

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ALINE FERREIRA DE MELLO CUNHA

**PLANEJAMENTO DA CAMPANHA DE LANÇAMENTO
DO E-COMMERCE DE MODA PRAIA 40° BEACHWEAR**

Niterói

2016

Projeto experimental em Publicidade – GCO 00352

Universidade Federal Fluminense
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)
Curso de Comunicação Social

**PLANEJAMENTO DA CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO E-
COMMERCE DE MODA PRAIA 40° BEACHWEAR**

Projeto experimental
apresentado por Aline Ferreira
de Mello Cunha
matrícula 112030003
como requisito obrigatório para
obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social –
habilitação Publicidade e
Propaganda – sob a orientação
da Profª Fernanda Abreu

IACS/UFF

Niterói

Abril/2016

Dedicatória

Eu, Aline Cunha, dedico este trabalho à minha família, que são as pessoas mais importantes que tenho. Dedico ao meu pai e minha mãe por sempre estarem comigo, me apoiando e incentivando durante toda essa trajetória. E também à minha irmã, por ser um modelo de pessoa e profissional sempre me dando conselhos.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos aqueles que de alguma forma influenciaram meu caminho até a faculdade: família, amigos e professores. Aos meus pais por sempre acreditarem e apoiarem minhas escolhas, dando o melhor suporte e educação possível para isso.

Sou agradecida por todos as pessoas que conheci e amigos que conquistei durante todos esses períodos, especialmente à turma 2012.1. Obrigada por fazerem cada dia melhor e mais divertido, mesmo com todas as barreiras que tivemos que enfrentar durante esses 4 anos.

Gostaria de agradecer também a Professora Fernanda Abreu que aceitou orientar meu trabalho de conclusão de curso. Diante de um período conturbado e com menor prazo para o desenvolvimento do projeto, sua participação e parceria foram essenciais para que ele desse certo. Obrigada por ter sido tão atenciosa e receptiva, dividindo seus conselhos, estando presente sempre que necessário e compartilhando todos os seus ensinamentos.

Um agradecimento especial ao meu amigo de universidade Gabriel Zanganelli, por ter me ajudado da melhor forma possível na criação gráfica do trabalho. Obrigada pelo seu talento, amizade e pré-disposição para participar da comunicação visual da marca junto comigo.

Por último, um agradecimento a todos os professores de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Apesar de todas as dificuldades de recursos que uma universidade pública tem que enfrentar, é sem dúvidas um lugar que faz diferença na formação de um ser humano, mostrando princípios que ajudam a enxergarmos e vivermos melhor socialmente.

Resumo

O presente trabalho é um projeto experimental que tem por objetivo planejar a campanha de lançamento de uma nova marca de e-commerce de moda praia: a 40° beachwear. A marca irá atender às necessidades de um público feminino jovem, que se interessa por moda e tem como hábito de lazer ir à praia. As estampas dos biquínis irão traduzir o estilo de vida da garota carioca, descolado, inovador, que representa a personalidade dos frequentadores das praias do Rio de Janeiro, principalmente da Zona Sul. A ideia principal da marca é oferecer um produto e serviço de qualidade com preço competitivo em relação à concorrência. Através de pesquisas, percebeu-se que investir em sites de compra online é uma ótima oportunidade, uma vez que o varejo online está crescendo mais do que o off-line e, por isso, o mercado está receptível à abertura de novos negócios relacionados a esse universo. Sendo assim, o projeto serve também como objeto de estudo para quem deseja empreender nessa área.

Palavras-chave:

E-commerce; moda; praia; estilo de vida

Abstract

This work is an experimental project of a practical nature, which aims to plan the campaign launch of a new swimwear brand: 40° beachwear. The brand will be for a young female audience, who loves fashion and has as a habit going to the beach. The prints of bikinis will transpire Rio lifestyle, free, innovative, which represents the personality of the beaches goers in Rio de Janeiro, especially in the South Zone. The main idea of the brand is to offer a product and service with quality and competitive price. Through research, it was realized that investing in online shopping sites is a great opportunity, since the online retail is growing more than the offline and for this reason, the market is receptive to the opening of new businesses related to this universe. Therefore, this project serves also as an object of study for those who wish to launch in this area.

Keywords:

E-commerce; fashion; beach; lifestyle

MEMORIAL

O ano de 2015 foi difícil para diversos setores da economia, devido a retração nas vendas, o aumento da inflação, a desvalorização da moeda brasileira, entre outros fatores, somados com a crise política que o país está passando. Diante desse cenário, a maior parte das empresas têm optado por meios mais econômicos de se comunicar com seu consumidor, o que tem contribuído para o crescimento do mercado digital.

O número de *startups* e empreendimentos na área virtual têm crescido desde 2014, mas se antes era visto como uma oportunidade de negócio, hoje torna-se mais uma questão de necessidade. Os números são muito promissores e positivos para o comércio on-line, que possui resultados e crescimento mais satisfatórios do que o off-line, pois os consumidores estão cada vez mais conectados através de desktops, tablets e celulares.

A internet tornou-se um meio muito eficaz, através de várias ferramentas, em impactar esse potencial consumidor e converter suas necessidades em vendas. Isso sem mencionar a era da *social media*, que junto com os *digital influencers* reúnem milhares de seguidores que acompanham cada *post*, tendências e novidades do mercado.

As empresas passaram a entender a importância da experiência do usuário com a marca. Diante de um mercado cada vez mais difícil, saber lidar com o cliente ou usuário e oferecer novas possibilidades, utilizando a tecnologia, são primordiais para conquistar o sucesso. Dito isso, percebemos a quantidade de sites de e-commerce que faturam cada vez mais e ganham adeptos.

Entrando nessa nova realidade, que já não é tão nova assim, a ideia do projeto é unir as oportunidades do universo digital, que requer menor investimento e necessidade de infraestrutura, junto com o segmento de moda, que é o setor que mais vem crescendo nessa plataforma.

Pensando como consumidora, percebi que dentro da moda há um nicho específico que tem muita demanda devido ao perfil do país em que vivemos, mas que ultimamente encontra-se com o custo de compra cada vez mais alto: moda praia.

Durante a produção desse trabalho, iremos analisar o cenário global de sites de e-commerce, o cenário no Brasil, quais são as previsões para esse ano, segmentando posteriormente para o setor de moda praia. Dessa forma, verificaremos como a garota carioca, que é o público-alvo da marca a ser lançada, se comporta como consumidora de biquínis. O trabalho, por se tratar de uma marca de e-commerce, irá focar principalmente nos canais online como formas de divulgação.

Adentrando na área publicitária, a fim de entender melhor o que é um planejamento de comunicação, irei pontuar resumidamente os passos para a sua construção: é preciso estudar o mercado em que se está entrando; saber quem são seus concorrentes; definir o público-alvo que se deseja atingir; posicionar a sua marca diante desse cenário (quais são as características do seu produto, o diferencial positivo com relação à concorrência e o seu benefício para o consumidor); pensar qual seria o problema/questão a ser resolvida no planejamento; onde você quer chegar, traçando um objetivo de comunicação (meta + prazo); como você irá chegar, verificando qual a estratégia a ser utilizada; criar o conceito de comunicação, que será a ideia central de toda a campanha; criar o seu slogan, que irá traduzir a ideia central e, por fim, realizar as ações táticas para colocar em prática o que foi pensado na estratégia.

Colocar em prática um projeto que une a relação entre moda e marketing é também lidar com o seu lado afetivo. As marcas de moda têm o poder de criar um relacionamento com seus usuários, concedendo benefícios intangíveis, pois elas evocam sentimentos e ligações que vão muito além do próprio produto. Por isso, esse mercado é um dos mais sintonizados com o comportamento e tendências dos consumidores:

O negócio da moda tangencia as áreas de criatividade, produção, administração e marketing. Para fascinar e emocionar as pessoas, vale-se de conhecimento oriundos da psicologia e da sociologia. Seu estudo, portanto, é uma atividade multidisciplinar envolvente e desafiadora. (COBRA, 2008, p. 24)

Citando o autor Marcos Cobra, este projeto foi da mesma forma envolvente e desafiador no que tange em descrever o que representa o estilo de vida carioca e traduzir esse aspecto na marca. Mas, acredito que foi finalizado com êxito, abordando todos os principais itens desse universo digital e *fashion*, realizando o lançamento de uma campanha bem fundamentada, criativa e de alma carioca.

Por fim, identifica-se a relevância desse trabalho que unirá duas fortes tendências: o mercado digital e o consumo de moda. Logo, este projeto mostra-se relevante uma vez que aprofunda os estudos de um setor que está crescendo e tem espaço para novos investimentos, sendo possível analisar novas ferramentas e buscar ideias empreendedoras para aplicar em um projeto prático. Portanto, alunos ou interessados na área digital terão maior visão e entendimento sobre o assunto, realizando pesquisas a fundo sobre essa tendência que vem se afirmando como o grande potencial para a comercialização de produtos.

Finalmente, esse trabalho será importante para conhecer mais sobre técnicas de publicidade e propaganda que podem ser utilizadas em um negócio, apresentando ao empreendedor métodos e ferramentas importantes e fundamentais para serem colocadas em prática.

Lista de Figuras

1 – Logo oficial fundo branco.....	13
2 – Variação de fundo para aplicação da logomarca.....	13
3 – Home do site.....	14
4 – Aplicação da Home do site.....	14
5 - Página do Facebook.....	15
6 – Aplicação da página do Facebook.....	15
7 – Perfil do Instagram.....	16
8 – Aplicativo.....	16
9 – <i>Tag</i> Biquíni.....	17
10 – T-Index Projeção 2015.....	21
11 – Acesso à Internet e Perfil do Usuário.....	23
12 – Sazonalidade do E-commerce no Brasil.....	25
13 – Share de Categorias.....	27
14 - Exemplo biquíni ripple.....	31
15 - Layout página inicial do site SOFIA by ViX.....	31
16 - Layout página inicial do site Salinas.....	33
17 - Parceria entre Adidas e Salinas.....	33
18 - Página inicial do site FARM.....	35
19 - Página no site sobre a rádio FARM.....	35
20 - Layout da página inicial do site Água de Coco.....	36
21 - Página inicial do site Cia Marítima.....	37
22 –Análise da Concorrência.....	38
23 – Presença das marcas concorrentes nas redes sociais.....	39
24 – Distribuição da população RJ.....	41
25 – PIB dos Estados em 2013.....	42
26 – As estações na moda.....	50
27 – Post Blog Modices.....	55
28 – Pringram.....	59
29 – Post Patrocinado Facebook.....	63
30 – Publicação Facebook.....	64
31 – Publicação Facebook II.....	64
32 – Post Instagram.....	65
33 – Orçamento das ações táticas.....	65

SUMÁRIO

I. Introdução ao planejamento de campanha.....	11
1.1. A 40° beachwear.....	12
1.2. Logomarca.....	13
II. Análise de Cenário – E-commerce	19
2.1. Cenário Global – Consolidação do E-commerce	19
2.2. Cenário no Brasil – Crescimento do E-commerce em 2015.....	22
2.3. Previsões para 2016.....	25
III. E-commerce de Moda.....	27
3.1. Moda Praia Brasileira	29
IV. Análise do Mercado.....	30
4.1. Concorrência Direta.....	30
4.2. Concorrência Indireta.....	36
V. Público-Alvo.....	40
VI. Posicionamento.....	45
VII. Identificação do Problema.....	47
VIII. Objetivos de comunicação.....	48
IX. Estratégias.....	49
X. Conceito.....	51
XI. Slogan.....	51
XII. Ações Táticas.....	52
12.1. Ações pré-lançamento.....	52
12.2. Ação de lançamento.....	55
12.3. Ação de divulgação.....	60
12.3.1 SEO	60
12.3.2 Links Patrocinados.....	60
12.3.3 Redes Sociais.....	63
XIII. Referências Bibliográficas	66

I. INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

A partir de um maior conhecimento do mercado digital, nota-se que esse setor é extremamente promissor para novos investimentos. A idealização do projeto surgiu de uma inquietação própria como consumidora em achar uma solução para a comercialização de biquínis com qualidade e boas estampas, porém reduzindo o seu custo final, tornando o seu preço mais atraente e competitivo em relação ao que se encontra atualmente no mercado.

As empresas já consolidadas nesse segmento, por serem em sua maioria conhecidas internacionalmente, elevaram os preços dos seus produtos a fim de equiparar com o status que adquiriram. Por isso, a nova marca 40° beachwear surgiu como uma solução para continuar oferecendo qualidade na produção de biquínis, mas com um preço mais acessível. Por comercializar somente através de sua loja online, os custos de manutenção são muito menores em comparação às lojas físicas concorrentes, o que consequentemente impacta no preço final. A marca já foi desenvolvida e será apresentada no início do presente trabalho, sendo a sua campanha de lançamento o foco do projeto que será desenvolvido.

É importante ressaltar que, apesar de possuir um preço menor como ponto positivo, ela é voltada para as classes AB. Ter um preço mais acessível não significa que ela atinge a classe C, por exemplo. Mas sim, que ela é competitiva dentro da faixa de preço das marcas de moda praia voltadas para classes mais altas.

Partindo desse ponto, ela foi criada especialmente para as garotas cariocas, jovens entre 18 e 29 anos, que possuem um charme próprio, espírito livre, descontraído, alegre e utilizam a moda como uma extensão de sua personalidade. Ir à praia é um dos seus principais hábitos de lazer, então por que não traduzir todos esses elementos em peças de biquínis?

Durante o desenvolvimento do trabalho, iremos conhecer melhor quem é essa garota carioca, como ela se comporta diante do consumo de moda praia, quais são seus hábitos de lazer, assuntos de interesse e o que a faz ser essa fonte de inspiração. A marca 40° beachwear pretende ser muito mais do que somente uma plataforma de e-commerce, pois irá traduzir todo o universo desse público-alvo através de uma comunicação informal e mais próxima, provocando identificação e empatia.

As empresas concorrentes, que também possuem jovens como público-alvo, não possuem comunicação especificamente para esse público e algumas não possuem boa

manutenção de seus canais online, o que as tornam distantes das usuárias. Por isso, a 40° beachwear terá como força principal uma comunicação online integrada, estando presente nos meios de comunicação mais utilizados pelas jovens atualmente: as redes sociais.

1.1 40° beachwear

Não é de hoje que a Cidade Maravilhosa passou a ser um ponto referencial de moda e tendências. As praias cariocas sempre influenciaram o modo de se vestir à beira-mar, não só em âmbito nacional, como também internacional. O calçadão da emblemática garota de Ipanema, os ambulantes, surfistas, o Biscoito Globo, mate com limão e todo o cenário que caracteriza as praias do Rio, são um espelho da personalidade e maneira de viver da garota carioca.

A cada verão observamos a moda das areias se renovar, ousando em cortes, estampas e se distanciando do óbvio. Ter um estilo único, singular e se diferenciar das demais padronizações de formas de se vestir, foi o que tornou a carioca palco de transformações.

A proposta da 40° beachwear é ter em suas peças praticidade e conforto, além de autenticidade em sua produção. Ter peças únicas e de qualidade é fundamental para o comprometimento da marca. A massificação de modelos é algo que a marca não preza, ou seja, o costume de encontrar alguém na praia vestindo exatamente o mesmo conjunto. Por isso, serão fabricadas peças únicas, com estampas tipicamente cariocas: alegres, vibrantes e de bom gosto.

Estarão disponíveis os seguintes produtos no site:

- Biquínis lisos e estampados
- *Cropped*s com recortes inovadores
- *Bodies* autênticos e versáteis, podendo utilizá-los em um look praia ou até para sair durante a noite.

Os conjuntos de biquínis (parte de cima + parte de baixo) e *bodies* da 40° irão variar entre R\$140,00 até R\$280,00. Será possível encontrar também peças separadas a partir de R\$70,00. Reunir a moda *swimwear* ao *look* do dia a dia é uma tendência atual, por isso a necessidade de sempre produzir peças únicas. Dessa forma, a compradora consegue reutilizá-la em diversas ocasiões, otimizando e estando mais satisfeita com o preço da compra.

