou mais com 72%, enquanto no grupo de 10 a 14 anos de idade contempla 52%. Ao contrário, os evangélicos alcançam em maioria o grupo mais jovem, de 10 a 14 anos, com 31,6% e 19% entre

o grupo de 80 anos ou mais. Entre aqueles que se declararam sem religião, a faixa etária predominante é entre 20 e 24 anos, com 14,3%. (Agência IBGE, 2025).

Ainda visto o interesse da marca em ampliar seu alcance para esse grupo, é válido um olhar mais específico sobre o público feminino na cultura caipira. Nela, a mulher é vista como a base que sustenta a família, o trabalho e a tradição. Assumindo diversos papéis, desde trabalhadora, gestora e guardiã da cultura, vem ganhando visibilidade em outros meios como a voz sertaneja na música e alcançando cargos de lideranças no agronegócio, em uma visão mais empoderada em relação aos relacionamentos e finanças (Gente Globo, 2025).

Figura 44 - Atuações femininas no contexto sertanejo e agronegócio

Coração do Lar	Força no Campo	Modernidade no Agro	Guardiã da Cultura
<ul style="list-style-type: none"> • Transmite tradições, ensina rezarias, costumes e o amor à terra. • Gerencia a casa, a alimentação e a saúde da família. • Muitas vezes, é a principal incentivadora das práticas religiosas na família. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participa do plantio, colheita e cuidado com os animais. • Administra pequenos negócios, como a venda de queijos, doces e artesanato. • Enfrenta desafios como a seca e a distância dos centros urbanos com determinação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez mais assume cargos de liderança em fazendas e cooperativas. • Cantoras sertanejas trazendo visibilidade à voz feminina no gênero. • Muitas jovens estão unindo o conhecimento tradicional com inovações no campo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preserva cantigas, danças e organiza festas juninas. • Mantém viva a gastronomia sertaneja. • Conta histórias e "causos" que perpetuam a identidade regional.

Fonte: G1

No agronegócio, Neves (2024) em matéria da Veja, aborda o crescimento da presença feminina no setor. Ainda que haja desafios a serem vencidos, comparando dados do Censo Agropecuário de 2017 do IBGE, com o da última década, houve aumento de 13% na gestão de mulheres (única ou compartilhada) em estabelecimentos rurais no Brasil.

Quando avaliado o desempenho do público feminino no principal canal da marca Sacudido's, o *e-commerce*, o portal E-commerce Brasil (2025) divulgou que em 2024 as mulheres lideraram as compras online.

O estudo de Gevaerd (2023), pela Universidade Federal de Mato Grosso Sul, avaliou a relação de marcas e influenciadores no segmento *country*. A pesquisa foi realizada com 123 pessoas, sendo 92,7% mulheres. Ainda que não declarada relação direta, 64,2% da população respondente afirmou seguir mais de 10

influenciadores e 63,4% seguiam uma ou mais marcas do segmento, o que levou o estudo a sugerir a propensão para seguir marcas ligadas ao agro e *country* conforme também seguia-se mais influenciadores. O estudo também apresentou as principais marcas do segmento apontadas pelos respondentes e as empresas TXC e Texas Farm, concorrentes da Sacudido's, ficaram em evidência.

Os estudos mencionados possibilitam sugerir o potencial consumidor do público feminino para a marca.

Em consideração ao todo do cenário de mercado apontado acima, é possível sugerir que o mercado de moda, assim como o segmento *country* e o nicho de bonés estão aquecidos, sendo favorável a Sacudido's que atua diretamente nesse segmento.

2.1.3.2 Participação de mercado do produto nas praças atendidas

Em entrevista com o representante da marca, a Sacudido's apresenta uma trajetória consistente de crescimento, com avanços significativos ano após ano em faturamento, volume de vendas e expansão regional da marca. De acordo com Guilherme, o volume total de vendas anuais atinge cerca de 22 mil pedidos em média, sendo 50% de bonés. A concentração de vendas dos bonés está no *e-commerce* e a linha com maior saída é a religiosa, sendo o modelo mais procurado o Trucker. Por questões de confidencialidade, a Sacudido's opta por não divulgar publicamente dados específicos de faturamento.

De acordo com Guilherme, atualmente o *ticket* médio das compras realizadas no site oficial da Sacudido's é de aproximadamente duzentos e quarenta reais (R\$240,00). Ele destaca a alta taxa de fidelização, em que 50% dos pedidos são realizados por clientes recorrentes. Ainda, a média da compra anual por cliente é de quatro pedidos, com casos notáveis de consumidores que chegam a realizar mais de 30 pedidos em um único ano, que pode indicar a forte identificação com a marca e satisfação contínua com os produtos e o atendimento.

Em outros anos, a Sacudido's utilizava como referência um *ranking* disponibilizado pelo antigo fornecedor de sua plataforma de *e-commerce*, que permitia acompanhar o desempenho do mercado nacional. Esse recurso auxilia na análise de posicionamento e tomada de decisões estratégicas. Atualmente, o cliente informou que realizou a migração para a plataforma Shoppub, em que esse tipo de

indicador não está mais disponível diretamente, o que limitou o acesso a dados comparativos de mercado em tempo real. Por esse motivo, o acompanhamento do desempenho passou a ser feito com foco em métricas internas, como *ticket* médio, taxa de conversão, recorrência de compra, expansão da base de clientes, entre outras.

Sobre a distribuição geográfica dessa participação, na entrevista com o cliente acerca das regiões de vendas nacionais, o Sudeste representa 60% do total, concentradas em Minas Gerais e São Paulo; enquanto o Sul atinge 20%, principalmente no Paraná e com crescimento no Rio Grande do Sul e Santa Catarina; já as demais regiões correspondem aos outros 20% de forma descentralizada.

Figura 45 - Gráfico de vendas da categoria bonés da Sacudido's



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 46 - Gráfico de vendas da Sacudido's por região



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A Sacudido's tem intenção de expansão internacional, com o objetivo de levar a cultura caipira brasileira para além das fronteiras nacionais. O representante Guilherme sinalizou que atualmente a empresa possui clientes nos Estados Unidos e como próximo passo, a marca visa expandir sua presença para Portugal, por meio de um modelo de revendas.

2.1.3.3 Sazonalidade

Quanto à sazonalidade, as datas comemorativas têm influência sobre o comércio. De acordo com o portal E-commerce Brasil (2025), os brasileiros se preparam financeiramente para as compras em ocasiões especiais, como Dia das Mães. Além disso, o segmento *country* em que a Sacudido's atua está diretamente ligado aos festivais e shows sertanejos, eventos culturais que movimentam o setor e reforçam a relevância econômica desse mercado, conforme apresentado na seção Mercado.

Figura 47 - Calendário de datas comemorativas para o comércio

JANEIRO	28/04 Dia da Sogra	17/07 Dia Mundial do Rock	15/10 Dia do Professor
30/01 Dia da Saudade	MAIO	AGOSTO	NOVEMBRO
FEVEREIRO	11/05 Dia das Mães	10/08 Dia dos Pais	03/11 Dia do cabeleireiro
19/02 Dia do Esporte	22/05 Dia do Abraço	15/08 Dia dos Solteiros	28/11 Black Friday
MARÇO	JUNHO	SETEMBRO	DEZEMBRO
04/03 Carnaval	01/06 Semana Mundial do Meio Ambiente	05/09 Dia do Irmão	25/12 Natal
08/03 Dia Internacional da mulher	12/06 Dia dos Namorados	30/09 Dia da Secretária	31/12 Réveillon
ABRIL	JULHO	OUTUBRO	
18/04 Páscoa	10/07 Dia da Pizza	12/10 Dia das Crianças	

Fonte: Sebrae, 2021

Segundo o representante da marca, a Sacudido's acompanha essa sazonalidade, que impacta diretamente o comportamento de compra do seu público e geram picos significativos de vendas para a empresa.

De acordo com Guilherme, os meses de janeiro e fevereiro costumam registrar menor movimentação, devido ao período pós-festividades e férias. A partir de março, observa-se uma retomada gradual nas vendas, com picos significativos em junho e julho, impulsionados pelas festividades regionais e pela proximidade da Festa do Peão de Barretos, um dos eventos mais emblemáticos do universo sertanejo. Ele destacou que dezembro também é um mês de alta, motivado pelas compras de fim de ano, especialmente para presentes e consumo próprio.

Em relação aos principais marcos sazonais do universo sertanejo, podem ser mencionados:

- **Eventos nacionais:** festivais como a Festa do Peão de Barretos, Villa Mix, Festa do Leite, o Jaguariúna Rodeo Festival (setembro) e o Caldas Country Festival (novembro) e outros festividades que ocorrem sobretudo entre maio e agosto, como rodeios e shows sertanejos.
- **Feiras agropecuárias:** a Feira Agrishow, que ocorre entre abril e maio, é a maior feira de tecnologia agrícola da América Latina, realizada em Ribeirão Preto, SP e a ExpoLondrina, que acontece em abril.

As mudanças de estações e o clima, também podem representar sazonalidade, com o inverno e o verão, pode-se sugerir uma mudança na demanda por produtos específicos, como por exemplo jaquetas, moletons, camisetas e acessórios.

A participação e o monitoramento desses períodos estratégicos permitem à Sacudido's alinhar suas ações comerciais, orientando o planejamento de estoque e lançamentos, para otimizar a performance em momentos de alta demanda.

2.1.4 Consumidor

O comportamento do consumidor é um campo de estudo do marketing e da comunicação, que busca compreender os fatores que influenciam os indivíduos no processo de decisão de compra, uso e descarte de produtos, serviços ou ideias. Dentre os aspectos influentes, existe um conjunto de fatores internos, como motivação, percepção, atitudes e personalidade, assim como fatores externos, a

cultura, classe social, grupos de referência e ambiente de mídia. Para os profissionais de comunicação, essa análise é fundamental porque permite o desenvolvimento de estratégias mais eficazes, que dialoguem diretamente com as expectativas e desejos do público (SOLOMON, 2016).

Kotler e Keller (2012) afirmam que a jornada do consumidor é composta por cinco etapas principais: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Compreender essa jornada permite que as marcas se posicionem de maneira mais estratégica em cada ponto de contato, utilizando a comunicação como ferramenta de influência e construção de vínculo. Além disso, a teoria da hierarquia dos efeitos, proposta por Lavidge e Steiner (1961), complementa esse entendimento ao sugerir que o consumidor passa por estágios sucessivos — do conhecimento à ação — sendo cada um deles uma oportunidade para que a comunicação impacte o processo de decisão.

No entanto, o consumo não se reduz a um processo racional. Como argumenta Baudrillard (2008), na sociedade contemporânea o consumo é carregado de significados simbólicos. Os indivíduos não consomem apenas pela utilidade dos produtos, mas também pelos valores que representam, pelos estilos de vida que evocam e pelas identidades sociais que permitem construir. Assim, o consumo se torna também um ato comunicacional, no qual marcas e produtos funcionam como signos.

No contexto digital, o comportamento do consumidor ganhou novas dinâmicas. A internet ampliou o acesso à informação, possibilitou maior autonomia de escolha e transformou os consumidores em produtores de conteúdo, opinião e influência. Castells (2009) caracteriza essa transformação como própria de uma sociedade em rede, na qual os fluxos de informação são descentralizados e interativos. Diante disso, as marcas precisam estar atentas às mudanças nos hábitos de consumo e nas formas de interação do público, adaptando suas estratégias comunicacionais às novas exigências.

2.1.4.1 Clientes

Segundo Cobra (2010), o cliente é aquele que mantém um relacionamento contínuo com a empresa, realizando compras frequentes ou recorrentes. O cliente

tem maior valor estratégico, pois representa oportunidades de fidelização e lucro no longo prazo.

Abaixo são apresentadas as estimativas de perfis e classificações dos clientes da Sacudido's com base em dados fornecidos pelo representante da marca.

2.1.4.1.1 Classificação Socioeconômica

A classificação socioeconômica dos consumidores é uma ferramenta importante para a segmentação de mercado, pois permite identificar padrões de consumo com base em critérios como dados demográficos, renda, escolaridade e posse de bens duráveis. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2023), os consumidores são divididos em grupos que vão da classe A até a classe E, sendo a classe A composta pelos indivíduos com maior poder aquisitivo e a classe E pelos de menor. Essa classificação auxilia no entendimento da capacidade de consumo e na escolha dos canais e abordagens de comunicação mais eficazes para cada público.

Por se tratarem de dados sensíveis e motivos de confidencialidade e segurança comercial, o cliente optou por não disponibilizar as informações socioeconômicas da base de clientes para análise. Em síntese, ele apontou que o perfil do cliente da Sacudido's é predominantemente masculino (cerca de 80% das vendas) e 50% dos clientes se concentram na faixa etária entre 25 e 35 anos, com prevalência daqueles com mais de 30 anos.

No caso da marca Sacudido's, pela média do preço praticado entre os bonés, principal categoria de produto da marca, estima-se uma predominância da classe B.

2.1.4.1.2 Perfil Psicográfico

A análise psicográfica dos consumidores considera aspectos subjetivos que influenciam o comportamento de compra, como estilo de vida, valores, interesses, opiniões e personalidade. Diferente da segmentação demográfica e socioeconômica, que foca em dados objetivos, a segmentação psicográfica busca compreender a maneira como os consumidores percebem o mundo e como essas percepções moldam suas escolhas de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2010).

A partir da entrevista com Guilherme, pode-se sugerir que no contexto da Sacudido's, o perfil psicográfico de seus consumidores, possui valores associados à cultura caipira e o universo rural e sertanejo, bem como a identificação com o estilo de vida ao campo e suas tradições.

Dos hábitos praticados ou valorizados, sinalizados inclusive como inspiração para a criação dos produtos de acordo com o representante, estão os esportes equestres (como tambor e vaquejada), música sertaneja e práticas sociais como pesca, churrasco e truco.

Dos locais que frequentam e do lazer, a sazonalidade descrita em seções anteriores possibilita entender que rodeios, shows sertanejos e feiras agropecuárias são espaços que podem fazer parte da realidade dos clientes Sacudido's.

Com relação ao transporte, em matéria com o presidente e diretor-geral da Nissan no Brasil, Gonzalo Ibarzábal, o portal Veja (2023) destaca que o agronegócio concentra o maior volume de vendas de picape no país. Assim, sugere-se que esse pode ser também uma característica do público da Sacudido's, conforme representante da marca, o uso de picapes e veículos similares para deslocamento pode se fazer presente no dia a dia dos seus clientes.

Ainda, Guilherme ressaltou que embora inicialmente não tenha sido o foco, os caminhoneiros passaram a representar uma parcela significativa dos usuários dos produtos da empresa. De outras ocupações profissionais dos clientes, é apontado em entrevista, agrônomos, médicos veterinários e zootecnistas. A partir dessa informação, pode-se sugerir que a marca está inserida em grupos com nível de escolaridade médio a alto, o que pode influenciar na comunicação e nos canais escolhidos para impactar esses públicos.

2.1.4.1.3 Influência no processo de compra

As decisões de compra dos consumidores não ocorrem de forma isolada. Elas são profundamente influenciadas por fatores sociais, culturais, ambientais, religiosos e geográficos que moldam a percepção de valor e a intenção de consumo. Entender essas influências é essencial para que estratégias de comunicação e *marketing* sejam mais eficazes, pois permite à marca se posicionar de forma mais empática e conectada com o universo simbólico e cotidiano de seu público-alvo (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.4.1.3.1 Social

A influência social está relacionada às interações e relações que os consumidores mantêm com grupos sociais, como família, amigos, colegas de trabalho e influenciadores digitais. Esses grupos funcionam como referências de comportamento, moldando atitudes e decisões de consumo (SOLOMON, 2016).

Conforme mencionado anteriormente, mediante a sazonalidade e os hábitos sociais, a participação em eventos sociais como rodeios, shows sertanejos e feiras agropecuárias podem gerar admiração do estilo de moda *country* e induzir a compra para gerar pertencimento ao meio.

2.1.4.1.3.2 Cultural

A cultura representa o conjunto de valores, crenças e comportamentos aprendidos. Essa dimensão cultural conecta profundamente o consumidor com os produtos, que deixam de ser apenas utilitários e passam a ser símbolos de uma identidade cultural partilhada (BAUDRILLARD, 2008).

Conforme mencionado no item perfil psicográfico, a Sacudido's opera para um universo de consumidores que têm como valores a cultura caipira e tradições do universo rural e sertanejo.

2.1.4.1.3.3 Ambiental

O fator ambiental refere-se às condições físicas e geográficas em que o consumidor está inserido, incluindo aspectos como localização (urbana ou rural), clima, relevo e infraestrutura. Essas variáveis influenciam diretamente as necessidades, preferências e padrões de consumo. Por exemplo, consumidores de áreas rurais e regiões quentes tendem a valorizar produtos adaptados ao calor, ao trabalho externo e ao estilo de vida no campo (BLACKWELL et al., 2005).

A Sacudido's dialoga com consumidores que vivem ou se relacionam de alguma forma com o ambiente rural, o que pode impactar nas preferências estéticas, de materiais, cores e modelos dos produtos.

2.1.4.1.3.4 Religiosa

A religiosidade influencia o comportamento do consumidor ao moldar valores, crenças e preferências. Indivíduos mais devotos tendem a se identificar com marcas que respeitam ou expressam símbolos religiosos, pois isso gera uma sensação de afinidade, pertencimento e confiança. Produtos que incorporam elementos de fé podem fortalecer o vínculo emocional com esse público e se destacar por refletirem suas convicções pessoais (SCHIFFMAN; KANUK, 2010).

Como indicado em Histórico do Produto, na linha de bonés o maior destaque nas vendas é a Religiosa. Dessa maneira, pode indicar que a fé e a religiosidade são elementos presentes ou associados à realidade dos clientes Sacudido's.

2.1.4.1.3.5 Geográfica

Segundo Schiffman e Kanuk (2010), a segmentação geográfica agrupa consumidores com base em fatores como região, clima, densidade populacional e características locais, reconhecendo que hábitos e necessidades de consumo variam conforme o lugar onde vivem.

Com base nas regiões das vendas, destacado na seção Mercado anteriormente, o Sudeste representa 60% do total, concentradas em Minas Gerais e São Paulo; enquanto o Sul atinge 20%, principalmente no Paraná e com crescimento no Rio Grande do Sul e Santa Catarina; já as demais regiões correspondem aos outros 20% de forma descentralizada.

2.1.4.1.4 Local e Decisão de Compra

A decisão e o local de compra envolvem a escolha do ponto onde o consumidor realizará a aquisição, influenciada por fatores como conveniência, familiaridade, variedade de produtos, atendimento e ambiente físico ou virtual. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), essa escolha faz parte do processo de decisão de compra e está diretamente ligada à experiência percebida e à confiança no canal escolhido.

Neste estudo, o *e-commerce* lidera como local de decisão de compra pelos bonés Sacudido's, conforme entrevista com Guilherme. Além disso, a marca é muito

presente na rede social Instagram, buscando influenciar a tomada de decisão do consumidor através das divulgações dos produtos e novidades da marca.

Como destacado na seção Mercado, o ambiente digital (*e-commerces* e as redes sociais) tem ganhado força como fator de decisão de compra. Essa decisão vale lembrar, recebe também as influências citadas anteriormente, como os aspectos social, cultural, ambiental, religioso e geográfico.

2.1.4.2 Potencial

O consumidor potencial é aquele que ainda não realizou uma compra, mas possui perfil compatível com o público-alvo da marca e demonstra chances reais de ser alcançado por estratégias de *marketing*. Segundo Kotler e Keller (2012), ele representa uma oportunidade de crescimento, pois reúne características que indicam interesse, necessidade ou intenção futura de consumo, mesmo que ainda não convertidas em ação.

Considerando o segmento da marca, pode-se sugerir que os potenciais consumidores da Sacudido's são pessoas adeptas ao estilo *country* e/ou que partilham dos valores associados à cultura caipira, do universo rural e sertanejo.

2.1.4.3 Alvo

Público-alvo é o grupo específico de consumidores que a empresa deseja atingir com suas estratégias de *marketing*, por apresentar características compatíveis com seus produtos ou serviços. Segundo Kotler e Keller (2012), esse grupo é definido com base em critérios como idade, renda, estilo de vida, localização e comportamentos de compra, e representa os consumidores com maior potencial de interesse e conversão.

De acordo com Guilherme, o público-alvo da Sacudido's são seus atuais clientes, tendo como objetivo estratégico a fidelização. Também busca o crescimento dentro desse mesmo perfil de consumidor, descrito nas seções anteriores, em especial aumentar o alcance da marca junto ao público feminino.

2.1.5 Distribuição

A gestão da cadeia de distribuição é crucial para garantir que os produtos cheguem aos consumidores no momento e lugar certos. Isso envolve a coordenação de etapas que vão desde a produção até a entrega final, incluindo todos os intermediários. Como destaca Christopher (2005), uma boa gestão desse recurso ajuda a otimizar os processos, reduzir custos e, ao mesmo tempo, aumentar a satisfação do consumidor.

Isso é especialmente importante em mercados competitivos, já que segundo Porter (1985) empresas com cadeias de distribuição bem estruturadas têm uma vantagem significativa quanto a eficiência no fluxo dos seus serviços. Esse é um dos pontos que influencia no sucesso ou fracasso de uma marca e o seu alcance de mercado.

Segundo Kotler (2000), a distribuição pode ser feita de maneira direta, com a venda ocorrendo diretamente ao consumidor, ou indireta, com a utilização de um mediador como por exemplo, atacadistas e revendedores. Essa estrutura de canais é fundamental para atender à diversidade de consumidores e suas necessidades em diferentes contextos.

De acordo com representante da marca e como mencionado na seção Fornecedores, a produção da Sacudido's é em maioria terceirizada, com fabricação própria apenas das t-shirts.

Por motivos de confidencialidade e segurança comercial, o proprietário não divulga publicamente os nomes dos fornecedores de seus produtos, produtores e distribuidores, mas destaca seu compromisso em manter uma boa rede de parceiros.

2.1.5.1 Canais utilizados

A Sacudido's adota um modelo de vendas multicanal, com a comercialização dos produtos da marca nos seguintes meios, em ordem respectiva de maior volume de venda segundo o proprietário:

- *E-commerce*;
- Revendedores autorizados (cerca de 750 pontos);
- Loja física (2 unidades);

- Loja itinerante.

O comércio eletrônico possui alcance nacional e internacional e as entregas são realizadas por transportadora. Por motivos de confidencialidade, o nome da transportadora não foi compartilhado.

Segundo Guilherme, o controle de estoque é eficiente e permite atuar com agilidade no processamento dos pedidos e segurança no cumprimento dos prazos de envio.

2.1.5.1.1 Avaliação sobre o sistema de distribuição

Em relação ao *e-commerce* da marca, a partir da avaliação do domínio sacudidos.com.br, podem ser destacados como pontos positivos: a praticidade do ambiente *online*; a qualidade das fotos do site; as cores e tipografia escolhidas que conferem legibilidade; a responsividade na adaptação para diferentes dispositivos (computador, smartphones, etc.); possui o certificado HTTPS (cadeado na barra de endereço), que indica uma conexão segura e alinhada a LGPD; a atualização de campanhas nos banners rotativos em destaque; a faixa que destaca as condições especiais como frete grátis acima de R\$99,00, até 6x sem juros nos cartões de crédito e primeira troca grátis.

Dos pontos a melhorar desse canal encontram-se: o layout do *e-commerce* tem potencial para ser otimizado a fim de trazer maior intuitividade e sensação de organização na busca de informações; a expansão de opções de filtros para a busca dos produtos; o *scroll* “infinito” verticalmente. São aspectos que, se ajustados, podem oferecer uma experiência site ainda melhor para o consumidor.

2.1.5.1.2 Restrições para distribuição

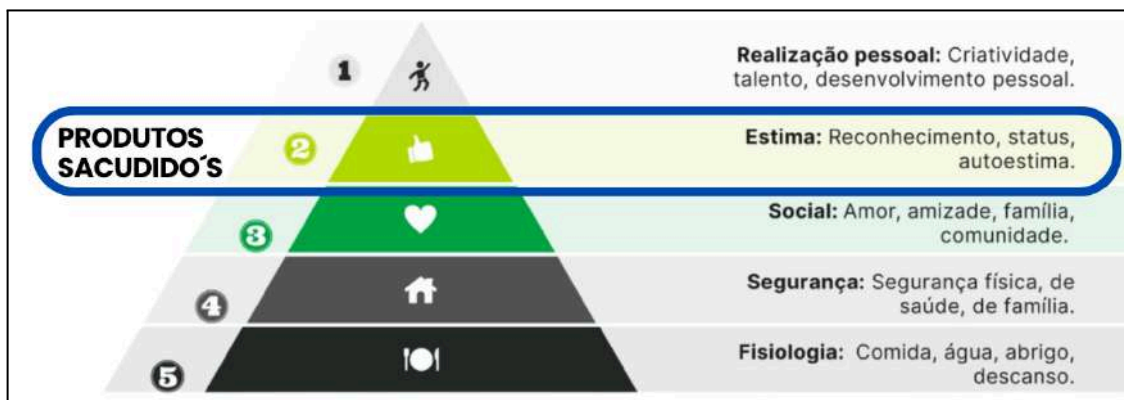
Com relação a possíveis restrições, podem ser mencionadas a terceirização da produção e da distribuição que podem, respectivamente, limitar a autonomia do estoque caso haja alguma intercorrência no processo de desenvolvimento dos produtos, gerando impacto na disponibilidade de produtos por exemplo, e encontrar desafios em relação às taxas de envio e alcance de determinadas regiões (como classificação de risco ou não mapeadas, remotas).

2.1.6 Motivações de compra do produto

As motivações de compra para um produto podem ser diversas, tanto emocionais quanto racionais. De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2009), a decisão de compra de serviços pelos consumidores envolve muito mais do que apenas necessidade funcional — trata-se de buscar conveniência, atendimento personalizado, percepção de qualidade e experiências diferenciadas. Esses elementos tornam-se motivadores centrais na escolha, pois influenciam diretamente a percepção de valor e satisfação do cliente, alinhando-se às expectativas emocionais e cognitivas do público.

A teoria de Maslow sugere ainda que as necessidades do ser humano possuem uma hierarquia, a começar pela base e seguindo até o topo (Periard, 2018). Dessa forma, as motivações de compra podem ser guiadas também pela decisão de qual necessidade quer se satisfazer. Confira as características de cada classificação da pirâmide:

Figura 48 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Meetime, modificado pelos autores. Acesso: 15/06/2025.

A qualidade e originalidade dos bonés são destacados por Guilherme, como diferenciais da marca e aspectos valorizados pelos clientes. Assim, pode-se sugerir que esses são fatores racionais motivadores na escolha de um boné pelo cliente da Sacudido's.

Considerando a pirâmide de Maslow, pode-se indicar que o boné não configura uma necessidade básica, mas Estima, podendo ser um objeto de desejo para a realização através de reconhecimento ou status, motivando a compra. Esse

desejo de pertencimento a uma cultura ou estilo pode ser um dos fatores emocionais motivadores de compra pelos clientes.

De acordo com Marilza Friche (2012), o objeto nas teorias psicológicas configura além de um valor material, mas “valores subjetivos que revelam sobre a identidade do sujeito, de sua vida e da sociedade em que está inserido”.

2.1.6.1 Motivações emocionais

Considerando que o produto não se encaixa como necessidade básica, as motivações emocionais são importantes para favorecer a compra. Dentre as questões afetivas que podem motivar o desejo, pode-se sugerir: sentimento de pertencimento a uma comunidade, como o universo *country*; a associação aos valores da marca, como o orgulho da tradição e da cultura caipira; e expressão de identidade, como acessório de moda e símbolo cultural.

2.1.6.2 Motivações racionais

A motivação racional ocorre quando o consumidor toma decisões de compra baseando-se em fatores lógicos e objetivos, como preço, durabilidade, utilidade e custo-benefício. Segundo Schiffman e Kanuk (2010), esse tipo de motivação envolve uma avaliação consciente e comparativa entre alternativas, priorizando argumentos funcionais que justifiquem a escolha do produto de forma prática e racional.

Dentre os fatores racionais que podem apoiar a decisão do consumidor da Sacudido's pela compra do boné podem ser destacados: a qualidade, conforto e durabilidade dos produtos, variedade do catálogo, a praticidade da compra do *e-commerce* e a reputação positiva da marca, que inclusive no Reclame Aqui tem avaliação “Ótima” e avaliação 4.9 de 5, favorecendo a marca.

Figura 49 - Página Sacudido's do Reclame Aqui



Fonte: Reclame Aqui. Acesso: 15/06/2025.

2.1.7 Comunicação

Philip Kotler (2012) afirma que a comunicação é essencial para posicionar a marca, transmitir valor e influenciar o comportamento do consumidor. Empresas que se comunicam de forma clara, coerente e estratégica conseguem se destacar no mercado e fortalecer sua presença na mente do público.

2.1.7.1 Identidade Visual

De acordo com Farina (2011), a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que traduzem a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos são signos planejados de forma sistêmica para manifestar determinada imagem e são compostos, geralmente, pela definição de uma família tipográfica, logotipo, proposta de um símbolo e cor. Para ele, a identidade visual de uma empresa comunica seu papel e missão.

A identidade visual da Sacudido's possui logotipo e logomarca, que compõem inclusive a identidade de vários dos produtos comercializados, bem como das embalagens, como pode ser verificado na seção Histórico de Produto.

Ao avaliar o *e-commerce* da marca, suas cores predominantes são o preto, o marrom e o branco. A teoria de Farina (2011) a respeito sobre a psicodinâmica das cores, ciência que estuda a relação entre cores e as reações do cérebro humano, demonstra os significados que podem ser associados a essas cores. São eles:

- Preto: das associações afetivas: mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frieza, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga; das associações materiais: sujeira, sombra, enterro, funeral, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas e obscuras. A cor preta é a ausência de luz e pode simbolizar escuridão, morte, mas em determinadas aplicações ou associadas a outras cores, pode remeter também sofisticação e elegância.
- Branco: das associações afetivas: ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade; das associações materiais: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara. É a cor mais intensa e irritante do espectro e, ao mesmo tempo que pode simbolizar luz e vida para cultura ocidental, é associada à morte e ao fim na cultura oriental.
- Marrom: das associações afetivas: pesar, melancolia, resistência, vigor; das associações materiais: terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto. A cor também é associada à pele morena e na Antiguidade a cor morena era feminina, por ser a cor da terra e, portanto, da fecundidade.

Ao avaliar seu Instagram, a Sacudido's adota hoje tais cores de forma descentralizada em sua comunicação visual. Para a marca, as associações de elegância e sofisticação da cor preta; de terra, resistência, vigor e feminilidade da cor marrom, bem como a neutralidade e harmonia do branco, se revelam interessantes para construção da personalidade da marca, visto seu posicionamento e objetivos. Como marca *premium*, que busca se conectar com o universo rural e tem como objetivo a fidelização dos atuais clientes e ampliar seu alcance com o público feminino, as cores, se bem aplicadas, podem auxiliar no reconhecimento e afinidade para com a marca.

Como tipografia, é possível observar no *e-commerce*, a adoção de um mix de famílias tipográficas, entre *sans serif* e *serif*. A tipografia que compõe o logotipo da marca é uma fonte fantasia e sua aplicação pode ser observada em momentos específicos na comunicação, como títulos. Já as demais fontes, são utilizadas para

descrição dos produtos. Nas redes sociais, é possível observar uma comunicação mais fotográfica, sem muitas aplicações de textos nos anúncios.

Figura 50 - Tipografia utilizada no e-commerce



Fonte: Site Sacudido's.

2.1.7.2 Canais e Estratégias

As estratégias de comunicação da marca são majoritariamente digitais. Dos canais utilizados, estão as redes sociais: o Instagram, Facebook, Pinterest e LinkedIn são voltados para divulgação de produtos, assim como TikTok, que também conta com conteúdos descontraídos; já o Youtube concentra campanhas institucionais e de conhecimento sobre a marca; está presente no X, mas não há movimentação como as demais.

Na entrevista com o representante da Sacudido's, ele sinalizou que o canal mais ativo hoje é o Instagram e que as redes sociais são o meio pelo qual as pessoas mais conhecem a marca. O WhatsApp também entra na estratégia de comunicação, para divulgação dos produtos a partir de listas de transmissão, atualizadas e segmentadas conforme o grupo de clientes. Ademais, Guilherme

apontou que utiliza de anúncios patrocinados nas mídias sociais e no Google Meu Negócio para aumentar o alcance das publicações.