1.2 Logomarca

Figura 1 – Logo oficial fundo branco



Figura 2 – Variação de fundo para aplicação da logomarca



Figura 3 – Home do site

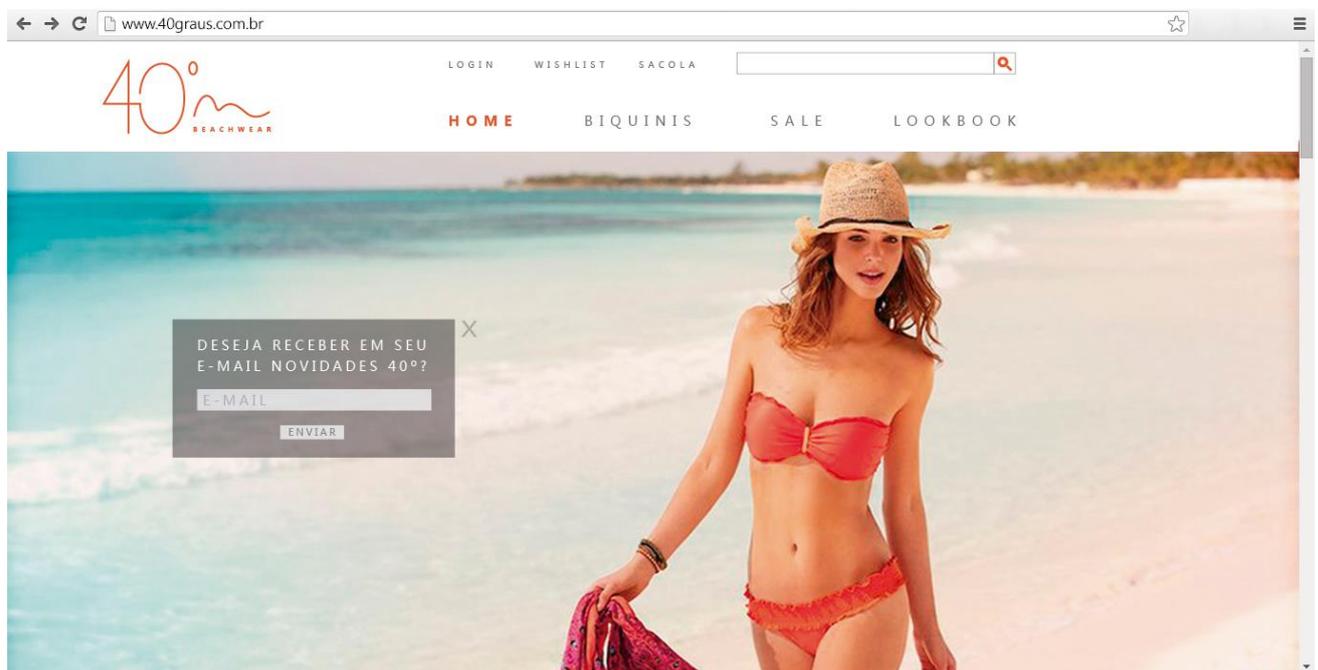


Figura 4 – Aplicação da Home do site

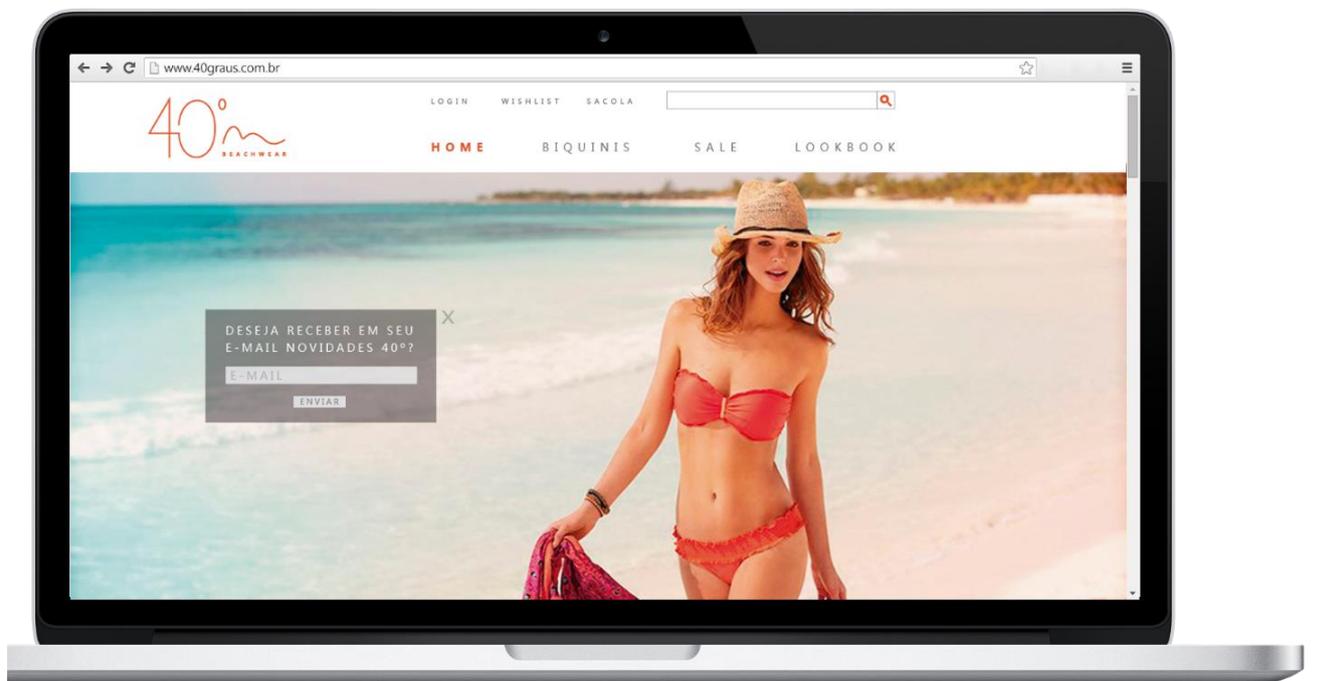


Figura 5 - Página do Facebook



Figura 6 – Aplicação da página do Facebook

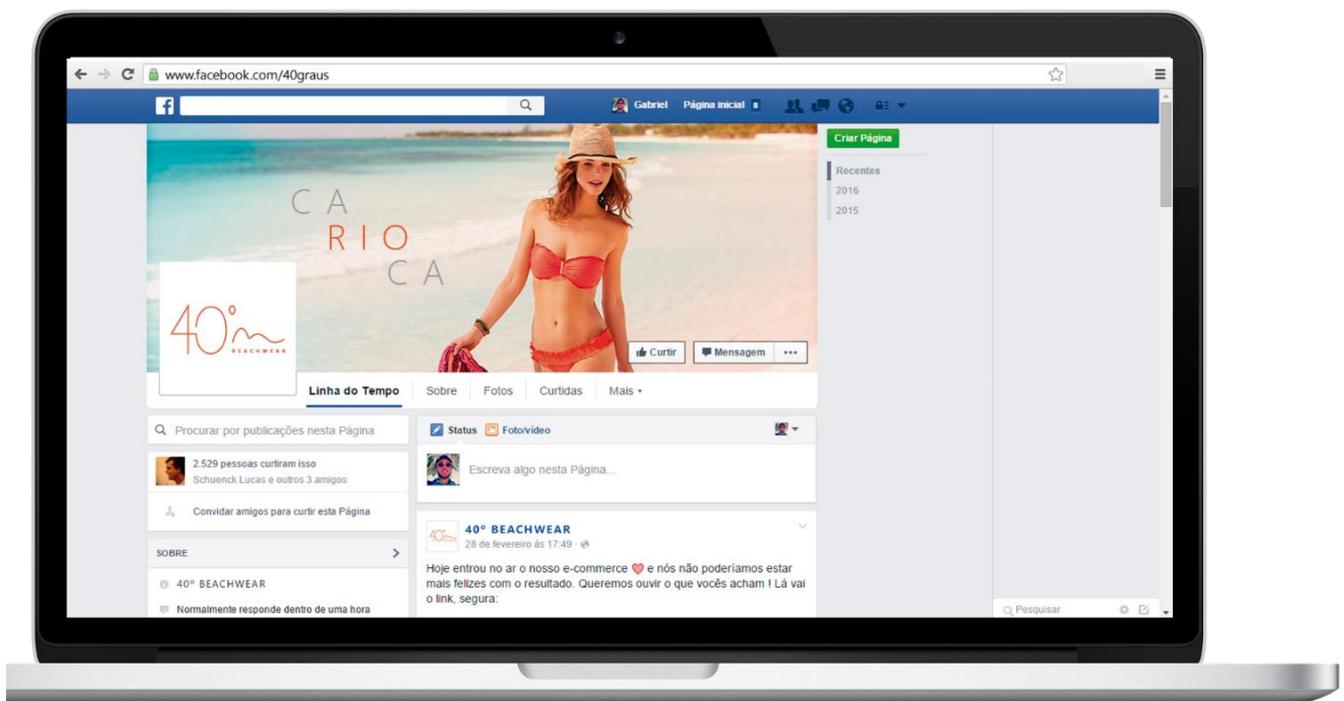


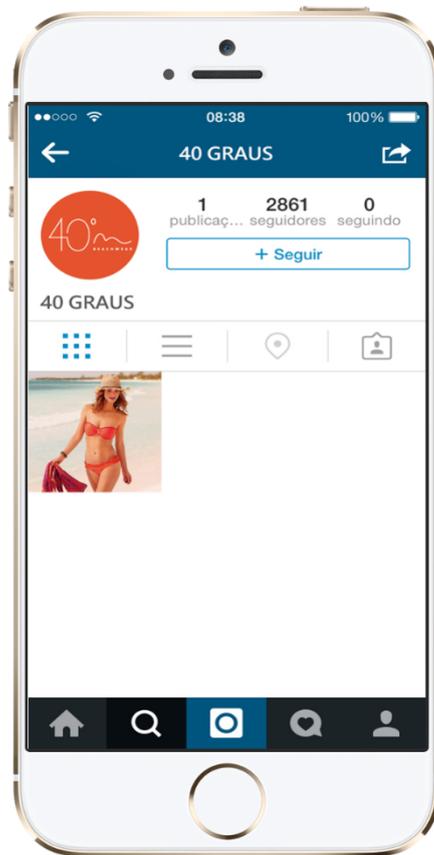
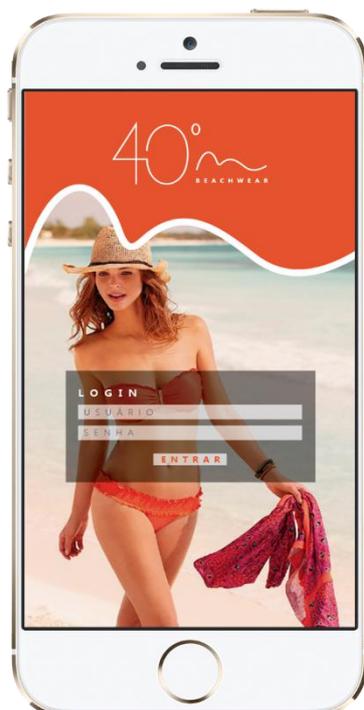
Figura 7 – Perfil do Instagram**Figura 8 – Aplicativo**

Figura 9 – Tag Biquíni



A marca, mais do que um nome, representa o conceito do produto na mente das pessoas. Trafega no imaginário, mas habita o coração e provoca manifestação de aprovação ou rejeição. (COBRA, 2008, p. 37)

Segundo esse mesmo autor, a marca é composta por quatro significados: atributos do produto; funções e desempenho; os benefícios que ela oferece; os valores sociais e gerais que ela projeta para o consumidor e a personalidade conferida ao usuário. (p. 40 e 41).

Para a sua construção, devemos observar alguns fatores essenciais:

- Nome: O Rio de Janeiro é conhecido por suas altas temperaturas, ter Sol praticamente o ano inteiro e as praias sempre cheias. A partir desses referenciais surgiu o nome da marca: 40° beachwear. “Rio 40 graus” tornou-se uma expressão conhecida por todos os cariocas, por isso é fácil de ser reconhecida e lembrada, além de expressar exatamente a ideia do estilo de vida do *target*.

- Cor: A cor escolhida para compor a logomarca foi o laranja. Cor secundária, originada da mistura entre o vermelho e o amarelo, é uma cor equilibrada, vibrante e cheia de energia. Reflete calor, excitação e entusiasmo. Também é amigável, convidativa,

alegre e sociável. É uma cor forte para atrair consumidores e, como toda cor quente, ela reflete paixão e felicidade. Diferente do vermelho, a cor laranja é mais jovial, por isso a escolha por esse tom, já que traduz melhor o público-alvo da marca.

- Traços: Donnis A. Dondis, em seu livro “A sintaxe da linguagem visual”, descreve muito bem o significado dos elementos visuais:

Os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos, e seu número é reduzido: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. Por poucos que sejam, são a matéria-prima de toda informação visual em termos de opções e combinações seletivas. (2003, p 51).

No caso da logomarca analisada, ela possui a linha como símbolo. Além de ter a responsabilidade de ilustrar a figura, também traz informações e significados pela combinação de todos os elementos visuais: nome, cor e desenho. Essa linha pode ser interpretada como a paisagem do Rio, as curvas da mulher brasileira, ou ainda as ondas do mar. Novamente citando o mesmo autor, uma breve explicação sobre o que a linha significa nas artes visuais:

Nas artes visuais, a linha tem, por sua própria natureza, uma enorme energia. Nunca é estática; é o elemento visual inquieto e inquietador do esboço. Onde quer que seja utilizada, é o instrumento fundamental da pré-visualização, o meio de apresentar, em forma palpável, aquilo que ainda não existe, a não ser na imaginação. Dessa maneira, contribui enormemente para o processo visual. Sua natureza linear e fluida reforça a liberdade de experimentação. (2003, p.56)

II. ANÁLISE DE CENÁRIO

A Análise de Cenário será dividida em três momentos: Cenário Global, Cenário no Brasil e Previsões do Mercado Online para 2016.

2.1. Cenário Global

Desde o seu surgimento no final da década de 1960, a internet promoveu significativas mudanças não só no âmbito tecnológico, mas também no estilo de vida das pessoas, como por exemplo, a comunicação imediata, o acompanhamento de notícias em tempo real, a divulgação instantânea de fotos e opiniões através das redes sociais, entre muitas outras. Todos esses fatores compõem uma atual geração que está constantemente online e, para acompanhar essa tendência, o surgimento de novos empreendimentos não poderia ser diferente, crescendo o setor do comércio virtual - mais conhecido como e-commerce.

O e-commerce, *electronic commerce*, é uma modalidade de comércio em lojas virtuais que realizam suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como por exemplo, computadores, smartphones e tablets. Estão inclusos neste segmento sites de compras coletivas, sites de leilões, *marketplaces*, entre outros. Ele pode ser utilizado para que uma determinada empresa faça a venda de seus produtos ou serviços diretamente ao consumidor final (B2C ou *Businnes to Consumer*), pode também efetuar negócios entre empresas (B2B ou *Business to Business*) ou, ainda, que atendam ambos os públicos. “O impacto do e-commerce na economia vai muito além da simples transação eletrônica de bens e serviços. A internet está mudando a maneira de as pessoas trabalharem, estudarem, se relacionarem e fazerem negócios.” (Antunes et. al, 2011, p. 15). O autor Adolph Conrad já dizia que “a internet é uma rede de pessoas, não de computadores.” (2011, p.44). O mesmo se aplica às estratégias do e-commerce, pois ele é mais do que somente peças expostas à venda, e sim uma plataforma de relacionamento com os consumidores.

A Translated, agência líder de tradução profissional, realiza estudos estatísticos anuais que mostram a participação de mercado on-line por país, através da combinação do número de usuários da Internet com a estimativa do seu PIB per capita. O objetivo dessas pesquisas é ajudar empresas que procuram expandir seus negócios

internacionalmente e precisam decidir qual o melhor mercado para investir e, por fim, escolher o idioma para a tradução de seu site.

Analisando os seus relatórios desde 2010, veremos a classificação dos 10 principais países que possuem maior potencial de vendas on-line e como ocorreu o desenvolvimento dos mesmos nesse setor.¹ Em 2010, encontra-se em primeiro lugar os Estados Unidos, seguidos por China, Japão, Alemanha, Reino Unido, França, Brasil (7º lugar), Rússia, Coreia do Sul e Itália. Durante 2011 e 2012 China, Brasil e Rússia demonstraram crescimento na participação do mercado, enquanto o Japão manteve-se estável e os demais países sofreram uma queda no percentual de penetração na internet. Em 2013, a Índia teve um crescimento significativo e passou a ocupar o 9º lugar do ranking, passando a Coreia do Sul para 10º posição e tirando a Itália do Top 10.

Em 2014, os EUA continuaram liderando o mercado, porém ainda apresentando queda. Os próximos colocados são China, Japão, Alemanha e Índia, que continua mostrando um crescimento surpreendente e assumindo a quinta posição, seguidos por Rússia, Brasil, França, Reino Unido e novamente a Itália.

Durante esse período até 2015, percebe-se que a China está crescendo cada vez mais. Segundo as análises feitas pela Translated, o ranking de 2014 aponta que é cada vez menor a diferença entre os Estados Unidos, que ficou em primeiro lugar com um T-Index de 19,4%, e a China, que ficou em segundo lugar com 15,3%

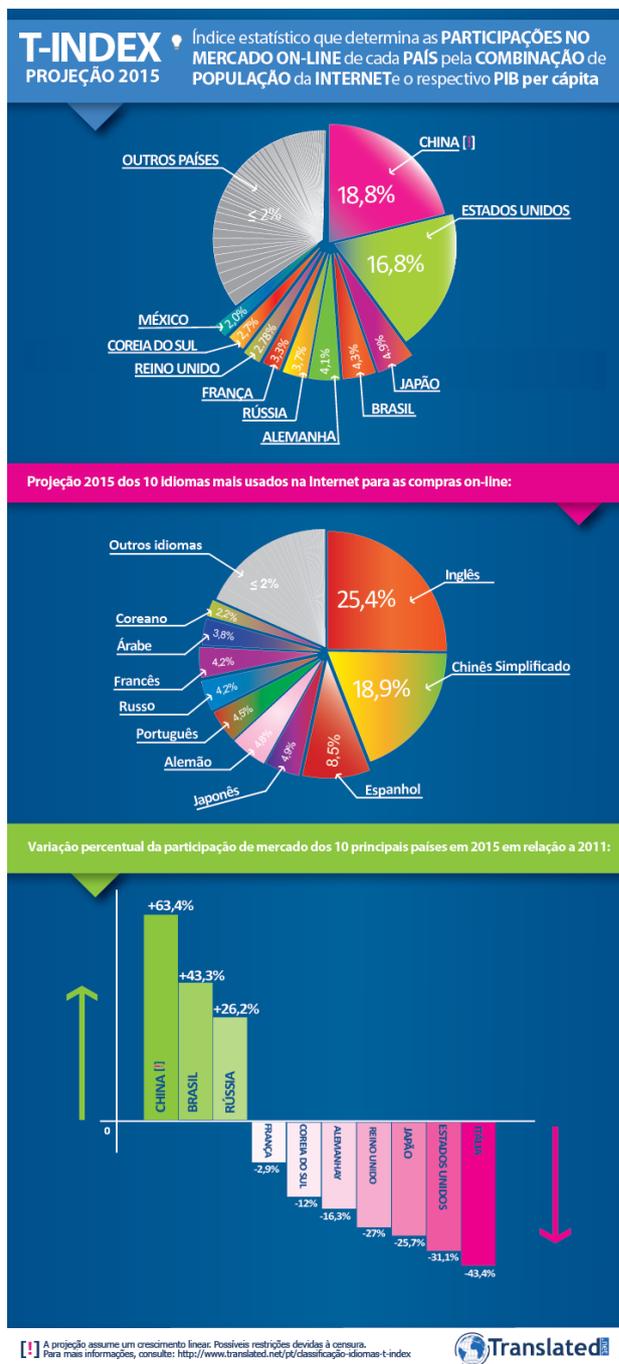
Já para os demais países, o Japão manteve-se no terceiro lugar (desde 2008), mas perdeu um ponto percentual, passando de 6,2% em 2013 para 5,2% em 2014. A Índia, por sua vez, apresentou desempenho impressionante saltando do nono para o quinto lugar em apenas um ano com uma participação de mercado igual a 3,5% ante os 2,5% de 2013. A Rússia e o Brasil – em sexto e sétimo lugar, respectivamente – ultrapassaram a França e o Reino Unido em 2014, que ficaram em oitavo e nono lugar. A Itália recuperou sua posição entre os 10 primeiros colocados, apesar de uma redução de 0,2 pontos no valor absoluto da participação de mercado entre 2013 e 2014.

Finalmente, os resultados de 2015 mostraram-se extremamente satisfatórios. Na figura 10 abaixo, percebe-se que a China indubitavelmente assume a primeira posição no mercado e o Brasil avança para o 4º lugar.

¹ Dados disponíveis em: <http://www.translated.net/pt/classifica%C3%A7%C3%A3o-idiomas-t-index> . Acesso em 17 jan. 2016.

O Brasil é o único país da América Latina atualmente que está entre os 10 melhores mercados mundiais do E-commerce. No tópico a seguir, nos aprofundaremos melhor neste cenário nacional.

Figura 10 – T-Index Projeção 2015



Fonte: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf. Acesso em 20 jan. 2016.

2.2. Cenário no Brasil

Enquanto outros mercados enfrentam a retração de seus investimentos, a instabilidade do atual cenário econômico brasileiro não impediu o crescimento do setor online. Em um primeiro momento, precisamos entender a percepção do consumidor sobre o E-commerce ao longo desses 20 anos.

O Brasil não teve a cultura de compra por catálogo, como foi difundido em vários países do mundo, pois tinha um cenário econômico inflacionário, o que impedia que o consumidor comprasse e depois de alguns dias recebesse o produto. Portanto, o brasileiro já partiu direto para a compra pela internet, que é um catálogo virtual. Como foi pulada uma “etapa”, existia a desconfiança no processo do comércio virtual e se havia a possibilidade de ter algum prejuízo financeiro realizando a compra antes do recebimento do produto. Percebeu-se que os usuários não queriam de forma alguma fornecer seus dados pessoais para efetuar a compra, mas, posteriormente, quando começaram a comprar, eles testavam o canal antes. Ou seja, compravam na época produtos como CD e livro, mercadorias mais baratas, a fim de verificar se o site era realmente confiável (tática do risco baixo), para depois efetuar compras mais caras.²

Diante deste cenário surgiu a empresa E-bit/Buscapé, referência no varejo digital, com a finalidade de ajudar os consumidores a escolher as melhores lojas virtuais e, conseqüentemente, aumentar a confiança na hora da compra. Através de dados coletados diretamente com o comprador online, desde a sua decisão de compra até o pós-venda, são atribuídos selos de qualidade às lojas, divididos em Bronze (regular), Prata (boa), Ouro (ótima) e Diamante (excelente). Além disso, todo semestre é divulgado o relatório Webshoppers, que avalia a evolução do e-commerce, tendências, estimativas, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores, indicando assim para onde o mercado caminha e contribuindo para o entendimento do setor. A partir da análise da 32ª Edição do relatório Webshoppers, iremos avaliar os resultados do 1º semestre de 2015 e a evolução do Brasil diante desse setor em potencial.³

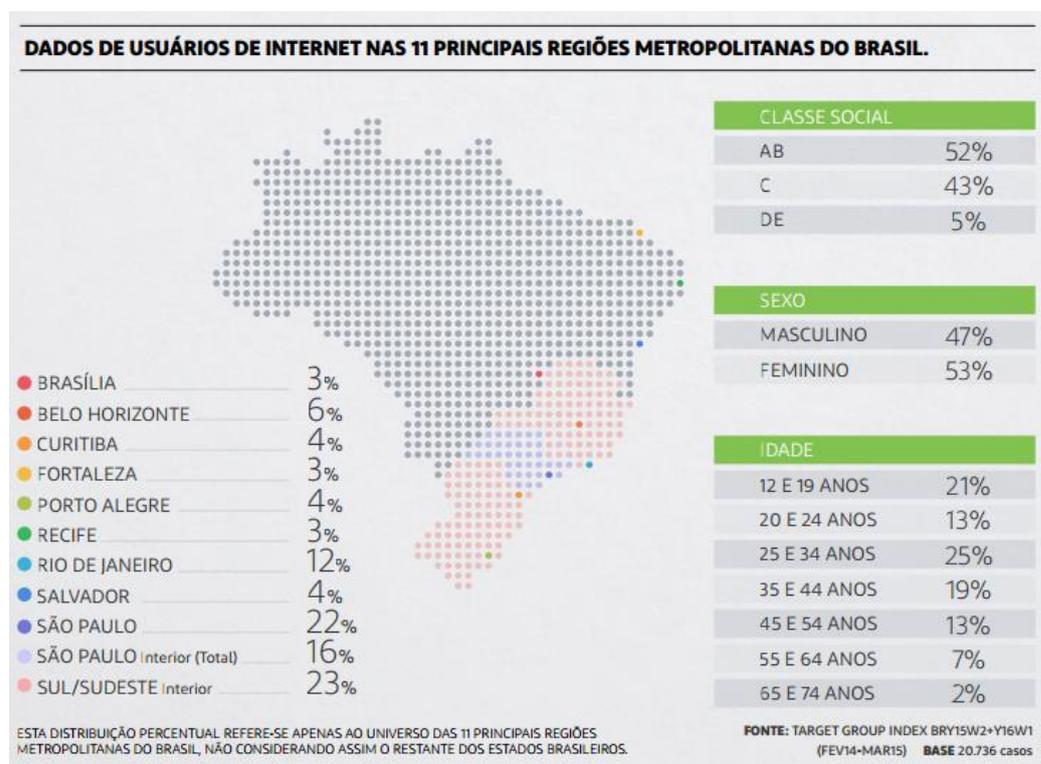
Em 2015, o consumidor precisou realizar suas compras de maneira mais racional e planejada, devido a fatores ditos anteriormente, como a elevação dos juros, alta taxa de desemprego e a desaceleração do crédito, que faz com que os consumidores gastem

² Vídeo com entrevista completa com Pedro Guasti, diretor executivo da E-bit, disponível em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/como-o-brasil-se-tornou-um-dos-10-maiores-mercados-de-e-commerce-mundo/>. Acesso em 17 jan. 2016.

³ Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf. Acesso em 20 jan.2016.

menos. Porém, esse contexto irá impactar mais as vendas off-line, ou seja, as lojas físicas, uma vez que dentro do universo digital os preços de venda são muito mais competitivos que o varejo tradicional. Primeiramente, para entender a dinâmica de compra na Internet, é importante mencionar que, segundo o Nielsen IBOPE, o Brasil já tem mais de 103,4 milhões de pessoas com acesso domiciliar à Internet no Brasil, ou seja, mais da metade da população brasileira está conectada, conforme mostra a figura 11 abaixo.

Figura 11 – Acesso à Internet e Perfil do Usuário



Fonte: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf. Acesso em 20 jan. 2016.

A seguir, iremos destacar alguns pontos que foram responsáveis pelo sucesso do e-commerce durante o 1º semestre do ano de 2015 de acordo com o relatório:

- O varejo offline cresceu 4,2%, enquanto o comércio eletrônico cresceu 16%;
- O aumento de 13% do ticket médio do e-commerce, equivalente a R\$ 377, gerou o crescimento de 16% do faturamento comparado com o mesmo período de 2014, atingindo a arrecadação de R\$18,6 bilhões;
- A diminuição da oferta de frete grátis para as entregas gerou o crescimento do valor total movimentado no e-commerce com frete de R\$ 544.083.081 no primeiro semestre de 2014 para R\$ 659.843.814;

- A tendência de consolidação de dispositivos móveis (smartphones e tablets) como um forte canal de vendas, atingiu 10,1% das vendas;

-17,6 milhões de consumidores virtuais realizaram pelo menos uma compra no primeiro semestre de 2015;

- O índice NPS (*Net Promoter Score*), indicador que mensura a satisfação e a fidelização dos clientes, apresentou o melhor índice histórico desde que a E-bit começou a utilizar esta metodologia, atingindo 65% de satisfação. Porém, para garantir a entrega dentro do prazo prometido, registrou-se que o tempo médio anunciado pelas lojas aumentou;

- Mudança na estratégia das lojas online para diminuir vendas parceladas: atualmente, 54,2% dos pedidos são realizados com pagamento à vista ou em até três parcelas. Além disso, 2015 registrou que apenas 3,59% dos pedidos foram realizados com parcelamentos acima de 11 vezes;

Vale ressaltar a principal data em que o comércio eletrônico brasileiro mais fatura somente em um dia: a Black Friday. Esta ação de vendas anual foi criada no Estados Unidos e ocorre na 4ª sexta-feira de novembro, após o feriado de Ação de Graças. Durante 24 horas, lojas físicas e online oferecem promoções de diversos produtos com até 80% de desconto. No Brasil, o primeiro evento aconteceu em 2010 e foi totalmente online. Passando já pela sua quinta edição, as lojas se preparam para vender seus produtos e esvaziar os estoques que até então não foram vendidos. Já para os clientes, é a oportunidade de antecipar as compras de Natal e fim de ano, conseguindo preços melhores e economizando. Apesar dessa ação já ter se estendido também para as lojas físicas, o Black Friday brasileiro é concentrado mais para as vendas online, diferente do norte-americano.

Segundo os números do E-bit, 2015 teve um crescimento de 38% em relação ao ano de 2014, alcançando o faturamento de R\$ 1,16 bilhão. Foram 1,64 milhões de usuários conectados e realizando compras no dia 27 de novembro. Outra data importante para o calendário digital são as vendas de Natal, contabilizadas do dia 15 de novembro até 24 de dezembro. O faturamento das lojas virtuais alcançou um crescimento de 26% em comparação com 2014, chegando a 17,6 milhões que representaram um faturamento de R\$ 7,4 bilhões.

Figura 12 – Sazonalidade do E-commerce no Brasil**Sazonalidade do E-commerce no Brasil**

	Período	Faturamento	Tiquete médio	Crescimento
Dia do Consumidor	18/mar/2015	R\$ 200 mi	R\$ 425	15%
Dia das Mães	25/abr a 9/mai 2015	R\$ 1,51 bi	R\$ 401	-5%
Dia dos Namorados	28/mai a 11/jun 2015	R\$ 1,43 bi	R\$ 404	3%
Dia dos Pais	25/jul a 8/ago 2015	R\$ 1,51 bi	R\$ 424	4%
Dia das Crianças	28/set a 11/out 2015	R\$ 1,47 bi	R\$ 385	9%
Black Friday	27/nov/2015	R\$ 1,64 bi	R\$ 580	38%
Cyber Monday	30/nov/2015	R\$ 294 mi	R\$ 433	56%
Natal	15/nov a 24/dez 2015	R\$ 7,40 bi	R\$ 420	26%

Fonte: E-bit/Buscapé

Fonte: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em 20 jan. 2016.

Todos esses números só comprovam a força e importância dos e-commerce para o crescimento das vendas. As lojas precisam cada vez mais se adaptar a essa realidade e estarem inseridas também dentro do universo digital.

2.3. Previsões para 2016

O comércio eletrônico brasileiro precisa se adaptar ao surgimento de novas demandas e ao desenvolvimento também por parte do consumidor, que está cada vez mais próximo das compras pela internet e exigindo mais qualidade das plataformas.

Em 2016, o e-commerce nacional deve crescer 18% em relação a 2015 e faturar R\$ 56,8 bilhões, de acordo com a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico). O ano deve registrar 190,9 milhões de pedidos nas lojas virtuais, com um ticket médio de R\$ 298.⁴

Um dos fatores fundamentais para o sucesso do e-commerce é a questão da logística e entrega dentro do prazo. Em comparação com os demais países, as empresas brasileiras ainda devem aprimorar e investir mais nesse setor e a entrega em 24h é uma tendência maior para esse ano. Outro aspecto que precisa melhorar é a qualidade da banda larga, visto que o mal funcionando de pacotes de internet impede que o usuário realize

⁴ Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-brasileiro-deve-crescer-18-e-faturar-r-568-bilhoes-em-2016>. Acesso em 27. Jan. 2016.

uma pesquisa ou uma compra, dependendo da região. O foco para 2016 será definitivamente o investimento em dispositivos móveis, já que o crescimento da base de smartphones com acesso à Internet e a popularização dos tablets está direcionando o mercado neste sentido. Conseqüentemente, ter um layout responsivo se tornará quase que uma obrigatoriedade para as plataformas de e-commerce manterem-se competitivas no mercado. Mais uma tendência para 2016 será a intensificação da comunicação integrada através das redes sociais, customizando o atendimento e proporcionando ao cliente uma experiência mais próxima com a marca.

Em termos de desafios, o assunto ICMS é um ponto negativo para quem trabalha com o comércio online. Esse ano começou a valer uma nova repartição do imposto: 40% do recolhido irá para o estado de destino da mercadoria e 60% para o estado de origem. Isso porque o ICMS de mercadorias compradas pela internet ou por telefone ficava integralmente com o estado que abriga a loja virtual por causa da falta de legislação para regulamentar o consumo à distância. A distorção trazia mais arrecadação para Rio de Janeiro e São Paulo, que abrigam a maioria dos sites de compra, e prejuízo para os demais estados, principalmente do Norte, do Nordeste e do Centro-Oeste. Esta nova regra para arrecadação de imposto sem dúvidas é um ponto negativo para a questão orçamentária de empresas virtuais.