Figura 51 - Instagram da Sacudido's



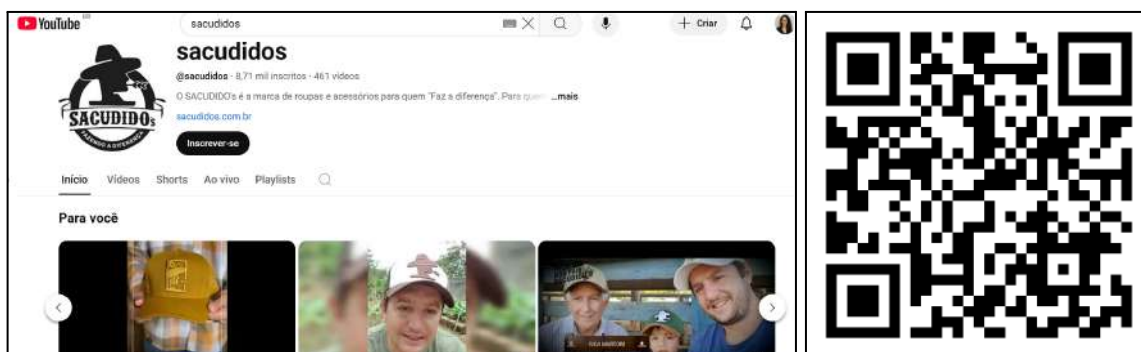
Fonte: Print Instagram e QR Code desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 52 - Facebook da Sacudido's



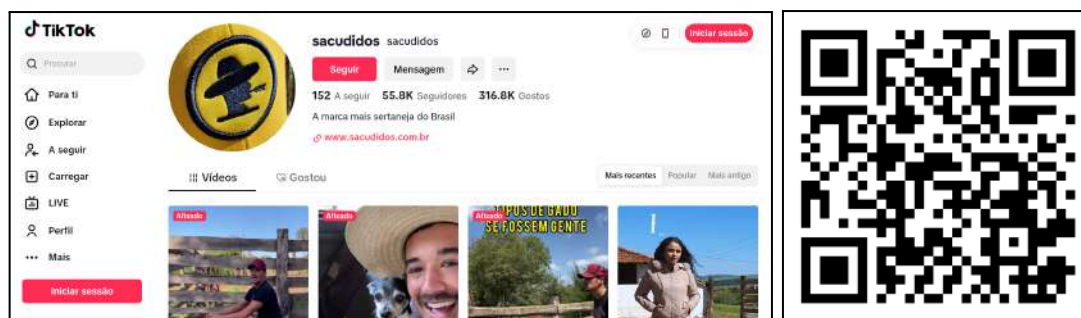
Fonte: Print Facebook e QR Code desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 53 - Youtube da Sacudido's



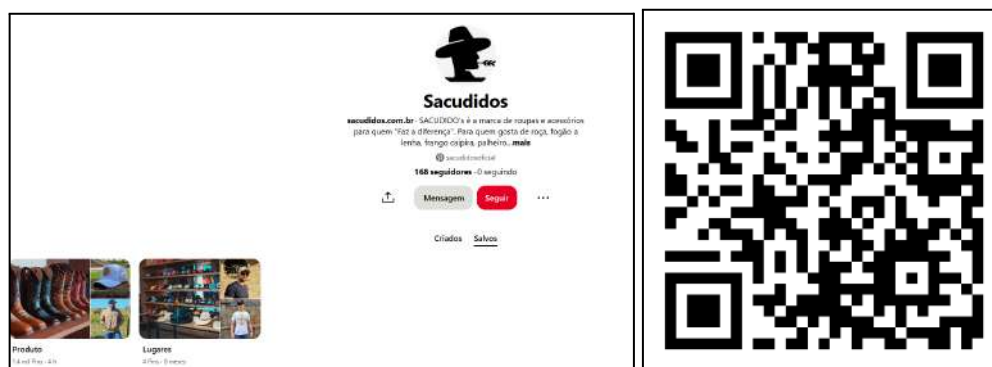
Fonte: Print Youtube e QR Code desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 54 - Tik Tok da Sacudido's



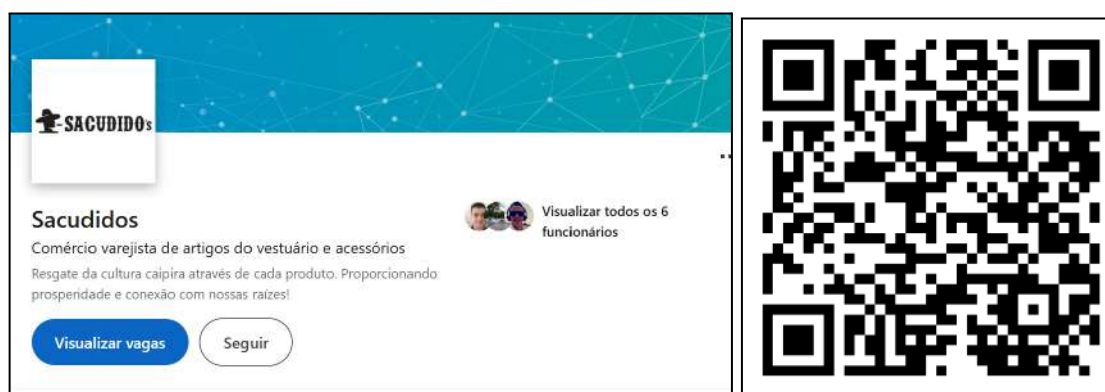
Fonte: Print Tik Tok e QR Code desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 55 - Pinterest da Sacudido's



Fonte: Print Tik Tok e QR Code desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 56 - LinkedIn da Sacudido's

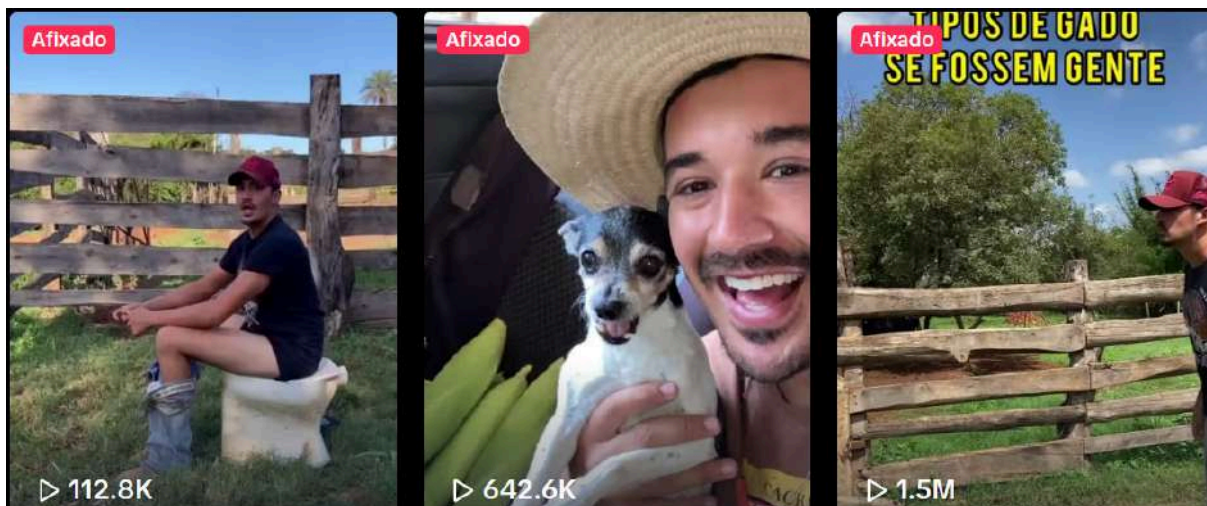


Fonte: Print Tik Tok e QR Code desenvolvido pelos autores, 2025.

A marca já trabalhou com influenciadores digitais, dentre eles o criador de conteúdo Paulo Felipe Uai, que na época estava conectado ao segmento agro. No entanto, passou a ser mais cautelosa nesse tipo de investimento, visto que os conteúdos de influenciadores nem sempre estavam alinhados com os valores e

estilo de vida expressos pela marca. A empresa expressou o interesse em retomar esse tipo de ação, com foco em parceiros que realmente vivam o estilo de vida rural, garantindo autenticidade e identificação genuína com os valores da marca.

Figura 57 - Vídeos no Tik Tok da Sacudido's



Fonte: Print Tik Tok da Sacudido's

Além disso, a Sacudido's apresenta parceria com artistas de relevância no meio sertanejo, sendo alguns deles Bruna Viola, Zé Neto da dupla Zé Neto e Cristiano, Rio Negro e Solimões e João Villa e Rafael.

Figura 58 - Publicação no Instagram da dupla João Villa & Rafael



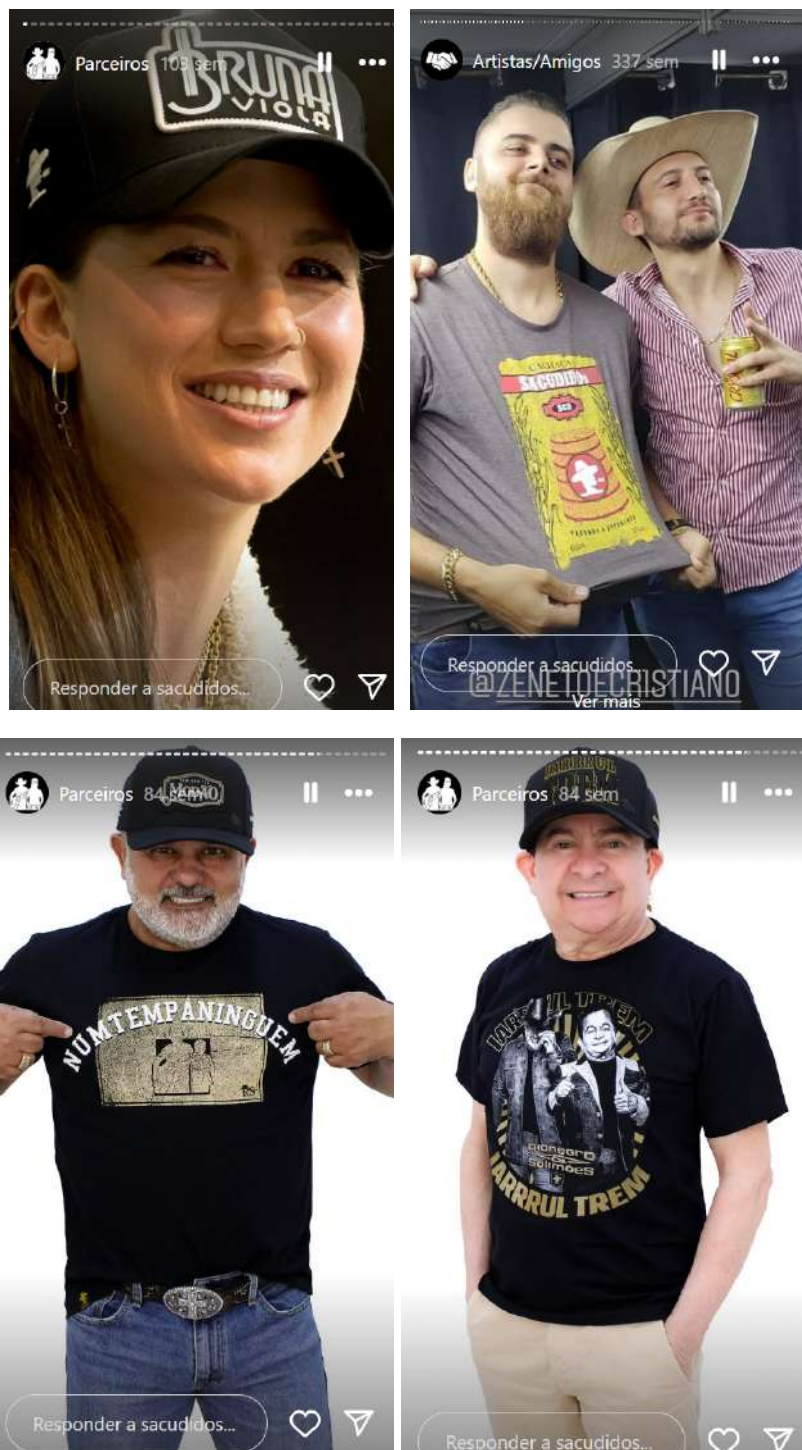
Fonte: Instagram Sacudido's

Figura 59 - Publicação no Instagram do cantor Sérgio Reis



Fonte: Instagram Sacudido's

Figura 60 - Parcerias com cantores artistas do sertanejo



Fonte: Instagram Sacudido's

A marca também tem como estratégia a presença em eventos do universo rural e sertanejo, como será visto nos próximos tópicos.

2.1.7.3 Campanhas

A marca tem presença ativa nas redes sociais com campanhas de lançamento e promoção dos produtos, datas comemorativas e marcos sazonais relevantes para seu público.

Os anúncios, como mencionado anteriormente, geralmente são mais fotográficos e em sua maioria, trazem os produtos em destaque e as publicações são sincronizadas nas diversas redes sociais. Confira em algumas peças:

Figura 61 - Divulgações Instagram Sacudido's



Fonte: Instagram Sacudido's. Acesso em 15/06/2025..

Das iniciativas da marca para conexão com o público, ela se faz presente no streaming de música Spotify, com uma playlist de música sertaneja raiz.

Figura 62 - Playlist Sacudido's no Spotify

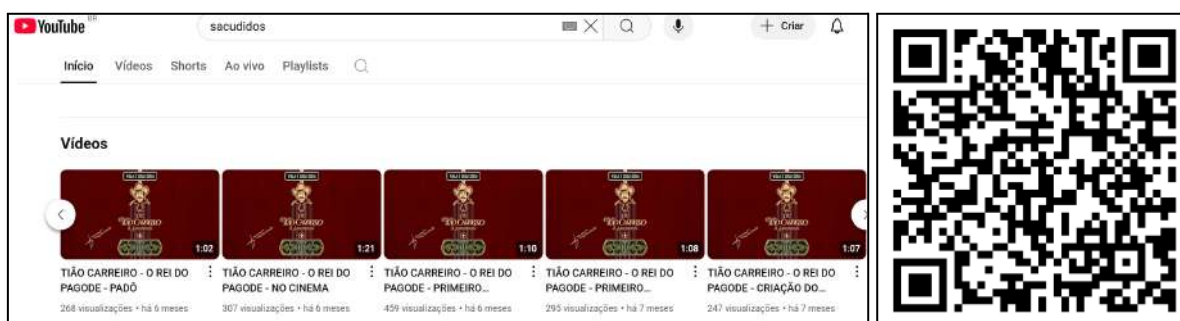


Fonte: Print Youtube e QR Code desenvolvido pelos autores, 2025.

Para o lançamento de novos produtos, a Sacudido's utiliza técnicas inspiradas no mercado de infoprodutos. De acordo com Guilherme, são veiculadas pré-campanhas de engajamento e teasers.

Um exemplo dessa estratégia foi o lançamento da linha em homenagem ao ícone Tião Carreiro, que conectou produto, cultura e emoção com vídeos que antecederam o lançamento, contando sobre a história e curiosidades da vida do artista. A campanha veiculou nos meses novembro e dezembro de 2024, nas mídias sociais da marca.

Figura 63 - Campanha Homenagem Tião Carreiro no Youtube em 2024.



Fonte: Print do Youtube e QR Code desenvolvido pelos autores, 2025.

Figura 64 - Post sobre coleção Tião Carreiro



Fonte: Instagram Sacudido's. Acesso em 15/06/2025.

2.1.7.4 Ações

Como ações de marketing, a marca também busca estar presente em ambientes do universo *country*, de acordo com Guilherme. Ele sinalizou que o principal evento nacional do qual participa hoje é a Festa de Peão de Barretos e, inclusive neste ano de 2025, a marca inaugurou uma loja física na cidade, de forma temporária em razão do evento.

Figura 65 - Loja física temporária da Sacudido's em Barretos



Fonte: Instagram Sacudido's.

Ainda, o representante apontou que de forma regionalizada, a marca tem buscado também participar de corridas hípcas e já esteve presente em algumas edições da Expoagro de Franca-SP em outros anos, cidade da sua loja sede.

2.1.8 Relacionamento com o cliente

Para Kotler (1998), o relacionamento com o cliente se constrói por meio de um atendimento eficaz, baseado em escuta, empatia e agilidade. Uma boa gestão dessa estratégia reforça a reputação da marca, gera confiança e é decisivo para a fidelização, especialmente em mercados competitivos.

2.1.8.1 Canais de Atendimento

Conforme o representante, a Sacudido's preza por oferecer, desde o primeiro contato, um suporte humanizado, alinhado com a linguagem do seu público *country*, valorizando o relacionamento e não apenas a transação comercial. Dentre os canais de atendimento, encontram-se:

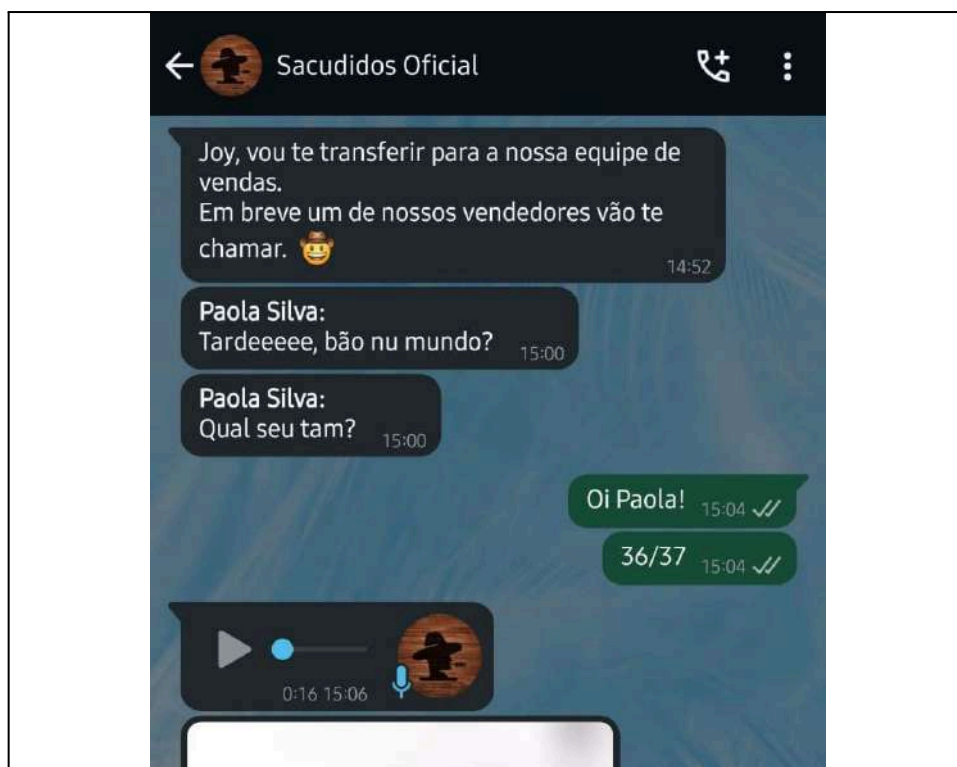
- WhatsApp;
- Inbox das redes Sociais (Instagram e Facebook)
- E-mail.

Guilherme destacou que um dos grandes diferenciais do seu atendimento está na equipe, que busca compreender os interesses de cada cliente - como preferências por determinadas linhas, a exemplo dos bonés segmentados por temas (religiosos, iniciais de nomes, profissionais etc.) - para orientá-los com base nessas informações e direcionar comunicações personalizadas. Das demais atribuições da equipe de atendimento, estão a disposição para esclarecer dúvidas e sugerir produtos, a fim estabelecer vínculo com a marca e estimular a compra ou recompra.

A intenção de Guilherme é aumentar ainda mais a equipe de atendimento para oferecer uma experiência ainda melhor aos consumidores.

Sobre as ferramentas de atendimento, ele apontou o WhatsApp como a principal e sinalizou que o envio de mensagens por áudio é o padrão praticado, na intenção de tornar a comunicação mais próxima, natural e eficiente.

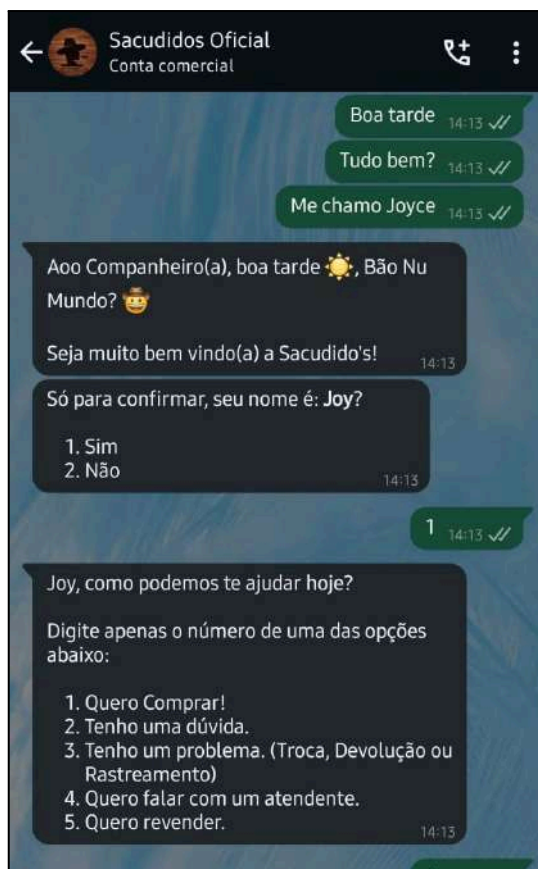
Figura 66 - Mensagem do *chatbot* Sacudido's (1)



Fonte: Print bate-papo WhatsApp. Acesso em 23/04/2025.

Aproveitando os avanços tecnológicos, mas sem perder a humanização prezada pelo representante, a Sacudido's possui integrado ao WhatsApp um *chatbot* para recepcionar o primeiro contato do consumidor, que fora do horário comercial sinaliza que o atendimento irá retornar em breve. O alto volume de interações pode se tornar uma questão segundo Lush et al. (2010), que sugere que a integração de *chatbots* inteligentes para automatizar respostas rápidas e segmentar atendimentos mais complexos para os vendedores, contribui para que a marca mantenha o padrão de qualidade no atendimento, sem perder o dinamismo.

Figura 67 - Mensagem do *chatbot* Sacudido's (2)



Fonte: Print bate-papo WhatsApp. Acesso em 23/04/2025.

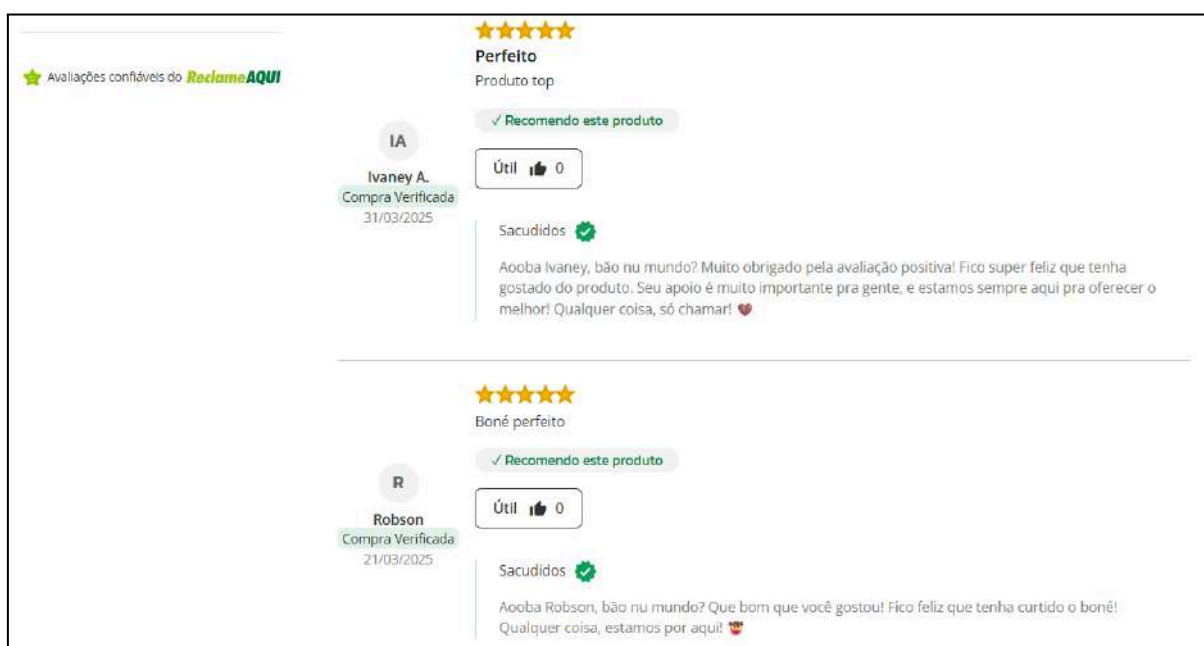
2.1.8.2 Reputação

A análise da reputação da marca no Reclame Aqui, considerando o período de 2023 a 2025, evidencia um desempenho amplamente positivo no atendimento ao consumidor. Nesse intervalo, a empresa recebeu 42 reclamações e respondeu a 100% delas. Das manifestações avaliadas pelos consumidores, 25 resultaram em nota média de 6,84, sendo que 72% dos avaliadores afirmaram que voltariam a fazer negócio com a marca. Além disso, a empresa apresentou uma taxa de 84% de resolução, acompanhada de um tempo médio de resposta de 4 dias e 15 horas, desempenho que contribuiu para a conquista do selo de reputação “Ótimo” na plataforma. Esses resultados reforçam a percepção de responsabilidade, eficiência e capacidade de diálogo com os consumidores, fortalecendo a credibilidade da marca no ambiente digital. No Google Meu Negócio, a empresa conta com 97 avaliações, que geraram uma média de satisfação de 4,8 de 5. O proprietário da marca ressalta que o *share* de reclamações da marca é inferior a 3% e atribui o resultado ao

modelo de atendimento consultivo e personalizado, que assegura suporte contínuo e orientações claras ao cliente. Esses aspectos sugerem credibilidade e compromisso da empresa para com a experiência do consumidor.

É a recomendação espontânea de clientes satisfeitos que o representante da marca considera ser uma das principais formas de atração de novos consumidores, para tanto utiliza a plataforma Truxt Vox, de coleta e exibição de *reviews* no site.

Figura 68 - Retorno da Sacudido's nas avaliações do Reclame Aqui



Fonte: Reclame Aqui Sacudido's.

O processo de coleta de *feedback* relatado por Guilherme é conduzido de forma informal, diretamente pelo time de vendas. Esse contato é realizado individualmente com os clientes após a conclusão da compra, com o objetivo de compreender percepções sobre o produto, o atendimento e a experiência de compra como um todo.

2.1.9 Concorrência

A análise de concorrentes é essencial para o planejamento estratégico das empresas. Segundo Santos (2010), os concorrentes são organizações que buscam aumentar sua participação de mercado e lucros, ao mesmo tempo em que reduzem a rentabilidade de outras empresas. Porter (1980) defende que o monitoramento

contínuo ajuda as empresas a manterem-se adaptáveis e competitivas, alinhando suas estratégias ao comportamento do mercado.

Kotler (1998) classifica os concorrentes diretos, que oferecem produtos similares, e indiretos, que buscam atender o mesmo público de maneira diferente. A concorrência inclui todas as alternativas reais e potenciais que podem ser consideradas pelos consumidores na hora da decisão de compra (Kotler, 2000). A seguir, algumas classificações do autor:

- **Concorrência por Marca:** a organização reconhece como concorrentes diretos aqueles que oferecem produtos ou serviços similares ao mesmo segmento de público e faixa de preço;
- **Concorrência Setorial:** engloba todas as organizações dentro de um mesmo setor que comercializam produtos semelhantes, independentemente das diferenças de qualidade ou preço;
- **Concorrência por Forma:** refere-se a empresas que atendem à mesma necessidade essencial dos consumidores, ainda que por meio de produtos ou serviços diferentes;
- **Concorrência Genérica:** abrange qualquer tipo de empresa que dispute o poder de compra dos consumidores, independentemente do produto ou serviço oferecido.

A Sacudido's posiciona-se no segmento de moda *country premium* e lida com concorrentes diretos, podendo também ser impactada por concorrentes indiretos, como será abordado nos próximos tópicos.

2.1. 9.1 Principais concorrentes diretos

Os concorrentes diretos, por Marca e Setor, compartilham propostas de produtos e público semelhantes. A seguir, encontra-se um histórico dos *players* da concorrência direta da Sacudido's do canal de *e-commerce*. São eles: TXC, Made In Mato e Texas Farm.

O levantamento teve como propósito identificar as características essenciais das empresas concorrentes, incluindo seu posicionamento de mercado, política de vendas, estratégias de comunicação e composição de catálogo. Os dados a seguir foram coletados exclusivamente a partir dos e-commerces e das redes sociais

oficiais das marcas, considerando o conteúdo vigente no período de elaboração desta pesquisa.

Nas bases comparativas, o produto tomado como referência será o boné modelo Trucker, que hoje é o carro-chefe da Sacudido's.

2.1.9.1.1 TXC

A TXC, ou Têxtil Extra Company Ltda, com sede em Goiânia-GO, foi fundada em 2015 por Rubens Inácio, Rafael Biazin e Antônio Neto, com o objetivo de unir peças de diferentes estilos, criando uma marca que representaria o melhor da moda brasileira, inspirada nas tendências da moda americana. Com foco no agronegócio, o slogan da marca é "Produzindo para quem produz".

A missão da TXC é entregar ao cliente ícones de estilo, proporcionando uma experiência de moda tradicional e moderna. A visão da marca é ter o "X" reconhecido mundialmente e seus valores incluem autenticidade, coragem, e o compromisso de fazer mais com menos.

Possui um portfólio diversificado, que abrange produtos para o público masculino, feminino e infantil. No catálogo encontram-se camisetas (polo, manga curta e longa), moletons, jaquetas, calças jeans, bermuda, cintos, carteiras, *underwear*, bonés, acessórios (óculos, joias, mochilas) e calçados (tênis, botas, chinelos, coturnos e meias). A marca também oferece kits e soluções específicas como *Western*, *Casual*, *X-Sweat* e *Plus Size*. Entre o filtro de Mais Vendidos no site estão as camisas e calças jeans.

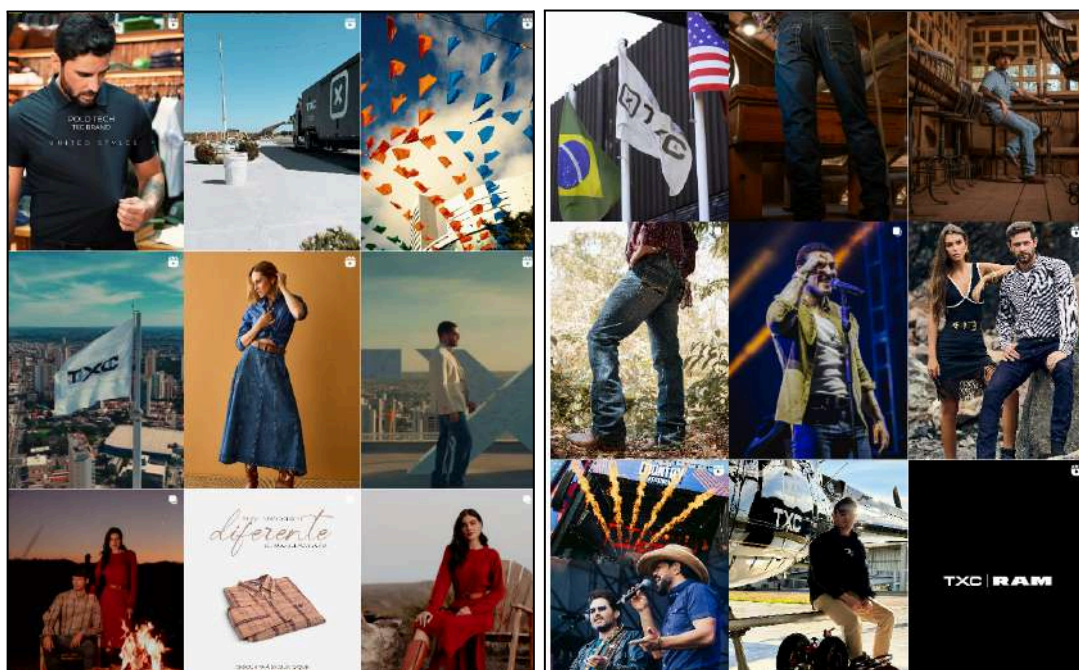
Quanto aos preços praticados no *e-commerce*, com referência no produto boné foco deste estudo, os valores variam de R\$184,90 até R\$199,90.

Dos canais de venda, conta com mais de 40 franquias e 1.000 pontos de venda, a TXC possui uma forte presença de revendas e distribuição no mercado nacional. Tem um estruturado comércio eletrônico, com condições de pagamento facilitadas, parcelamentos em até 10x sem juros no cartão e opção de PIX. Ainda como política de vendas, oferece frete grátis acima de R\$399,90 e promove uma seção de *outlet* no site, com descontos progressivos de 15%, 30%, 50% e até 70%, além de outras promoções e ofertas exclusivas.