Caminhando para o tema do projeto em questão, outra forte tendência para 2016 será a criação de micro e-commerce. Está cada vez mais fácil para pessoas físicas montarem uma loja virtual de boa qualidade e baixo custo, através de plataformas como LocaWeb e Uol Host, por exemplo. Basta você assinar um pacote de plano para ter o layout do seu site, assim como formas de publicidade, pagamento e logística. Por isso, o e-commerce de pequenas produções é um forte empreendimento para esse ano.

De acordo com Cláudio Felisone, presidente do IBEVAR (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo), a intenção de compra online em 2015 foi maior do que nos anos anteriores, “o que nos mostra que em momentos de instabilidade econômica, o consumidor enxerga a internet como um canal para comprar produtos de forma mais planejada e com melhor custo-benefício”.⁵

⁵ Disponível em http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf. Acesso em 28 jan. 2016.

III. E-COMMERCE DE MODA

Um dos setores mais lucrativos nas vendas online é o segmento de moda, que vem ganhando cada vez mais espaço no Brasil. Segundo dados de uma empresa global de inteligência de mídia, a Mintel, o valor do segmento foi de R\$ 14,8 bilhões, em 2008, para R\$ 51 bilhões em 2013, o que representa um aumento de quase 250% no período de cinco anos. E ainda, de acordo com o site Precifica, ao lado de aplicativos para celular, artigos para pet, produtos para crianças e produtos virtuais, o setor de moda é um dos mais lucrativos.⁶

O relatório Webshoppers da E-bit, mostra que o comércio eletrônico brasileiro cresceu em média 39% entre 2002 e 2014, tornando-se um dos mais rentáveis do mundo. E com relação ao *share* de categorias mais vendidas no país, o segmento de moda e acessórios é o líder na preferência do público desde 2013, com 15% do volume de pedidos.

Figura 13 – Share de Categorias

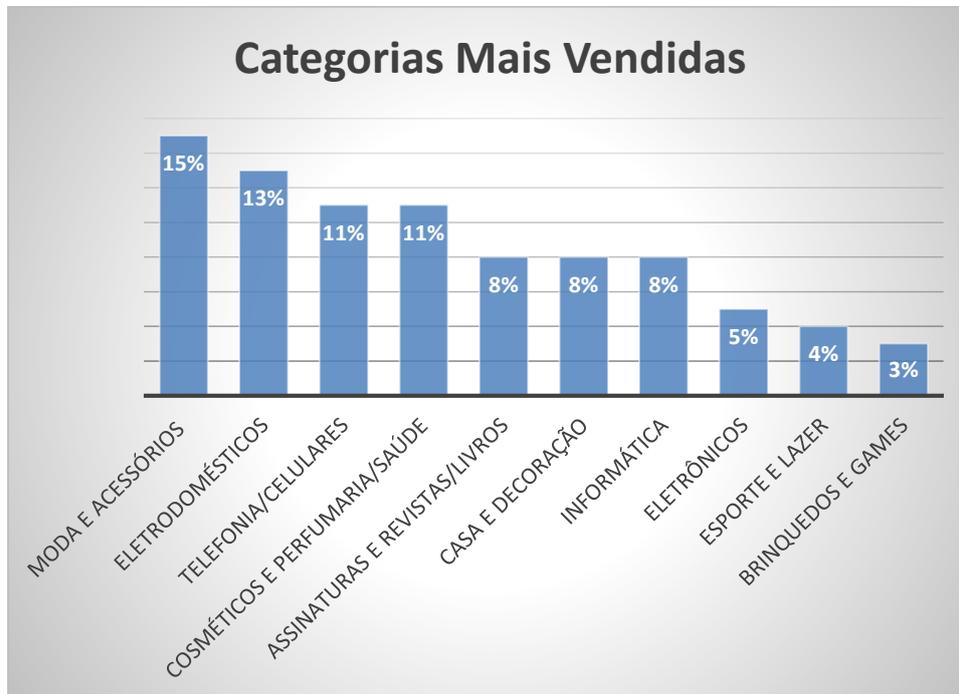


Gráfico adaptado do relatório da E-bit. Disponível em http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf. Acesso em 28 jan. 2016.

⁶ Disponível em <http://sizebay.com/moda-um-dos-segmentos-mais-lucrativos/>. Acesso em 28 jan. 2016.

Para entrar no comércio de moda, primeiramente precisamos entender o perfil dos compradores online como um todo. Utilizando novamente a pesquisa E-bit, percebemos um pequeno aumento na idade média dos e-consumidores: até 24 anos (8%); entre 25 e 24 anos (22%); entre 35 e 49 anos (37%) e acima de 40 anos (33%).

Os dispositivos utilizados para realizar a compra na internet em 2015 foram: 10,1% dispositivos móveis (smartphones ou tablets) e 89,9% através de computador/notebook. Com relação ao gênero, eles estão distribuídos igualmente entre os públicos masculino e feminino: 49,99% (homens) e 50,01% (mulheres). Regionalmente, o Sudeste lidera a participação de vendas no comércio eletrônico com 64,5%, seguido pelo Sul (13,7%), Nordeste (12,9%), Centro-Oeste (6,1%) e Norte (2,8%).

Neste segundo momento, iremos avaliar o consumo de moda online no Brasil a partir de um estudo realizado pela agência de comunicação digital WBI Brasil, em parceria com a Quesh, plataforma de pesquisas online, que envolveu mais de mil entrevistados em 241 cidades brasileiras.⁷ Na pesquisa, a maior parte dos entrevistados se mostrou favorável ao consumo de moda online: 70% afirmaram já ter comprado online; 20% nunca compraram, mas pretendem comprar; 7% declararam nunca ter comprado e não pretendem comprar esse tipo de produto na web e 3% já compraram, mas não o fariam novamente. Com relação às características que buscam em um produto na hora de decidir a compra, 37% dos entrevistados revelaram buscar qualidade e durabilidade; 26% disseram procurar bom caimento e modelagem dos produtos; 23% querem preços acessíveis e 10% priorizam pelo conforto. Curiosamente, somente 2% afirmaram que “estar na moda” ou “ser de uma marca conhecida” são atributos importantes.

Tiramos a conclusão de que roupas, acessórios e calçados lideram a preferência de compra; preço baixo e qualidade são características essenciais que o comprador procura em um produto; bom caimento e modelagem estão em segundo lugar no quesito importância para realizar a compra de uma roupa e, por último, o fato de o e-commerce ser grande e reconhecido só possui um pouco de vantagem em relação ao preço na hora de decidir o que comprar na internet, ou seja, um e-commerce pequeno e pouco conhecido pode ter preferência se seus preços forem mais competitivos em relação à concorrência.

⁷ Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-traz-mapa-do-consumo-de-moda-online-no-brasil>. Acesso em 23 jan. 2016.

3.1. Moda Praia

O Brasil é conhecido mundialmente pelo seu belo litoral, composto por várias praias que já viraram cartão postal, principalmente da cidade do Rio de Janeiro. O clima tropical, o sol e o calor presentes praticamente o ano todo, marcam o estilo de vida do carioca e influenciam a moda da região com uma estação predominante: o verão. Não é à toa que a moda praia brasileira possui um impacto grande nesse segmento, exercendo notoriedade e influência no mercado norte americano e até nos verões europeus. O corte inovador, as estampas, a qualidade e alta tecnologia na produção representam o destaque do Brasil entre as demais marcas internacionais.

De acordo com informações da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (Abit), “a moda praia consome no mercado interno US\$ 1,5 bilhão por ano. O resultado é positivo não só para quem fica aqui, mas também para o país: somos referência mundial, e o maior exportador desse segmento”⁸. As principais marcas, que hoje tem notoriedade nacional e internacional, nasceram em terras cariocas. O Rio de Janeiro apresenta o maior preço médio entre os estados brasileiros exportadores de moda praia, com R\$ 73/ kg entre 2009 e 2013, valor 41% maior que a média brasileira (Sistema Firjan, 2014). Além disso, segundo a revista inglesa *No Cigar*, “o Brasil é quem mais lança tendências de moda praia, sendo as praias do Rio de Janeiro as principais passarelas, onde as novidades desfiladas são logo seguidas pelo resto do mundo”.⁹

Através de uma entrevista feita com Lucimara Miceli Santos Pereira (também disponível no site Instituto By Brasil), gestora dos projetos de moda do SEBRAE/RS, analisa-se o cenário desse segmento, oportunidades e dificuldades a serem enfrentadas. Em suma, as oportunidades mostram-se favoráveis, devido às próprias características da tropicalidade do nosso país e, no momento da dificuldade econômica atual, as microempresas possuem vantagem por terem maior flexibilidade diante dos processos operacionais. Por último, indubitavelmente, as diferenças que atraem o consumidor nessa categoria são conforto, sensualidade e beleza, sendo pontos positivos para a marca a valorização da cultura, artesanato e beleza natural da região.

⁸ Disponível em <http://institutobybrasil.org.br/o-mercado-da-moda-praia-brasileira/>. Acesso em 25 jan. 2016.

⁹ Disponível em [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9864460c7aaad26e73999362b72b5568/\\$File/4858.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9864460c7aaad26e73999362b72b5568/$File/4858.pdf). Acesso em 25 jan. 2016.

IV. ANÁLISE DE MERCADO

Nesta etapa, iremos analisar principalmente a faixa de preço dos produtos concorrentes e a presença das marcas nas redes sociais, considerando como concorrentes diretas as marcas que possuem o mesmo *approach* para a identidade carioca e também apresentam a mesma faixa etária de consumidoras, entre 18-29 anos. Por outro lado, serão consideradas concorrentes indiretas as marcas de moda praia que não tiveram o Rio de Janeiro como berço de sua história, apostam mais na sofisticação, mas também são marcas conhecidas e consumidas pelo público jovem, só que oferecendo um outro conceito de estilo.

Em ambos os casos serão avaliadas as características e influências das lojas virtuais e físicas das marcas. Vale lembrar que todas as concorrentes também são voltadas para as classes econômicas AB.

4.1 Concorrência Direta

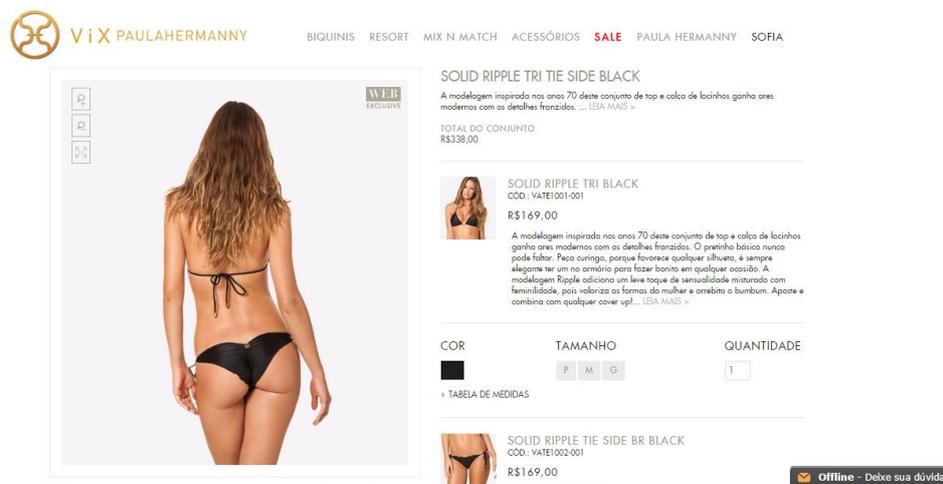
a) ViX Swimwear (Sofia by Vix)

Site: <http://www.sofiabyvix.com.br/>

A marca foi lançada em 2007 na Califórnia pela estilista Paula Hermann. Tudo começou quando suas amigas americanas se interessaram por seus biquínis e pediram para Paula produzi-los para elas também. A marca é conhecida internacionalmente por suas peças de moda praia e conta também com uma linha *resort*. O foco principal da criadora da marca é o corte. Ela acredita que o corte perfeito valoriza o corpo da mulher e eleva o seu poder de encantamento.

Atualmente, o produto *best seller* da marca são os biquínis *ripple*: com um corte diferente, ele empina o bumbum e deixa o corpo mais bonito, conforme é mostrado como exemplo na figura 14 abaixo:

Figura 14

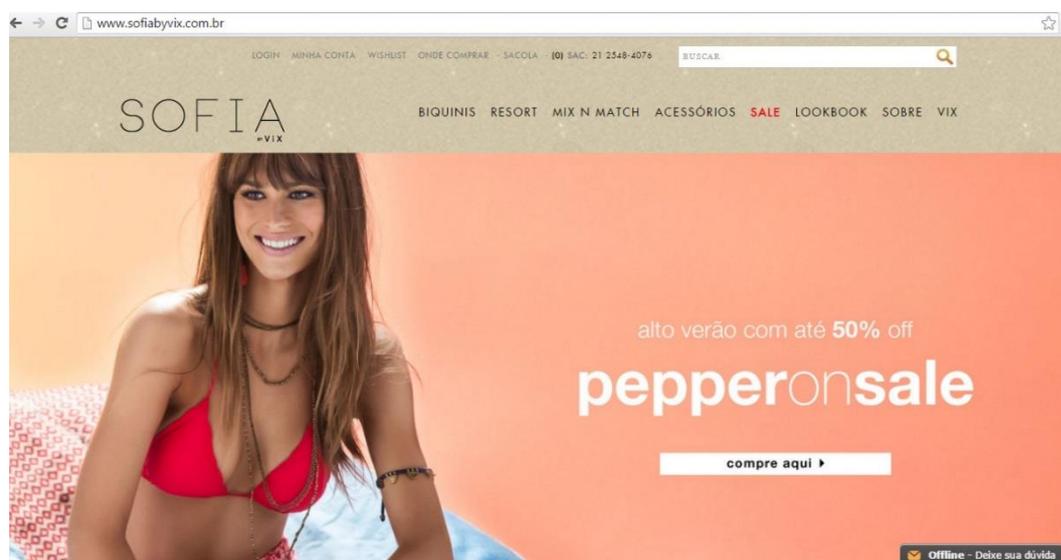


Exemplo biquíni ripple

Porém, a concorrente direta da 40° é a linha Sofia by ViX, criada como extensão da Vix Paula Hermanny, e que tem como definição ser uma linha jovem. A linha Sofia é uma junção dos estilos da garota californiana e brasileira e foi idealizada por Paula quando ela estava esperando a sua primeira filha.

Percebe-se pelas cores e a modelo utilizada na composição do site, que ele é voltado para um público mais jovem:

Figura 15



Layout página inicial do site SOFIA by ViX

A marca comercializa biquínis, maiôs, acessórios (como bolsas, chapéus e sandálias) que custam de R\$268 até R\$ 538,00. Ela também possui a linha *resort*, com saídas de praias, vestidos e macacões em que o preço varia entre peças de R\$200,00 até R\$550,00.

Com um pouco mais de 119 mil curtidas no Facebook, 92,8 mil seguidores no Instagram e 435 seguidores no Pinterest, a marca é bastante ativa na imprensa também. Utilizada por famosas como Fiorella e Sophie Charlotte, ela tem matérias na Vogue, revista O Globo, QUEM, Veja, entre outras mídias, como blogs e páginas do Facebook.

Além do e-commerce, a marca possui nove lojas físicas no total: três em São Paulo, duas em Vitória, uma em Búzios e três no Rio de Janeiro. As três lojas do Rio encontram-se em bairros de classe alta, como Barra da Tijuca e Leblon (ambas as lojas situadas no Shopping Rio Design), e Icaraí (Rua Coronel Moreira César).

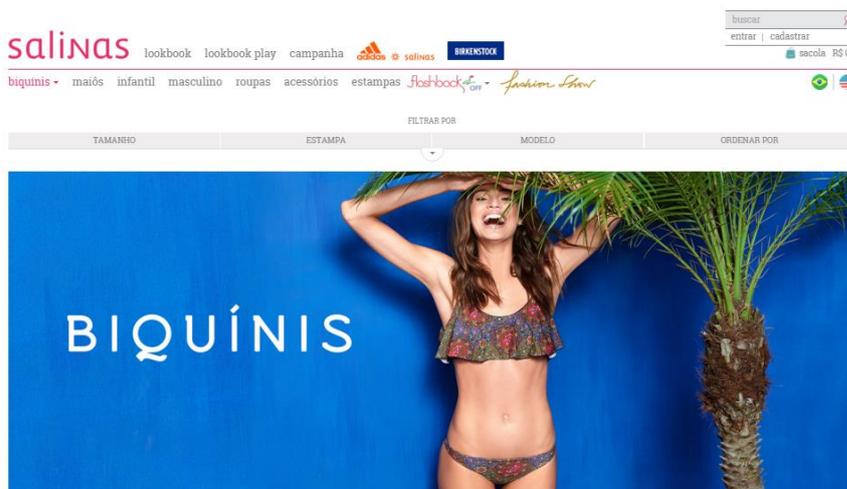
b) Salinas

Site: <http://www.salinascompras.com.br/>

Fundada por Tunico e Jacqueline De Biase em 1982, a praia carioca sempre foi a grande fonte inspiradora da Salinas, que mostra em sua marca o estilo descontraído e descomplicado de vestir da carioca. O “jeito Salinas” de viver a praia é traduzido por características como simplicidade, frescor e toques de sofisticação.

Em 1988, a Salinas abriu sua primeira loja em Ipanema. Junto com a consolidação da marca no mercado nacional e internacional, ela começou a participar de importantes desfiles das semanas de moda. Além disso, é destaque nas principais mídias de moda do país, estampando diversas capas e editoriais de moda de revistas internacionais como Sports Illustrated e Vogue.

O layout do site é composto das cores e azul e rosa da marca. A Salinas possui as linhas biquínis, maiôs, infantil, masculino, roupas e acessórios. Os preços dos biquínis encontram-se entre R\$89,00 por peça, até R\$679,00 um conjunto.

Figura 16

Layout página inicial do site Salinas

A Salinas ainda tem uma parceria com a marca esportiva Adidas, Suor&Sal, que comercializa roupas fitness para atividades físicas, tendo o Rio como estampa dos itens.

Figura 17

Parceria entre Adidas e Salinas

A marca está presente nas redes sociais através do Twitter, Instagram e Facebook. No Twitter ela conta com 2.352 seguidores, porém a página não é atualizada desde 2014. O Instagram tem 72.9 mil seguidores, com fotos postadas diariamente. Já o Facebook possui 360.583 curtidas, mas a página também não é atualizada. Percebe-se que, apesar de ter bastantes seguidores em suas plataformas online, ela não interage de forma correta com seus consumidores, demonstrando uma fraqueza na sua comunicação virtual.

Só no Rio de Janeiro ela está presente em 14 lojas físicas, que podem ser encontradas desde o Centro – Rua da Quitanda - até o Shopping Tijuca, Village Mall, Shopping Leblon, Rio Sul, Downtown, entre outros.

c) FARM

Site: <http://www.farmrio.com.br/>

Apesar de não ser do segmento de moda beachwear, a FARM é a melhor marca que representa um posicionamento bem consolidado e reconhecido, voltado para a menina carioca. Além disso, é um sucesso no mercado virtual, possui ótima comunicação com as e-consumidoras através do seu site, blog e redes sociais.

Falando um pouco sobre a criação dessa marca, ela também surgiu na zona sul do Rio, começando em um pequeno estande numa feira de moda, que virou uma loja e depois uma rede de lojas. Marcello Bastos e Kátia Barros conseguiram interpretar quem é a garota-carioca-zona sul e a força da marca fez com que eles criassem um lifestyle próprio: o estilo de vida FARM.

O site, que foi recentemente reformulado, conta com bastantes cores, vindas da inspiração pela natureza, tem uma linguagem própria, como o ícone Adoro!, que fala sobre arte, moda, coisas do Rio, música e o que acontece no mundo FARM. O site também tem a rádio FARM, uma *playlist* própria com músicas *folk*, nacionais como Gilberto Gil, Caetano Veloso e Gal Costa, música alternativa e muitas outras que identificam o estilo da marca.

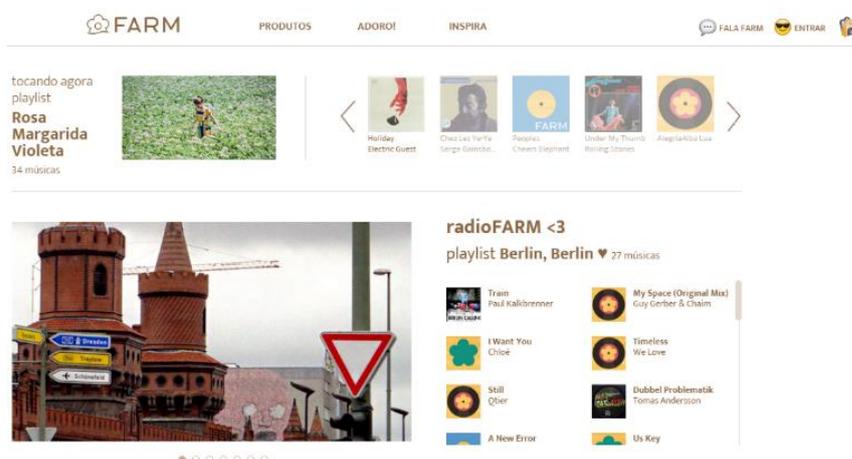
A rádio pode ser um bom exemplo de como trabalhar os sentidos para identificação da marca. Martin Lindstrom, autor do livro “Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos”, já falava sobre a forma como os sentidos podem afetar as decisões de compra diária e como as empresas e produtos bem-sucedidos integram tato, sabor, cheiro, visão e som com resultados consideráveis. (2011)

Figura 18



Página inicial do site FARM

Figura 19



Página no site sobre a rádio FARM

De todas as marcas concorrentes analisadas, a FARM é a que possui maior número de plataformas online distintas. Sua página no Facebook tem 1.825.792 curtidas, o Twitter possui 53,9 mil seguidores, o Instagram 479 mil seguidores, o Pinterest 15 mil seguidores e a página no Youtube 4.169 indivíduos inscritos. Claramente percebe-se que existe uma boa comunicação integrada.

Ela possui 11 lojas físicas, distribuídas entre Centro, Zona Sul e Barra da Tijuca. Além de roupas e acessórios, também possui a sua linha de biquínis, apesar de não ser o produto forte da marca. Os preços variam entre R\$229,00 até R\$298,00. Todos os seus produtos têm como ponto principal estampas e cores vibrantes.

4.2 Concorrência Indireta

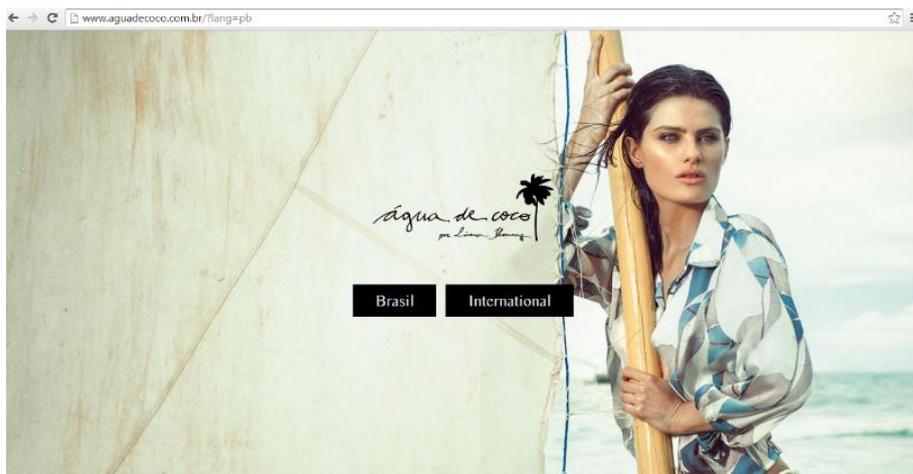
a) Água de Coco

Site: <http://www.aguadecoco.com.br/>

A estilista Liana Thomaz em 1985 começou a criação da Água de Coco, com o objetivo de construir uma marca de moda de praia com qualidade e conforto, adicionando também conceitos de glamour, luxo e sofisticação.

Presente atualmente também no cenário internacional e desfilando na São Paulo Fashion Week, a Água de Coco comercializa biquínis, maiôs, batas, saídas de praia, bolsas e acessórios para o público feminino e sungas, bermudas e shorts para masculino. Este ano, sua campanha é estrelada por Isabeli Fontana e Marlon Teixeira, modelos conhecidos internacionalmente.

Figura 20



Layout da página inicial do site Água de Coco

Para comprar os produtos online, o site online possui uma parceria com a Shop2gether, site que comercializa multimas. O usuário consegue achar conjuntos de biquínis entre R\$200,00 e R\$550,00, além de maiôs e *bodies* entre R\$399,00 e R\$599,00.

Nas redes sociais, a marca possui 41 mil seguidores no Twitter, 52.685 curtidas no Facebook e 345 mil seguidores no Instagram. Além disso, já configurou editorias de moda de grandes publicações americanas como as revistas Elle, Marie Claire, Glamour, Sports Illustrated e Teen Vogue, demonstrando seu reconhecimento internacional.

Verificando as lojas próprias da marca no Rio de Janeiro, ela está presente somente no Shopping Rio Sul e Rio Design Barra.

b) Cia Marítima

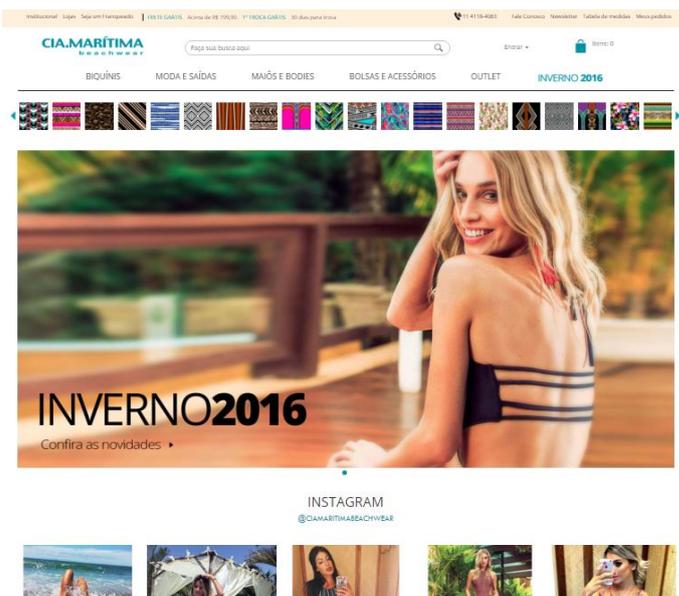
Site: <http://www.ciamaritima.com.br/>

A Cia.Marítima foi fundada em 1990 e é uma empresa pertencente ao Grupo Rosset, a maior tecelagem produtora de tecidos com lycra do Continente Sul Americano. Por isso, a marca utiliza tecidos de alta tecnologia para produzir seus produtos, investindo no conforto tanto na praia quanto no dia a dia.

Sua linha conta com biquínis, maiôs, saídas de praia, shorts, cangas e *bodies*. Suas lojas físicas podem ser encontradas em quatro Shoppings no Rio de Janeiro: Barra Shopping, Shopping Rio Sul, Shopping Leblon e Village Mall.

O layout do site não chama muito a atenção do usuário, com cores mais leves e ícones simples, sua comunicação é pouco atraente.

Figura 21



Página inicial do site Cia Marítima

A marca conta com a modelo Carol Trentini, conhecida internacionalmente, para fotografar a campanha atual junto com outras modelos. Não existe nenhuma informação no site sobre a atuação e representação da marca nas mídias off-line. O maior destaque, que inclusive aparece na sua homepage, conforme mostrando na figura 21 acima, é a sua página do Instagram. Com 392 mil seguidores e fotos que ultrapassam até mais de duas mil curtidas, esta é a rede social de maior força da Cia Marítima beachwear. Além do

Instagram, as fotos também são compartilhadas no Facebook, com 169.461 curtidas na página, porém não existe a mesma interação nessa plataforma. Algumas fotos não possuem nem 50 curtidas.

Já entrando na questão do preço, o biquíni mais barato custa R\$246,00 e o mais caro R\$436,00, ambos conjuntos. Isso também mostra que os produtos não possuem um preço razoável, o que o torna menos acessível para algumas compradoras de moda praia, que acabam esperando ofertas para abaixar os preços.

As figuras abaixo resumem o que foi dito neste tópico, sobre o posicionamento, preço e presença de cada marca nas redes sociais. A pesquisa dos preços foi baseada nas lojas virtuais das concorrentes. Vale ressaltar, que normalmente os sites de e-commerce apresentam valores melhores e, provavelmente, as lojas físicas podem possuir peças com custos mais altos.

Figura 22 –Análise da Concorrência

Análise da Concorrência			
Marcas	Posicionamento	Preço	
		Conjunto biquínis	Maiô/Body
Sofia by Vix	Linha jovem, junção dos estilos da garota californiana, mas com alma brasileira, que visa atender essa geração cheia de atitude.	R\$268 - R\$538	R\$298 - R\$ 368
Salinas	Estilo descontraído e descomplicado de vestir da carioca, traduzidos por simplicidade, frescor e toques de sofisticação.	R\$178 - R\$388	R\$199 - R\$369
FARM	A carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas.	R\$229 - R\$298	R\$329 - R\$348
Água de Coco	Grife beachwear com qualidade indiscutível	R\$200 - R\$550	R\$399 - R\$599
Cia Marítima	Modelagens perfeitas e informação de moda apresentada em impactantes e glamurosos desfiles.	R\$246 - R\$436	R\$138 - R\$388

Figura 23 – Presença das marcas concorrentes nas redes sociais

Presença nas Redes Sociais					
Marcas	Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Youtube
Sofia by Vix	119 mil	92,8 mil	X	435	x
Salinas	360.583	72,9 mil	2.352	X	x
FARM	1.825.792	479 mil	53,9 mil	15 mil	4.169
Água de Coco	52.685	345 mil	41 mil	X	x
Cia Marítima	169.461	392 mil	X	X	x

V. PÚBLICO-ALVO

Segundo Kotler (1992), em seu livro “*Administração de Marketing*”, um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compras similares. A partir desse conceito, iremos definir o público alvo em quatro etapas, conforme proposta deste autor:

1. Geográfico – O mercado alvo é a cidade do Rio de Janeiro. O seu estado, segundo dados do IBGE, possui população estimada em 16.550.024 habitantes, divididos em 92 municípios, sendo o principal deles a capital, onde acontecerá o lançamento da campanha. O Rio de Janeiro obteve ao longo dos anos um aumento populacional extraordinário e, atualmente, é a segunda capital mais populosa, com 6.476.631 habitantes, perdendo somente para São Paulo.¹⁰

Com Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,832, ocupa o 4º lugar no ranking nacional de IDH. A taxa de alfabetização é a terceira maior do país (96%), atrás somente do Amapá (97,2%) e do Distrito Federal (96,6%). Apresenta também a segunda melhor média de escolaridade do Brasil: 45,6% de sua população têm oito anos ou mais de estudos.¹¹

A maioria da população reside em áreas urbanas: 96,7%, o que faz do Rio de Janeiro um dos estados mais urbanizados do Brasil. Além disso, o clima de sol e as praias famosas são pontos fundamentais para a escolha da capital fluminense.

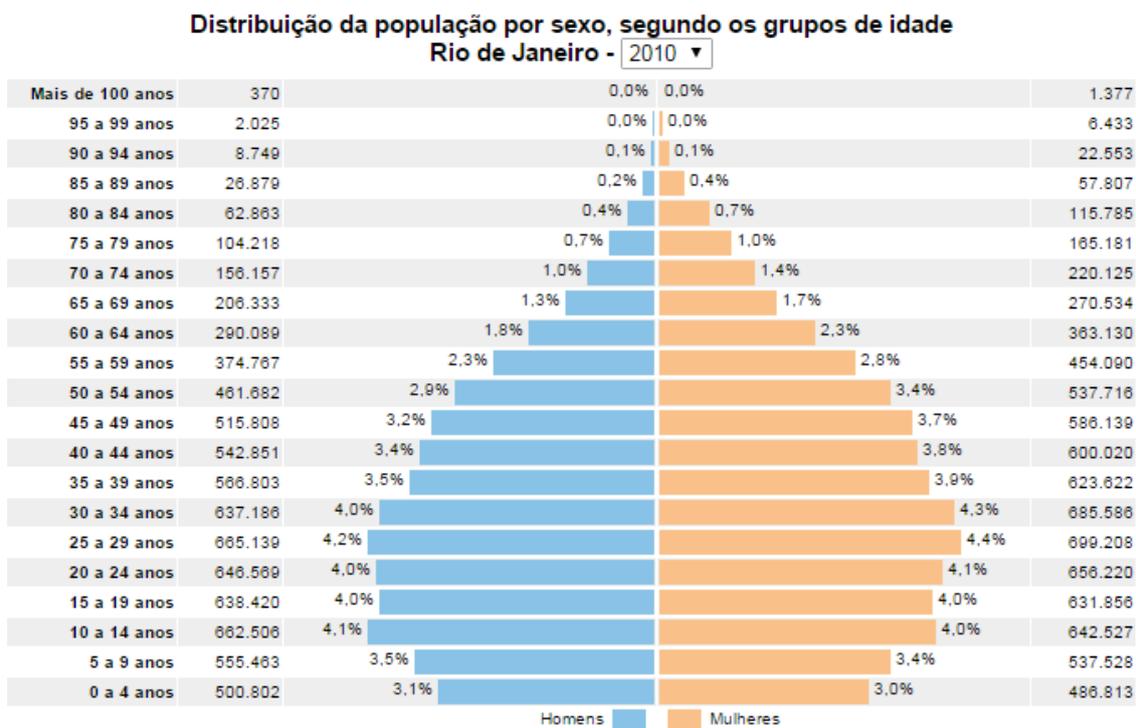
2. Demográfico – Mulheres pertencentes as classes econômicas AB, entre 18 e 29 anos. A seguir, temos uma pirâmide etária ilustrada pela figura 24, em que é possível ver a quantidade de pessoas divididas entre homens/mulheres e idade no Rio de Janeiro. Esse é um método utilizado para avaliar o desenvolvimento local, pois quanto mais quadrada for a pirâmide, maior é o desenvolvimento da cidade.