A linguagem das campanhas da TXC tem um aspecto cinematográfico e de cunho institucional. Como estratégias de marketing e comunicação, adota anúncios

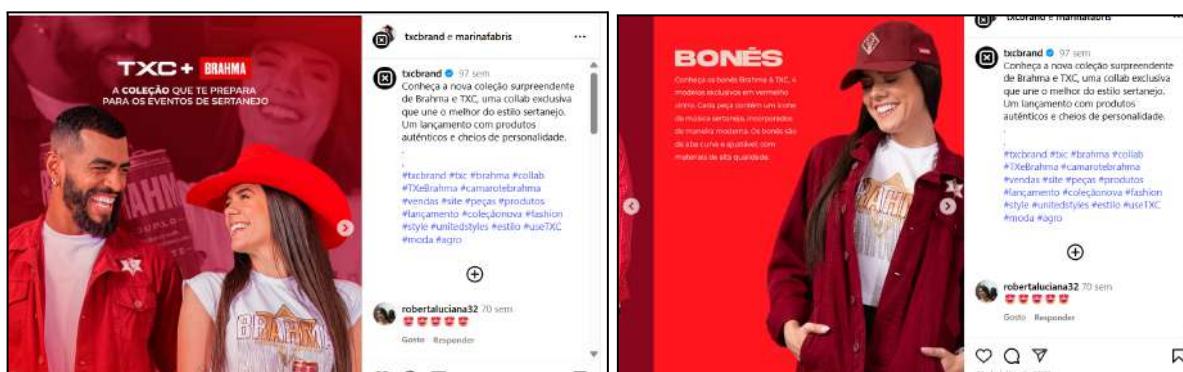
patrocinados nas mídias sociais e Google Ads, bem parcerias estratégicas com influenciadores digitais e artistas renomados, como a dupla sertaneja Hugo e Guilherme, além de uma importante colaboração com a Brahma, marca de bebidas alcoólicas de forte presença no ramo sertanejo. A TXC também realiza ações sociais, como o “Movimento X”, que promove doações com o lema “levando de quem provém para quem não tem”.

Figura 69 - Feed do Instagram da empres TXC



Fonte: Instagram TXC.

Figura 70 - Post campanha de lançamento TXC e Brahma em 2023



Fonte: Instagram TXC. Acesso em 09/04/2025.

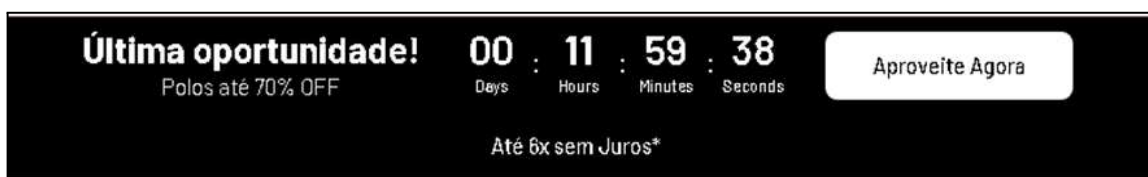
Figura 71 - Ação social em prol do Rio Grande do Sul 2024



Fonte: Storie em destaque no Instagram TXC. Acesso em 09/04/2025.

Figura 72 - Patrocinado TXC

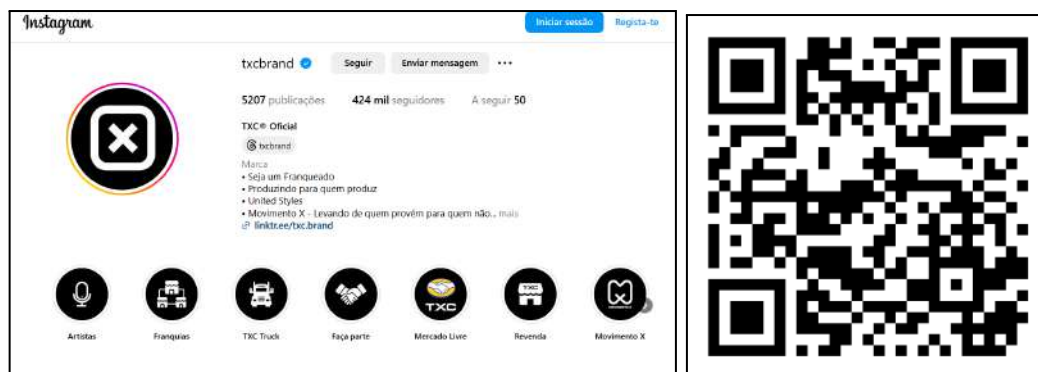
Fonte: Print dos autores via Instagram. Acesso em 09/04/2025.

Figura 73 - Oferta no site TXC

Fonte: Site TXC. Acesso em: 09/04/2025.

Seus canais de comunicação incluem: Instagram e Facebook, com posts sincronizados, YouTube, Pinterest e TikTok, nos quais a marca publica vídeos bem produzidos com cobertura de eventos, mostrando tanto modelos em cenários ao ar livre quanto em estúdios.

Figura 74 - Instagram TXC



Fonte: Print do Instagram TXC e QR Code elaborado pelos autores, 2025.

Figura 75 - Facebook TXC



Fonte: Print do Facebook TXC QR Code elaborado pelos autores, 2025.

2.1.9.1.2 Made In Mato

No mercado desde outubro de 2013, com sede em Araraquara-SP, a Made In Mato tem como missão criar, desenvolver, produzir e comercializar produtos que as pessoas tenham orgulho de usar. Sua visão é “ver a marca do Galo fazendo parte da vida de pessoas em diversas partes do mundo”. Seus valores são qualidade, excelência, integridade, humildade, autenticidade e foco em resultados. Seu slogan é "Para quem busca novas conquistas com coragem e liberdade.”

Entre os produtos que a marca oferece, na linha feminina, masculina e infantil, estão: itens de vestuário - botas, camisetas (polo e manga curta), bodies, chinelo, jeans, vestidos, calcinhas e cueca - acessórios, como adesivos, carteiras, chaveiros, cintos, bonés, meias, copos e embalagens de presente. Entre o filtro de Mais Vendidos no site estão as camisetas e os bonés.

Quanto aos preços praticados no *e-commerce*, com referência no produto boné foco deste estudo, os valores variam de R\$159,80 até R\$170,81.

Conta com revenda e *e-commerce* como canais de venda. Das políticas comerciais, a Made In Mato oferece 10% de desconto na primeira compra ao assinar a newsletter, 5% de desconto no PIX, parcelamento no cartão em até 12x sem juros e frete grátis para algumas regiões. Possui também uma seção de *outlet* com descontos significativos de 37% a 50%.

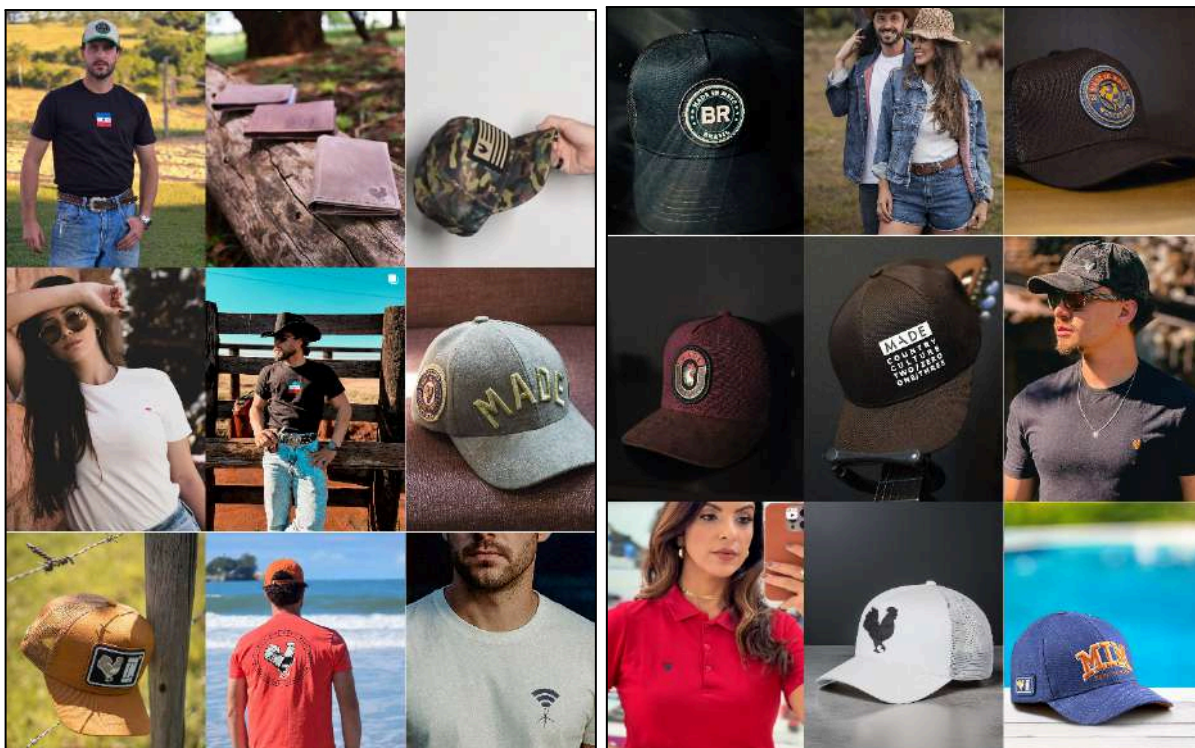
Figura 76 - Cadastro newsletter Made In Mato



Fonte: Site Made in Mato. Acesso em 09/04/2025.

A Made In Mato adota uma comunicação focada na divulgação dos produtos e conteúdos motivacionais relacionados a conquistas e liberdade. Das estratégias aplicadas, utiliza conteúdos patrocinados e parcerias com artistas, como João Bosco e Vinícius, e Chitãozinho. Pelas redes sociais, não demonstra participação ativa em eventos com patrocínios ou coberturas.

Figura 77 - Cadastro newsletter Made In Mato



Fonte: Instagram Made In Mato.

Figura 78 - Entrevista com Vinícius da dupla João Bosco & Vinícius



Fonte: QR Code elaborado pelos autores, 2025.

Figura 79 - Post motivacional Made In Mato



Fonte: Post do Instagram Made in Mato. Acesso em: 09/04/2025.

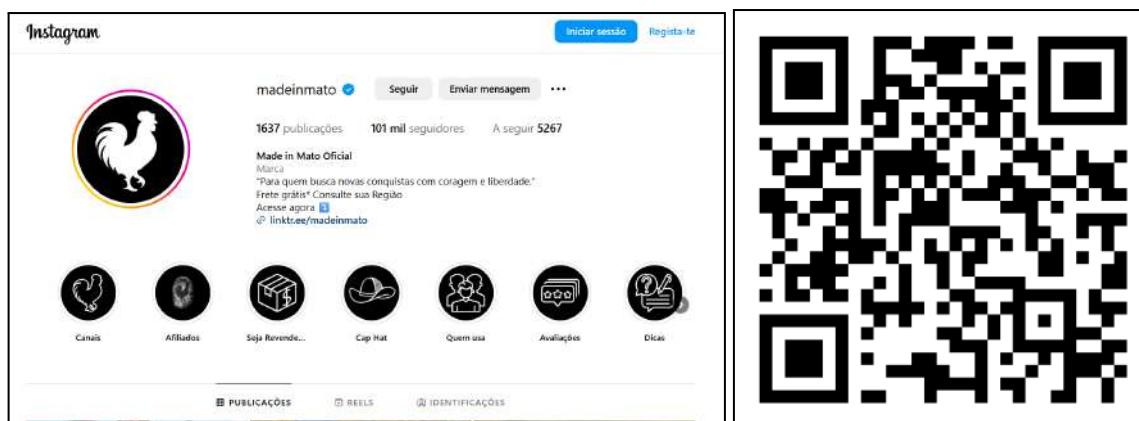
Figura 80 - Post patrocinado Instagram Made In Mato



Fonte: Instagram Made In Mato. Acesso em 09/04/2025.

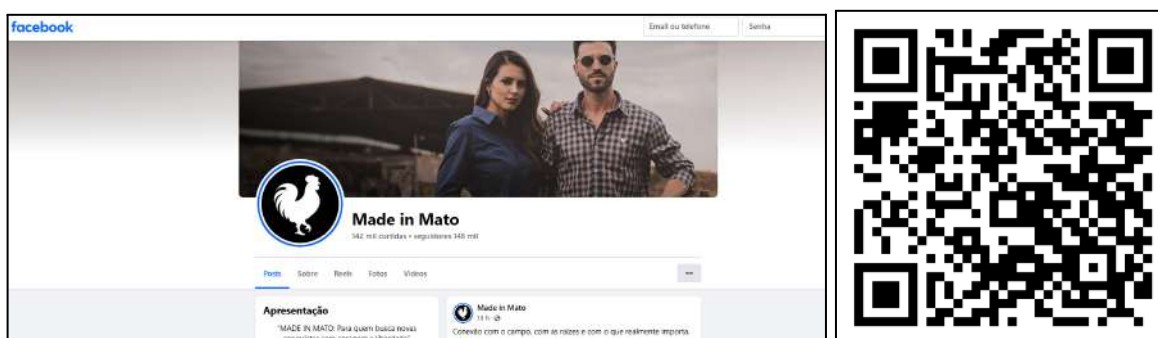
Em relação aos canais, a Made In Mato está presente no Instagram e Facebook, YouTube, Pinterest, Spotify e TikTok. Os conteúdos parecem ser sincronizados e retratam os produtos da marca utilizados por modelos em cenários naturais e típicos do interior.

Figura 81 - Instagram Made In Mato



Fonte: QR Code elaborado pelos autores, 2025.

Figura 82 - Facebook Made In Mato



Fonte: Print do Facebook e QR Code elaborado pelos autores, 2025.

2.1.9.1.3 Texas Farm

Em atividade desde 2024, com sede em Apucarana-PR, a Texas Farm tem como slogan: "Inspirando pessoas através da nossa paixão!".

Seu catálogo contempla linhas masculino, feminino, plus size e infantil produtos de vestuário (t-shirts, camisetas, camisas, regatas, térmicas UV, bodies, calças, moletons, shorts e bermudas, jaquetas) diversos acessórios, como óculos de sol, cutelaria, etc., calçados, bonés e chapéus. Entre os produtos no filtro Mais Vendidos do site estão camisetas, bonés e calças jeans.

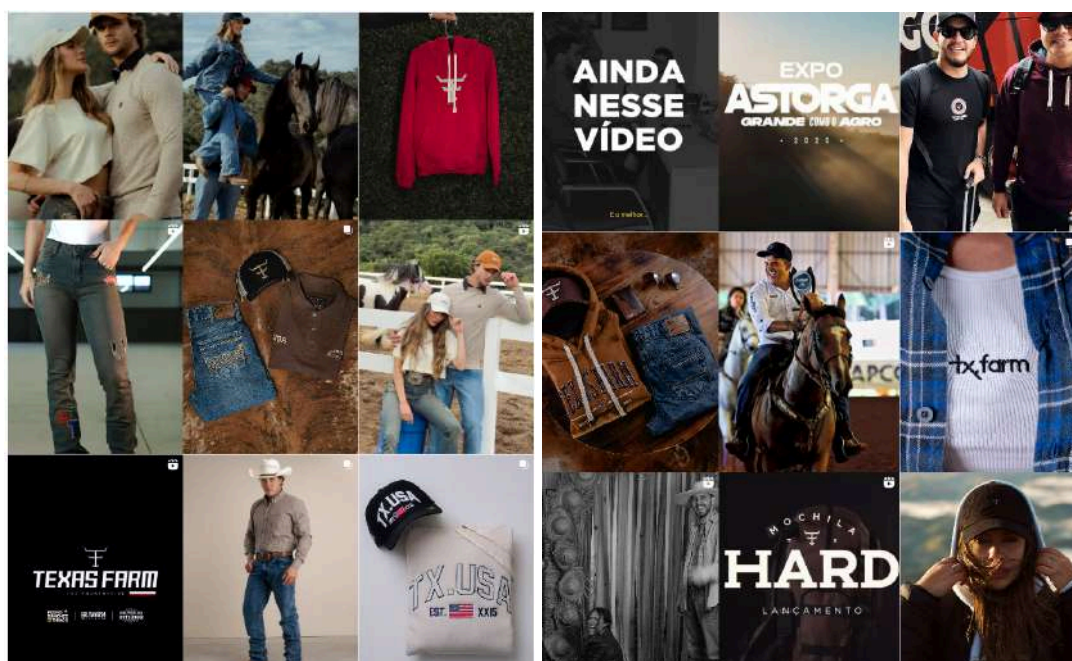
Quanto aos preços praticados no *e-commerce*, com referência no produto boné foco deste estudo, os valores variam de R\$119,61 até R\$153,81.

A marca atua tanto no canal de atacado quanto no *e-commerce*, com fabricação própria. No site, oferece condições de pagamento facilitadas, como o

parcelamento no cartão em até 5x sem juros, 5% de desconto no PIX e frete fixo de R\$19,00 ou grátis em compras acima de R\$259,00 nas regiões Sul e Sudeste.

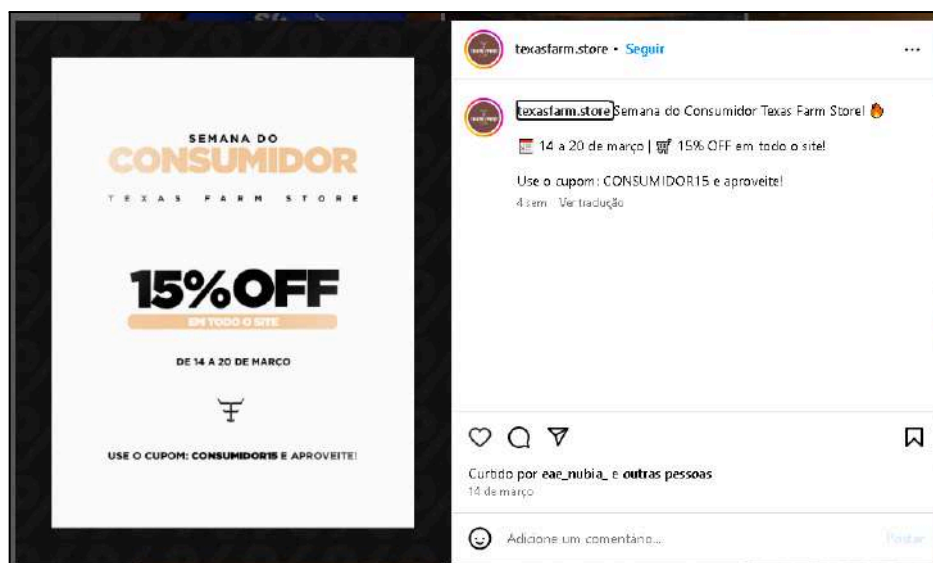
Dentre as estratégias de marketing e comunicação adotadas, podem ser citados os anúncios patrocinados no Google, parceria com influenciadores, como Luan Pereira, e ofertas sazonais. Presente nas redes sociais do Instagram e Facebook, YouTube e TikTok, seu conteúdo apresenta uma estética moderna, focada na divulgação de produtos. A participação em eventos é uma constante em sua comunicação, destacando-se por sua exposição visível nesses ambientes, inclusive movimentos sociais, como a parceria na Corridown, comemorado o Dia Internacional da Síndrome de Down. A marca destaca seus produtos a partir de campanhas com tom institucional e comercial.

Figura 83 - Feed do Instagram da Texas Farm



Fonte: Instagram Texas Farm.

Figura 84 - Oferta Semana do Consumidor Texas Farm



Fonte: Instagram Texas Farm. Acesso em: 09/04/2025.

Figura 85 - Parceria Texas Farm e Luan Pereira



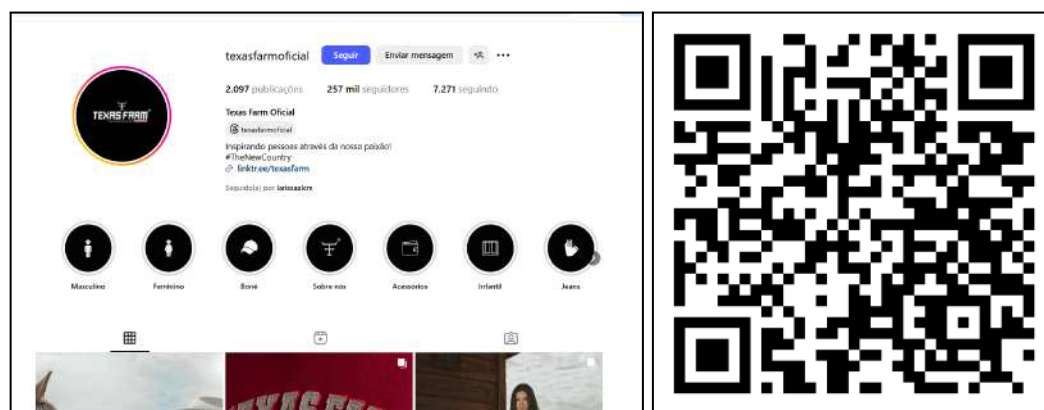
Fonte: Print Instagram Texas Farm. Acesso em: 16/04/2025.

Figura 86 - QR Code Corridown em parceria com Texas Farm



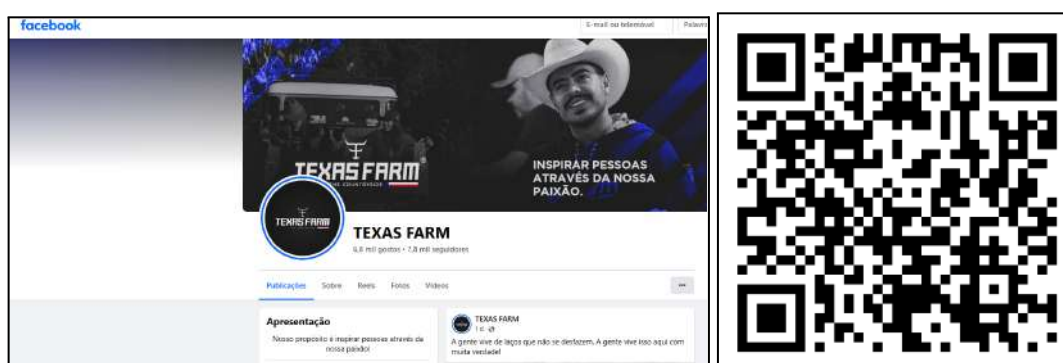
Fonte: QR Code elaborado pelos autores, 2025.

Figura 87 - Instagram Texas Farm



Fonte: Print Instagram e QR Code elaborado pelos autores, 2025.

Figura 88 - Facebook Texas Farm



Fonte: QR Code elaborado pelos autores, 2025.

2.1.9.2 Comparativo da concorrência

Segundo Guilherme, o boné modelo Trucker é o carro-chefe da Sacudido's. A seguir foi realizado um comparativo com os bonés desse modelo filtrados como mais vendidos no *e-commerce* de cada concorrente direto, no período do desenvolvimento deste trabalho. Foram considerados os modelos da linha adulta.

A seguir, as imagens dos produtos que foram comparados e logo na sequência a tabela comparativa.

Figura 89 - Boné Sacudido's Medalha de São Bento - Marrom



Fonte: Site Sacudido's. Acesso em 11/06/2025.

Figura 90 - Boné Texas Farm High Snap Bordado 120261C



Fonte: Site TXC. Acesso em 11/06/2025.

Figura 91 - Boné Made in Mato Trucker Logo Black Red



Fonte: Site Made in Mato. Acesso em 11/06/2025.

Figura 92 - Boné Texas Farm - TF1018 - Preto



Fonte: Site Texas Farm. Acesso em 11/06/2025

Figura 93 - Tabela comparativa concorrência

PONTOS DE COMPARAÇÃO	TXC	Made In Mato	Texas Farm	Sacudido's
Produto	Boné Texas Farm High Snap Bordado 120261C	Boné Made in Mato Trucker Logo Black Red B2590	Boné Texas Farm - TF1018 - Preto	Boné Sacudido's Medalha de São Bento - Marrom
Imagem				
Nome da Categoria/Linha(s) no e-commerce	Acessórios / Bonés	Bonés/Trucker	Bonés/Adulto	Bonés / Religiosa, coleção medalha de São Bento
Variações	Sem variação na página do produto (informação não clara no site)	Cor, tamanho único	Cor, tamanho único	Cor, tamanho único
Material	Informação não destacada na página do produto	Informação não destacada na página do produto	Informação não destacada na página do produto	Poliéster e Algodão
Preço praticado	R\$ 199,90	R\$151,81	R\$139,90	R\$ 179,90
Opções de pagamento	À vista ou 10x de R\$ 19,99 sem juros	À vista ou 7x de R\$22,83 no cartão	Até 5x de R\$ 27,98 sem juros	À vista 6x de R\$29,98 sem juros
Políticas de vendas	Frete grátis acima de R\$399,90.	Frete grátis em algumas regiões; Parcelamento no cartão em até 12x sem juros; 10% de desconto na primeira compra ao assinar a newsletter; 5% de desconto no PIX.	Frete fixo de R\$19,00 ou grátis em compras acima de R\$259,00 nas regiões Sul e Sudeste; Parcelamento no cartão em até 5x sem juros; 5% de desconto no PIX.	Frete grátis nacional acima de R\$ 99,90; Primeira Troca Grátis; Garantia de 90 dias contra defeitos de fabricação.
Posicionamento da marca	Slogan: "Produzindo para	Slogan: "Para quem busca novas	Slogan e missão: "Inspirando	Slogan: "Fazendo a diferença",

	quem produz" Missão: visa entregar ao cliente ícones de estilo, proporcionando uma experiência de moda tradicional e moderna.	conquistas com coragem e liberdade", Missão: criar, desenvolver, produzir e comercializar produtos que as pessoas tenham orgulho de usar.	pessoas através da nossa paixão!".	Missão: valorizar e homenagear o homem do campo, enaltecendo sua cultura, força e autenticidade por meio de produtos que traduzem o espírito caipira com excelência e respeito.
Canais de comunicação/atendimento	<i>E-commerce</i> Redes Sociais WhatsApp	<i>E-commerce</i> Redes Sociais WhatsApp	<i>E-commerce</i> Redes Sociais WhatsApp	<i>E-commerce</i> Redes Sociais WhatsApp
Linguagem de comunicação Instagram	Majoritariamente fotografia de estilo de vida, cinematográfica, demonstração do produto em diferentes locais de uso, padrão estético, conteúdos dinâmicos em vídeo.	Majoritariamente fotografia de produto e conteúdos motivacionais, padrão estético não uniforme, conteúdos estáticos.	Majoritariamente fotografia de produto seguido de estilo de vida e eventos, padrão estético não uniforme, conteúdos estáticos e em vídeo.	Majoritariamente fotografia de produto, padrão estético não uniforme, conteúdos estáticos.
Pontos de paridade	Categorias do catálogo; Presença nas mídias sociais.	Categorias do catálogo; Presença nas mídias sociais.	Categorias do catálogo; Presença nas mídias sociais.	Categorias do catálogo; Presença nas mídias sociais.
Pontos de diferenciação	Slogan que evoca diretamente a pessoa; estilo visual de comunicação.	Slogan que evoca diretamente a pessoa.	Divulgação dos eventos.	Posicionamento conectado ao segmento; política de vendas com condições atrativas.

Fonte: elaborada pelos autores, 2025.

Considerando os pontos de diferenciação na análise comparativa, pode-se sugerir que o posicionamento da Sacudido's, se destaca ao deixar claro o foco específico no segmento *country* ao qual participa e sua intenção de conexão com esse público através de valores compartilhados pela marca. É nesse aspecto, que

na comparação com demais *players*, verifica-se uma oportunidade e potencial de melhoria na comunicação, ferramenta chave na conquista e fidelização de clientes, para transmitir esse posicionamento, gerando autoridade e relevância para a marca.

Quando comparamos a quantidade de seguidores no Instagram, hoje principal canal de divulgação da Sacudido's, a marca detém a maior base em comparação com seus concorrentes, com 600 mil usuários. Seguida da TXC com cerca de 440 mil, Texas Farm com 365 mil e Made in Mato com 100 mil usuários. Sendo assim, pode-se sugerir que suas publicações já alcançam um maior número de pessoas e torná-la ainda mais atrativa, pode contribuir para maior engajamento.

2.1.9.3 Concorrentes Indiretos

Os concorrentes indiretos atendem às mesmas necessidades dos consumidores, mas com produtos ou serviços diferentes. Essas empresas competem pelo poder de compra dos consumidores, embora em setores distintos (Kotler, 2000). A análise dos concorrentes indiretos é importante para uma estratégia bem-sucedida, pois ajuda a empresa a identificar potenciais ameaças de segmentos adjacentes. Segundo Porter (1980), entender a atuação de concorrentes indiretos permite que as empresas diversifiquem suas ofertas e se antecipem às mudanças no comportamento de consumo.

No caso da Sacudido's, marcas como a Cavalaria e *New Era*, do segmento de moda *lifestyle* com ênfase no estilo esportivo e *street* e *jeanswear* respectivamente, representam possíveis concorrentes indiretos. São empresas que podem atrair o consumidor da Sacudido's pela funcionalidade do produto boné e até mesmo pela variação do comportamento do público, que pode querer transitar entre os estilos conforme o meio e local de uso do produto. A marca está atenta a essas variações e busca incluir no catálogo, inclusive de bonés, produtos que possam suprir esse dinamismo, como por exemplo a linha *fitness*.

Figura 94 - Bonés da linha fitness da Sacudido's



Fonte: Site Sacudido's, 2025.

A depender do cenário econômico do país, *players* do nicho de bonés que tem como estratégia principal a competição por preço, podem se tornar concorrentes indiretos, assumindo como opção de melhor custo-benefício. Neste caso, é necessário reconhecer a presença daqueles que atuam fora dos canais oficiais de distribuição: os revendedores não autorizados que comercializam produtos falsificados. A pirataria de marca consiste na produção e comercialização de itens que imitam e reproduzem sinais distintivos (logotipos, embalagens, design) sem autorização do titular da marca, configurando concorrência desleal (Haidar, 2022). Esses produtos falsificados, geralmente de qualidade inferior, podem gerar confusão no consumidor e depreciar a percepção de valor da marca original (Matos, 2023).

Os revendedores piratas competem indiretamente pela atenção e pelo consumo do público. Essa forma de concorrência desvia vendas potenciais ao fazer com que parte dos consumidores com orçamento mais limitado optem por cópias em vez de pagar por um boné original. Ademais, ao proliferar falsificações, a marca oficial perde parte de sua exclusividade, o que pode enfraquecer seu posicionamento (Santos & Santana, 2025).

Conforme noticiado pela CBN (2023), cerca de 35% das falsificações adquiridas atualmente pelos consumidores brasileiros são compradas pela internet, percentual superior aos 10% registrados em 2019. Os dados foram coletados pela Associação Brasileira de Combate à Falsificação, que afirma que a chegada ao país de sites asiáticos como Shein, Shopee e AliExpress, ampliou o acesso a mercadorias ilegítimas.

Além do volume crescente de falsificações, a matéria evidencia uma assimetria regulatória que favorece os marketplaces internacionais. Por atuarem predominantemente como intermediários, essas plataformas frequentemente não arcam com responsabilidades tributárias e legais no país, incluindo o não recolhimento de impostos como o ICMS. Ainda que parte das remessas seja retida nas fiscalizações, estima-se que aproximadamente 90% dos pacotes contendo itens falsificados chegam ao consumidor final. Tal contexto intensifica a concorrência desleal e afeta diretamente marcas nacionais que investem em produção legítima e construção de identidade, como é o caso da Sacudidos.

2.1.10 Pesquisas

A pesquisa de marketing pode ser compreendida como um conjunto estruturado de ações que visa melhorar a tomada de decisões organizacionais, especialmente no que se refere à identificação e resolução de problemas ou à exploração de oportunidades de mercado. A depender da forma como a empresa interpreta e responde ao cenário, o que inicialmente representa um problema, pode se revelar como um novo nicho de atuação (IZIDORO, 2015).

Embora a Sacudido's não adote atualmente procedimentos formais de pesquisa, segundo Guilherme a marca tem como cuidado a constante escuta e observação do comportamento dos seus clientes no relacionamento diário com o atendimento, a fim de cuidar para ajustes, melhorias e inovações. No lançamento de produtos inclusive, está sempre atenta a aceitação junto ao público. Das práticas aplicadas, sinalizadas pelo proprietário, estão:

- **Coleta individual de *feedback*:** a equipe de atendimento realiza a coleta de *feedbacks* no cotidiano e no pós-venda, para compreender a opinião do cliente em relação a experiência de compra como um todo. Essas interações são conduzidas de forma humanizada, permitindo que o cliente se sinta ouvido e valorizado.
- **Observações e interações durante eventos:** a participação da marca em eventos voltados ao universo *country* permite à empresa captar impressões espontâneas e avaliar a recepção de produtos em campo.