¹⁰ Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000002313040817201504092887232.pdf>. Acesso em 26. Jan. 2016.

¹¹ Disponível em: <http://brasilescola.uol.com.br/brasil/aspectos-populacao-estado-rio-janeiro.htm>. Acesso em 26. Jan. 2016.

Figura 24 – Distribuição da população RJ

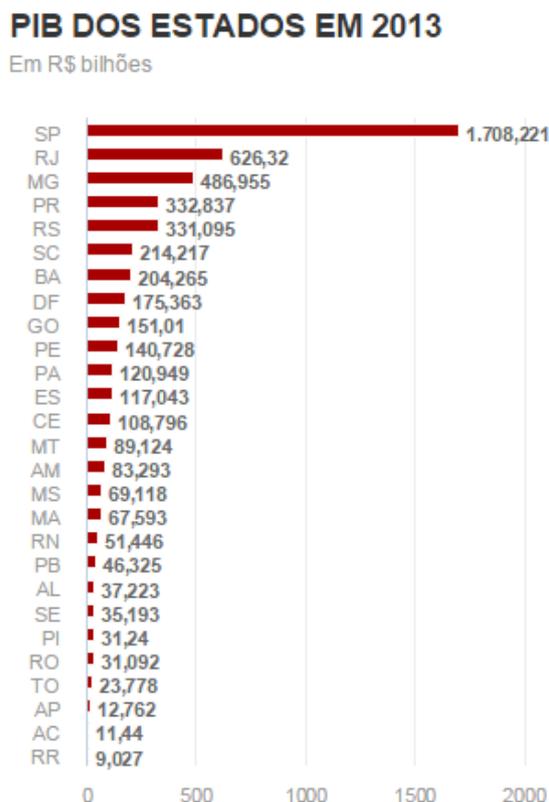


Fonte: http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=33. Acesso em 14 de fevereiro. 2016.

Interpretando a imagem, com dados de 2010, percebe-se que entre indivíduos de 20 a 24 anos e 25 a 29 anos, a maioria são mulheres.

Com relação à classificação econômica do público, o IBOPE Mídia encomendou em 2011 uma pesquisa exclusiva com internautas ao TG.net, em que traçou um amplo perfil do consumidor de e-commerce brasileiro. Segundo a pesquisa, o consumidor eletrônico ainda está situado predominantemente nas classes AB, pois as mesmas possuem maior grau de escolaridade e compram frequentemente produtos de uso pessoal. Essas são responsáveis por 61% do total arrecadado pelos sites de e-commerce.¹² Economicamente, o Estado do Rio de Janeiro também possui grande destaque em nível nacional, representando o segundo maior PIB do país, perdendo somente para São Paulo.

¹² Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/o-perfil-do-e-consumidor-no-brasil/>. Acesso em 27 jan. 2016.

Figura 25 – PIB dos Estados em 2013

Fonte IBGE. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/11/parana-passou-rio-grande-do-sul-e-se-tornou-4-maior-pib-entre-estados.html>. Acesso em 14 fev. 2016.

3. Psicográficas - Um interesse de lazer no dia-a-dia desse público, ou aos finais de semana, é ir à praia. Talvez a praia seja a maneira de divertimento mais democrática que existe. Alguns vão por causa do bronzeado bonito e aparência saudável; outros para praticar esportes; tem os que vão para relaxar e curtir a paisagem; e tem ainda os que acham que é uma boa ocasião para tomar uma cerveja gelada e conversar com os amigos.

Os principais assuntos de interesse desse grupo em geral estão relacionados com o bem-estar, seja físico ou mental, e encontrar diferentes formas de entretenimento. Por ser um lugar onde as pessoas estão com roupas que mostram mais o corpo, os adeptos desse estilo de vida procuram frequentar academias, praticar esportes ou qualquer outra atividade física que seja benéfica para manter o corpo bem cuidado o ano todo e principalmente para o verão. Em suma, esse público-alvo se interessa por saúde, bem-estar, qualidade de vida, além de moda e cuidados com a beleza e estética. E tem como hábitos de lazer ir à praia, frequentar academias e praticar esportes ou outras atividades físicas.

4. Comportamentais – As mulheres representam 53% do consumo de comércio online. Elas pesquisam mais e são exigentes na hora da compra, porém são responsáveis pelo maior volume de transações, tanto que o setor de moda e acessórios é o que possui maior *share* entre as demais categorias.

A comunicação será focada nas compradoras regulares de e-commerce de moda, *heavy-users* das redes sociais, que estão antenadas nas tendências do mercado de moda praia e gostam de seguir formadores de opinião do ramo, como blogueiras e famosas.

Essas usuárias costumam comprar vestuário de praia durante todo o ano, já que frequentam a praia assiduamente, mas principalmente nos meses de férias e alta temporada, que vai de outubro até fevereiro.

Especificando o comportamento para o consumo de moda praia, a brasileira configura-se como a mais exigente na escolha das peças e a mais atenta à qualidade do produto. A INVISTA, por meio da empresa de pesquisa independente *Strategic Insights*, promoveu em 2011 uma pesquisa com 2.576 consumidoras de moda praia para analisar o comportamento na hora da compra, no uso e também no cuidado e conservação das peças após utilizadas. Foram entrevistadas mulheres entre 18 e 49 anos, que residem na Alemanha, Brasil, Estados Unidos, França, Itália e Reino Unido.

Do total pesquisado no Brasil, 88% das mulheres possuem pelo menos um biquíni, 41% têm um maiô e 14% possuem um tankíni – conjunto composto por camiseta e parte inferior do biquíni.

As lojas são escolhidas, além da qualidade, pelos seguintes fatores:

- Bom preço (61%);
- Ser o produto certo para ela (59%);
- Ter grande variedade de modelos (59%);
- Ter artigos que estão na moda (53%).

A maioria (69%) acredita que uma peça confeccionada com tecido próprio para moda praia é muito melhor do que tecidos impróprios. Entre as características que consideram mais importantes numa peça de moda praia estão:

- Não lacear (79%)
- Sentir-se bem (77%)
- Ficar no lugar (74%)
- Não ser transparente (72%)
- Ser confortável (70%)

Portanto, biquíni é uma peça fundamental presente praticamente no armário de todas as mulheres, que na hora da decisão de compra procuram acima de tudo por qualidade, conforto e bom preço.

Dito isto, podemos definir o nosso público-alvo em:

- Sexo Feminino;
- Jovens entre 18 e 29 anos, moradoras do Rio de Janeiro;
- Classes AB;
- Na hora de comprar um biquíni procuram por conforto, qualidade, bom preço e variedade de modelos;
- São bastante impactadas por ações em redes sociais, procurando sempre pelas melhores ofertas;
- Roupas alegres e estampadas traduzem o humor e o life style da garota carioca que adora ir à praia;

VI. POSICIONAMENTO

Nos anos 80, os profissionais da área de marketing Al Ries e Jack Trout definiram o termo “posicionamento competitivo” em seu livro “Posicionamento: A batalha por sua mente”. De acordo com os autores, podemos definir que o posicionamento é mais do que o que se faz com o produto, mas sim como posicioná-lo na mente do comprador (RIES & TROUT, 2009).

Portanto, o essencial para o bom posicionamento de um produto é a percepção que o consumidor terá sobre ele. É importante achar um lugar na mente do consumidor para posicionar a sua marca. Destacar os diferenciais em relação à concorrência é fundamental nessa etapa, sendo necessário achar uma solução que as outras marcas ainda não criaram, a fim de conquistar um espaço que será lembrado acima de tudo pela sua marca.

A 40° beachwear terá como características diferenciais com relação à concorrência ter um preço mais atraente, maior interação da marca com as usuárias através das redes sociais, já que é uma plataforma que elas interagem o tempo todo e é um forte aspecto para a decisão de compra, além de ter uma marca nova no mercado voltada somente para o público jovem. Apesar de algumas marcas em seu posicionamento utilizarem esse mesmo público alvo, elas não demonstram uma identidade e comunicação segmentada para essa faixa etária. Não há uma linguagem própria que o público jovem se identifique no setor de moda praia, assim como a FARM faz com a identidade de sua marca através do “mundo FARM”. Ela consolidou a sua imagem muito bem, utilizando as redes sociais e traduzindo todo o seu estilo de vida na ambientalização de suas lojas físicas e em seus vestuários.

Por ser uma marca exclusivamente online, a 40° beachwear terá como benefícios:

- Redução de custos: O custo da venda online é muito menor do que o das lojas físicas, pois não há aluguel ou vendedores e um site pode atingir uma enorme quantidade de clientes;

- Maior integração na logística: A logística pode funcionar com informações atualizadas em tempo real, o que agiliza entregas e diminui estoques e custos;

- Velocidade: O tempo que se leva para conseguir vender um novo produto é menor online, pois o esforço necessário de divulgação é mais rápido;

- Atendimento: É possível gerenciar melhor o atendimento de pós-venda aos clientes, criando uma relação melhor e mais próxima;

Todos esses benefícios irão impactar no preço final dos produtos, que será um atributo positivo/vantagem com relação a outros produtos da mesma categoria.

Como diria Vinícius de Moraes em seu texto “Estado da Guanabara”, "ser carioca é, antes de mais nada, um estado de espírito". É exatamente esse estado de espírito que a marca vai passar para as suas usuárias: ter o Rio como beleza e inspiração. Poder aproveitar o sol de janeiro a janeiro. Admirar o mar sem ter que se preocupar com hora. Pegar um bronzado. Sentir o pé na areia. Enfim, é curtir a vida e transformar o clima em moda.

As marcas concorrentes que também tiveram o Rio de Janeiro como inspiração para os seus produtos, tais como Salinas e Sofia by ViX, acabaram perdendo a sua identidade carioca. Por tornarem-se reconhecidas internacionalmente e adquirirem um novo *status*, atualmente estão investindo mais na sofisticação e elegância das peças. Dificilmente o usuário irá relacionar e ter a percepção carioca através de tais marcas.

O posicionamento da 40° beachwear deverá traduzir o estilo de vida da garota carioca e mostrar que ter um preço melhor em relação à concorrência não significa comprometer a qualidade dos produtos. Deve-se ter cuidado também para mostrar que apesar de ter o preço mais baixo, a marca é voltada para as classes AB, não prejudicando a comunicação para o *target* almejado.

Dessa forma, tem-se como posicionamento: **Marca que traduz em cada peça o espírito livre e personalidade de quem frequenta as praias do Rio, com preço acessível para quem não abre mão de charme e estilo.**

VII. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Os itens de moda praia estão cada vez mais caros, como visto na análise da concorrência acima. Apesar de ser o segmento mais consumido pelos brasileiros e de haver um número grande de empresas que atuam nesse ramo oferecendo esse tipo de serviço, encontrar peças de boa qualidade e com estampas exclusivas virou sinônimo de custo alto. As marcas em geral possuem boa identidade visual de seus produtos, porém sua comunicação é ampla, para o gênero feminino mais adulto. Nenhuma das marcas somente de moda praia possui um foco no estilo de vida das jovens cariocas, que gostam de aproveitar o dia, curtir uma praia com os amigos e querem sempre estar na moda com seus biquínis, sentir-se confortáveis e ter várias opções de modelos para pegar um bronzeado.

Pensando nesse público-alvo, será trabalhado na presente campanha, como desenvolver uma marca com comunicação mais informal e próxima do cliente, que desperte a identificação pelo bom gosto da moda de praia e estilo de vida da carioca, desfazendo a ideia de que produtos de qualidade devem ser caros e tornando-os com preço mais atraente para a classe que mais consome. Resumindo, tem-se a identificação do seguinte problema: **Como lançar uma marca nova de moda praia no mercado virtual para consumidoras entre 18 e 29 anos, pertencentes as classes AB, obtendo um posicionamento diferenciado da concorrência e reconhecimento da marca ligada ao estilo de vida carioca?**

VIII. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo da 40° beachwear é lançar no mercado virtual uma marca inovadora, que atenda melhor às necessidades das consumidoras. Para isso, a meta do primeiro ano de lançamento da marca é conquistar o *brand awareness* (consciência / visibilidade da marca), ou seja, quando um potencial comprador reconhece que uma marca faz parte de uma determinada categoria de produtos, a fim de no futuro tornar-se marca líder no *share of mind* e *share of heart* das cariocas. O *KPI* para mensurar o *brand awareness* da 40° beachwear será o número de compartilhamentos, curtidas e interações nas redes sociais.

IX. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Para alcançar o objetivo almejado, a 40° beachwear deve apresentar diferenciais inovadores e investir em uma comunicação estratégica e efetiva para impactar os consumidores, como por exemplo: posts diários sobre a marca, personalização de seu site, bom atendimento, manter a relação durante o pós-venda e realizar a promoção de vendas. Para tanto, será realizada uma **campanha de lançamento** da marca no mercado voltada para as classes AB.

Dessa forma, é importante fazer com que as diferentes plataformas de mídia online, como Instagram e Facebook, criem maior aproximação da marca com as clientes, vendendo não só um produto, como também um estilo de vida. Com um planejamento de campanha online integrado, a marca se tornará sua própria mídia, ou seja, possibilitará a criação de sua audiência (seguidores) para engajar, reunir e estabelecer uma comunicação direta com seu público.

A comunicação será pensada para o relacionamento direto com a cliente, através das redes sociais e eventos de lançamento. As peças criativas que irão compor a identidade visual da marca terão cores vibrantes que traduzam a paisagem das praias cariocas e sua energia. Será utilizada uma linguagem informal, criativa, que desperte proximidade ao universo jovem feminino.

Pretende-se, portanto, conquistar o consumidor mostrando as vantagens competitivas dos produtos da marca em relação aos demais disponíveis no mercado, que no caso será o fácil acesso da marca pelas redes sociais e o preço. Além disso, a marca irá focar seu discurso no “estilo de vida carioca”, mostrando que não é preciso de muito para aproveitar o sol e calor que temos praticamente o ano todo, ressaltando as belas praias da Zona Sul da cidade.

A campanha acontecerá em três momentos, conforme será detalhado nas ações táticas. O primeiro será o pré-lançamento da marca, o segundo quando de fato a marca for lançada no mercado e o terceiro momento será de divulgação. Para o pré-lançamento, utilizaremos o alcance nas redes sociais de uma conhecida *digital influencer* no setor de moda, utilizando seus canais verticais para divulgar a marca e começar a montar uma base de seguidores. Em seguida, será realizada uma semana de ofertas no site para marcar a sua abertura, um dia na praia com as dez principais blogueiras cariocas de moda e um coquetel de lançamento com influentes formadores de opinião. Por fim, a marca continuará utilizando o meio digital para a manutenção da sua divulgação.

Conforme a figura abaixo, o mês escolhido para iniciar as ações será outubro, pois ele inicia a coleção de alto verão, que é a estação em que ocorre maior procura por peças de moda praia.

Figura 26 – As estações na moda

MÊS	COLEÇÃO EM VENDAS
Janeiro	Promoção das peças que sobraram da coleção de alto-verão(fim de ano)
Fevereiro	Promoção das peças que sobraram da coleção de alto-verão(fim de ano)
Março	Lançamento da coleção de outono
Abril	Venda da coleção de outono
Maiο	Lançamento da coleção de inverno
Junho	Venda da coleção de inverno
Julho	Promoção das peças que sobraram da coleção de outono/inverno
Agosto	Promoção das peças que sobraram da coleção de outono/inverno
Setembro	Lançamento da coleção de primavera
Outubro	Lançamento da coleção de verão
Novembro	Lançamento da coleção de alto verão e festa (fim de ano)
Dezembro	Venda da coleção de alto verão e festa (fim de ano)

Fonte: <http://tanianeiva.com.br/2012/01/29/entenda-as-estacoes/>. Acesso em 15 fev. 2016.

X. CONCEITO

O conceito da campanha resume a ideia central do seu planejamento e faz parte também de sua estratégia. Aplicando tudo o que foi pesquisado e concluído nos tópicos anteriores, formula-se o seguinte conceito para a marca 40° beachwear: **Feito para a garota carioca, inspirada nela mesma.**

Ser 40° é um estilo de vida. É ser carioca, talvez não de berço, mas de alma. É escolher curtir a vida e não precisar de muito para isso. É ir à praia e aproveitar o sol. É gostar de moda e estar conectado. É ser jovem por dentro e por fora.

Conforme dito no posicionamento, a marca foi criada especialmente para a garota carioca, inspirada na sua personalidade e no seu jeito de viver. Através da moda beachwear, ela irá traduzir todo o seu charme singular em peças coloridas, vibrantes e estampadas para quem gosta de estar na moda até na hora de ir à praia.

Principalmente os produtos relacionados com moda, precisam despertar uma relação de amor e paixão com as clientes, de forma que sejam ao mesmo tempo racional e fortemente emocional. Por isso, o conceito criado pretende se comunicar com o lado emocional e afetivo do *target*. As cariocas também são conhecidas pela sua intensidade e paixão em viver. É essa mesma paixão que a marca pretende provocar.

XI. SLOGAN

40° beachwear. Carioca como você.

Como a marca ainda é desconhecida, o slogan deve ser simples e direto. Isso facilita a memorização e a construção de sua essência. Ele pretende se aproximar do *target*, mostrando que tem algo em comum com o público e gerando a identificação pelas usuárias.

XII. AÇÕES TÁTICAS

As ações táticas serão divididas em três momentos, conforme planejado nas estratégias: ação de pré-lançamento, ações de lançamento e ações de divulgação. Como iremos fazer o lançamento de um e-commerce, focaremos principalmente em ações digitais e no alcance exercido pelos *digital influencers*. Todas as ações irão ocorrer esse ano, em 2016.

12.1. Ação de pré-lançamento

➤ Ação 1:

Nome: Modices

O que é:

Nas ações de pré-lançamento, contaremos com um dos blogs de moda mais influentes do Brasil: modices.com.br. O blog foi escolhido pelo seu reconhecimento nacional e pelo perfil de sua criadora, Carla Lemos. A blogueira de 30 anos define-se como uma carioca, feminista e revolucionária. Desde 2007, sua missão através do blog é inspirar as mulheres a serem mais independentes, corajosas e criativas, estimulando-as a expressarem sua identidade e se divertirem através da moda. O blog vai além de padrões, tendências e passarelas.

Objetivo:

Divulgar o pré-lançamento do site alcançando o máximo de novos usuários, potenciais compradores, através do *buzz* gerado na mídia on-line pelos canais da marca Modices:

- Facebook: 118.258 curtidas
- Instagram: 96,3 mil seguidores
- Pinterest: 205 mil seguidores
- Twitter: 39, 7 mil *followersz*

Período: 01/10 a 15/10

Mecânica:

Será montado um plano customizado para dar voz a 40° beachwear em todos os canais: blog Modices, Pinterest, Facebook, Twitter e Instagram. Ao todo, esses canais alcançam 603 mil pessoas todo mês. As leitoras são em geral mulheres independentes e influentes em seus círculos. Elas se identificam com o conteúdo original e relevante do blog, que estimula sua expressão individual e experimentação pelo novo.

Para iniciar esta ação, primeiramente a blogueira irá receber um kit com informações sobre a marca:

- Diferentes modelos de biquínis;
- O catálogo da coleção;
- Um cartão personalizado apresentando a 40° beachwear e seu conceito;
- Convite para o coquetel de lançamento;
- Canga personalizada da marca de brinde;

O projeto feito para a 40° beachwear, desenvolvido para criar conexão entre pessoas e a marca através da produção de conteúdos exclusivos, ocorrerá em duas etapas: na primeira semana serão postados *teasers* sobre a marca e na segunda acontecerá a sua revelação.

Teaser:

- Período: 01/10 até 07/10

- Blog/Facebook: No primeiro dia será feita uma matéria sobre a moda praia do Rio de Janeiro e o início das coleções de alto verão. No final no texto, Carla Lemos irá falar direto com as usuárias que está muito animada para em breve anunciar a marca que irá trazer um novo conceito de biquíni feito especialmente para as cariocas.

Após a postagem da matéria, os vídeos existentes no blog, como tutoriais e dicas, começarão com um anúncio de 10 segundos, que pode ser pulado pelo usuário após 5 segundos de exibição.

Legenda: #elaestáchegando (3 segundos); A marca que vai te acompanhar em todas as praias (3 segundos). #40graus (4 segundos).

Todos os conteúdos também serão compartilhados no Facebook.

- Instagram: A fim de não saturar os usuários virtuais com postagens em excesso, as publicações no Instagram só serão feitas nos dias 02 (domingo), 06 (quinta-feira) e 07

(sexta-feira), que são os dias que possuem maior atividade e interação na rede.

Os posts serão feitos com fotos de praias do Rio com as hashtags da Modices e do teaser, “ #elaestáchegando, #40graus, #cariocacomovocê e #modicesinspira”.

Revelação

- Período: 08/10 até 15/10

- Facebook, Instagram e Twitter

Dia 08 de outubro será revelada a identidade da marca através dessas redes sociais e a data de lançamento do seu e-commerce: 10/10/2016. É importante que o lançamento do site aconteça durante a semana, pois aos finais de semana as vendas no comércio eletrônico tendem a cair.

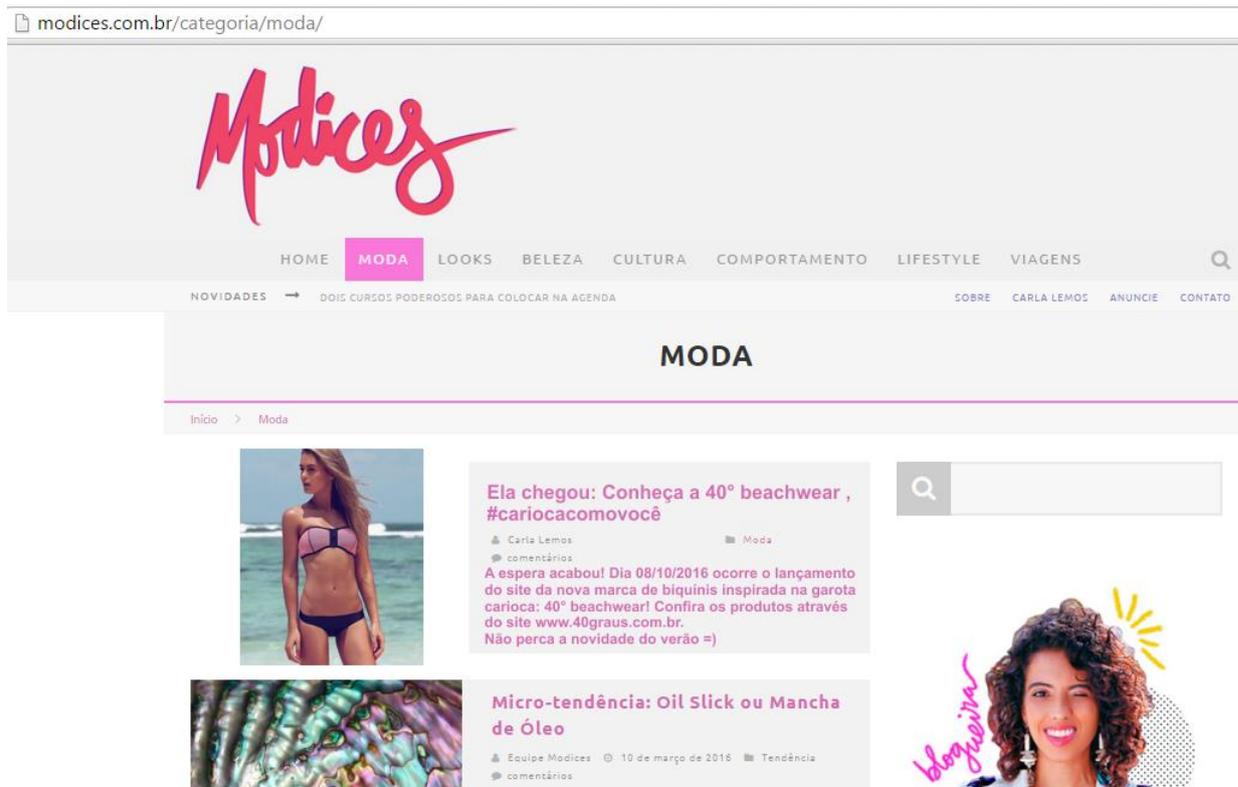
- Pinterest

Durante esse período a marca Modices irá adicionar em suas pastas “estilo carioca” e “sol, calor e verão” fotos das peças da 40° beachwear. Cada pasta possui atualmente 194,5k e 194,3k seguidores, respectivamente.

- Blog/Facebook

Dia 14/10 sairá uma matéria exclusiva com a 40° beachwear no blog Modices. Carla Lemos irá opinar e ilustrar as peças que prometem traduzir o estilo de vida da garota carioca, convidando todas as leitoras a conferirem o lançamento do site e seguirem suas redes sociais. Além disso, o post contará com uma entrevista da blogueira com a criadora da marca, para contar um pouco mais sobre o seu surgimento e a promessa no setor de beachwear.

Foto 27 – Blog Modices



Verba: R\$ 10.000

12.2 Ação de Lançamento

➤ **Ação 1:**

Nome: Semana 40°

O que é?

A marca irá fazer uma semana com muitas ofertas especiais, através de seus canais online, para celebrar a coleção de alto verão e o lançamento do site.

Objetivo:

Durante o período de lançamento da marca, é importante manter a comunicação com o público, gerando interesse pelos produtos do universo 40°. Esta ação tem como objetivo atrair novas seguidoras no Facebook e Instagram e conquistando as que já começaram a seguir a marca nestas mesmas redes sociais, com a finalidade de

impulsionar as vendas através do site.

Período: 24/10 até 30/10

Mecânica:

A “Semana 40°”, contará com ofertas especiais e dois sorteios imperdíveis. Ela será dividida da seguinte forma:

- Durante toda a semana, as usuárias terão a chance de experimentar os biquínis antes de efetuar a compra. Como a marca é nova e desconhecida, essa ação fará com que as consumidoras possam conhecer a sua qualidade sem ter medo de efetuar a compra. Ela receberá normalmente o produto em sua casa, com o prazo de 7 dias úteis para experimentá-lo. Se ela não gostar do modelo, poderá devolvê-lo pelos correios e seu pagamento não será efetuado. Ela terá somente o custo de encaminhar o produto, que é cobrado o preço por peso da caixa. Então, como a mercadoria é muito leve, terá uma despesa menor do que R\$5,00. Se ao final desse período o produto não for devolvido, o pagamento será efetuado automaticamente. Todas as regras serão descritas durante as etapas de finalização de compra, tendo que marcar a opção “li e concordo com os termos apresentados” para seguir com a participação nesta ação. Serão permitidos somente a seleção de 2 biquínis por pessoa, para poder controlar os estoques dos produtos.

- Ao realizar o cadastro no site, as e-consumidoras terão a opção de concorrer a um convite para o coquetel de lançamento da marca com direito a mais dois acompanhantes. Basta confirmarem se querem participar ou não do sorteio. Ao todo, cinco sortudas serão sorteadas e seus convites serão enviados através dos correios.

- O Instagram também terá uma vantagem para as seguidoras da @40graus: sorteio de um conjunto de biquíni. Para participar é simples: siga o Instagram da marca, dê um like na foto oficial do sorteio e marque no mínimo 4 amigas nos comentários da foto. Pode marcar quantas vezes quiser, só não pode repetir os nomes. O sorteio será válido somente para quem mora na cidade do Rio de Janeiro.

- Além disso, estará disponível o cupom VERA020, para obter 20% de desconto na compra de qualquer item.

Verba: R\$5,00 por produto devolvido. Média de R\$100,00

➤ **Ação 2:**

Nome: O que te inspira?

Local: Instagram

O que é?

Já foi dito que a garota carioca e as paisagens das praias do Rio serviram de inspiração para a 40° beachwear. Agora, a marca irá lançar o desafio no Instagram “O que te inspira”, para saber quais são as fontes de inspiração das suas seguidoras.

Objetivo:

Promover a interação da marca com as seguidoras de sua rede social, Instagram, aproximando esta ação com o conceito da campanha. Além de ser inspirada por elas, a 40° também quer servir como uma fonte de inspiração para as mesmas. Além disso, a marca mantém a sua ativação nos canais online.

Prazo: 04/11 de até 11/11

Mecânica:

- O desafio será lançado dia 04/11 às 11 horas. As seguidoras deverão postar uma foto de algo que as inspire: pode ser um lugar, uma pessoa, ou qualquer outra ideia criativa.
- Junto com a foto, elas devem utilizar a hashtag #40grausinspira. Dessa forma, a marca consegue monitorar as postagens.
- A foto que tiver o maior número de curtidas, irá ganhar um passeio de SUP para as Ilhas Tijucas, em parceria com o Espaço Pura Vida, e um conjunto de biquínis para vestir durante passeio, escolhido pela vencedora.
- O Espaço Pura Vida, localizado na Barra da Tijuca, oferece um saudável e delicioso café da manhã e depois começa o seu passeio até as paradisíacas Ilhas Tijucas. Com uma equipe de instrutores acompanhando junto com um barco, os aventureiros fazem uma travessia de 40 minutos com o *Stand Up Paddle* até chegar ao destino. A paisagem e o lugar são incríveis e inspiradores como a 40°.
- O sorteio irá acontecer dia 11/11 às 19 horas. A ganhadora deverá marcar sua ida junto com o Espaço Pura Vida e durante o passeio postar uma foto com a hashtag #40grausinspira, marcando também o Instagram @40graus.

Verba: R\$150,00

➤ **Ação 3:**

Nome: Coquetel de lançamento 40° beachwear

Local: Palaphita Kitch - Av. Epiácio Pessoa, Ipanema, RJ

Data: 12/11

O que é?

O Palaphita Kitch é um lounge tropical, privilegiadamente localizado na Lagoa - um dos principais cartões postais do Rio. Rústico e aconchegante, é o cenário perfeito que traduz o lifestyle carioca para reunir os amigos, com uma vista de tirar o fôlego, proporcionada pelo encontro entre a paisagem urbana da cidade em interação com a natureza ao redor.

Objetivo:

O objetivo dessa ação é divulgar a marca para os formadores de opinião, convidando blogueiras, revistas de moda e pessoas influentes nesse mercado para conhecerem a 40° e criar divulgação espontânea nas redes sociais com fotos e matérias sobre o evento.

Mecânica:

O evento terá duração de 18:00 até 00:00. O espaço será reservado somente para a 40° beachwear e haverá uma lista vip para 150 pessoas. Está incluso no coquetel alimentação e bebidas, como:

-Bebidas: água com e sem gás, refrigerantes lights e convencionais, sucos, cerveja e caipirinhas.

-Alimentação: Queijo do norte com manjeriço derretido; terrine de tambaqui com alfavaca sobre dois molhos exóticos, o negro chutney de açaí e o amarelo chutney de abacaxi com mangarataia; carpaccio de carne com molho de alcaparras, parmesão e azeite extra virgem; bruscheta; mini sanduíches em baguetes; mix de antepastos da casa e fondue de chocolate com mix de frutas da estação.

A festa será um coquetel descontraído, abrindo o evento com a apresentação da marca para todos os convidados, explicando seu conceito, estilo, o que ela promete de novidade para o segmento de *beachwear* e abrindo um bate-papo com os convidados que tiverem perguntas.

Haverá no local um espaço de fotos do Printgram, um sistema de impressão de fotos divertido, que consegue ativar a marca nas redes sociais e transformar o celular em uma Polaroid. O espaço contará com duas promotoras da empresa, uma bancada de atendimento e um *backdrop* de fundo personalizados com a identidade visual da 40°. Os convidados irão tirar fotos de seus próprios celulares em frente ao backdrop, utilizando a *hashtag* do evento #sou40graus e, em seguida, poderão pegar a imagem impressa com a equipe. Através da *hashtag* criada para o evento, eles conseguem ter acesso a foto e imprimir na mesma hora.