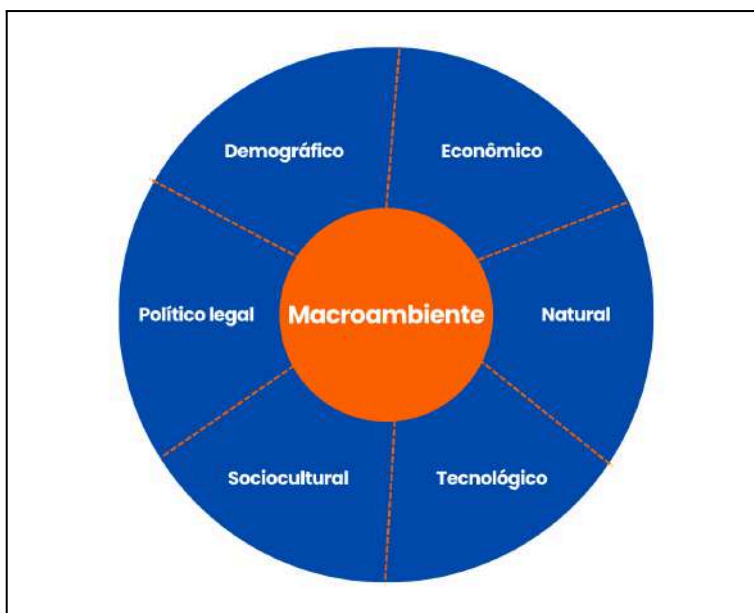
2.2 Macroambiente

O macroambiente segundo a definição de Martins (2023), se refere ao contexto externo em que a empresa se situa e envolve tudo que está fora do controle da organização, como o perfil dos cidadãos de uma localidade e o cenário social do país. A compreensão desses fatores exige pesquisa e capacidade interpretativa de dados.

Peruyera (2020) ainda destaca os aspectos desse cenário que devem ser observados, como o ambiente político e econômico, assim como as perspectivas sociais e culturais. Públio (2008 apud Peruyera, 2020) reforça a importância primária de definir e entender o setor de atuação da empresa para análise do macroambiente, seja ela indústria, comércio ou serviço, para assim entender o tamanho e concentração do mercado, necessidades específicas da empresa, legislações que a afetam, fatores de risco, tecnologias relacionadas, nível de empregabilidade, entre outros.

Dos fatores analisados no contexto do cliente deste estudo, foram considerados os aspectos demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, político legal e sociocultural.

Figura 95 - Macroambiente



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

2.2.1 Demográfico

O aspecto demográfico é composto pelas características da população da divisão geográfica em que se situa a marca, como densidade demográfica, natalidade e expectativa de vida, faixa etária, perfil econômico, índice de desenvolvimento humano (IDH), renda e classe social, transporte, escolaridade e hábitos de consumo. Esses dados ajudam a identificar se a configuração populacional pode afetar as estratégias de comunicação (Peruyera, 2020).

Como a Sacudido's atua com *e-commerce* em todo o Brasil majoritariamente, a observação foi sobre o perfil atual da população brasileira.

Segundo o Censo 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2025), o Brasil possui 203.080.756 habitantes, sendo 51,5% mulheres e 48,5% homens, o que representa uma diferença de 6 milhões a mais de mulheres.

A partir do censo, a respeito da distribuição etária da população, detecta-se um processo de envelhecimento, a população com 65 anos ou mais cresceu 57,4%, alcançando 22,2 milhões de pessoas, e a idade mediana brasileira subiu de 29 anos para 35 anos. Em contrapartida, o número de crianças até quatorze (14) anos caiu 12,6%, indicando queda na taxa de natalidade. No recorte do grupo etário de 25 a 29 anos, a população feminina se torna majoritária em todas as regiões, sendo que no Nordeste isso acontece já no grupo de 20 a 24 anos. Avaliando no critério de municípios populosos, as mulheres também apresentam maior proporção.

Na questão racial, pela primeira vez desde 1991, a maioria da população se declarou parda (45,3%), de acordo com o censo.

Sobre a ocupação profissional, o GOV (2025) divulgou que a taxa de desemprego no Brasil ficou em 5,8% no trimestre de abril a junho de 2025, “o menor índice desde o início da série histórica da PNAD Contínua, em 2012. Em relação ao trimestre anterior (7,0%), a queda foi de 1,2 ponto percentual. Na comparação com o mesmo período de 2024 (6,9%), a redução foi de 1,1 ponto.” De acordo com o instituto, a taxa de informalidade apresentou redução e maior número de pessoas com a carteira assinada no setor privado, que chegou ao maior já registrado, 39 milhões.

2.2.2 Econômico

O fator econômico refere-se às condições gerais da economia que afetam o comportamento de consumo, como nível de renda, inflação, poder de compra, taxa de juros e crescimento do PIB. Segundo Kotler e Keller (2012), acompanhar esses indicadores auxilia empresas para que ajustem preços, estoques e estratégias de vendas, antecipando movimentos do mercado e identificando oportunidades ou riscos com base na realidade financeira do seu público.

Uma das principais tendências econômicas alinhadas à realidade da Sacudido's, é o fortalecimento do *e-commerce*, que ganhou espaço durante e após o período de pandemia, como já abordado ao longo deste trabalho. O cenário acelerou o comportamento de consumo da digitalização das compras e consolidou o comércio eletrônico como um canal fundamental de venda e relacionamento com o cliente. A Sacudido's acompanhou esse movimento de forma estratégica, registrando um crescimento no volume de vendas *online* nesse período, conforme sinalizado pelo representante e relatado na seção Decisão e Local de Compra. O cenário atual aponta para a continuidade dessa tendência, com consumidores cada vez mais habituados à praticidade e à conveniência do digital, como apontado na seção Mercado anteriormente.

Nunes (2025) através do portal G1, divulgou que o Produto Interno Bruto (PIB) do país cresceu em 2024 em 3,4%, sendo o maior aumento desde 2021. Apesar desse aspecto positivo da economia, a matéria também destacou a pesquisa do Datafolha de janeiro de 2025, que apontou que houve um recuo no otimismo do brasileiro para 2025, atingindo o menor patamar desde 2020. Essa recuada está relacionada à alta da inflação, que impacta no poder de compra. “Em 2024, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado a inflação oficial do país, subiu 4,83%.”, de acordo com a autora do artigo. Essa alta é puxada pelo setor de alimentos, que de 2020 até 2024, teve 55% de aumento nos preços.

Um estudo da economista Isabela Tavares, da Tendências Consultoria sobre a relação da inflação com o orçamento familiar, mencionado na matéria de Nunes (2025), apontou que “a **renda disponível para as famílias após pagar pelo básico diminuiu**, de 42,4% em dezembro de 2023 para 41,9% no mesmo período em 2024.” O especialista André Braz, coordenador dos Índices de Preços do FGV IBRE, entrevistado do artigo do G1, colocou que um dos fatores que pressionam a inflação

é o desequilíbrio entre a oferta e demanda de produtos. Para ele, “está difícil ter uma boa qualidade de vida porque o preço do que é básico subiu muito”. Além disso, a incerteza na dívida pública é destacada pelo economista como um dos aspectos que contribuem para essa pressão. A instabilidade no ambiente fiscal faz com que os investidores recuem com a injeção de recursos no país e faz com que a saída do dólar aumente.

E essa desvalorização nos penaliza de duas maneiras: encarece tudo o que a gente importa, e a gente importa azeite, trigo [...] E estimula muito as exportações. Quanto mais a gente exporta, menos alimentos sobram aqui no Brasil e o preço acaba subindo, detalha Braz.

O cenário econômico é de atenção à Sacudido's, considerando que seus produtos e sobretudo, a proposta de valor, não se configuram como necessidade básica, como vimos anteriormente na pirâmide de Maslow. Dessa forma, é preciso trabalhar estratégias para minimizar os possíveis riscos que uma potencial crise econômica poderia gerar.

2.2.3 Natural

O ambiente natural no macroambiente de marketing envolve os recursos físicos limitados, o impacto ambiental das atividades produtivas e as crescentes preocupações com sustentabilidade. Segundo Churchill e Peter (2000), fatores como escassez de recursos, mudanças climáticas e pressões ecológicas influenciam a forma como as empresas desenvolvem produtos, escolhem matérias-primas e se posicionam diante da sociedade, exigindo estratégias mais conscientes e alinhadas às demandas ambientais.

Embora não haja impactos ambientais diretos sobre a operação da Sacudido's, fatores climáticos influenciam no mix de produtos e ações de comunicação e marketing. Durante os meses de inverno, por exemplo, podem ser consideradas as necessidades de ajustes tanto na produção quanto na divulgação dos produtos relacionados à estação, como o destaque para jaquetas, gorro e botas. Em relação ao boné, no verão pode ser incentivado pela funcionalidade e no inverno realçado como acessório para acompanhar o vestuário.

Sobre a sustentabilidade, conforme mencionado na seção Mercado, tem sido uma pauta de crescente preocupação entre os consumidores e é uma tendência que as marcas precisam estar atentas para manter a competitividade.

2.2.4 Tecnológico

O fator tecnológico no macroambiente envolve os avanços que impactam produtos, processos e comunicação. Segundo Lamb, Hair e McDaniel (2004), acompanhar essas inovações é essencial para melhorar a eficiência, criar diferenciais e manter a competitividade no mercado.

As transformações tecnológicas têm impactado de maneira extremamente positiva o setor do *e-commerce*. De acordo com matéria divulgada em junho de 2025 pelo portal *E-Commerce Brasil* (2025), comentada na seção Mercado, as inovações tecnológicas têm sido um diferencial estratégico para o *e-commerce* de moda no país. Tecnologias como logística inteligente e atendimento automatizado são apontadas como forma de aumentar a eficiência operacional, elevar o ticket médio e aprimorar a experiência do consumidor.

A Sacudido's busca acompanhar e incorporar inovações, como o uso de Inteligência Artificial para otimização de processos e aprimoramento da experiência do cliente, como exemplo a integração do *chatbot* no canal Whatsapp. A tecnologia é vista como uma aliada estratégica no crescimento da marca e há um esforço contínuo em abraçar essas mudanças com agilidade, para maior eficiência e personalização, tendo também como exemplo prático dessa estratégia a implementação da máquina DTX para customização de produtos.

2.2.5 Político Legal

O fator político-legal compreende regulamentações, políticas governamentais e estabilidade institucional que influenciam diretamente a atuação das empresas. Churchill e Peter (2000) salientam que esse contexto pode restringir ou viabilizar estratégias de marketing, tornando essencial o monitoramento constante para garantir conformidade e proteger a organização contra riscos legais e mudanças abruptas no cenário político.

Segundo Guilherme, a Sacudido's não enfrenta atualmente obstáculos de ordem política que impactem diretamente sua operação. No entanto, os desafios regulatórios relacionados à carga tributária representam um ponto de atenção constante, especialmente devido à variação de impostos conforme a região do país. Essa complexidade fiscal exige atenção redobrada e planejamento estratégico para manter a competitividade e a sustentabilidade do negócio em diferentes estados.

2.2.6 Sociocultural

O fator sociocultural envolve valores, crenças, hábitos e estilos de vida que influenciam o comportamento do consumidor. Solomon (2016) explica que essas influências moldam como as pessoas percebem e se relacionam com marcas, tornando essencial que as empresas acompanhem essas mudanças para manter relevância no mercado.

O principal fator social e cultural que influencia o mercado da Sacudido's é o retorno do estilo de vida *country* e a força do setor agropecuário, como destacado na seção Mercado. Nesse contexto, o posicionamento da marca está alinhado a essa tendência, buscando valorizar a cultura caipira e o universo rural e sertanejo.

Guilherme, representante da Sacudido's também comentou a respeito do comportamento do consumidor. Ele observa que seus clientes buscam cada vez mais uma assistência direta e humana, em contraste com interações automatizadas e genéricas. Para ele, apesar do crescimento das vendas *online*, os canais de suporte como WhatsApp, redes sociais e telefone ajudam a transmitir confiança ao consumidor.

Pesquisa da CoreMedia com o Instituto Innofact (2024) mostra que 76% dos consumidores valorizam o suporte humano. De forma complementar, estudo do IDC para a Yalo (2023) revelou que 88% dos consumidores brasileiros preferem o WhatsApp como canal de contato com empresas e 67% afirmam que o atendimento personalizado é o principal motivador para concluir a compra.

Atenta a esse movimento, a Sacudido's vem estruturando seus canais de suporte para oferecer uma experiência cada vez mais acolhedora e eficiente, como destacado na seção de Relacionamento com o Cliente.

3. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

A análise mercadológica é uma ferramenta essencial para que empresas compreendam sua posição e valor no mercado. Trata-se de um processo que envolve a interpretação de informações sobre o micro e macroambiente da organização, possibilitando decisões mais alinhadas às necessidades do consumidor. Segundo Lamb, Hair e McDaniel (2012), entender o ambiente de marketing é fundamental para identificar oportunidades, antecipar tendências e adaptar a oferta de produtos de forma competitiva. Complementando essa visão, Las Casas (2011) afirma que a análise mercadológica permite uma leitura estratégica do cenário, apoiando na segmentação, posicionamento e comunicação da marca.

A seguir, serão aplicadas diversas ferramentas de análises sobre o briefing da marca Sacudido's. Quando necessário comparativos de produto, será utilizado como referência o boné, carro-chefe da Sacudido's, considerando sua performance no canal *e-commerce*.

3.1 Ciclo de vida do Produto (C.V.P.)

Os produtos e serviços estão sujeitos a uma jornada mercadológica composta por fases sucessivas de introdução, estabilidade e eventual queda, podendo ser influenciada por fatores como concorrência, comportamento do consumidor, mudanças tecnológicas e culturais. Essa jornada é descrita pelo Ciclo de Vida do Produto (CVP), ferramenta que permite identificar em que momento o produto se encontra, quais movimentos são necessários para sua sustentação ou renovação e orientar os objetivos das etapas do funil de vendas.

Segundo Stanton, Etzel e Walker (2001), o CVP é dividido em cinco etapas: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Cada fase apresenta comportamentos específicos de mercado e exige decisões de comunicação condizentes com o desempenho observado.

Desenvolvimento (D1): Nesta fase, o produto ainda não chegou ao mercado e está em processo de estruturação. Embora não haja retorno financeiro, há grande consumo de recursos e tempo.

De acordo com informações fornecidas pelo representante da Sacudido's, destacadas no briefing, essa fase precedeu o início da empresa em 2016, enquanto Guilherme se organizava para adentrar o mercado de moda a partir dos bonés.

Introdução (I): O produto passa a ser disponibilizado ao público com alto investimento em visibilidade, mas ainda sob baixo volume de vendas. O foco deve estar em torná-lo conhecido, por meio de divulgação, merchandising e outras ações de reconhecimento, evitando promoções agressivas. Nesta fase, o intuito é construir a presença do produto no mercado.

O lançamento da linha inicial de bonés da marca caracteriza a fase de introdução. O *e-commerce* e as redes sociais são criados para inserir a empresa no mercado e dar visibilidade. Hoje o Instagram da marca alcança mais de 600 mil seguidores. No início, as vendas ainda ocorriam em baixa escala, e a empresa priorizava a consolidação da identidade, de acordo com Guilherme.

Crescimento (C): Ocorre quando o produto começa a ganhar tração, com os primeiros sinais de aceitação. Há aumento de vendas, mas ainda não há garantia de lucro, pois ainda carrega os custos das etapas anteriores. O objetivo é gerar recompra e fidelização.

Conforme apontado em entrevista com Guilherme, a fase de expressivo crescimento da Sacudido's foi durante a pandemia (2020-2022) refletido no volume de vendas do *e-commerce* e na implementação da estratégia de revenda. A loja itinerante também passou a integrar a estratégia de marketing em eventos como forma de maior aproximação com o consumidor, a fim de incentivar a venda.

Maturidade (M): As vendas se estabilizam e o produto já possui uma base sólida de consumidores, junto com a geração de lucro. No entanto, esse também é o momento mais vulnerável perante a concorrência: surgem produtos alternativos, mudanças nos desejos do consumidor e novas referências. A marca deve estar atenta para possíveis atualizações.

Com base nos dados e cenário fornecidos pela empresa, a marca entra na fase de maturidade no período pós pandemia, a partir de 2023. Segundo o representante da marca, dos fatos que apontam esse marco, estão a geração de retorno financeiro de forma contínua, a inauguração da loja física compondo a multicanalidade e uma base de clientes com índice de recompra. É nesse contexto que uma operação internacional da marca começa a despontar.

Declínio (D2): Caso a empresa não esteja atenta às mudanças do mercado, o produto pode ser afetado pelo ponto de ruptura, momento em que se observa seu declínio e perda de relevância no mercado. Quando o desempenho começa a cair, é preciso avaliar se vale a pena reposicionar o produto ou descontinuí-lo.

De acordo com o representante da marca, até o momento não há sinais de declínio do produto boné no mercado. Ao contrário, ele sinaliza que a empresa se mantém atenta às mudanças do setor e busca continuamente estratégias para preservar sua competitividade e relevância no mercado, como os lançamentos periódicos de novas coleções e a busca por outras tecnologias, bem como a aquisição da máquina DTX para customização.

Em vista dos pontos acima, é possível sugerir que o boné se encontra na fase de maturidade, considerando a participação no volume de vendas, a geração de retorno financeiro de forma contínua, o índice de recompra e a inauguração da loja física como aspectos de estabilidade, apontados por Guilherme. No entanto, essa fase exige atenção à concorrência e atualizações do comportamento do consumidor de forma constante.

3.2 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

A Matriz BCG (Boston Consulting Group), criada por Bruce D. Henderson em 1970, é uma ferramenta de análise estratégica utilizada para avaliar o desempenho de produtos ou unidades de negócio com base em dois critérios: a participação relativa no mercado (eixo horizontal) e o potencial de crescimento do mercado (eixo vertical). Quanto maior a participação, mais à esquerda se posiciona; quanto maior a expectativa de crescimento, mais acima na matriz. Essa estrutura ajuda as empresas a decidirem o que alocar, manter, desenvolver ou descontinuar.

A matriz é dividida em quatro quadrantes:

- Estrela: alta participação e potencial de crescimento.
- Vaca Leiteira: indicam estabilidade, com alta participação e baixo potencial de crescimento.
- Interrogação: baixa participação e alto potencial de crescimento, por estar em fase experimental exige decisões estratégicas.
- Abacaxi: baixa participação e baixo potencial de crescimento, gerando alta concorrência em mercados estagnados.

Figura 96 - Matriz BCG



Fonte: FGV.Jr. Acesso em:12/04/2025.

A marca Sacudido's atua no setor de moda, vestuário e acessórios, alinhada ao conceito de *lifestyle*. Sua proposta concentra-se no segmento *country*, direcionando-se a consumidores que se identificam com a cultura caipira, o universo rural e sertanejo, e que reconhecem em elementos como chapéus, botas, bandeiras, instrumentos musicais e bonés formas de expressão identitária. Entre os produtos ofertados, os bonés assumem papel de destaque, configurando-se como o principal nicho da marca.

Ao avaliar o mercado em que a marca está inserida, podemos classificá-lo como Estrela.

Figura 97 - Matriz BCG Sacudido's



Fonte: Elaborado pelos autores

Os dados da seção Mercado sugerem um cenário com potencial de crescimento e participação.

O mercado de moda e têxtil no Brasil tem apresentado crescimento nos últimos anos. Em 2025, o país ocupa a nona posição mundial em consumo de roupas e acessórios, com faturamento da cadeia têxtil e de confecção alcançando R\$ 212,6 bilhões em 2024, representando alta em relação a anos anteriores. No panorama global, o setor cresce 11,4% ao ano, com projeção de atingir US\$ 1 trilhão até 2025. Esse contexto revela um ambiente em expansão e, portanto, favorável para a marca Sacudido's (E-commerce Brasil, 2025)

No que se refere à distribuição geográfica do consumo de moda, a concentração se encontra no Sudeste, especialmente em São Paulo, estado mais populoso que reúne 22% da população brasileira, seguido de Minas Gerais e Rio de Janeiro (Consumidor Moderno, 2021). Isso pode indicar que, em termos de poder de consumo de moda, o Sudeste deve ser uma região de atenção na estratégia da Sacudido's para fortalecimento da marca. Segundo o estudo do Globo Gente (2025), o Centro-Oeste é uma região de forte presença da cultura caipira e do universo rural

e sertanejo, assim também deve ser considerado no planejamento em termos de alcance.

As pesquisas sobre o comportamento de consumo de moda no Brasil do estudo Globo Gente (2023), também apontaram aspectos favoráveis, como a abertura do público para experimentar novas marcas, já que boa parte dos consumidores não possui loja preferida ou mantém um portfólio variado de opções. Dessa forma, apontando suscetibilidade para a conquista de novos clientes. No estudo, foi apontado que faixa etária de 25 à 44 anos, que faz parte do público da Sacudido's, apresenta frequência de compra em artigos de moda. O canal online foi apontado também como preferência para as compras, sobretudo pela classe AB, também parte do público alvo da marca.

Nesse campo do comércio eletrônico, a moda figura entre os setores mais dinâmicos, com faturamento de R\$ 7,1 bilhões em 2024 e preferência de 66% do público por realizar compras online. Tendências como social commerce, personalização, sustentabilidade, atendimento multicanal e vídeo commerce estão moldando o setor, ampliando as possibilidades de conexão com o consumidor (E-commerce, Brasil, 2025). Considerando que a Sacudido's tem no e-commerce seu principal canal de vendas, esse cenário demonstra ser promissor, pois evidencia que o digital se consolidou como espaço estratégico para marcas de moda.

A moda, além de atender a demandas funcionais, se consolida cada vez mais como forma de expressão cultural. Autores como Gilda de Mello e Souza destacam que o vestuário possibilita compreender tanto o indivíduo quanto a comunidade (Negreiros, 2020). Para a Sacudido's, que constrói sua identidade a partir da cultura caipira e sertaneja, esse aspecto é favorável, uma vez que o valor simbólico dos produtos agrega sentido e fortalece a conexão emocional com o consumidor.

Dentro desse movimento cultural, os bonés se destacam como um dos acessórios em ascensão. Pesquisas recentes apontam seu maior destaque como item de moda e de identidade cultural, ultrapassando a função prática de proteção solar (Gazeta de Pinheiros, 2025). Além disso, como mencionado na seção Mercado, o setor de headwear pode movimentar mais de US\$ 36 bilhões até 2028. Esse é um aspecto benéfico à Sacudido's, considerando que o boné é o carro-chefe de sua linha de produtos.

Outro ponto relevante é a valorização da estética *country*, que vem se renovando e ganhando espaço no mercado. Buscas por itens como botas, chapéus

e roupas de cowboy cresceram expressivamente, impulsionadas por referências da cultura pop global (WGSN, 2024). Essa tendência reforça que o segmento no qual a Sacudido's se posiciona tem ganhado força, o que é positivo para a marca.

Em relação a cultura caipira, atrelada ao posicionamento da marca, passou por um processo de ressignificação ao longo do tempo, antes associada como atraso, passou a ser vista como referência de resistência (USP, 2023). Ganhando novos “sinônimos”, dos quais se destacam família, estilo de vida, modas, interior, aconchego, memória afetiva, entre outros, a cultura sertaneja ganha força como representação do brasileiro (Gente Globo, 2025). As cidades, inclusive, têm incorporado símbolos e tradições rurais em suas práticas culturais. Essa revalorização contribui para que o universo rural e sertanejo seja reconhecido como parte essencial da identidade nacional, atravessando gerações e contextos (USP, 2023).

O crescimento do agronegócio também tem fortalecido a valorização dessa cultura. Em 2024, o setor representou 23,2% do PIB brasileiro, empregando milhões de pessoas, sendo um importante pilar da economia. Mais do que um setor produtivo, o agro passou a ser compreendido como estilo de vida, associado a sofisticação, tradição e consumo premium. Esse movimento impacta diretamente setores como a moda e o entretenimento, criando um código de luxo sertanejo que valoriza a ostentação e, ao mesmo tempo, o vínculo com as raízes do campo. (Gente Globo, 2025).

Essa revalorização da cultura *country* e sertaneja, bem como o fortalecimento do agronegócio e os novos códigos de estilo de vida associados, pode indicar para a Sacudido's, que tem como missão a homenagem dessa cultura, um cenário favorável que possibilita conexão com potenciais consumidores desse segmento.

Os polos de consumo premium e com forte presença dessa cultura, estão concentrados principalmente no Centro-Oeste, como Goiânia e Campo Grande e promovem “arte, música, negócios e ostentação, sem perder o vínculo com as raízes do campo.” (Gente Globo, 2025).

O gênero musical sertanejo também vem ganhando força, o estudo do Real Time Big Data 2024 apontou que 83% da população considera que o sertanejo representa a cultura brasileira e 6 em cada 10 brasileiros se emocionam ao ouvir música sertaneja. O sertanejo emociona, conecta-se a experiências de vida e se urbanizou, conquistando espaço em diferentes classes sociais e regiões. Esse

movimento amplia o alcance de marcas que se associam a artistas e eventos sertanejos, como já fazem empresas de grande porte como Ford e a parceria com Fernando & Sorocaba, Brahma e Ray-Ban (RayBrahma), John Deere e Michel Teló. Esse contexto sugere a oportunidade de eventos como shows, para que a marca fortaleça o elo com seu público através da música e de festivais do meio.

Outro aspecto importante para avaliar é o cenário religioso brasileiro, que ainda se mostra predominantemente católico, mas com crescimento expressivo do público evangélico e também do grupo “sem religião”. No entanto, em todos os casos, a religiosidade segue presente como valor cultural central, especialmente no meio caipira e sertanejo. Para a Sacudido's, que tem sua linha de bonés religiosos como a mais vendida, esse panorama é bastante favorável, já que pode demandar por produtos que representem crença e identidade espiritual.

O público feminino, por sua vez, ganha espaço tanto no agronegócio quanto no consumo digital. Mulheres têm assumido papéis de liderança em propriedades rurais e, ao mesmo tempo, lideram as compras online no Brasil. Além disso, pesquisas mostram sua forte presença no engajamento com marcas e influenciadores do segmento *country*. Assim, sugere-se que as mulheres compõem um público consumidor em potencial e para a marca Sacudido's, que tem como objetivo aumentar seu alcance nesse perfil, o cenário tem indícios de oportunidades para criar e fidelizar vínculos, ampliando a base de clientes.

Em síntese, o conjunto de dados sugere um contexto positivo do mercado em que a marca Sacudido's está inserida. A valorização da moda como expressão cultural, o destaque dos bonés como item de identidade, o fortalecimento do agro e da estética *country*, a expansão da música sertaneja, a força da religiosidade e a ascensão feminina no consumo digital e na cultura rural e sertaneja configuram oportunidades estratégicas. O desafio para a marca está em articular esses elementos de modo consistente, podendo aproveitar o potencial do *e-commerce* e das redes sociais para expandir sua presença e consolidar-se como referência no segmento de moda *country*.

3.3 Cinco Forças de Porter

A análise das Cinco Forças de Porter, desenvolvida por Michael Porter em 1980, é uma ferramenta estratégica para compreender o ambiente competitivo de uma empresa. Essa análise é composta por cinco forças que moldam o mercado e influenciam diretamente a rentabilidade e as decisões de negócios. As cinco forças descritas por Porter incluem: a rivalidade entre concorrentes, a ameaça de novos entrantes, a ameaça de produtos substitutos, o poder de barganha dos fornecedores e o poder de barganha dos clientes (PORTER, 1980).

Figura 98 - Cinco forças de Porter



Fonte: Wikipédia. Acesso em: 17/05/2025

No caso da Sacudido's, a rivalidade entre concorrentes existentes é presente, tendo marcas como TXC, Texas Farm e Made in Mato como os players desse mercado junto a Sacudido's, disputando a mesma base de consumidores no segmento de moda country e no nicho de bonés premium. Como descreve Porter, a rivalidade intensa entre empresas no mesmo setor afeta diretamente a capacidade de uma empresa maximizar lucros (PORTER, 1980).

A ameaça de novos entrantes no setor também deve ser considerada, uma vez que o mercado sertanejo está aquecido, podendo atrair atenção como oportunidade de negócio.

O **poder de barganha dos fornecedores** pode afetar diretamente a capacidade de uma empresa em manter seus custos baixos (PORTER, 1980). Segundo o proprietário em entrevista realizada, a empresa trabalha com fornecedores confiáveis e zela por uma boa relação, o que proporciona flexibilidade durante as negociações e auxilia na competitividade.

Considerando os demais players mencionados anteriormente, há margem para o **poder de barganha dos clientes**. Segundo Porter (1980) o poder dos clientes tende a se elevar quando existem muitas opções no mercado e o produto é facilmente substituível - cenário que representa um risco especialmente diante de inovações tecnológicas ou mudanças nas preferências de consumo. Dessa forma, as mudanças e tendências do comportamento do consumidor, como a força do ambiente digital, sustentabilidade e personalização mencionadas na tendências de Mercado, devem ser de atenção à marca para que mantenha a competitividade diante das atualizações. Ainda, a Sacudido's deve buscar estratégias que evidenciem o seu diferencial em relação aos demais concorrentes.

A **ameaça de produtos substitutos** é um risco que a Sacudido's pode enfrentar, especialmente diante de alternativas em acessórios e vestuários que atendam à mesma necessidade de estilo e/ou proteção solar. Porter (1980) afirma que os substitutos representam uma ameaça constante, sobretudo quando oferecem melhor custo-benefício ou proporcionam uma experiência diferenciada. Caso acessórios com a mesma funcionalidade, como chapéus, passem a ser mais requisitados pelos consumidores da moda *country*, a Sacudido's já dispõe desse produto, mas precisará torná-lo a escolha preferencial do público - seja por meio de elementos que já se mostram eficazes, como os temas religiosos, ou designs ainda não explorados pela concorrência. Esse e outros itens permanecem como possibilidades, sendo necessário acompanhar as tendências do mercado de moda.

Assim, devido à alta do setor como sugerem os dados de Mercado, o cenário pode indicar competição com *players* do mercado e **potenciais novos entrantes**. Ainda, as mudanças do comportamento do consumidor e até o cenário econômico do país, ambos devem ser considerados à atenção da marca, já que influenciam na decisão e poder de compra. Dessa maneira, esse contexto demonstra a

necessidade de diferenciação estratégica por parte da Sacudido's, para gerar reconhecimento de marca e percepção do valor agregado dos seus produtos, sempre acompanhando as atualizações das preferências do consumidor.

3.4 Análise SWOT e Marketing Cruzado

A Análise SWOT é uma ferramenta que permite identificar os pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam o desempenho de uma organização. Segundo Chiavenato (2003), essa análise é essencial para que a empresa tenha uma visão clara de sua posição no mercado e possa tomar decisões embasadas, alinhando suas capacidades internas às condições externas e garantindo a competitividade.

A SWOT avalia o ambiente interno, identificando forças e fraquezas, e o ambiente externo, em busca de oportunidades e ameaças.

No exame do ambiente interno, são destacados aspectos como os diferenciais competitivos, as competências da equipe e a disponibilidade de recursos, bem como eventuais fragilidades, a exemplo de falhas em processos, produtos ou carência de infraestrutura. Já no diagnóstico do ambiente externo, enfatiza-se a identificação de oportunidades, como inovações tecnológicas e tendências de mercado, e de ameaças, que podem incluir a atuação da concorrência, mudanças nos hábitos de consumo ou oscilações no custo de insumos (Sebrae, 2023).

A seguir a análise da marca Sacudido's, considerando o cenário de mercado levantado:

Figura 99 - Análise SWOT

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	FORÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Propósito e valores bem definidos; • Relacionamento com o cliente; • Produtos de qualidade; <ul style="list-style-type: none"> • Presença ativa em redes sociais; • Relacionamento com os fornecedores; • Reputação no Google Meu Negócio; • Lançamentos periódicos de coleções. 	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Branding; • Navegação no site; • Comunicação visual nas redes sociais; • Ausência de pesquisa de satisfação (CSAT).
FATORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Polo de consumo premium do setor no Centro-Oeste; • Eventos sertanejos e do meio agro. 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Mercado em alta pode atrair novos players como oportunidade de negócio; • Cenário econômico do país; • Mudança no comportamento do consumidor.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Como forças, a marca possui propósito e valores bem definidos,. Ao comparar as missões descritas dos outros concorrentes na seção Concorrência, a Sacudido's é a que mais destaca sua conexão com a cultura caipira, o universo rural e sertanejo. Como informado na seção Mercado, a valorização do estilo *country* sugere um cenário favorável para o posicionamento da marca.

A qualidade e originalidade dos produtos são diferenciais da Sacudido's, bem como o atendimento ao cliente. Quando avaliado a comunicação da marca, evidencia-se que há espaço para otimizá-la a fim de transmitir esses diferenciais para maior conexão com o público, em uma linguagem estética alinhada ao código *premium* da categoria que a marca compete, fortalecendo assim o *branding*.

Considerando aspectos como o poder de barganha destacados na análise de Porter, o bom relacionamento da marca com os clientes e fornecedores também entram no quadrante de forças, assim como a boa reputação. No caso dos clientes, como mencionado na seção mercado, a pesquisa “Consumo de moda no Brasil divulgada pelo portal E-commerce Brasil (2025), apontou que 69% dos entrevistados deixaram de comprar por terem recebido um atendimento ruim. Ainda, levando em conta as tendências de mercado já discutidas ao longo do trabalho, em que o ambiente digital como as redes sociais têm impacto na decisão de compra, a presença ativa da marca nas redes sociais é favorável a ela.

Diante de ameaças decorrentes do dinamismo econômico e das mudanças constantes no comportamento do consumidor, torna-se essencial que as empresas monitorem tendências e preferências do público. Como citado na seção Mercado, práticas como sustentabilidade, vídeo *commerce* e social *commerce* despontam como aspectos relevantes, conforme sinalizado pelo portal E-commerce Brasil (2025).

É nesse momento que ferramentas de pesquisa, como questionários de satisfação e para coleta de dados do cliente, são oportunidades para a marca, já que é uma forma de se manter perto do cliente e atualizado aos seus interesses, entendendo sua disposição para compras. Os dados também geram mais subsídios para criar conteúdo para comunicação e formas de conexão com os clientes.

Conforme a seção Mercado, o Centro-Oeste é uma região de forte presença da cultura caipira e do universo rural e sertanejo, se apresentando como oportunidade para a marca Sacudido's na ampliação da base de consumidores. De acordo com os estudos do Gente Globo (2025), já mencionados anteriormente, é uma região que concentra polos de consumo premium, como Goiânia e Campo Grande, que promovem “arte, música, negócios e ostentação, sem perder o vínculo com as raízes do campo.” Esse orgulho de pertencer ao agro ganhou espaço em shows, festivais, programas de TV e na moda, com novos códigos de luxo sertanejo.

A música também se revela como uma oportunidade, considerando a relevância do gênero sertanejo no Brasil. O estudo da Gente Globo (2025) destacou que a música é vista como uma forma de expressão cultural e de identidade. Esse estilo de arte é muito presente na realidade do brasileiro, com um consumo de 25 horas por semana, acima da média mundial (20,7 horas), além de ser considerada como importante elemento para a saúde mental, de acordo com a pesquisa

Engaging With Music 2023. O estilo sertanejo ganhou força além das zonas rurais, segundo pesquisa do Real Time Big Data 2024, “7 em cada 10 pessoas afirmaram que gostam do ritmo”, “6 em cada 10 brasileiros se emocionam ao ouvir música sertaneja” e 83% da população considera que o sertanejo representa a cultura brasileira. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Spotify junto a Neuro-Insight, empresa líder no campo de estudos cognitivos, o áudio é uma ferramenta poderosa pela sua interatividade e personalização. O estudo sinalizou que os sons realmente impactam as principais áreas do cérebro, afetando os centros da memória, da emoção e do engajamento (Spotify, [s.d])

Ao final, é preciso lembrar que os aspectos levantados na SWOT precisam ser considerados como um todo, já que os fatores podem impactar entre si. Por exemplo, uma vez que investir em otimizar a comunicação da marca pode gerar maior tráfego ao *e-commerce*, a navegabilidade do site se torna um ponto ainda mais relevante considerando que existe uma jornada de compra do consumidor, em que as demais fases também influenciam na conversão da venda. Outro exemplo é que ao avaliar uma maior presença de vendas em demais regiões como o Centro-Oeste, é necessário também considerar os aspectos logísticos e operacionais que possam vir a ser impactados e necessários para tal expansão.

3.5 GUT

A Matriz GUT é uma ferramenta de priorização de tarefas ou problemas, com base nos critérios Gravidade (G), Urgência (U) e Tendência (T), que avaliam respectivamente o impacto, a necessidade de ação imediata e a probabilidade de piora do problema se não tratado. (Flores, 2025)

Cada critério é avaliado com uma nota de um (para menor intensidade) até cinco (para maior intensidade). O resultado final é calculado multiplicando os três fatores entre si: Gravidade × Urgência × Tendência (Flores, 2025).

Figura 100 - Matriz GUT

DORES	G	U	T	=	JUSTIFICATIVA
1. Lacuna no Marketing Afetivo e <u>Storytelling</u>	5	5	5	15	A maior falha é não se conectar emocionalmente com o cliente. Isso ameaça a lealdade à marca, tornando-a vulnerável à concorrência em um mercado que valoriza a cultura. É o problema mais grave e urgente.
2. Segmentação de Público e Falta de Padronização Visual	4	4	4	12	Mais dados a respeito do público permitem segmentar a comunicação de maneira mais eficaz. Como visto nas análises, há a oportunidade de implementar pesquisas para coleta de dados, dessa forma os recursos e esforços podem ser <u>melhor</u> direcionados.
3. Comunicação com foco no Promocional do Produto	4	4	3	11	Grande parte da comunicação nas redes sociais da marca, promove o produto. Considerando que a marca é ligada a categoria de <u>lifestyle</u> e não busca competir prioritariamente por preço, demonstrar o estilo de vida associado a marca e criar momentos de inserção do produto na vida do cliente pode aumentar as chances de identificação.
4. Ausência de um Sistema de Pesquisa de Satisfação	3	4	4	11	A falta de feedback contínuo impede o aprimoramento de produtos e serviços. É um problema grave que pode crescer e levar à perda de clientes.
5. Fortalecer a padronização da rede de revendedores	3	3	3	9	A ausência de um guia de cultura e identidade visual para os revendedores pode prejudicar a imagem da marca. É um problema que precisa ser resolvido para manter a coerência da <u>Sacudido's</u> no mercado.
6. Expandir o público-alvo	3	3	3	9	A expansão de mercado é um objetivo importante, mas de menor urgência. A prioridade é consolidar a marca com o público atual antes de buscar novos clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

4. PLANEJAMENTO DE MARKETING

Um bom planejamento de marketing é a base para qualquer estratégia de sucesso, pois ele é regido pelos objetivos da marca e as estratégias necessárias para alcançá-los. Enquanto o planejamento de comunicação se ocupa com a forma que a mensagem será transmitida, o marketing foca no "o quê", "para quem" e "porquê" de cada ação. É a parte estratégica que permite entender o cenário e traçar caminhos assertivos, como ensina Kotler e Keller (2012).

Com base nas análises realizadas, da oportunidade identificada a ser trabalhada no planejamento deste trabalho, foi selecionado o fortalecimento da estratégia de branding. Comparado a concorrência, a Sacudido's apresenta como diferencial seu posicionamento, a missão da marca é a que deixa mais claro no texto sua aproximação com a cultura caipira. Assim, analisando o estilo de comunicação da marca, um dos aspectos de estratégia de branding, verifica-se potencial para otimizá-la, a fim evidenciar esses valores partilhados pela Sacudido's com o público e assim, contribuir para gerar maior conexão e fidelidade. Além disso, como *player*

na categoria *premium* o estilo visual e linguagem devem estar alinhados para transmitir essa percepção, a fim de fortalecer a competitividade da Sacudido's no setor.

4.1 Estratégias de marketing (4Ps)

McCarthy classificou as atividades de marketing em um grupo denominado 4Ps, são eles: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção.

Segundo o artigo da RD Station (2024), o produto deve ser entendido de maneira ampla, incluindo não apenas o bem físico, mas também serviços, design, qualidade, embalagem e garantias, sendo construído a partir da análise da persona e da diferenciação frente à concorrência. Nesse aspecto, o produto boné da marca Sacudido's, como visto nos aspectos de Motivação de Compra tratados no *briefing*, apresenta diferenciais de qualidade e originalidade. Inserida no segmento *country* e ligada à cultura caipira, a sugestão de estratégia para a marca deve ser buscar formas de posicionar o boné como forma de expressão dessa identidade e símbolo de pertencimento do meio.

O preço, por sua vez, vai além da soma de custos e margem de lucro, estando associado ao valor percebido pelo cliente, ao posicionamento da marca no mercado e à competitividade. A definição de preço exige equilíbrio entre viabilidade financeira e atratividade para o consumidor (RD Station, 2024). A Sacudido's se posiciona na categoria *premium*, praticando preços condizentes a essa faixa monetária. A marca defende que não compete prioritariamente por preço, dessa forma deve considerar transmitir ao seu público a percepção de valor agregado do produto. Para isso, pode destacar aspectos racionais e emocionais que podem levar a compra, como por exemplo a qualidade e originalidade do boné, assim como um objeto de representação ou expressão da cultura caipira.

Em relação à praça, compreende-se que este elemento diz respeito aos canais de distribuição física ou digital, pontos de venda, logística e acessibilidade do produto. A escolha deve estar alinhada ao perfil da persona e adaptada às transformações do ambiente digital (RD Station, 2024). O principal canal da marca em relação ao produto boné é o *e-commerce*, que conforme as pesquisas de Mercado sugeriram, tem sido um canal forte para o mercado de moda, com tendências de desenvolvimento.

Por fim, a promoção corresponde às estratégias de comunicação utilizadas para divulgar a marca ou o produto, englobando mídias, campanhas, linguagem e tom de voz. Seu objetivo é gerar reconhecimento e relevância, estimulando o engajamento do público-alvo (RD Station, 2024). Com base nas análises realizadas, foi identificado como oportunidade ajustar a comunicação da marca a partir da construção de uma narrativa mais emocional, a fim de gerar maior conexão e engajamento com o público para fortalecer a estratégia de *branding*. Além disso, como player na categoria *premium*, verificou-se que o estilo visual e linguagem poderiam estar mais alinhados a essa percepção, a fim de fortalecer a competitividade da Sacudido's no setor.

Em uma visão complementar, a teoria moderna da Administração de Marketing de Kotler (2019) ainda propõe outros um acréscimo de Os. Os novos 4Ps de Kotler são: Pessoas, Processos, Programas e Performance, ampliando a abordagem do marketing ao incluir aspectos humanos, estruturais e sociais. Pessoas representam funcionários e consumidores como centrais para a organização; Processos referem-se ao planejamento e à inovação contínua; Programas englobam todas as ações de marketing integradas; Performance avalia resultados financeiros e não financeiros, incorporando também responsabilidades sociais e éticas (Kotler, 2021). Nesses fatores, a Sacudido's entende essa centralidade do indivíduo, como demonstrado na seção Cultura Interna e Clientes, e considera ambos os públicos na estratégia da marca. De acordo com Guilherme, também estão sempre atentos às inovações e buscam otimizar os processos sempre que possível, podem ser tomados como exemplos a nova máquina de personalização e o estúdio de fotografia *in loco* na sede.

Figura 101 - Mix de marketing



Fonte: Kotler, 2019.

5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação consiste em um processo sistemático e orientado, cujo objetivo é alinhar as ações comunicacionais de uma organização aos seus objetivos estratégicos e à realidade do ambiente em que está inserida. Trata-se de uma ferramenta para assegurar coerência nas mensagens, integração entre os diversos canais utilizados e eficácia no relacionamento com os diferentes públicos. Segundo Kunsch (2003, p. 142), “o planejamento da comunicação busca integrar de maneira orgânica todas as formas e meios comunicacionais, com o objetivo de atender aos interesses institucionais e às demandas da sociedade”.

No campo do marketing, o planejamento de comunicação está diretamente ligado ao posicionamento de marca, ao fortalecimento da identidade e ao desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os consumidores. Kotler e Keller (2012) destacam que o planejamento de comunicação de marketing requer a definição de metas claras, a segmentação de públicos, a seleção criteriosa de

canais e a mensuração de resultados, sempre com base em diagnóstico prévio do mercado e do comportamento do consumidor.

Para Costa (2009), o planejamento de comunicação não deve ser visto como um conjunto de ações isoladas ou improvisadas, mas como um processo reflexivo e contínuo, fundamentado em pesquisa e análise. O autor reforça que, em um cenário marcado pela multiplicidade de canais e pelo excesso de informações disponíveis, planejar a comunicação torna-se indispensável para garantir a diferenciação e a relevância de uma marca no imaginário do consumidor.

5.1 Prognóstico

Com base nas análises realizadas por meio das matrizes GUT, SWOT, BCG e Cinco forças de Porter, identificou-se que a marca Sacudido's apresenta uma comunicação predominantemente voltada à promoção dos seus produtos. Ainda que seja necessário dar destaque a eles nas divulgações, percebeu-se que a comunicação atual pode ser otimizada a partir de narrativas, que estimulem o vínculo afetivo com o consumidor e que gere desejo de compra não somente pelos aspectos racionais, mas emocionais associados ao produto.

Dessa forma, há uma oportunidade de ajustar a comunicação da marca a partir da construção de uma narrativa mais emotiva, a fim de gerar maior conexão e engajamento com o público, fortalecendo a estratégia de *branding*.

O planejamento de comunicação tem como objetivo fortalecer o reconhecimento da Sacudido's como uma marca que se conecta à cultura caipira e aos valores compartilhados pelo seu público-alvo, tais como trabalho, fé, raízes e tradição.

O *branding* consiste na gestão estratégica da marca com o objetivo de aumentar seu reconhecimento, desejo e relevância junto ao público, sendo fundamental para consolidar sua percepção no mercado e fortalecer a relação com os consumidores. Essa prática envolve a construção de uma imagem consistente, alinhada aos valores, propósito e proposta de valor da marca, permeando todos os pontos de contato com o público, como comunicação visual, atendimento, posicionamento e experiências oferecidas. Uma gestão de marca bem estruturada permite que a empresa se diferencie em ambientes competitivos, fidelize clientes e

gere valor sustentável a longo prazo, sendo, portanto, essencial para organizações que buscam crescimento e relevância no mercado (FIA, s.d.).

Dos aspectos do *branding*, a comunicação visual será o foco deste planejamento. Para elaboração das propostas, foi considerado a importância do marketing afetivo. Esse conceito é amplamente discutido por autores como Roberts (2004) e Gobé (2001), que se refere à capacidade das marcas de criarem conexões emocionais duradouras com os consumidores, estimulando sentimentos que ultrapassam a lógica racional de compra e venda. Segundo Gobé (2001), o marketing afetivo visa a criar uma experiência de marca centrada em valores, como empatia, pertencimento, saudade, orgulho e fé. Já Roberts (2004), criador do conceito de "*Lovemarks*", defende que as marcas que despertam amor e respeito possuem maior potencial de lealdade por parte dos consumidores, estabelecendo um vínculo que não se rompe facilmente diante de estímulos da concorrência.

Dessa forma, as sugestões de campanhas de comunicação foram desenvolvidas considerando demonstrar a conexão da marca e seu propósito com os valores e interesses do perfil de consumidores que ela deseja atrair, descrito na seção Consumidor do *briefing*. Para tanto, a intenção é buscar construir uma narrativa que colabore para identidade de um estilo de vida.

5.2 Público-alvo

Recordando o público-alvo da marca Sacudido's, encontram-se os seus atuais clientes como estratégia de fidelização, assim como aumentar o alcance da marca junto ao público feminino. A partir dos dados disponibilizados pelo representante no *briefing*, o perfil do cliente da Sacudido's é predominantemente, na faixa etária entre 25 e 35 anos, com prevalência daqueles com mais de 30 anos. No caso da marca Sacudido's, pela média do preço praticado entre os bonés, principal categoria de produto da marca, estima-se uma predominância da classe B.

O perfil psicográfico dos consumidores sugere valores associados à cultura caipira e o universo rural e sertanejo, bem como a identificação com o estilo de vida do campo e suas tradições. Partilham de práticas sociais como esportes equestres (como tambor e vaquejada), música sertaneja e práticas sociais como pesca, churrasco e truco e tem como locais de lazer rodeios, shows sertanejos e feiras agropecuárias.

Para orientar o planejamento, foram elaboradas personas que sintetizam características, comportamentos e motivações centrais do público-alvo.

Persona 1: Antônio Carlos Ribeiro, conhecido como Toninho, 45 anos, casado, classe B, reside na zona rural de Goiânia/GO. Trabalha no campo como tratorista e realiza fretes sazonais, mantendo forte vínculo com a fé, com as tradições caipiras e com o estilo de vida rural. Participa de cavalgadas e eventos sertanejos, valorizando produtos duráveis, associados ao universo agro e à simbologia religiosa. Percebe a Sacudido's como uma marca autêntica, alinhada à identidade do homem do campo, demonstrando preferência por modelos com temas religiosos e elementos rurais. O boné integra seu cotidiano, tanto pela função prática quanto pela construção de imagem pessoal; segundo relatos, associa o uso do boné ao ato de “estar ajeitado” para encontros e festividades. Embora seja um consumidor recorrente, sua decisão de compra depende do orçamento e da disponibilidade de modelos específicos. Apresenta baixa familiaridade com compras digitais, recorrendo à família quando necessário, motivado por insegurança quanto ao pagamento, à navegação e ao processo de entrega. Em termos de mídia, consome principalmente rádio sertanejo e utiliza WhatsApp para comunicação em grupos de cavalgada, tendo contato limitado, porém funcional, com o Instagram. Seu estágio de prontidão corresponde à avaliação contínua com compra recorrente, pois confia na marca, mas necessita de estímulos como novos modelos e recomendações de conhecidos.

Persona 2: Isabella Duarte Rezende, 25 anos, solteira, classe A, residente em Campinas/SP, atua na empresa agro da família e integra de forma intensa o universo sertanejo contemporâneo. Freqüentadora de rodeios, camarotes *premium* e eventos *country*, Isabella atribui elevada importância à estética e à construção de identidade visual. Para ela, a Sacudido's representa uma marca estilosa e alinhada ao perfil agro jovem, destacando-se por modelos de forte apelo visual e capacidade de expressão pessoal. Realiza compras majoritariamente *online*, motivada por novidade, exclusividade e variedade de estilos, solicitando opiniões de amigas por meio do WhatsApp antes de decidir. Valoriza imagens de qualidade, lançamentos frequentes e prazos de entrega rápidos. Apesar de não encontrar grandes barreiras no ambiente digital, demonstra preferência por modelos menos populares para preservar autenticidade. Seu consumo de mídia é intenso em Instagram e TikTok, utilizados para referências estéticas, além de Spotify e YouTube. Seu estágio de

prontidão corresponde ao perfil pronto para compra, caracterizado por recorrência e impulsividade, motivado pela busca por produtos que reforcem sua identidade no universo sertanejo.

5.3 Estratégias

A seguir, apresentam-se as estratégias de comunicação desenvolvidas para a marca Sacudido's, considerando seu histórico e o perfil do público-alvo. O planejamento contempla uma combinação de mídias tradicionais e digitais, na intenção de ampliar o alcance da mensagem e garantir maior penetração regional e cultural. Entre os meios offline selecionados, destacam-se o uso de *outdoors* e cartazes de rua, com o objetivo de reforçar a presença da marca em espaços públicos de grande circulação. Já nas mídias digitais, optou-se pelas plataformas Instagram, TikTok e YouTube, dada sua relevância no consumo de conteúdo e possibilidade de segmentação.

Complementarmente, a campanha também prevê inserções em rádio e Spotify, visando reforçar a mensagem em momentos de consumo cotidiano de mídia, especialmente durante o deslocamento ou em ambientes de trabalho, o que favorece a memorização da marca. A distribuição geográfica das ações será concentrada nas regiões Sudeste e Centro-Oeste, conforme os dados discutidos na seção de análise de mercado, que apontam essas áreas com potencial de consumo de moda e identificação cultural com o universo sertanejo, respectivamente.

Para mensuração dos resultados posteriores, podem ser utilizados indicadores de desempenho como métricas de alcance e engajamento nas redes sociais, além do monitoramento do tráfego no *e-commerce* oficial da marca, especialmente número de visitas e cliques.

A proposta central das campanhas é construir narrativas que reforcem a identidade da marca e dialoguem com os valores e referências culturais do público-alvo. Ao destacar elementos como raízes, fé, trabalho e tradição, a Sacudido's se posiciona como uma marca que celebra e valoriza a cultura caipira não apenas como estética, mas como identidade. Através de produtos de qualidade, busca-se consolidar a marca como expressão legítima desse estilo de vida.

A seguir, a sugestão de calendário e os objetivos de cada proposta de campanha.

Figura 102 - Infográfico com planejamento de comunicação



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

- **Campanha:** De Onde Eu Vim.
Tipo de campanha: institucional.
Estágio de prontidão: Aprender
Hierarquia dos efeitos: consciência e conhecimento.
Objetivo: criar conexão com a história da marca.
Proposta: apresentar o conceito de ser Sacudido's, destacando a qualidade dos produtos, conexão com a cultura caipira e seus valores, como trabalho, fé, raízes e tradição. O slogan principal da campanha será "O bão tem nome, Sacudido's".
- **Campanha:** Meu boné, Minha história.
Tipo de campanha: promocional.
Estágio de prontidão: Sentir e Agir
Hierarquia dos efeitos: simpatia e convicção.
Objetivo: criar conexão com a história da marca.

Proposta: selecionar clientes da Sacudido's para depoimentos sobre a sua experiência com a cultura caipira e com a marca através da hashtag #EuSouSacudido.

- **Campanha:** Cabeça de quem faz.

Tipo de campanha: institucional.

Estágio de prontidão: Sentir

Hierarquia dos Efeitos: simpatia e preferência.

Objetivo: humanização e proximidade com a marca.

Proposta: minissérie documental sobre a história da marca com bastidores da confecção dos produtos e do dia a dia da empresa, destacando o cuidado e propósito da marca.

- **Campanha:** Na Aba da Tradição.

Tipo de campanha: oportunidade.

Estágio de prontidão: Sentir e Agir

Hierarquia dos efeitos: preferência e convicção.

Objetivo: associar a marca como oferecer a escolha certa para os *looks* dos eventos tradicionais do meio sertanejo, como as festas juninas e shows de festas de exposição.

Proposta: parceria com artistas do meio para lançamento do quadro “Meu traje é Sacudido's, e o seu?”

- **Campanha:** Na cabeça do Brasil.

Tipo de campanha: oportunidade.

Estágio de prontidão: Sentir e Agir

Hierarquia dos efeitos: preferência e convicção.

Objetivo: em atenção à Festa do Peão de Barretos, buscará posicionar o boné como ícone de expressão dessa cultura sertaneja e ampliar o reconhecimento da marca. Além disso, incentivar a fidelização dos atuais clientes.

Proposta: confecção de uma linha de edição especial com lançamento VIP para clientes Sacudido's.

- **Campanha:** Sertanejo além da música.

Tipo de campanha: informativa.

Estágio de prontidão: Aprender e Sentir

Hierarquia dos efeitos: conhecimento e simpatia.

Objetivo: criar proximidade com a marca para além de momentos especiais e posicionar como a moda que acompanha no dia a dia.

Proposta: série de conteúdos nas redes sociais demonstrando o uso dos produtos Sacudido's na rotina.

- **Campanha:** Sonhos.

Tipo de campanha: institucional.

Estágio de prontidão: Sentir

Hierarquia dos efeitos: simpatia

Objetivo: fortalecer o social da marca e o valor familiar ligado a cultura caipira em atenção a data comemorativa do Natal.

Proposta: promover uma campanha solidária de Natal. Parceria com instituições sociais para recebimento de doações (alimentos e brinquedos) e distribuição para famílias em vulnerabilidade.

6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

A campanha escolhida para desenvolvimento pela agência Ícone é a campanha “De Onde Eu Vim”.

Considerando o objetivo de comunicação, que tem como intenção fortalecer à associação da Sacudido's à cultura caipira, o objetivo estratégico dessa campanha é incentivar o reconhecimento da marca nas categorias de *lifestyle* e *premium*. Este propósito será instrumentalizado por meio da adoção de um visual estético fotográfico coeso, além da conexão emocional e cognitiva com o público através dos *copys* e ambientação.

A proposta está em consonância com os estudos de Solomon (2016), que aponta que o valor percebido do produto, quando atrelado a significados sociais e pessoais, pode se sobrepor à simples análise racional de custo-benefício.

A campanha terá início em janeiro por se tratar de um período oportuno para a implementação de estratégias voltadas ao topo e meio do funil de vendas, focadas na construção de consciência, familiaridade e preferência pela marca. O início do ano favorece a captação da atenção do público e a preparação gradual para fases mais avançadas do funil. Além disso, ao iniciar as ações nesse momento, é possível estabelecer uma presença consistente ao longo do primeiro trimestre, criando vínculos emocionais e cognitivos com o consumidor. Esse planejamento visa preparar o terreno para campanhas de maior apelo persuasivo, programadas para o segundo trimestre do ano, quando o calendário cultural, especialmente no contexto de eventos e festividades regionais ligados à música e o meio sertaneja, tende a se intensificar. Com isso, a marca se posiciona de forma estratégica, antecipando-se ao pico de interesse e engajamento do público-alvo. A definição do período de veiculação da campanha também está alinhada ao que Ries e Trout (2001) descrevem como ocupação antecipada do espaço mental, segundo o qual marcas que se posicionam de forma consistente antes dos picos de demanda tendem a consolidar preferência no momento em que o consumo efetivo é retomado.

O período da campanha será de 05 de janeiro a 28 de fevereiro. Embora a campanha tenha duração total de oito semanas, suas peças não permanecem em circulação durante todo o período, respeitando princípios de variação criativa e gestão de desgaste publicitário. Conforme defendem Belch e Belch (2019), campanhas eficazes alternam formatos e canais para evitar saturação perceptiva,

garantindo renovação de estímulos ao público. Dessa forma, distribuiu-se a veiculação de maneira escalonada e complementar.

Figura 103 - Mapa de Veiculação

Janeiro 2026																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Tik Tok					1		1		1			1		1		1			1		1		1								
Instagram					1		1		1			1		1		1			1		1		1								
Youtube					1		1		1			1		1		1			1		1		1								
Cartazes de Rua																										1	1	1	1	1	1
Spotify Ads																															
Spot																															
Outdoor																															
Flyer																															

Fevereiro 2026																												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Tik Tok																												
Instagram																												
Youtube																												
Cartazes de Rua	1	1	1	1	1	1																						
Spotify Ads									1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1
Spot									2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2
Outdoor																14	14	14	14	14			14	14	14	14	14	14

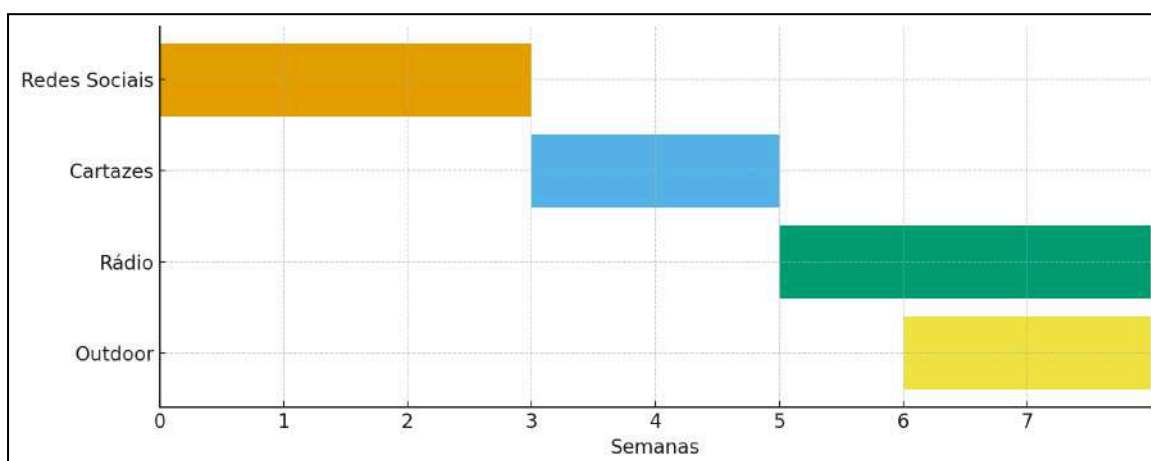
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A campanha inicia-se com a veiculação das peças digitais ao longo de três semanas consecutivas, etapa responsável por apresentar o conceito criativo, o slogan e o *key visual* (KV) ao público, estabelecendo a base narrativa da comunicação. Na sequência, entre a quarta e quinta semana, os cartazes de rua assumem o protagonismo da exposição, reforçando a presença territorial da marca e expandindo o contato físico com os consumidores. A partir da sexta semana, inicia-se o bloco de áudio da campanha, por meio do spot de rádio, veiculado por três semanas contínuas, garantindo frequência elevada e contribuindo para a fixação sonora do slogan. No estágio final, durante as semanas sete e oito, a entrada dos outdoors proporciona impacto visual ampliado no fechamento da campanha, favorecendo a consolidação da lembrança da marca antes do início dos grandes eventos sertanejos do calendário anual.

Após a conclusão de cada grupo de peças, a campanha mantém continuidade temporal sem manter continuidade criativa idêntica, cumprindo o que Kotler e Keller (2012) descrevem como continuidade adaptada, na qual diferentes formatos sustentam o fluxo publicitário ao longo de um período estendido, mas com renovação de estímulos. Assim, mesmo com peças individuais de curta duração, o conjunto da estratégia forma um ciclo completo de oito semanas de presença de marca, garantindo consistência, evitando desgaste e aproveitando de maneira eficiente o intervalo antes de grandes eventos sertanejos.

O gráfico abaixo ilustra a distribuição das peças da campanha ao longo das oito semanas propostas.

Figura 104 - Gráfico de Gantt com distribuição das peças da campanha



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Ao retomar a análise das personas, sugere-se que a campanha “De Onde Eu Vim” é adequada tanto para Toninho quanto para Isabella, uma vez que ambos valorizam suas raízes, a identidade sertaneja, a cultura do interior e o orgulho de pertencer a esse universo. Embora apresentem diferenças significativas em idade, estilo de vida e classe social, compartilham um vínculo simbólico essencial com o campo, com o rodeio e com a vivência regional.

Para Toninho, cuja trajetória está diretamente ligada à roça, à lida e à fé, a campanha reforça valores centrais de sua identidade, como tradição, simplicidade, religiosidade e vida rural. Já para Isabella, a campanha funciona como um signo de pertencimento e autenticidade; ainda que represente um público jovem e urbano, ela

busca reafirmar suas origens e sua conexão com o interior por meio da moda e da construção estética de sua identidade.

Do ponto de vista estratégico, entende-se que a campanha tende a apresentar bom desempenho por não segmentar exclusivamente por classe social ou faixa etária, mas sim por sentimento de identificação. Assim, unifica públicos distintos em torno de um mesmo orgulho de origem.

6.1 Estratégias e Metas

A principal estratégia dessa campanha é trazer uma proposta de um visual estético à marca, a fim de alinhá-la à categoria de *lifestyle* e *premium*, além de destacar os valores que a marca compartilha com o público-alvo. Para avaliar se a campanha foi capaz de gerar a percepção dessas características pelo público, serão acompanhados:

- O engajamento na rede social Instagram;
- O tráfego no *e-commerce* (número de visitantes e cliques).

A campanha foi desenvolvida considerando princípios da metodologia de Mínimo Produto Viável (MVP), em que se projeta a versão de um produto com o conjunto mínimo de funcionalidades essenciais, nesse contexto será uma campanha publicitária, projetada para ser lançada ao mercado o mais rápido possível com o menor investimento de tempo e recursos. O principal objetivo desse método é validar as hipóteses sobre o negócio e a proposta de valor, coletando feedback real dos usuários para guiar o desenvolvimento futuro. Dessa forma, tanto o conteúdo criado para a campanha, quanto as métricas estabelecidas estão considerando três semanas iniciais.

Figura 105 - Tabela com métricas de campanha digital

MÉTRICA	O QUE MEDE?	META	OBSERVAÇÃO
Alcance	Quantidade de pessoas únicas que visualizaram as publicações	300.000 pessoas únicas	50% da base total, considerando crescimento com conteúdo estratégico + impulsionamento moderado
Impressões	Total de vezes que as publicações foram vistas (inclui múltiplas visualizações pela mesma pessoa)	900.000 impressões totais	Média de 3 impressões por usuário único alcançados.
Engajamento (Curtidas, Comentários e Compartilhamentos)	Grau de interação com as publicações	3.000 a 5.000 interações totais	Estima-se uma taxa de engajamento de 1% a 1,6%, número ambicioso, mas plausível com conteúdo relevante.
Respostas na caixa de pesquisa dos stories	Participação direta do público	500 a 800 respostas	Pode ser atingida com chamada criativa nos stories e reforço de interação.
Crescimento de seguidores	Expansão da base de público	+5.000 a +10.000 novos seguidores (0,8% a 1,6%)	Meta conservadora e alcançável com reels, storytelling e estratégia de engajamento.
Visualizações de Reels	Engajamento com conteúdo em vídeo, importante para alcance orgânico	20.000 a 30.000 visualizações totais	Reels bem roteirizados e otimizados têm alto potencial de alcance mesmo sem impulsionamento pago.
Tráfego no e-commerce	Mede a quantidade de visitas e acessos ao site de vendas da marca, sendo um indicador chave de como a campanha está gerando interesse e direcionando consumidores para a plataforma. Esse tráfego pode ser dividido em visitantes únicos (novos usuários) e visitantes recorrentes.	5.000 a 8.000 visitas totais durante as 3 semanas da campanha. Essa meta visa refletir um aumento gradual e realista de tráfego orgânico, considerando o foco inicial em construção de marca e engajamento com o público, sem grandes investimentos em mídia paga.	O tráfego gerado deve ser monitorado em termos de qualidade e conversão, não apenas quantidade. Além disso, é importante analisar de onde vem o tráfego (redes sociais, buscas diretas, referências de Spotify Ads ou rádio) e o comportamento dos visitantes dentro do site, como tempo médio de visita e páginas acessadas.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

As metas estabelecidas para a campanha foram definidas com base em princípios de planejamento de mídia digital, considerando métricas amplamente utilizadas no mercado, como alcance, impressões, engajamento e crescimento de audiência. A definição dessas métricas partiu da análise do contexto da marca Sacudido's, que, embora possua uma base expressiva de seguidores (aproximadamente 600 mil no Instagram), apresenta baixos níveis de engajamento nas publicações orgânicas. Diante disso, optou-se por metas moderadas, porém estrategicamente desafiadoras, alinhadas ao perfil institucional da campanha e à proposta de valorização da identidade cultural da marca.

No caso da métrica de impressões, foi adotado o parâmetro de três visualizações por usuário alcançado, prática comum no ambiente digital, especialmente em campanhas que utilizam diferentes formatos de conteúdo (posts estáticos, stories, reels e carrosséis). A repetição da exposição é fundamental para reforçar a lembrança da marca, como destacam Kotler e Keller (2012), ao apontarem que a frequência de contato com a mensagem publicitária influencia diretamente na consolidação do posicionamento e na construção da imagem de marca. Com base nessa lógica, definiu-se um alcance estimado de 300.000 pessoas únicas e, conseqüentemente, uma meta de 900.000 impressões totais ao longo da campanha.

As metas de engajamento, crescimento de seguidores e interações específicas, como respostas à caixa de perguntas nos stories, também foram definidas de forma coerente com a proposta institucional da campanha. Por se tratar de uma ação com foco em construção de marca e não em performance comercial, priorizou-se o fortalecimento da conexão emocional com o público por meio do conteúdo, e não o aumento imediato de conversões. Assim, os indicadores foram ajustados para refletir um cenário viável, capaz de demonstrar efetividade sem exigir investimentos elevados em mídia paga.

A programação da campanha "De Onde Eu Vim" desenvolvida contemplou as três semanas de redes sociais, com publicações para os canais oficiais da Sacudido's, priorizando o Instagram e com apoio pontual em plataformas como TikTok. A distribuição dos conteúdos foi planejada para conduzir o público por uma jornada de conexão emocional com a marca, valorizando sua história, identidade caipira e os atributos simbólicos associados ao seu posicionamento.

Abaixo, descreve-se a programação digital da campanha conforme a ordem das peças criativas elaboradas:

Figura 106 - Tabela com cronograma de campanha digital

SEMANA	FORMATO	DESCRIÇÃO
Semana 1	Stories (Instagram)	Sequência de stories com caixa de perguntas interativa, convidando o público a compartilhar o que é ser Sacudido.
	Post estático (Feed)	Post "Sou Sacudido's", explicando a origem e significado do termo.
	Carrossel (Feed)	Sequência de 3 imagens com foco no contexto de uso do produto.
	Post estático (Feed)	Post "O bão tem nome", explicando o vínculo do termo com a qualidade dos produtos da marca.
Semana 2	Carrossel (Feed)	Sequência de 3 imagens evocando memórias afetivas.
	Post estático (Feed)	Post que reforça a moda como forma de expressão de sua história.
	Carrossel (Feed)	Conteúdo que apresenta termos de quem vive e trabalha no campo, com orgulho das próprias origens.
Semana 3	Reels/TikTok	Vídeo de demonstração do uso do produto com slogan da campanha "O bão tem nome", reforçando a qualidade das peças
	Post estático (Feed)	Post sobre importância das relações, valor associado a cultura caipira.
	Reels/TikTok	Vídeo de demonstração do uso do produto com slogan da campanha "O bão tem nome", reforçando a qualidade das peças

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Esse cronograma busca fortalecer a narrativa da campanha de forma gradual, iniciando pela construção de identificação com o público e culminando em conteúdos audiovisuais de maior potencial de engajamento.

6.2 Planejamento de mídia

Para a campanha sugerida, foram definidos como mídias o outdoor, cartazes de rua, flyers, Instagram, TikTok, YouTube, Spot e Spotify Ads.

A distribuição geográfica sugerida para as veiculações são Sudeste e Centro-Oeste, considerando serem regiões de potenciais mercados consumidores

de moda e do agro respectivamente, conforme mapeado na seção Mercado, e do objetivo da marca em ser referência no seu segmento no âmbito nacional.

Uma pesquisa realizada pela Secretaria de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo, juntamente com o Instituto Federal de São Paulo (campus Barretos), traçou o perfil dos visitantes da 65ª Festa do Peão de Barretos. A maior parte, 88,3% eram da região sudeste do País, seguido de centro-oeste, com 5,1% de participação (Independentes, 2022).

O estudo também revelou informações relacionadas à idade e ao nível de escolaridade dos visitantes. A faixa etária mais expressiva corresponde ao grupo de 30 a 39 anos, que representa 26,3% dos participantes da pesquisa. Em seguida, destacam-se os jovens de 18 a 24 anos, que compreendem 23,3% do total de entrevistados. Com relação ao grau de instrução, 46% dos pesquisados declararam ter grau superior completo. Outro dado relevante indica que 47,3% dos entrevistados já haviam participado do evento em mais de cinco edições, evidenciando um alto grau de assiduidade entre o público. Por outro lado, 22,3% afirmaram estar participando da Festa pela primeira vez, o que demonstra a capacidade de atrair novos visitantes a cada edição (Independentes, 2022).

Esses dados sugerem que o perfil do público-alvo, bem como as regiões escolhidas para a veiculação da campanha, estão em linha com o público ligado ao meio caipira e sertanejo, como o da Festa do Peão de Barretos.

Segue na figura abaixo um resumo das mídias escolhidas, características, objetivo e uma primeira proposta de investimento:

Figura 107 - Tabela com veículos selecionados para campanha

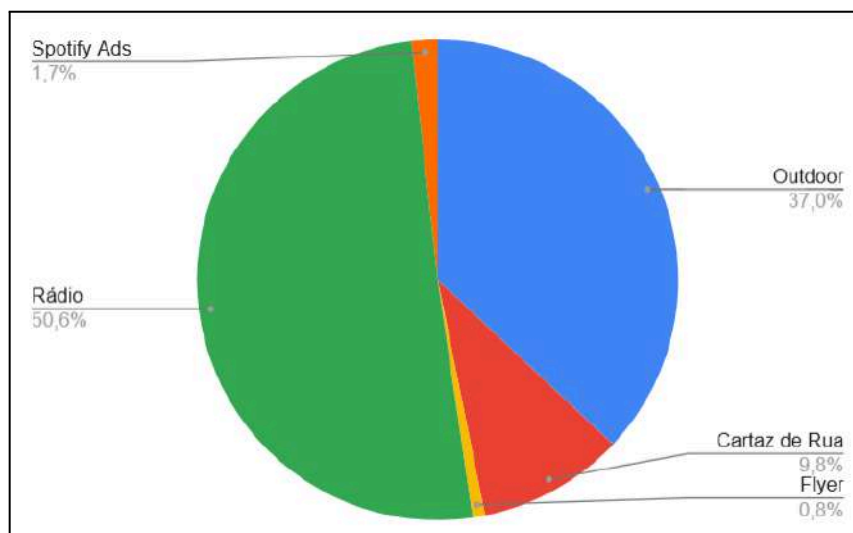
VEÍCULO	CARACTERÍSTICAS	OBJETIVO	INVESTIMENTO
Outdoor	Mídia externa de grande formato, visível 24h por dia, ideal para locais de alto fluxo. Impacto visual direto.	Aumentar o reconhecimento da marca e reforçar a mensagem para um público local amplo	R\$ 21.165,00
Cartaz de rua	Impressos em locais estratégicos (comércio, postes, vitrines). Custo acessível. Comunicação rápida e visual.	Gerar impacto visual local, atrair atenção imediata e complementar outras ações da campanha	R\$ 5.625,00
Flyer	Material impresso distribuído em pontos de venda, feiras, eventos locais. Espaço para storytelling e detalhes.	Promover oferta, comunicar detalhes da campanha e incentivar ações rápidas (ex: visita, compra)	1.000 panfletos formato 14,8x20cm couche 115g - R\$ 475,00
Instagram	Plataforma digital de imagem e vídeo. Alta interação com o público. Permite reels, stories, enquetes e carrosséis.	Criar engajamento, construir relacionamento, aumentar consciência da marca e gerar interação	Tráfego orgânico
Tik Tok	Plataforma de vídeos curtos e criativos. Linguagem espontânea e alto potencial de viralização, público jovem.	Alcançar público jovem, gerar awareness de forma criativa e potencializar engajamento viral	Tráfego orgânico
Youtube	Plataforma de vídeos mais	Educar o público,	Tráfego orgânico

	longos. Permite contar histórias, mostrar bastidores e produzir conteúdo institucional.	contar histórias da marca, reforçar valores e construir autoridade	
Spot	Mídia de áudio, de grande alcance, ideal para atingir um público em movimento, como motoristas e ouvintes durante trajetos. A veiculação é feita em horários de pico, como manhã e tarde. A comunicação é rápida e direta, impactando o ouvinte por meio da repetição da mensagem.	Aumentar o reconhecimento da marca e reforçar a mensagem de identidade, atingindo o público durante deslocamentos e momentos de lazer.	R\$ 28.928,00
Spotify Ads	Plataforma digital de streaming de música com segmentação precisa. A veiculação é feita principalmente em dispositivos móveis, focando em ouvintes entre 18 e 40 anos, com interesses musicais como sertanejo raiz, universitário, modão, agro e rodeio. A comunicação é feita através de anúncios em áudio, com formato dinâmico e personalizável.	Criar engajamento com o público-alvo, promover a marca de maneira contextualizada (musical e cultural), e aumentar o tráfego para o site, medindo o impacto através de métricas como CTR e VCR.	Investimento mínimo de R\$1000,00 para self service no Spotify Studio

Fonte: Canal do Anúncio [s.d]. Elaborado pelos autores, 2025.

O valor total de investimento da campanha é de R\$57.193,00, distribuído da seguinte forma:

Figura 108 - Gráfico com distribuição da verba por tipo de mídia



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Em relação às mídias tradicionais exteriores, escolheu-se as cidades de Campinas-SP e Goiânia-GO para veiculação, considerando o potencial das regiões citadas acima e os últimos dados do IBGE, que apontaram destaque desses municípios.

Em 2019, o PIB de Campinas alcançou R\$ 65,8 bilhões, correspondendo a 0,9% do Produto Interno Bruto nacional e garantindo ao município o segundo maior PIB per capita do país. Conforme o Índice de Potencial de Consumo (IPC) Maps 2023, havia a projeção de que Campinas concentraria um terço de todo o consumo da Região Metropolitana de Campinas (RMC). O estudo estimava ainda que a cidade ocuparia a segunda posição no Estado de São Paulo e a 11ª colocação no cenário nacional em potencial de consumo, superando 16 capitais brasileiras, entre elas Florianópolis (SC), Vitória (ES), Belém (PA) e Campo Grande (MS). Além disso, o levantamento projetava que Campinas seria a única cidade não capital entre as 12 com maior potencial de consumo no país, com predominância da classe A na composição de seu mercado consumidor (Correio Popular, 2023).

Já em relação a Goiânia, em 2021 seu PIB foi estimado em R\$ 59,3 bilhões, consolidando a cidade como um dos principais polos econômicos do Centro-Oeste brasileiro. Goiânia é também reconhecida por seu forte vínculo com a cultura

sertaneja, sendo um dos maiores centros de eventos musicais e festas típicas do Brasil, como a Festa de Rodeio de Goiânia e o Festival de Música Sertaneja. Esse cenário reflete diretamente no comportamento de consumo da cidade, onde há uma identificação clara com produtos que carregam os valores da cultura rural, como tradição, trabalho e autenticidade. De acordo com o Índice de Potencial de Consumo (IPC) Maps 2023, Goiânia se destaca no cenário nacional por sua forte conexão com o público que valoriza o estilo de vida sertanejo, com uma classe média expressiva e crescente. A cidade é um ponto estratégico para veicular outdoors da campanha, pois representa um mercado significativo para produtos que celebram e reforçam essa cultura, com um público amplo que se identifica com as raízes e valores do interior.

Foram consideradas dez placas de outdoor para Campinas e também 1 veiculação de cartaz interno em um dos shoppings da cidade. A localização das placas considerou dados de veiculação em Campinas, como a avenida Barão de Itapura, que teve aumento de trânsito em 2024. Até junho, a via teve fluxo de 30,4 mil veículos, um crescimento de 102% em relação ao mesmo período de 2018, que teve 15 mil veículos. Além da Barão de Itapura, outras avenidas também tiveram altas consideráveis como a John Boyd Dunlop (34,45%), José Roberto Magalhães(27,32%), José de Souza Campos (a norte sul) (19,23%), e Prestes Maia (29,21%), essa última inclusive, é a avenida de maior movimento na cidade, até junho desse ano o fluxo foi de 109,7 mil veículos (CBN, 2024). A região da Avenida Amoreiras, próxima ao bairro São Bernardo, é uma área também bastante movimentada da cidade (Weprop, 2023).

Por ser uma região nova para anúncios da marca, em Goiânia optou-se por colocar quatro placas de outdoor, uma em cada uma das avenidas principais da cidade, para verificar um primeiro interesse da população pela marca. Das avenidas de maior movimentação e localizada em setores valorizados da cidade estão Anhanguera, Goiás, Jamel Cecílio e Araguaia (Monsorens, 2022).

A veiculação dos outdoors será realizada de forma simultânea em todos os pontos selecionados, com duração de 14 dias (bisemana).

As peças OOH direcionam para o site e o Instagram, e a quantidade de visitas serão termômetro para compreender esse interesse.

Figura 109 - Localização das placas de Outdoor e Cartazes de Rua

Placa	Cidade	Localização	Valor de veiculação	Valor de produção	Descrição
Painel padrão - Papel	Campinas-SP	Sentido: Ceasa e Rodovia Dom Pedro	R\$1.100,00	R\$ 300,00	1 placa bisemana, Dimensão do cartaz: 8,80m x 2,90m Arte final
Painel padrão - Papel	Campinas-SP	Sentido: Shopping do Iguatemi - Rodovia Heitor Penteado, 566 - Campinas - SP	R\$1.100,00	R\$ 300,00	1 placa bisemana, Dimensão do cartaz: 8,80m x 2,90m Arte final
Painel padrão - Papel	Campinas-SP	Sentido: Sousas - Rodovia Heitor Penteado, 5421 - Campinas - SP	R\$1.100,00	R\$ 300,00	1 placa bisemana, Dimensão do cartaz: 8,80m x 2,90m Arte final
Painel padrão - Papel	Campinas-SP	Sentido: Vila Mingone - Avenida das Amoreiras, 7469 - Campinas - SP	R\$1.100,00	R\$ 300,00	1 placa bisemana, Dimensão do cartaz: 8,80m x 2,90m Arte final
Painel padrão - Papel	Campinas-SP	Sentido: Av. das Amoreiras - Avenida Tancredo Neves - Campinas - SP	R\$1.100,00	R\$ 300,00	1 placa bisemana, Dimensão do cartaz: 8,80m x 2,90m Arte final
Painel padrão	Campinas-SP	Sentido:	R\$1.100,00	R\$ 300,00	1 placa

- Papel		Shopping Parque Dom Pedro - Rua Sylvio Cotomacci, 260 - Campinas - SP			bisemana, Dimensão do cartaz: 8,80m x 2,90m Arte final
Painel padrão - Papel	Campinas-SP	Avenida Barão de Itapura, 155 - Campinas - SP	R\$1650,00	R\$ 312,50	1 placa bisemana, Dimensão do cartaz: 8,80m x 2,90m Arte final
Painel padrão - Papel	Campinas-SP	Avenida José de Souza Campos - Campinas - SP	R\$1.100,00	R\$ 300,00	1 placa bisemana, Dimensão do cartaz: 8,80m x 2,90m Arte final
Painel padrão - Papel	Campinas-SP	Sentido: Centro Avenida John Boyd Dunlop - Campinas - SP	R\$1.390,00	R\$ 312,50	1 placa bisemana, Dimensão do cartaz: 8,80m x 2,90m Arte final
Painel padrão - Papel	Campinas-SP	Sentido: Av. John Boyd Dunlop Avenida Carlos Lacerda - Campinas - SP	R\$1.100,00	R\$ 300,00	1 placa bisemana, Dimensão do cartaz: 8,80m x 2,90m Arte final
Painel Shopping - Cartaz	Campinas-SP	Shopping Iguatemi - Avenida Iguatemi, 777 - Vila Brandina	R\$ 1.875,00		Painel de 1,6 x 2,6m em lona backlight (com iluminação) localizado no

					2º piso do Shopping Iguatemi
Painel Padrão - Lona	Goiânia - GO	Avenida Anhanguera Setor Aeroporto Goiânia - GO. Em frente ao Hospital Geral e UNIMED.	R\$900,00	R\$1.225,00	Dimensões: 9m de largura X 3m de altura = 27m².
Painel padrão - Lona	Goiânia - GO	Av. Goiás - St. Central, Goiânia - GO, 74010-010, próximo ao Hotel Belugi e Auto Líbano Caminhões.	R\$900,00	R\$1.225,00	1 placa bisemana, 9x3m (27m²),
Painel padrão - Papel	Goiânia - GO	Marginal Botafogo, sentido Av. Jamel Cecílio e Shopping Flamboyant.	R\$987,50	R\$250,00	1 placa bisemana, Dimensões: 9 x 3m
Painel padrão - Papel	Goiânia - GO	Av. Goiás Norte, sentido Araguaia Shopping, próximo ao Leroy Merlin e a Feira Hippie.	R\$625,00	R\$187,50	1 placa bisemana, Dimensões: 9 x 3m

Fonte: Canal do Anúncio [s.d]. Elaborado pelos autores, 2025.

No ambiente digital a presença da marca já é forte e, sendo as redes sociais um aspecto influente da decisão de compra.

No Instagram, principal rede social da marca, a Sacudido's possui 601 mil seguidores, superando a base de seguidores de seus principais concorrentes:

- Sacudido's: 601 mil
- TXC Brand: 445 mil
- Texas Farm: 257 mil
- Made In Mato: 102 mil

A intenção principal é gerar o engajamento dessa base de seguidores. Os conteúdos das mídias digitais serão através de tráfego orgânico, se justificando pela intenção de construir uma relação autêntica e de longo prazo com o público-alvo. O tráfego orgânico permitirá verificar o interesse genuíno da sua base de seguidores pela nova proposta de conteúdos.

Já a escolha de utilizar o áudio na campanha, através do spot e o spotify ads, se deu pela força que esse meio de comunicação possui. De acordo com Adriana Favaro, vice-presidente comercial da Kantar IBOPE Media, o áudio tem uma capacidade “de engajar de maneira íntima e imersiva” (SindiRádio, 2024).

Dados do Inside Áudio 2024, relatório da Kantar Ibope Media, demonstrou que o rádio é hoje o principal meio de áudio no Brasil, alcançando 79% da população, e que esse veículo transmite credibilidade a quem escuta. Ainda, o documento revelou que o formato de áudio para publicidades (SindiRádio, 2024).

O poder de conversão do meio é notável, afirma a Kantar IBOPE Media: 38% dos que ouviram propagandas em áudio já compraram ou pesquisaram o produto ou serviço divulgado; 57% gostam do formato em que as propagandas são apresentadas nas emissoras de rádio e nas plataformas de streaming, e 55% dizem prestar atenção. (SindiRádio, 2024)

A escolha pelo formato spot de 30 segundos justifica-se por sua eficiência comprovada na memorização da mensagem, uma vez que estudos da Radio Recall Research indicam que spots de 30” geram aproximadamente 80% a mais de recall quando comparados a anúncios de 60” (WARC, Radio Spot Length). Optou-se por duas inserções diárias ao longo de 3 semanas (21 dias), em duas praças estratégicas: Goiânia e Campinas. Em Goiânia, selecionamos a Terra FM 104,3, que lidera a audiência na Região Metropolitana, conforme indicam dados da pesquisa realizada entre junho e agosto de 2025, na qual a Terra FM alcançou 18,82 pontos no target ABC 25+. Já em Campinas, escolhemos a Jovem Pan FM 89.9, que,

segundo relatório da Kantar IBOPE Media, atingiu 188 mil ouvintes únicos no período 05h–00h (FM + web). A Terra FM em Goiânia custa R\$ 185,25 por inserção de 30 segundos, enquanto o investimento na Jovem Pan FM em Campinas sai por R\$ 503,50 cada veiculação. Com duas inserções por dia durante 21 dias, teremos 42 inserções em cada rádio, resultando num investimento de R\$ 7.781,00 para Goiânia ($42 \times 185,25$) e R\$ 21.147,00 para Campinas ($42 \times 503,50$), totalizando R\$ 28.928,00 para toda a ação de veiculação.

A música é um importante pilar da cultura caipira, como visto na seção Mercado, por isso a escolha de utilizar o Spotify Ads visa se conectar com o público que se interessa de alguma forma por essa cultura através do gênero musical sertanejo, seja ele modão ou universitário. A intenção é veicular principalmente durante as tardes e fins de semana, momentos em que sugere que o público está em contexto de lazer. O formato foi projetado considerando o dispositivo mobile, dado que 68% da audiência do Spotify gratuito consome conteúdo através de smartphones.

As métricas de desempenho serão acompanhadas por meio do CTR (taxa de cliques no banner), com a meta de superar a média do Spotify (8%), e da taxa de conclusão de áudio (VCR), com objetivo de alcançar 90%. Além disso, será monitorado o engajamento pós-ouvida, analisando o aumento de visitas ao site e buscas pela marca, como forma de medir o impacto direto da ação.

6.3 Conceito Criativo

O mote da campanha “De onde eu vim e para Onde Vou”, tem a intenção de destacar que com os produtos Sacudido’s, em especial o boné, o cliente estará representando sua conexão com a cultura caipira e seus valores por onde passar. Assim, o conceito visa incentivar o reconhecimento da marca como *lifestyle*, um estilo de vida.

O slogan “O bão tem nome, Sacudido’s”, tem como finalidade apresentar a marca como referência em qualidade, e justificar a categoria *premium* que a marca compete. Assim, a proposta gira em torno da ideia que não há produto melhor que o da marca para expressar sua conexão com a cultura caipira. O tom informal “bão” faz alusão à linguagem popular e também à própria maneira de atendimento da Sacudido’s. Além disso, no decorrer da campanha são apresentados expressões

ligadas aos valores e cultura caipira, a fim de gerar identificação do público, como será apresentado no próximo tópico.

6.4 Estrutura Aristotélica

A estrutura aristotélica se concentrou principalmente em traduzir esse sinônimo de qualidade e deu destaque principalmente ao slogan: “O bão tem nome, Sacudido’s”. O desenvolvimento buscou trazer mensagens que expressem o orgulho da cultura caipira, alguns exemplos:

“De onde eu vim...e para onde vou, represento”

“De onde eu vim...e para onde vou, me orgulho”

“...Ta marcado no couro”

“...Visto minhas raízes”

“De onde eu vim... ser sacudido é um jeito de viver”

“Meu traje conta minha história”

“Me garanto na lida, no mato e no asfalto”

“Momentos especiais estão nos detalhes”

Como referencial, foi escolhido o site (www.sacudidos.com.br), já que a intenção é trazer tráfego para o *e-commerce*. Além de, em peças específicas, um QR code direcionando ao instagram.

Figura 110 - Estrutura Aristotélica

Estrutura Aristotélica	
Título	“De onde eu vim...e para onde vou”
Desenvolvimento	Moda Sertaneja
Marca	Sacudido’s
CTA	Acesse o QR Code
Slogan	O bão tem nome, Sacudido’s
Referencial	sacudidos.com.br

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

calor humano, afeto, espontaneidade e autenticidade, pois evocam o traço manual e a sensação de proximidade. Esse caráter artesanal reforça valores associados à cultura caipira, como tradição, raízes e vínculo comunitário. Em contraposição, a família Agrandir, conforme descrito pela Pangram Pangram Foundry e fundamentado nos princípios de legibilidade apontados por Ellen Lupton (2004), apresenta características próprias das fontes sans-serif contemporâneas: proporções amplas, estrutura limpa e leitura facilitada em diferentes mídias. Esses atributos conferem à comunicação maior clareza, objetividade e acessibilidade, reduzindo o esforço cognitivo do leitor. A combinação das duas famílias tipográficas promove, assim, um equilíbrio entre expressividade emocional e funcionalidade, conforme recomendações teóricas sobre a adequação entre forma tipográfica, mensagem e público (Lupton, 2004).

Figura 112 - Tipografias



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A aplicação das famílias tipográficas ao longo das peças da campanha foi orientada por critérios de ênfase visual, hierarquia da informação e legibilidade. No *key visual* (KV), a fonte Mistrully foi empregada exclusivamente no início do slogan, enquanto o restante do texto foi desenvolvido em Agrandir. No outdoor, essa lógica se repete, a Mistrully aparece apenas no início do desenvolvimento, funcionando

como elemento de destaque, e a continuidade do enunciado permanece em Agrandir. Nos cartazes de rua, a Mistrully foi utilizada tanto no início do desenvolvimento quanto no início do slogan. Nas mídias digitais, a Mistrully também ocupa a posição inicial das frases de desenvolvimento, conferindo identidade e unidade estética entre os diferentes formatos da campanha.

Em todas as peças, observa-se que nenhuma frase foi composta integralmente com a Mistrully, sua função foi sempre pontual e estratégica, sendo acompanhada pela Agrandir para assegurar leitura fluida. De forma consistente, tanto o referencial quanto os *call to action* (CTA) foram apresentados exclusivamente em Agrandir, medida adotada para preservar máxima legibilidade nos textos que orientam a ação do público. Por fim, as fontes tipográficas não foram aplicadas ao nome da marca, uma vez que sua identificação visual foi mantida apenas por meio do logotipo, sem o uso do imagotipo contendo ícone.

6.7 Paleta de Cores e Análise Psicológica

De acordo com a teoria de Fiorin (2011), as cores produzem diferentes sentimentos nos indivíduos. Essas sensações podem ser positivas e negativas a depender do contexto e até mesmo da cultura, “[...] por exemplo, a cor branca é tanto um signo de paz e harmonia quanto de tristeza e morte (no Oriente, particularmente na Índia).” Para o autor, cada cor tem um valor-peso, que é sobretudo psicológico.

Das cores selecionadas para a identidade da campanha, estão predominantemente o preto, branco e marrom. Haja vista que os produtos também possuem cores diversas, como vermelho, azul, verde, entre outras, a intenção foi trazer equilíbrio visual.

Na teoria de Fiorin (2011), das associações que a cor preta pode provocar está a elegância e sofisticação; assim como o marrom está ligado a terra, resistência, vigor e feminilidade. O branco é neutralidade e harmonia.

Figura 113 - Paleta de Cores



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

6.8 Peças

O *key visual* desenvolvido para a campanha sintetiza visual e conceitualmente a proposta criativa estruturada em torno dos motes “De onde eu vim” e “O bão tem nome”. A imagem apresenta a silhueta de um homem vestido em trajes sertanejos, observando o pôr do sol, cenário que remete diretamente às raízes rurais, ao cotidiano do campo e aos valores associados à cultura caipira. Essa ambientação reforça a ideia de origem, pertencimento e continuidade, elementos centrais do conceito “De onde eu vim”. O slogan “O bão tem nome” aparece em destaque com hierarquia tipográfica combinando Mistrully e Agrandir, transmitindo simultaneamente informalidade e clareza comunicacional. Assim, a combinação desses elementos foi pensada para criar a narrativa de que vestir a marca é uma forma de afirmar a conexão com a cultura caipira onde quer que se esteja, compartilhando dos valores de tradição, autenticidade e orgulho das raízes. O KV é o ponto de partida estético que orienta todas as demais peças da campanha.

Figura 114 - Peça para Flyer/KV

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 115 - Mockup do Flyer/KV

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 116 - Outdoor



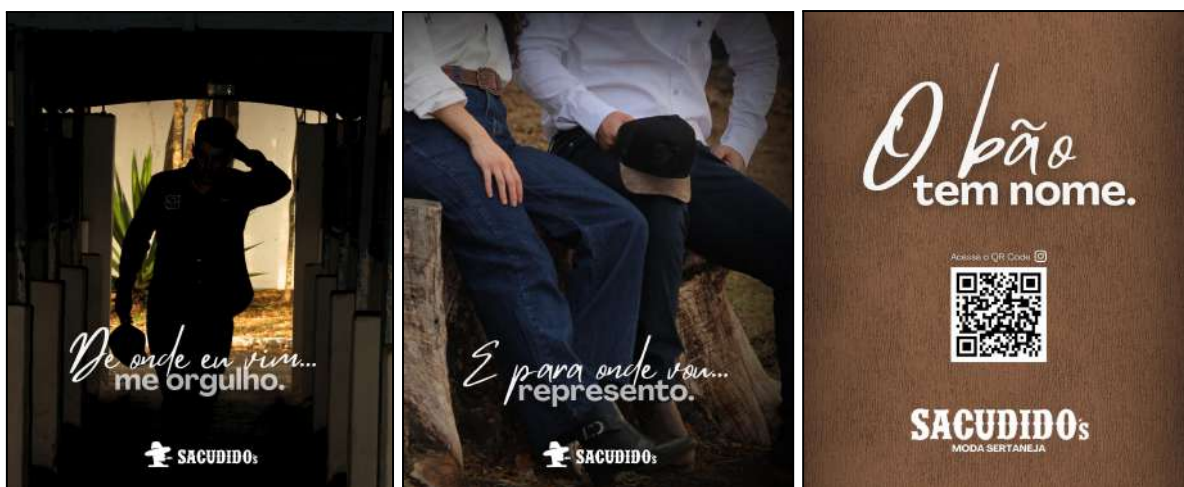
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 117 - Mockup do Outdoor



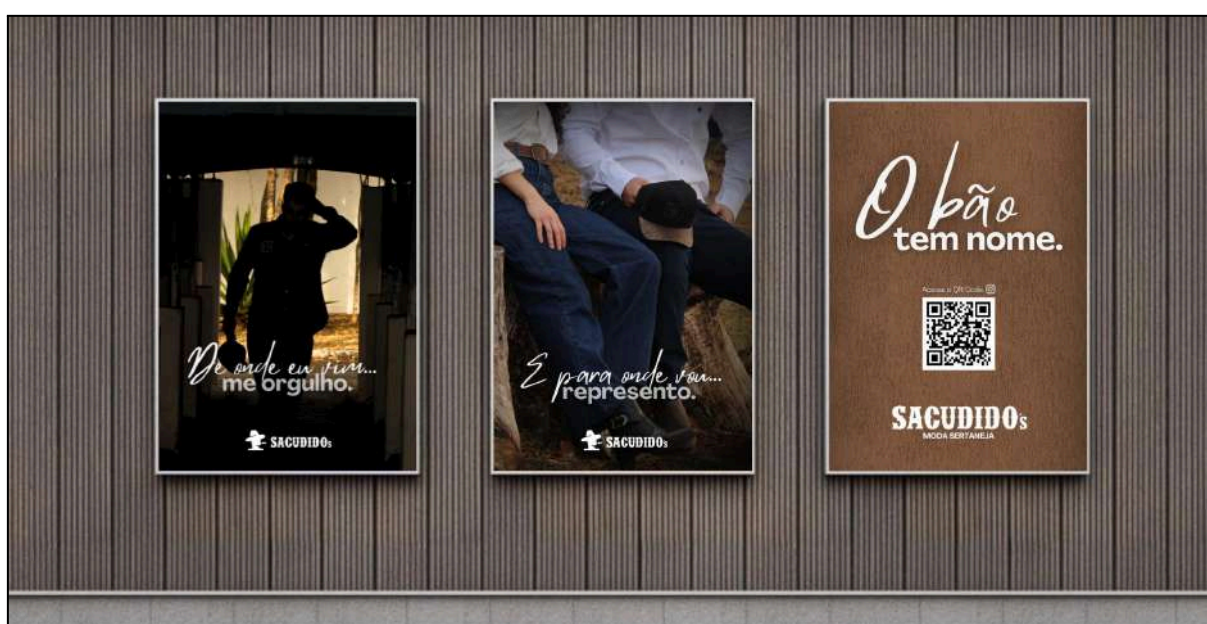
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 118 - Cartazes de rua



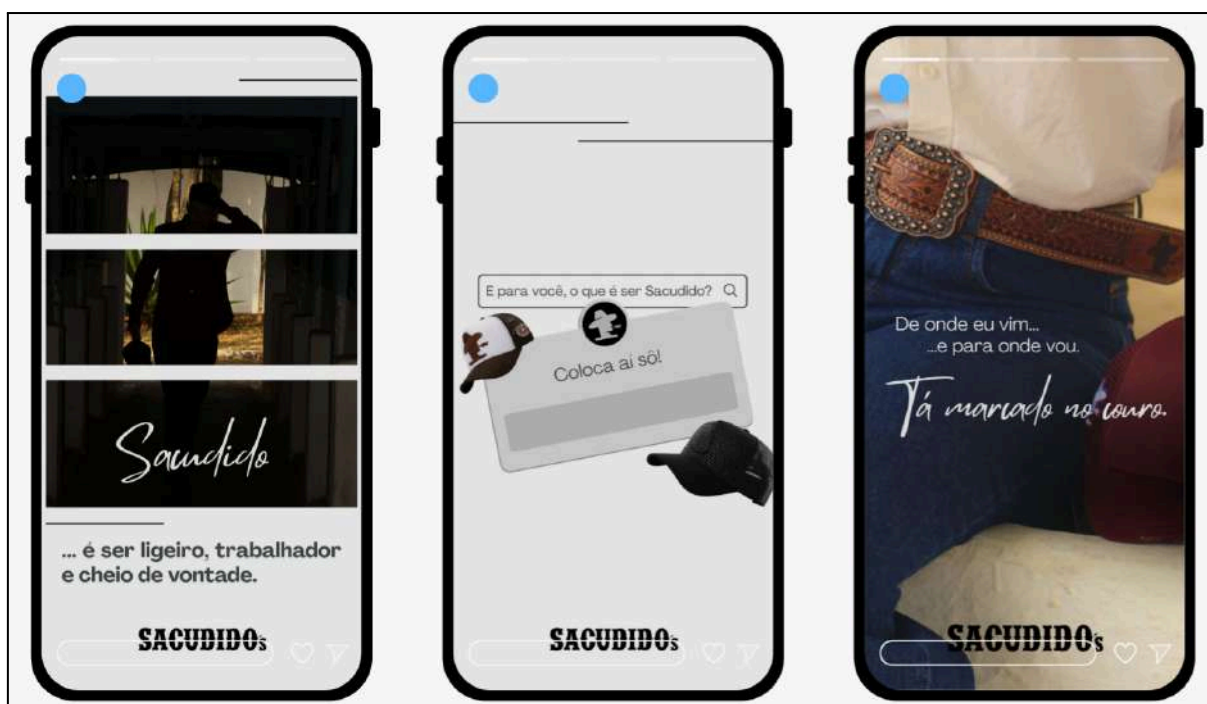
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 119 - Mockup dos Cartazes de rua



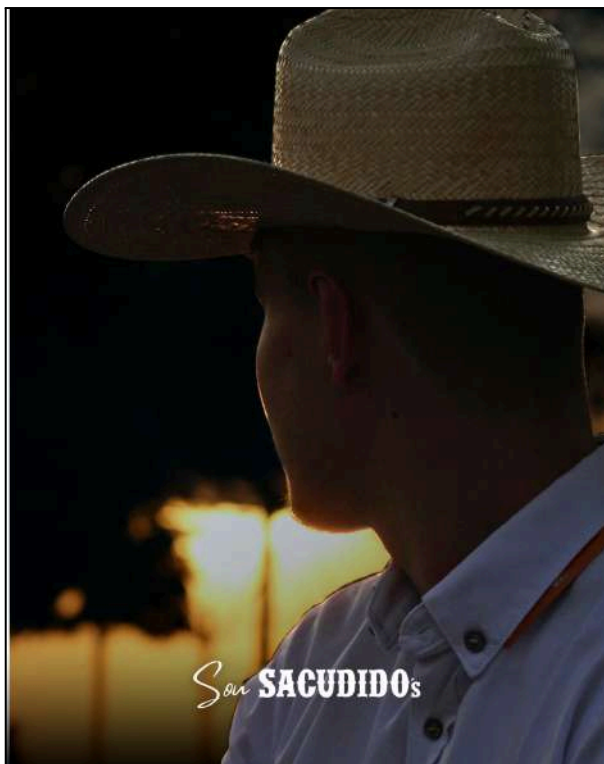
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 120 - Mockup Stories no Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 121 - Post respiro inicial para feed do Instagram - 1º semana



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Legenda:

📖 sacudido

sa·cu·di·do | adj. s. m.

1. Sujeito que acorda cedo, dá conta do recado e ainda sobra energia pro churrasco.
2. Aquele que não espera o trem andar, empurra o vagão.
3. Bão de serviço, ruim de preguiça.
4. Quem carrega o campo no peito e o orgulho nas mãos.

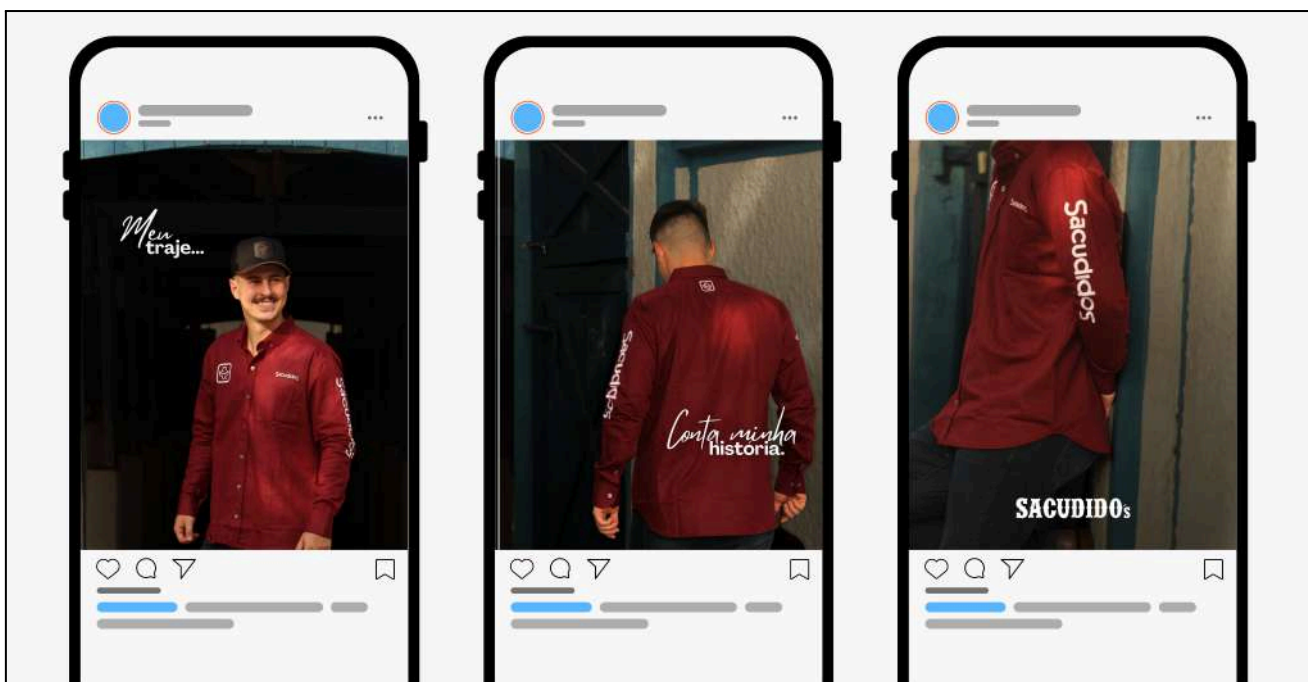
👉 Sinônimos: determinado, trabalhador, raiz, diferenciado.

💬 Exemplo de aplicação: “Eita caboco sacudido, esse é firme.”

O bão tem nome. 🧑

#sacudidos #sousacudidos #country #orgulho #raiz #moda #bone #deondeeuvi
#obaotemnome

Figura 122 - Post carrossel para feed do Instagram - 1º semana



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

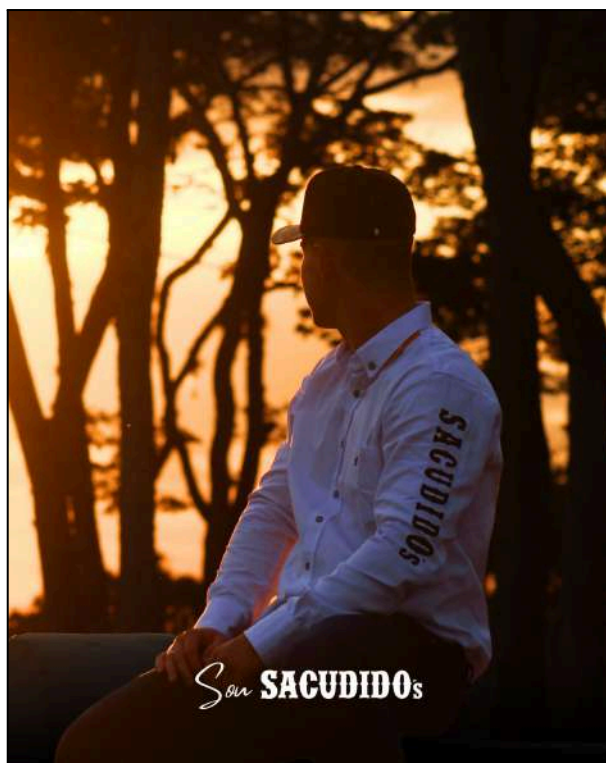
Legenda:

Quem é sacudido veste o que acredita e carrega no peito a força de quem faz acontecer.

Porque tem coisa que a gente não precisa explicar... basta olhar pra saber: O bão tem nome. 🤪

#Sacudidos #OBãoTemNome

Figura 123 - Post respiro final para feed do Instagram - 1º semana



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

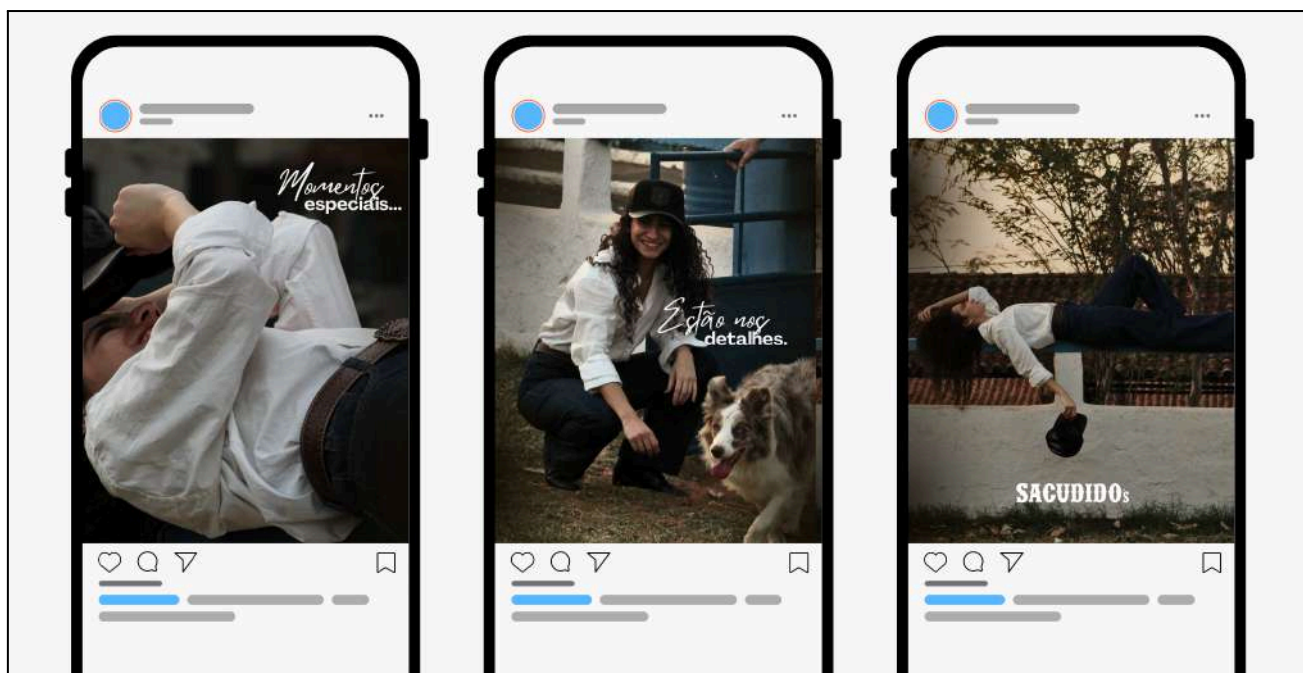
Legenda:

🌾 Tem coisas que o tempo não apaga: o cheiro da terra, o som do vento e o orgulho de ser quem é. Não é só sobre vestir uma marca, é sobre vestir uma história. Sou SACUDIDO's.

O bão tem nome. 🌞👨

#sacudidos #sousacudidos #country #orgulho #raiz #moda #bone #deondeeuvi
#obaotemnome

Figura 124 - Carrossel inicial para feed do Instagram - 2º semana



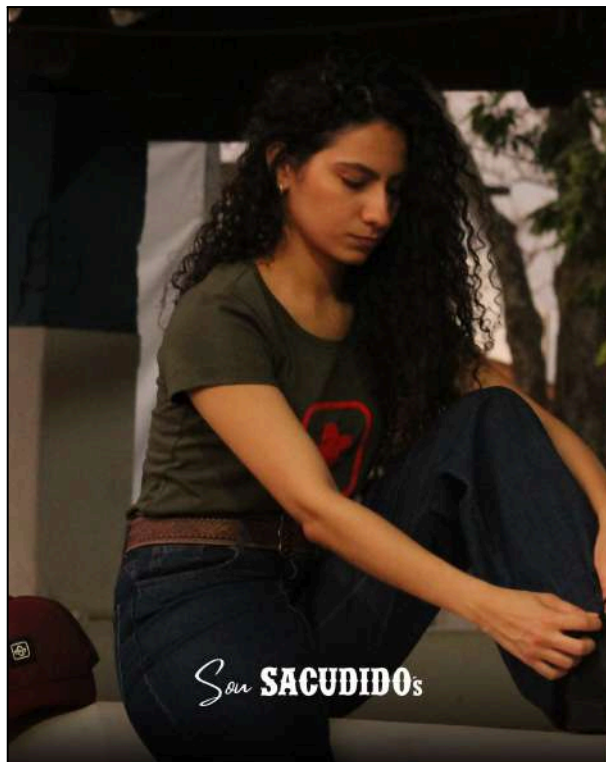
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Legenda:

Os detalhes que te acompanham em momentos especiais fazem toda a diferença.
Ser Sacudido's é lembrar também que cada momento importa.

#sacudidos #sousacudidos #country #orgulho #raiz #moda #bone #deondeeuvi
#obaotemnome

Figura 125 - Post respiro para feed do Instagram - 2º semana



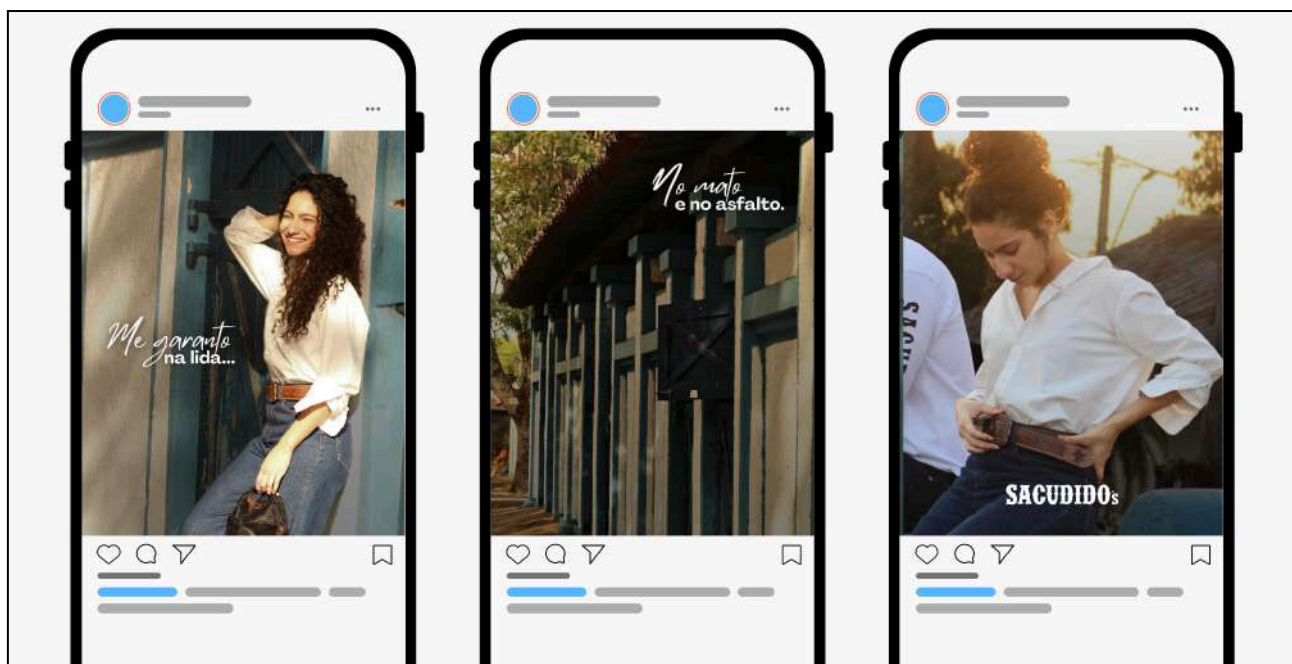
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Legenda:

Porque não é só moda. É identidade. É sobre ser parte dessa história. 🌱🤠

#sacudidos #sousacudidos #country #orgulho #raiz #moda #bone #deondeeuvi
#obaotemnome

Figura 126 - Carrossel final para feed do Instagram - 2º semana



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Legenda:

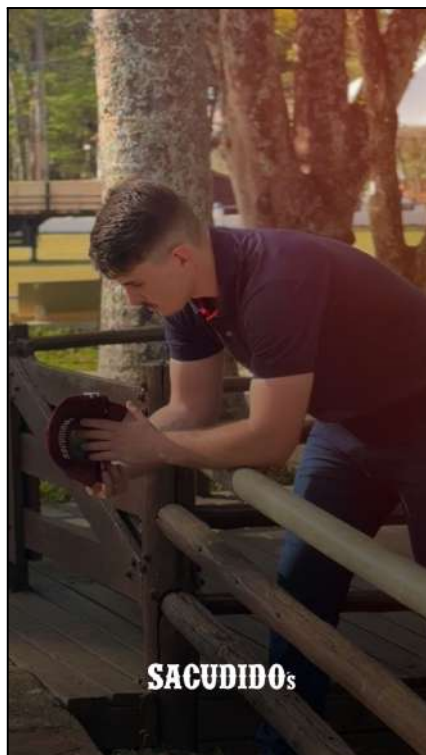
🌿 Quem é sacudido se garante em qualquer lugar.

Vestir Sacudidos é carregar consigo a força de quem não tem medo de trabalho e tem orgulho das suas origens.

👊 Sacudidos, o bão tem nome.

#sacudidos #sousacudidos #country #orgulho #raiz #moda #bone #deondeeuvi
#obaotemnome

Figura 127 - Capa e QR code para Reels/TikTok inicial - 3º semana



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Legenda:

Na Sacudido's, acreditamos que o bão tem nome, nos orgulhamos de ser quem somos e da nossa história. Cada peça que criamos é feita com o carinho que só a vida no campo nos ensina.

Produtos que representam a força da nossa gente e a beleza do nosso interior.

E você, também tem orgulho de ser caipira? Compartilhe esse orgulho com a gente e viva a tradição em cada detalhe! 🚜👨🌾

#sacudidos #sousacudidos #country #orgulho #raiz #moda #bone #deondeeuvi
#obaotemnome

Figura 128 - Post respiro para feed do Instagram - 3º semana



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Legenda:

Na vida corrida, a gente também precisa de pausa.

Um momento simples, bom de conversa.

E é aí que a gente vê: ser sacudido não é só na lida, é no jeito de ser.

#sacudidos #sousacudidos #country #orgulho #raiz #moda #bone #deondeeuvi
#obaotemnome

Figura 129 - Capa e QR code para Reels/TikTok final - 3º semana



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Legenda:

O bão tem nome! ❤️

Feito para quem carrega no peito o orgulho das nossas raízes. Cada produto da Sacudido's é feito com carinho, qualidade e respeito pela tradição. 🧑🌿

#sacudidos #sousacudidos #country #orgulho #raiz #moda #bone #deondeeuvi
#obaotemnome

Figura 130 - QR Code do vídeo no YouTube



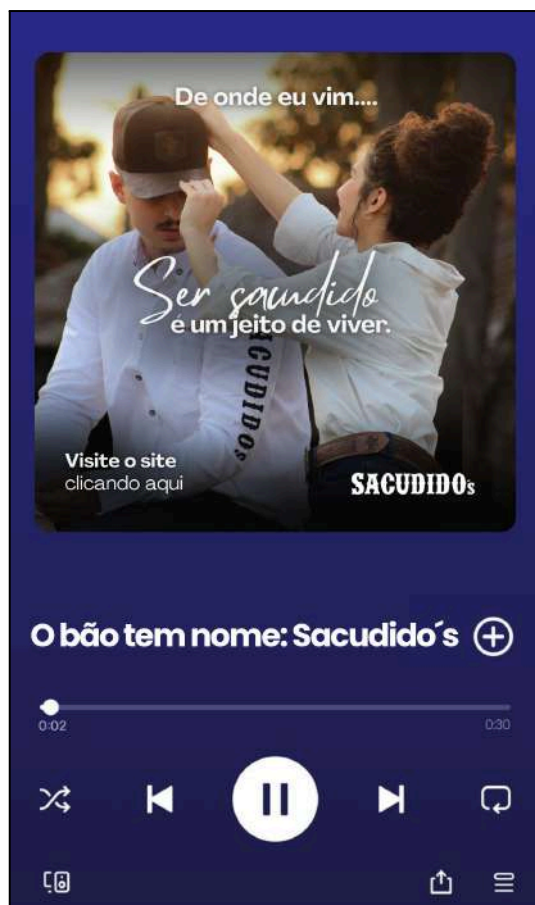
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 131 - Spotify ADS - Overlay



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 132 - Mockup Spotify ADS - Overlay



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Áudio de 30 segundos:

Voz do Locutor: masculina, tom natural e orgulhoso, sotaque leve do interior.

Trilha: violão e sanfona em ritmo sertanejo

Locutor (voz firme, acolhedora):

“SE DE ONDE VOCÊ VEM, O TRABALHO COMEÇA CEDO, O CAFÉ É FORTE E O ORGULHO NÃO CABE NO PEITO, VOCÊ SABE O QUE É SER SACUDIDO’S.

ALÉM DE ESTILO E CONFORTO, AQUI CADA BONÉ CARREGA A HISTÓRIA DE QUEM BATALHA E NUNCA ESQUECE DE ONDE VEIO.

O BÃO TEM NOME: SACUDIDO’S.

ACESSE: WWW.SACUDIDOS.COM.BR E VISTA SUAS RAÍZES.”

[fade-out da trilha, com chiado de fazenda e som de cavalo ao fundo]

Figura 133 - Roteiro do Spot

Agência: Ícone.
Cliente: Sacudido's.
Produto: Boné Sacudido's.
Título: O bão tem nome.
Duração: 30 segundos.
Data: 13/10/2025.s

Locutores:

Loc 1: voz masculina animada e com sotaque country.

Loc 2: voz masculina firme e com sotaque country.

Loc 3: voz masculina madura e simpática.

LOCUTORES	ÁUDIO
LOCUTOR 1 (Animado e surpreso, com sotaque country):	Téc: som de passos na terra, vento leve, pássaros ao fundo. Trilha: [BG sertanejo animado]. "Ô CUMPADI... OLHA ESSE NASCER DO SOL! // É BONITO DEMAIS, NÉ?"
LOCUTOR 2 (Voz firme e com sotaque country):	Téc: barulho de pessoas puxando a cadeira e sentando em uma mesa. Trilha: [continua]. "BONITO É LEMBRAR DE ONDE A GENTE VEIO. // CADA MARCA NA MÃO TEM UMA HISTÓRIA."
LOCUTOR 1 (Brincalhão e descontraído):	Téc: [silêncio]. Trilha: [continua]. "E ESSE BONÉ AJEITADO AÍ? TÁ COM

	CARA DE DE VIDA VIVIDA!"
LOCUTOR 2 (Leve e confiante):	Téc: som de risada descontraída. Trilha: [continua]. "É SACUDIDO'S, MEU AMIGO. // ONDE EU VOU, ELE VAI JUNTO. DE ONDE EU VIM, A GENTE NÃO ESQUECE... A GENTE CARREGA."
LOCUTOR 1 (Simpático e reflexivo):	Téc: breve pausa respirada. Trilha: [cresce um grau]. "ISSO AÍ, SER RAIZ É VESTIR QUEM NOS REPRESENTA."
LOCUTOR 3 (Voz madura, animada):	Téc: [pausa]. Trilha: [acorde final curto; fade-out]. "ACESSE WWW.SACUDIDOS.COM.BR. // SACUDIDOS, O BÃO TEM NOME."

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

6.9 Pré-teste de campanha

O pré-teste da campanha publicitária foi realizado em 22 de outubro de 2025, na Unidade II do Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca. A atividade integrou as ações das agências experimentais do 6º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, com o objetivo de avaliar a percepção e a reação do público em relação às campanhas desenvolvidas pelos estudantes.

O projeto contou com uma colaboração entre as agências Limê e Ícone, responsáveis respectivamente pelas marcas Morada do Capiau e Sacudido's, unidas

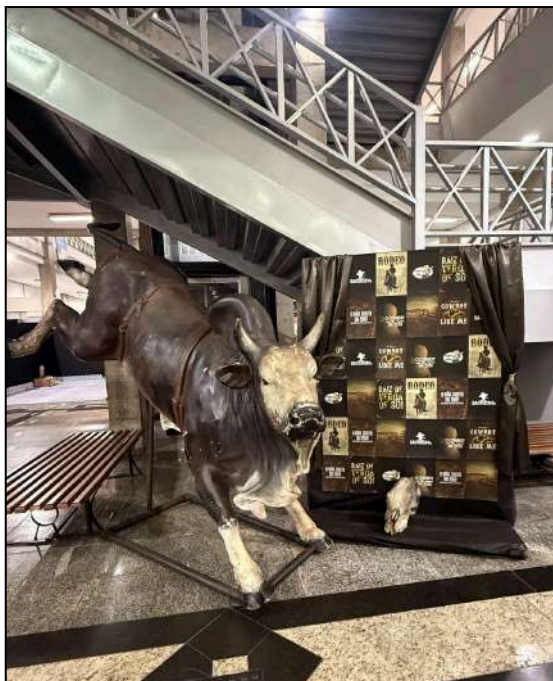
pela afinidade conceitual e pela identificação com o universo sertanejo. A proposta visou potencializar a experiência do público e ampliar o impacto das ações durante o evento.

O estande temático recriou a atmosfera rústica, utilizando cores terrosas, fardos de feno e objetos típicos da cultura caipira. O espaço contou com uma exposição dos produtos das marcas participantes e com a ativação de um touro mecânico, que promoveu uma competição entre os visitantes, premiando os vencedores com dois ingressos para um show na Morada du Capiiau, dois vales-almoço no mesmo estabelecimento e dois bonés da marca Sacudido's.

A etapa de recepção contemplou a apresentação das marcas participantes e a degustação de torresmo como elemento de experiência sensorial, associado à identidade da Morada du Capiiau. O ambiente também contou com um espaço *instagramável* e uma apresentação musical da dupla Natan & Eduardo, que interpretou músicas sertanejas populares, reforçando a imersão cultural proposta. Os principais momentos foram registrados e divulgados nas redes sociais das agências, acessíveis pelos perfis oficiais @aagencialime e @icone.pp..

As imagens a seguir demonstram as principais ativações e ambientações criadas para o evento de pré teste, destacando aspectos visuais e interativos das propostas desenvolvidas pelas agências.

Figura 134 - Ativação com painel para fotos e touro em tamanho real



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 135 - Teaser com plotagem em elevador



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 136 - Divulgação do evento por meio de posts no Instagram



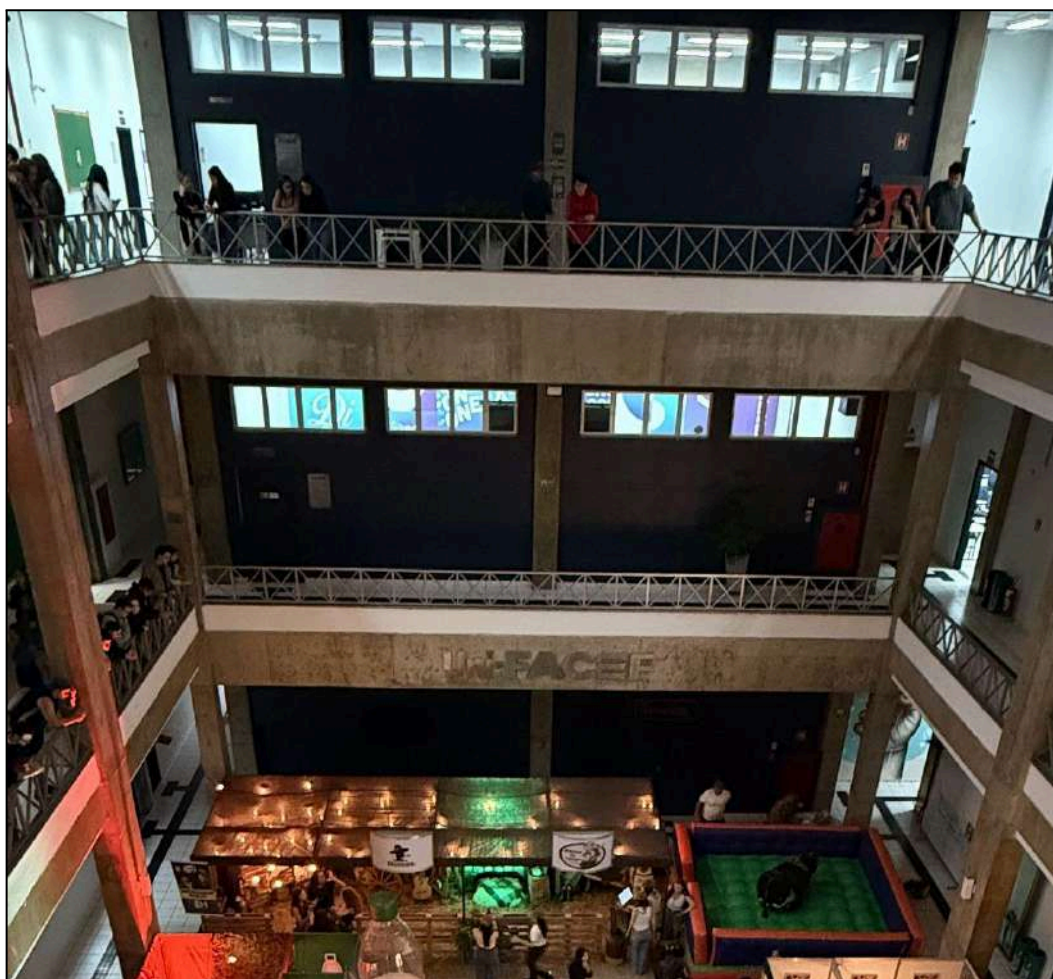
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 137 - Divulgação das atrações do evento por posts no Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 138 - Visão superior do estande no evento



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 139 - Entrada do estande



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 140 - Visão inicial na entrada do estande



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 141 - Composição do cenário do estande (visão 1)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 142 - Composição do cenário do estande (visão 2)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 143 - Composição do cenário do estande (visão 3)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 144 - Composição do cenário do estande (visão 4)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 147 - Composição do cenário do estande (visão 7)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 148 - Composição do cenário do estande (visão 8)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 149 - Composição do cenário do estande (visão 9)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

Figura 150 - Painel instagramável no estande



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 151 - Trajeto visual do estande (entrada até a saída)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 152 - Trajeto visual do estande (saída até a entrada)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 153 - Composição do cenário do estande (visão 10)



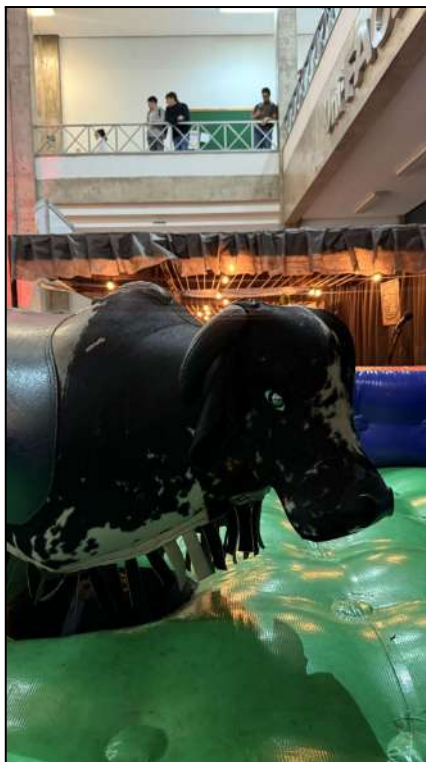
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 154 - Composição do cenário do estande (visão 11)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 155 - Ativação com touro mecânico



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 156 - Dupla musical realizando apresentação durante a ativação



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

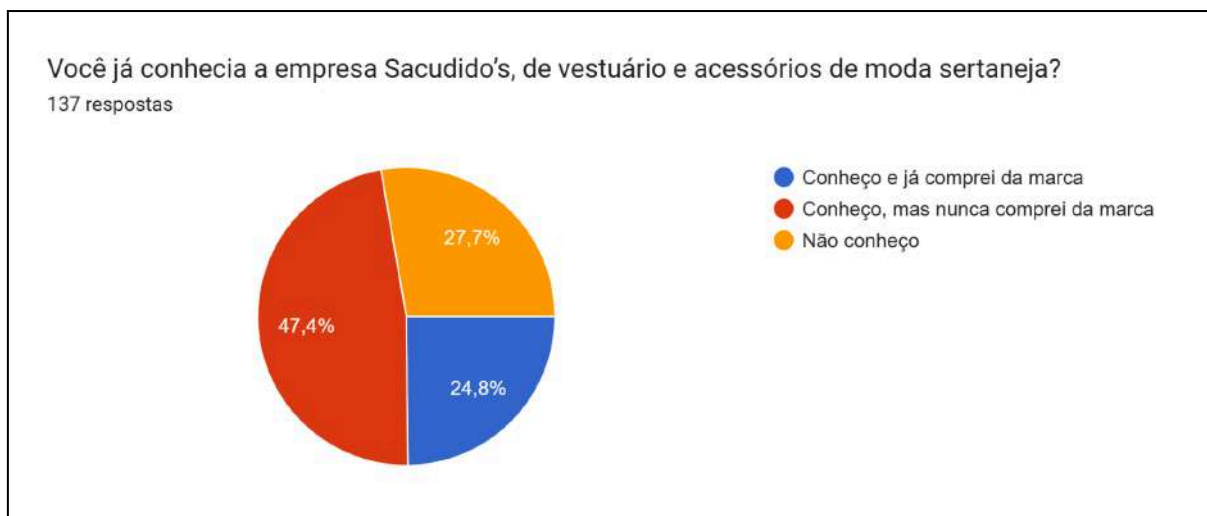
Figura 157 - Agências experimentais Ícone e Limê com a dupla musical



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

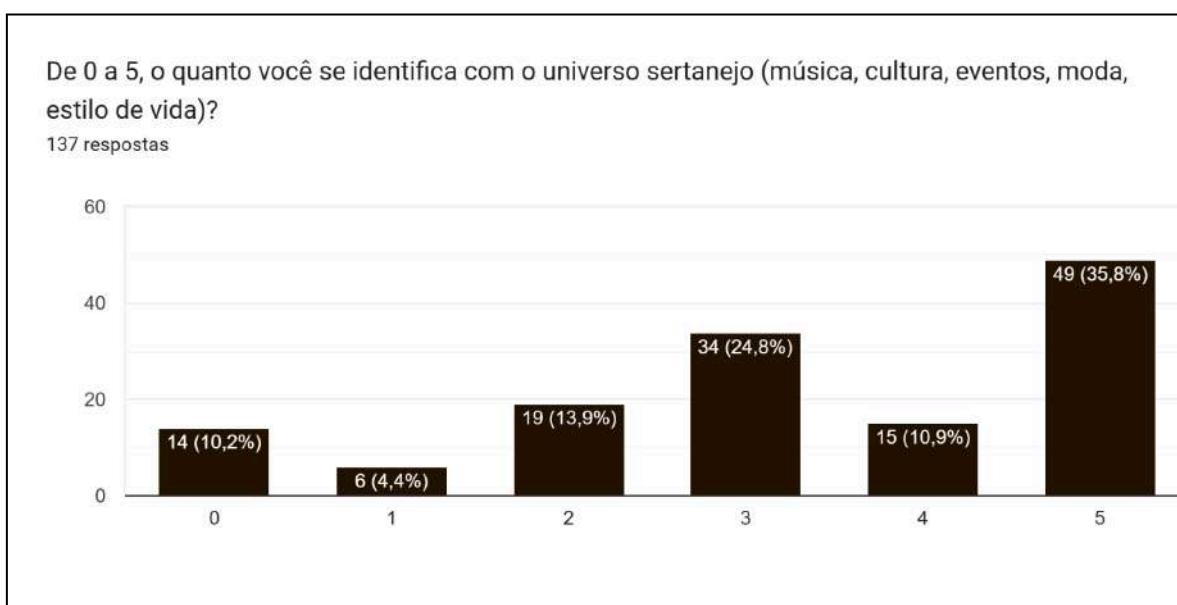
6.10 Pesquisa e resultados

No decorrer do evento, os membros das agências experimentais realizaram a aplicação de questionários para levantamento das percepções do público acerca da campanha. A pesquisa envolvendo 137 participantes, permitiu traçar um panorama detalhado da consciência de marca, hábitos de consumo e percepção da Sacudido's entre o público. Em termos de reconhecimento da marca, 72.3% dos entrevistados já possuíam algum nível de consciência sobre a Sacudido's, sendo que 24,8% afirmaram conhecer a empresa e já ter adquirido produtos, enquanto 47.4% a conheciam, mas nunca haviam consumido.

Figura 158 - Gráfico com respostas sobre reconhecimento da marca

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

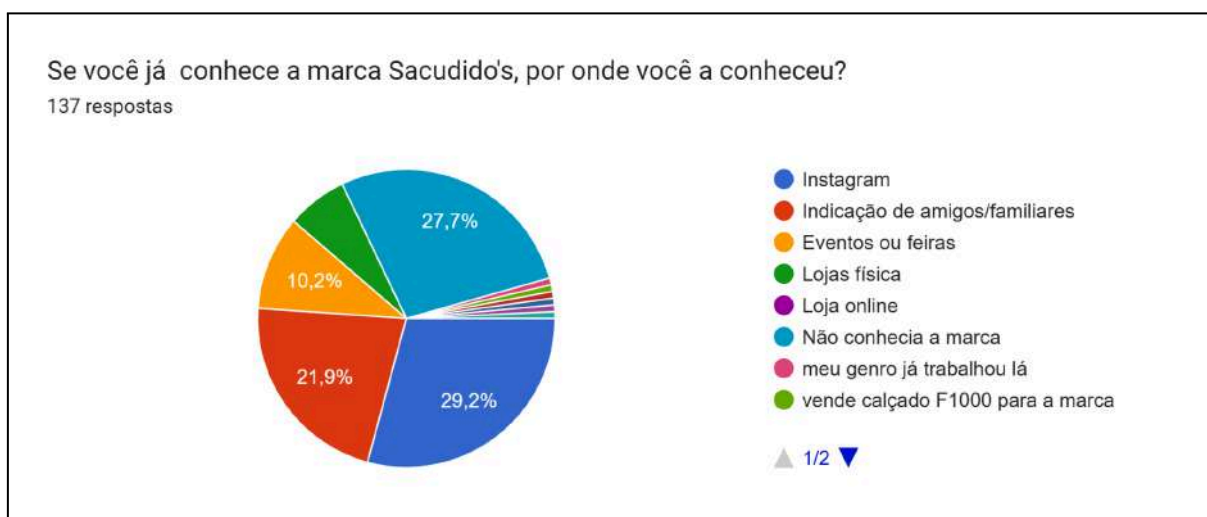
Observa-se que a faixa etária de 18 a 24 anos detém o maior nível de consciência, representando 20.86% dos consumidores e 36.69% dos que conhecem, mas ainda não compraram. Este grupo é central para a análise de engajamento, visto que 56% dos jovens nesta faixa etária manifestam alta identificação com o universo sertanejo, atribuindo notas entre 3 e 5, em uma escala de 0 a 5. Em uma visão geral, a identificação com o estilo de vida sertanejo atinge seu ápice (nota 5) em 35,8% da amostra total.

Figura 159 - Gráfico referente a identificação com universo sertanejo

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

No que tange à composição demográfica da amostra, o público feminino predominou, correspondendo a 60.58% do total (83 respondentes), enquanto o público masculino representou 39.41% (54 respondentes). Essa distribuição se reflete na conscientização da marca, onde 44% do público feminino possui conhecimento da Sacudido's, seja como consumidoras ou apenas conhecedoras. A rota de descoberta da marca revela a preponderância das plataformas digitais, visto que o Instagram é o principal meio de conhecimento da Sacudido's, citado por 29.2% dos respondentes, seguido pela indicação de amigos e familiares, que totaliza 21.9%. Outros canais, como eventos ou feiras, são relevantes em 10.2% dos casos, e as lojas físicas em 6.6%.

Figura 160 – Gráfico com meios de reconhecimento da marca



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Ao analisar os hábitos de consumo e a disposição de investimento, nota-se que o público demonstra propensão a investir em produtos country. Aproximadamente 55% dos consumidores estariam dispostos a investir em produtos ou experiências country, a faixa de gasto mais citada é de R\$151–R\$300, correspondendo a 32,1% do total, seguida pela faixa de R\$301–R\$600, com 14.6%. Entre os frequentadores de shows a cada 3 ou 6 meses, mais de 70% adquirem vestuário country na mesma periodicidade (mensal, 3 ou 6 meses).

Figura 161 – Gráfico com respostas sobre investimento financeiro



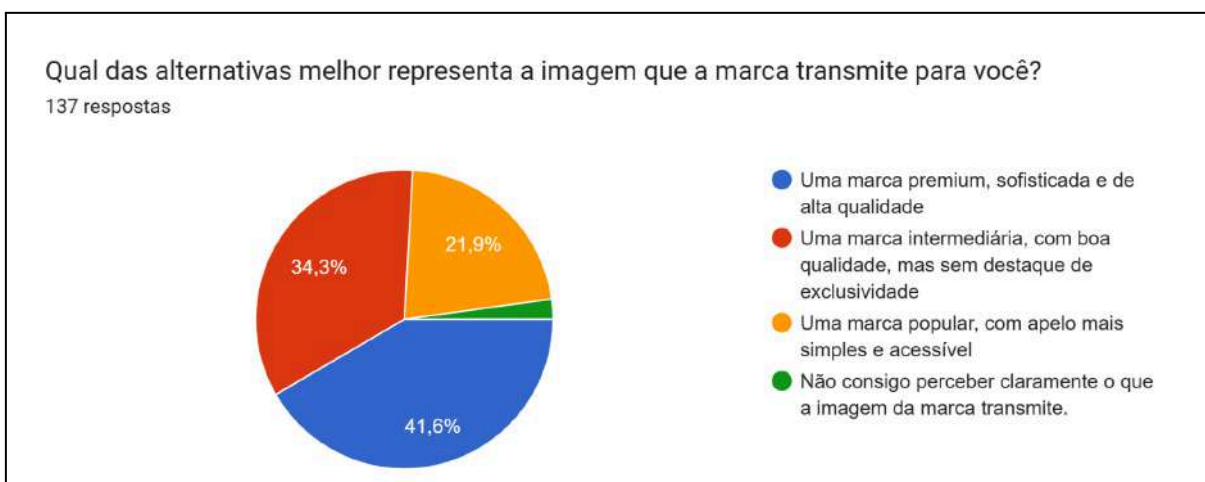
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

O uso das redes sociais pelo público é primariamente orientado para a busca de informações estratégicas de consumo: 48.20% dos indivíduos utilizam as mídias sociais para acompanhar novidades, lançamentos e promoções. O segundo propósito principal é o entretenimento, sem foco em consumo, representando 25.18% dos usuários. Este dado sugere que, embora a principal motivação seja informacional, há uma significativa abertura para conteúdos não comerciais que possam inserir a marca no cotidiano do público. A compra direta via links nas redes sociais é mencionada por apenas 2.88% dos participantes.

Por fim, a percepção da marca Sacudido's é fortemente associada aos valores rurais. O valor mais transmitido, segundo 79.6% dos respondentes, é a Conexão com o campo, tradição e orgulho das raízes rurais. Outros valores secundários incluem Esforço, trabalho árduo e superação (13 menções) e Fé, espiritualidade ou valores cristãos (10 menções). Em relação à imagem de mercado, a marca é percebida como *premium*, sofisticada e de alta qualidade por 41.6% dos participantes (57 menções), enquanto 34.3% a classificam como intermediária, com boa qualidade, mas sem destaque de exclusividade (47 menções), e 21.9% como popular, com apelo mais simples e acessível (30 menções). Para aumentar o engajamento social, o público demonstrou maior interesse em conteúdos sobre o estilo de vida no campo, uma preferência citada por 49.64% dos entrevistados (69 menções).

Figura 162 – Gráfico com valores percebidos

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 163 – Gráfico com percepção de categoria da marca

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Ao analisar os dados obtidos, pode-se concluir que a principal ação a ser desenvolvida a curto prazo é a conversão dos 47,48% dos entrevistados que conhecem a Sacudido's, mas nunca efetuaram uma compra. A maior concentração desse potencial de conversão está na faixa etária de 18 a 24 anos, representando 36,69% do total da amostra que detém conhecimento da marca. Recomenda-se focar em táticas de incentivo à primeira compra, como programas de fidelidade ou ofertas de kits de entrada de valor percebido elevado. Esta abordagem deve ser sensível ao perfil de investimento do público, sendo que 55% dos respondentes se mostram dispostos a gastar entre R\$ 50,00 e R\$ 600,00 em produtos country, com a

faixa de R\$ 151 – R\$ 300 sendo a mais citada para gastos. O Instagram deve permanecer como o canal estratégico primário, sendo a via de descoberta para 29.50% dos respondentes. O estudo confirma a necessidade de intensificar a produção de "Conteúdos sobre o estilo de vida no campo", a categoria mais desejada para aumentar o engajamento social, com 49.64% das menções. Para reforçar a associação da marca aos momentos de consumo, recomenda-se que as ações de marketing sejam articuladas ao calendário de eventos sertanejos. O público de 18 a 24 anos apresenta alta frequência nesse tipo de atividade, o que sugere um contexto favorável para ativações de marca. Considerando que a maioria dos frequentadores assíduos de shows realiza compras de vestuário country em períodos semelhantes, evidencia-se uma oportunidade estratégica para ampliar campanhas promocionais e ações de venda nesses eventos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou uma compreensão aprofundada da Sacudido's e de seu posicionamento no mercado, revelando a importância de uma comunicação mais sensível aos valores culturais que orientam o comportamento de seu público. A fundamentação teórica aplicada, somada ao estudo de mercado e às personas desenvolvidas, evidenciou que diferentes perfis de consumidores compartilham o mesmo vínculo afetivo com o campo e com o universo regionalista.

Essa constatação justificou a criação de uma campanha centrada no pertencimento e no orgulho das raízes. A campanha "De Onde Eu Vim" apresentou coerência entre conceito, estética e estratégia de mídia. O KV, a escolha tipográfica e a narrativa visual foram construídos para reforçar o simbolismo associado à vida no interior. A programação de mídia distribuída ao longo de oito semanas demonstrou aplicação consistente dos princípios de continuidade, frequência e gestão de desgaste criativo, garantindo visibilidade equilibrada entre plataformas digitais e mídia off-line.

Conclui-se que a campanha proposta oferece um caminho relevante para o fortalecimento da presença da Sacudido's em seu mercado. Ao integrar comunicação afetiva, identidade cultural e planejamento estratégico, o projeto contribui para ampliar a percepção de valor da marca e para consolidar sua imagem como referência no segmento *country* contemporâneo.

Referências

ABIT. **Perfil do Setor.** Abit, 2024. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 12 set. 2025.

ABIT. **Têxtil: alta na produção em 2024 animou empresários para 2025.** Abit, 2025. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/textil-alta-na-producao-em-2024-animou-empresarios-para-2025>. Acesso em: 12 set. 2025.

ALMEIDA, F. **Planejamento estratégico: teoria e prática.** Revista Brasileira de Administração, 2001.

ARANTES, Elaine Cristina. **Marketing de serviços.** 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 14 abr. 2025.

AUVARO MAIA. **Terra FM lidera audiência na Grande Goiânia em 2025.** Auvaro Maia, 2025. Disponível em: <https://auvaromaia.com/2025/09/25/terra-fm-lidera-audiencia-na-grande-goiania-em-2025/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

BARBOSA, Leonardo Garcia. **Conceito e função econômica da empresa.** Senado Federal, 2014. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/503047>. Acesso em: 14 abr. 2025.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** São Paulo: Edições 70, 2008.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Publicidade e Promoção: Uma Perspectiva de Comunicação Integrada de Marketing.** 10. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2019.

BENANCE. **Free brush script font.** Behance, 2019. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/82202463/MISTRULLY-FREE-BRUSH-SCRIPT-FONT>. Acesso em: 20 nov. 2025.

BOLINI, Miriam. **Brasil é o maior mercado de roupas de segunda mão do mundo.** Consumidor Moderno, 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-maior-mercado-roupas-mundo/>. Acesso em: 12 set. 2025.

CANAL DO ANÚNCIO. **Outdoor em Goiânia.** Disponível em: <https://app.canaldoanuncio.com/buscar?locations=country:Brasil;state:GO;city:Goi%C3%A2nia&media=M%C3%ADdia%20Exterior&type=Outdoor&pg=1>. Acesso em: 14 out. 2025.

CAPPELLESSO, Fernanda. **Moda country movimentava economia com temporada de rodeios e exposições no Centro-Oeste**. Diário de Aparecida, 2025. Disponível em:

<https://www1.diariodeaparecida.com.br/2025/04/07/moda-country-movimentava-economia-com-temporada-de-rodeios-e-exposicoes-no-centro-oeste/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

CBN CAMPINAS. **Campinas tem o 2º maior PIB per capita do país**. CBN Campinas, 2021. Disponível em: <https://portalcbncampinas.com.br/2021/12/campinas-tem-o-2o-maior-pib-per-capita-do-pais/>. Acesso em: 14 out. 2025.

CBN CAMPINAS. **Cresce movimento de veículos nas principais avenidas de Campinas; na Barão de Itapura é 102% maior que em 2018**. CBN Campinas, 2024. Disponível em: <https://portalcbncampinas.com.br/2024/07/cresce-movimento-de-veiculos-nas-principais-avenidas-de-campinas-na-barao-de-itapura-e-102-maior-que-em-2018/>. Acesso em: 14 out. 2025.

CHRISTOPHER, M. **Logistics & Supply Chain Management: Creating Value-Adding Networks**. 3. ed. Pearson, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CNA. **Panorama do Agro**. CNA, 2025. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/cna/panorama-do-agro>. Acesso em: 17 jun. 2025.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SEBRAE. **Conheça a Análise SWOT**. Portal Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conheca-a-analise-swot,202f64e8feb67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 12 set. 2025.

CORREIO RAC. **Campinas é a 1ª cidade não capital do país em potencial de consumo**. Correio Rac, 2017. Disponível em: <https://correio.rac.com.br/campinasermc/campinas-e-a-1-cidade-n-o-capital-do-pais-em-potencial-de-consumo-1.1390473>. Acesso em: 14 out. 2025.

DATAREPORTAL. **Digital 2024: Brazil**. Datareportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 17 jun. 2025.

DESIGNMODO. **Font psychology: here's everything you need to know**. Designmodo, 2025. Disponível em: <https://designmodo.com/font-psychology/>. Acesso em: 20 nov. 2025.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016. p. 38.

DOURADO, Bruna. **O que é 4 Ps do Marketing, aplicação e exemplos**. RD Station, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/4-ps-do-marketing-mix/>. Acesso em: 12 set. 2025.

ECOMMERCE BRASIL. **Comportamento de consumo em datas comemorativas: como impulsionar o varejo?** Ecommerce Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comportamento-de-consumo-em-datas-comemorativas-como-impulsionar-o-varejo>. Acesso em: 20 nov. 2025.

ECOMMERCE BRASIL. **Tendências do e-commerce no setor da moda em 2025**. E-Commerce Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/tendencias-do-e-commerce-no-setor-da-moda-em-2025>. Acesso em: 12 set. 2025.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EXAME. **Eles estão transformando o mercado multimarcas de moda do Brasil**. Exame, 2025. Disponível em: <https://exame.com/negocios/setor-atacado-moda-brasil/>. Acesso em: 12 set. 2025.

EXAME. **Venda de bonés cresce com 3ª temporada de Succession.** Exame, 2022.

EXCELLENCE, Sales. **O consumo de moda e o potencial brasileiro.** Gente Globo. 2023. Disponível em: <https://gente.globo.com/o-consumo-de-moda-e-o-potencial-brasileiro/>. Acesso em: 12 set. 2025.

FARINA, Modesto; BASTOS, Dorinho; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 1 set. 2025.

FEBRACIS. **Concorrência de mercado: o que é e como analisar seus concorrentes.** Disponível em: <https://febracis.com/concorrencia-de-mercado/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

FERREIRA, Ivanir. **Cultura caipira: cidade incorpora elementos identitários resilientes do mundo rural.** Jornal da USP. 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/cultura-caipira-cidade-incorpora-elementos-identitarios-resilientes-do-mundo-rural/>. Acesso em: 12 set. 2025.

FESTIVAL DE MÚSICA SERTANEJA. **Festa de Rodeio de Goiânia.** Disponível em: <https://www.festivalsertanejo.com.br>. Acesso em: 14 out. 2025.

FIA. **Branding: entenda o que é e como construir uma marca forte.** Fia, Business school. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/branding-gestao-de-marcas/>. Acesso em: 12 set. 2025.

FLORES, Ezequiel. **Priorização de tarefas em projetos com a metodologia GUT.** SEBRAE. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/priorizacao-de-tarefas-em-projetos-com-a-metodologia-gut>. Acesso em: 12 set. 2025.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic management: a stakeholder approach.** Boston: Pitman Publishing, 1984. p. 46.

GAZETA DE PINHEIROS. **A volta dos bonés como tendência de moda e como as empresas podem se aproveitar disso.** Gazeta de Pinheiros, 2025.

GLOBO. **Com pandemia, comércio eletrônico cresce e movimenta R\$ 450 bilhões em três anos no país.** Globo, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/com-pandemia-comercio-eletronico-o-cresce-e-movimenta-r-450-bilhoes-em-tres-anos-no-pais.ghtml>. Acesso em: 17 jun. 2025.

GLOBO. **Vendas pela internet representam 35% dos produtos falsificados comprados no Brasil.** Globo, 2023. Disponível em:

<https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/405158/vendas-pela-internet-representam-35-dos-produtos-f.htm>. Acesso em: 19 nov. 2025.

GOBÉ, Marc. **Branding emocional: o novo paradigma para conectar marcas a pessoas**. 2. ed. São Paulo: M. Books, 2001. p. 23-45.

GOV.BR. **Desemprego cai a 5,8% no segundo trimestre, menor nível da série histórica**. Gov.br, 2025. Disponível em:

<https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2025/07/desemprego-cai-a-5-8-no-segundo-trimestre-menor-nivel-da-serie-historica>. Acesso em: 12 set. 2025.

HAIDAR, Daniel. **Como empresas licenciadas alegam concorrência desleal contra piratas**. LexLatin, 2022. Disponível em: <https://br.lexlatin.com/reportagens/como-empresas-licenciadas-alegam-concorrenca-desleal-contra-piratas>. Acesso em: 21 nov. 2025.

IBGE. **Produto Interno Bruto dos Municípios 2021**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 14 out. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2022: o retrato atualizado do Brasil**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/22005-censo-2022-o-retrato-atualizado-do-brasil.html>. Acesso em: 17 jun. 2025.

IZIDORO, Cleyton (org.). **Análise e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson, 2015. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 14 abr. 2025.

KINA, Lucas. **E-commerce fatura R\$ 204,3 bilhões no Brasil em 2024**. E-Commerce Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-resultados-2024-brasil-abcomm>. Acesso em: 17 jun. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de Marketing**. 18. ed. São Paulo, SP: Bookman, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 11 set 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 11 set 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KRYSA, Agenor Felipe. **Como lucrar nas principais datas comemorativas**. Comunidade Sebrae, 2024. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/como-lucrar-nas-principais-datas-comemorativas>. Acesso em: 12 set. 2025.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; McDANIEL, Carl. **Marketing**. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

LEAL, Carine: **a cena agro, onde luxo, crescimento econômico e tradição sertaneja se encontram**. Globo, 2025. Disponível em: <https://gente.globo.com/cultura-sertaneja-a-cena-agro/>. Acesso em: 12 set. 2025.

LEMON, K. e VERHOEF, P. C. **Understanding customer experience throughout the customer journey**. Journal of Marketing, v. 80, n. 6, p. 69-90, 2016.

LIMA, Isabelly. **Verão 2025: Boné se reinventa e ganha espaço em combinações modernas e sofisticadas**. Terra, 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/moda/verao-2025-bone-se-reinventa-e-ganha-espaco-em-combinacoes-modernas-e-sofisticadas,0b8b1c4ea2f51222c53edaa583690fa9xsdq51an.html>. Acesso em: 12 set. 2025.

LOSCHI, Marília. **Censo 2022: católicos seguem em queda, evangélicos e sem religião crescem no país**. Agência de Notícias, 2025. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/43593-censo-2022-catolicos-seguem-em-queda-evangelicos-e-sem-religiao-crescem-no-pais>. Acesso em: 12 set. 2025.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LUFTON, Ellen. **Thinking with Type: a critical guide for designers, writers, editors, & students**. Princeton Architectural Press, 2004. Disponível em: https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf. Acesso em: 20 nov. 2025.

LUSH, D. e outros. **Managing multichannel distribution**. Journal of Retailing, v. 86, p. 125-137, 2010.

MADE IN MATO. Disponível em: <https://www.madeinmato.com.br/pagina/quem-somos/>. Acesso em: 20 nov. 2025.

MAPS. Índice de Potencial de Consumo - IPC. 2023. Disponível em: <https://www.maps.com.br>. Acesso em: 14 out. 2025.

MATHIAS, Pérola. **Cultura Sertaneja: a expressão da identidade brasileira do campo à cidade**. Globo, 2025. Disponível em: <https://gente.globo.com/cultura-sertaneja/>. Acesso em: 12 set. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Propósito no consumo**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/proposito-no-consumo>. Acesso em: 17 jun. 2025.

MODOR. **Tamanho do mercado de headwear e análise de ações – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029)**. Mordor Intelligence, 2023. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/headwear-market>. Acesso em: 6 set. 2025.

MONSORES, Lyandra. **Como é morar no Setor Central em Goiânia?** MySide, 10 jan. 2022. Atualizado em 25 set. 2025. Disponível em: <https://myside.com.br/guia-goiania/setor-central-goiania-go>. Acesso em: 13/10/2025.

NEGREIROS, Hanayrá. **O vestir como cultura: caminhos possíveis**. Elle, 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/materia/o-vestir-como-cultura-caminhos-possiveis>. Acesso em: 12 set. 2025.

NEVES, Marcos Fava. **As mulheres invadem o agro**. Mundo Agro (coluna Mundo Agro – VEJA), 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/mundo-agro/as-mulheres-invadem-o-agro>. Acesso em: 17 jun. 2025.

NUNES, Júlia. **Economia do Brasil cresce, mas baixo poder de compra assola opinião popular: 'tudo muito caro'**. Globo. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2025/03/07/economia-do-brasil-cresce-mas-b>

aixo-poder-de-compra-assola-opiniaio-popular-tudo-muito-caro.ghtml. Acesso em: 12 set. 2025.

NUVEMSHOP. **Redes sociais no e-commerce: relatório de comportamento do consumidor.** 2024. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/redes-sociais-ecommerce-relatorio-2024/>. Acesso em: 9 jun. 2025.

ORÉFICE, Giovana. **Do acessório ao lifestyle: as novas estratégias das marcas de moda.** Meio & Mensagem, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/do-acessorio-ao-lifestyle-as-novas-e-strategias-das-marcas-de-moda>. Acesso em: 12 set. 2025.

OXFOR. **Briefing.** Oxford English Dictionary. Disponível em: https://www.oed.com/dictionary/briefing_n?tl=true&tab=factsheet. Acesso em: 17 jun. 2025.

OZANAN, Cláudio. **Objeto do desejo, objetos de desejo: o design na subjetividade.** Disponível em: arquivo pessoal. Acesso em: 17 jun. 2025.

PANGRAM PANGRAM FOUNDRY. **Agrandir.** Pangram Pangram Foundry, 2025. Disponível em: <https://pangrampangram.com/products/agrandir>. Acesso em: 20 nov. 2025.

PENIDO, Ilana. **Conheça a tendência do momento: "Western & Country Core".** Fashionistando, 2024. Disponível em: <https://fashionistando.uai.com.br/conheca-a-tendencia-do-momento-western-country-core/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

PERUYERA, Matias Sebastião. **Planejamento da comunicação.** 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2025.

OS INDEPENDENTES. **Pesquisa revela perfil dos visitantes na Festa do Peão de Barretos.** Os Independentes, 2023. Disponível em: <https://www.independentes.com.br/festadopeao/noticia/2535/pesquisa-revela-perfil-d-os-visitantes-na-festa-do-peao-de-barretos>. Acesso em: 14 out. 2025.

RÁDIO NEWS. **Panorama: Antena 1, Band FM, Jovem Pan FM e Jovem Pan News disparam em Campinas.** Rádio News, 2025. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/33008-panorama-antena-1-band-fm-jovem-pan-fm-e-jovem-pan-news-disparam-em-campinas>. Acesso em: 19 nov. 2025.

RAJ, R.; KUMAR, M.; SINGH, A. **Comparative study of the effectiveness of Instagram and Facebook on buying intention of buyers for clothing.** Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), v. 10, n. 4, p. 746–750,

2023. Disponível em: <https://www.jetir.org/papers/JETIR2304746.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2025.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha por sua Mente**. São Paulo: McGraw-Hill, 2001.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. 1. ed. São Paulo: Campus, 2004, p. 37-60.

SACUDIDOS. Disponível em: <https://www.sacudidos.com.br/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

SANTOS, M. S. **Concorrência e estratégia empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS & SANTANA, ADVOGADOS. **Limites da reprodução de design de produtos – tendência de mercado e concorrência desleal**. Santos, & Santana, Advogados, 2022. Disponível em: <https://www.santosesantana.com.br/limites-da-reproducao-de-design-de-produtos-tendencia-de-mercado-e-concorrencia-desleal/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

SCHEIN, Edgar H. **Organizational Culture and Leadership**. 4. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

SCHRÖDER, L.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. **Relacionamento entre empresa e stakeholders: um estudo de caso no setor eletroeletrônico**. INMR - Innovation & Management Review, v. 8, n. 1, p. 148–168, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79206>. Acesso em: 14 abr. 2025.

SEBRAE. **Branding nos negócios: A importância do lifestyle para a sua marca**. Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/branding-nos-negocios-a-importancia-a-do-lifestyle-para-a-sua-marca,61ce2c0c78c04810VgnVCM100000d701210aRCR>. Acesso em: 12 set. 2025.

SEBRAE. **O que é branding e como ele pode ajudar sua marca.** Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-branding-e-como-ele-pode-ajudar-sua-marca,4ed6d10ca0f56810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 12 set. 2025.

SILVA, Adriana. **Design de embalagem e PDV.** 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 14 abr. 2025.

SINDIRÁDIO. **Inside Áudio 2024: Rádio combina a força do tradicional com a conveniência do digital; credibilidade segue alta.** Porto Alegre: Sindicato das Empresas de Rádio e TV do RS, 10 out. 2024. Disponível em: <https://sindiradio.org.br/noticias/item/inside-audio-2024-radio-combina-a-forca-do-tradicional-com-a-conveniencia-do-digital-credibilidade-segue-alta.html>. Acesso em: 13 out 2025.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPOTIFY. **Nova pesquisa revela que o áudio digital do Spotify engaja mais que o rádio, TV e redes sociais.** Spotify, 2021. Disponível em: <https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/sonic-science/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

TAVARES, Vitor. **Qual o 'prazo de validade' do corpo humano, segundo a ciência.** BBC News Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c5y2w38vqlzo>. Acesso em: 12 set. 2025.

TAXAS FARM STORE. Disponível em: <https://www.texasfarmstore.com.br/quem-somos>. Acesso em: 20 nov. 2025.

TXC. Disponível em: <https://txc.com.br/?srsltid=AfmBOopYWA-fF51tRCo2NMcd12tloRn03bT6LMP2agmoq6jZA3OcYgnh>. Acesso em: 20 nov. 2025.

VILELA, Vivianne. **Moda e beleza no e-commerce: logística eficiente, tecnologia inteligente e personalização extrema.** E-Commerce Brasil. 2025. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/moda-e-beleza-no-e-commerce-logistica-eficiente-tecnologia-inteligente-e-personalizacao-extrema?utm_source. Acesso em: 17 jun. 2025.

WARC. **Radio Spot Length.** Warc, 2006. Disponível em: <https://www.warc.com/content/article/arf-knowledge/radio-spot-length/en-gb/93117..>
Acesso em: 19 nov. 2025.

WEB PROP. **Conheça uma das regiões mais movimentadas de Campinas.**
Webprop. Web Prop, 2023. Disponível em: <https://webprop.com.br/conheca-umas-regioes-mais-movimentadas-de-campinas/>.
Acesso em: 14 out. 2025.

WGSN. **Oportunidades na indústria da moda: Moda country.** WGSN, 2024.
Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/oportunidades-na-industria-da-moda-moda-country>.
Acesso em: 12 set. 2025.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.** 5. ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2009.