O coquetel pretende ser um momento divertido, para divulgar a marca junto com os importantes *digital influencers* e formadores de opinião, com boa música e comida, além da vista para a Lagoa.

Figura 28 – Printgram



Verba: R\$224,00 por pessoa (x 150 pessoas) + 5% = R\$ 35.280,00 + R\$6.000 Printgram
= R\$ 41.280,00

12.3 Ação de divulgação

Após as ações prévias de pré-lançamento e o lançamento do site, é importante continuar monitorando as redes sociais, o site e o seu alcance com o público. Para isso, iremos trabalhar ferramentas que otimizem o desempenho e a performance dos canais online. Inicialmente, como algumas formas de otimização de campanha, tais como post patrocinado no Instagram e disparos de e-mail marketing, possuem um custo muito alto, serão escolhidas três opções para a manutenção da divulgação nas redes.

12.3.1 – SEO (Search Engine Optimization)

É um conjunto de técnicas que tem como objetivo melhorar o posicionamento (ranqueamento) de sua página no mecanismo de busca, ou seja, sites de pesquisa como Google, Yahoo e Bing. Quando um usuário digita no mecanismo de busca uma palavra-chave, o objetivo do SEO é fazer com que uma (ou várias) das páginas do seu website, apareça entre os primeiros resultados da busca orgânica. Esta é uma ótima forma de conseguir audiência (tráfego) para o site.

Para tanto, deve-se aprofundar em um estudo de como melhorar o seu site de modo que ele tenha esse bom ranqueamento. Podemos dividi-lo em duas partes: *On-Page* e *Off-Page*, que significam os aspectos internos e externos do site, respectivamente. O título da página, seu conteúdo, colocar palavras chaves nos textos e ter boas imagens, são alguns dos fatores que influenciam para a visualização do site na hora da busca. Pelo aspecto *Off-Page*, ter links externos, de boa qualidade e também com títulos que tenham palavras presentes no mecanismo de busca, é outro modo de ativar o SEO.

Em suma, o SEO visa a otimização de palavras-chave, de conteúdo, de links, fatores *on* e *off page*, otimização para redes sociais, como Facebook e Instagram, e organização da arquitetura do site para maior visibilidade nas páginas de resultado dos buscadores.

12.3.2 Links Patrocinados

Um mecanismo de busca é composto por dois resultados em sua página: a busca orgânica e os links patrocinados. A busca orgânica é quando o usuário entra diretamente no site buscado, sem a intervenção de anúncios. Já os links patrocinados, são exatamente

os anúncios pagos que aparecem na tela do usuário durante a sua navegação. Sua disposição depende do valor que está sendo pago para ele ser exibido.

Iremos trabalhar somente com a Rede de display do Google e o Facebook Adwords. As duas opções permitem segmentar o anúncio que desejamos veicular de acordo com o público, localização, idade, interesses e muito mais.

- Rede de display do Google: Apresenta possibilidades de diferentes formatos de anúncio, tais como de texto, gráfico, interativo e em vídeo. Esta rede permite colocar anúncios em vários sites de notícias, blogs e outros sites na Internet que sejam relevantes de acordo com o produto que está sendo vendido. É possível utilizar a segmentação geográfica para mostrar os anúncios mais relevantes para as pessoas com base em suas localizações e selecionar palavras-chave relacionadas com a busca da marca, e o Google Adwords localizará websites que correspondam a essas palavras-chave.

Com relação a orçamento, é possível focar em cliques (a fim de direcionar o tráfego para seu site), impressões (para otimizar a visibilidade de seu anúncio) ou conversões (para especificar um lance de custo por aquisição máximo). Para esta ação, iremos utilizar o formato de anúncio gráfico, para alcançar mais clientes potenciais, e focar no custo por clique. Será investido R\$1,00 por clique, com um orçamento máximo diário de R\$100,00, consequentemente acionando 100 cliques por dia. Como a marca está sendo lançada no mercado, o esforço será feito para trazer o maior número de usuários possíveis para conhecer o site.

- Facebook Ads

O objetivo dessa campanha no Facebook será enviar pessoas para o site www.40graus.com.br. A rede social cria um único pixel em seu anúncio, para rastreamento, otimização e *remarketing*. O perfil selecionado pela marca será mulheres entre 18 e 29 anos, que moram no Rio de Janeiro e que costumam interagir com páginas de moda. Delimitando somente para esse perfil, o anúncio irá aparecer através de um post patrocinado na *timeline* do usuário, divulgando o lançamento da 40° beachwear. Clicando nesse banner, a pessoa será direcionada para a página do e-commerce. Além de poder segmentar o anúncio, o Facebook trabalha com *remarketing*, que serve para continuar re-impactando o perfil selecionado, ou seja, o banner continuará aparecendo

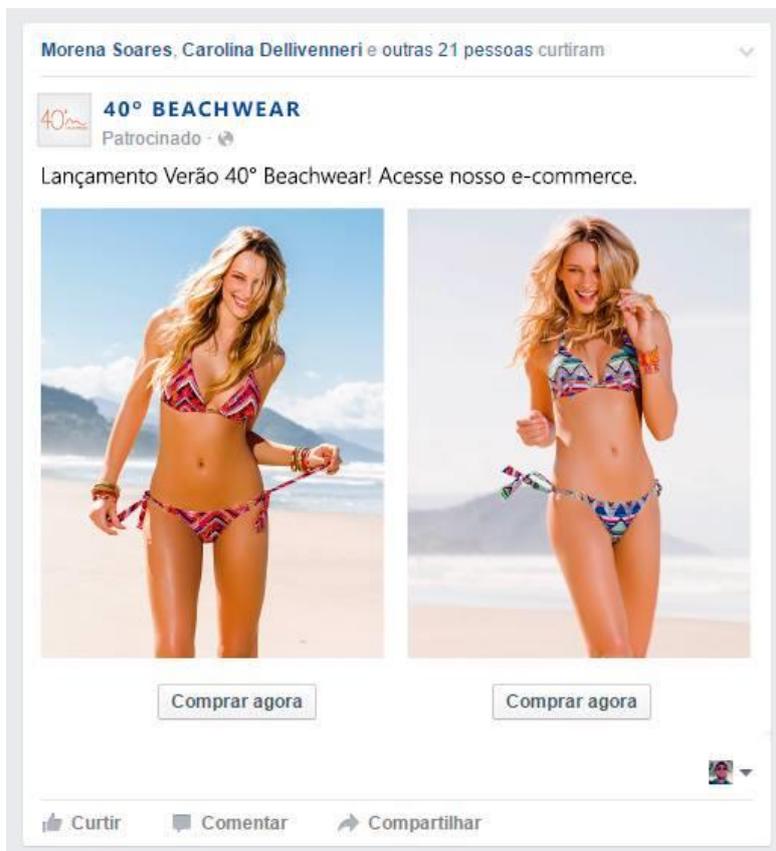
posteriormente mesmo com novas buscas e navegações. O *remarketing* é uma forma de exibir anúncios a pessoas que visitaram um site, mas não concluíram uma compra.

Indubitavelmente, esta é uma ótima forma de divulgar a marca, visto que o Facebook é a maior rede social atual e muito utilizada pelo *target* no dia-a-dia, para interagir com amigos, acompanhar notícias, seguir páginas de seu interesse e estar antenado com o que acontece no mundo em *real time*.

O Facebook não tem um valor fixo de anúncio, ele é pago por CPC (custo por clique). Ou seja, cada vez que um usuário clicar no anúncio um determinado valor será cobrado. É possível definir o custo que se deseja pagar por clique e também o valor máximo investido por dia. O custo máximo que uma empresa deve investir é feito calculando o lucro bruto que ela obtém por produto x a taxa de conversão do seu site, sendo a taxa de conversão o número de vendas realizadas dividido pelo número de visitantes por dia. Como estamos lançando o site, trabalharemos com uma taxa de conversão de 1%. Logo, investiremos R\$0,40 por clique, com o custo máximo de R\$40,00 por dia, alcançando 100 cliques diários. Iremos ativar esta ação somente durante o mês de dezembro, em que a procura por peças de biquíni aumenta devido à chegada do verão e as férias de fim de ano.

Custo total Rede Display + Facebook Ads: R\$4.340,00

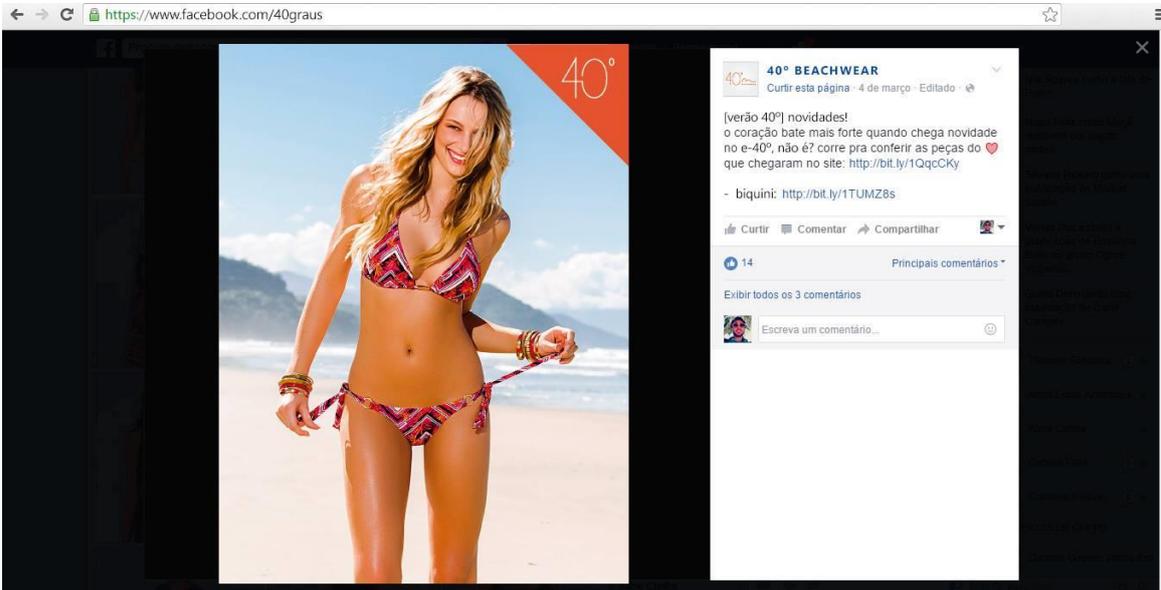
Figura 29 – Post Patrocinado Facebook



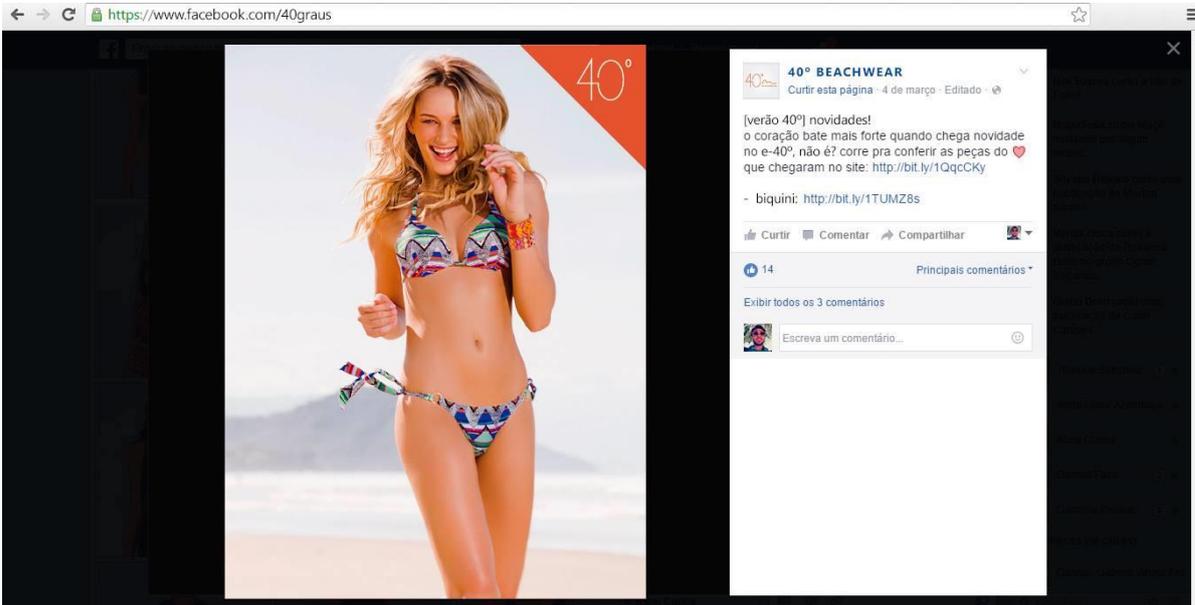
12.3.3 Redes sociais

Iremos impulsionar o Facebook e Instagram através de posts e vídeos diários com fotos dos biquínis, dicas de alimentação, praias para conhecer, atividades ao ar livre para praticar e muitas ofertas e vantagens para participar. O objetivo é criar sempre conteúdos de interesse do público, tornando-se uma plataforma também de informações e criando o universo da 40° beachwear.

Em suma, as duas redes serão uma extensão do e-commerce, divulgando os seus produtos, ensaios fotográficos das coleções, ofertas disponíveis e postando conteúdo que faça o visitante se direcionar para a compra.

Figura 30 – Publicação Facebook

A screenshot of a Facebook post from the page "40° BEACHWEAR". The post features a large image of a woman with long blonde hair, wearing a colorful patterned bikini, standing on a beach. The image has a red triangle in the top right corner with the text "40°". The post text reads: "[verão 40°] novidades! o coração bate mais forte quando chega novidade no e-40°, não é? corre pra conferir as peças do ♥ que chegaram no site: <http://bit.ly/1QqcCKy>" and "- biquini: <http://bit.ly/1TUMZ8s>". Below the text are interaction buttons for "Curtir", "Comentar", and "Compartilhar". The post shows 14 likes and a comment section with the prompt "Escreva um comentário...".

Figura 31 – Publicação Facebook II

A screenshot of a Facebook post from the page "40° BEACHWEAR". The post features a large image of a woman with long blonde hair, wearing a colorful patterned bikini, standing on a beach. The image has a red triangle in the top right corner with the text "40°". The post text reads: "[verão 40°] novidades! o coração bate mais forte quando chega novidade no e-40°, não é? corre pra conferir as peças do ♥ que chegaram no site: <http://bit.ly/1QqcCKy>" and "- biquini: <http://bit.ly/1TUMZ8s>". Below the text are interaction buttons for "Curtir", "Comentar", and "Compartilhar". The post shows 14 likes and a comment section with the prompt "Escreva um comentário...".

Figura 32 – Post Instagram



Figura 33 – Orçamento das ações táticas

Orçamento Ações Táticas			
Ações	O que é?	Prazo	Custo
Pré Lançamento	Parceria Blog Modices	01/10 até 15/10	R\$ 10.000,00
Lançamento	Semana 40°	24/10 até 30/10	R\$ 100,00
	O que te inspira?	04/11 até 11/11	R\$ 150,00
	Coquetel	12/nov	R\$ 41.280,00
Divulgação	Links Patrocinados	01/12 até 31/12	R\$ 4.340,00
		Total:	R\$ 55.870,00

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brasileira é a mais exigente na compra de peças de moda praia. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/destaque/brasileira-e-a-mais-exigente-na-compra-de-pecas-de-moda-praia/>>. Acesso em 27 de janeiro de 2016.

CARVALHO, Henrique. **[Infográfico] A psicologia das cores no marketing e no dia-a-dia.** Disponível em: <<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em 09 de março de 2016.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda.** São Paulo: Senac, 2008.

Consumo de moda praia. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9864460c7aaad26e73999362b72b5568/\\$File/4858.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9864460c7aaad26e73999362b72b5568/$File/4858.pdf)>. Acesso em 25 de janeiro de 2016.

CONTENT, Rock. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/anuncios-no-instagram/>>. Acesso em 10 de março de 2016.

Do men and women shop differently online? Disponível em: <<http://www.paymentsense.co.uk/men-vs-women-online/>>. Acesso em 27 de janeiro de 2016.

E-commerce brasileiro deve crescer 18% e faturar R\$ 56,8 bilhões em 2016, prevê ABComm. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-brasileiro-deve-crescer-18-e-faturar-r-568-bilhoes-em-2016>>. Acesso em 27 de fevereiro de 2016.

ELIZARDO, Marcelo. **Paraná passou Rio Grande do Sul e se tornou 4º maior PIB entre estados.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/11/parana-passou-rio-grande-do-sul-e-se-tornou-4-maior-pib-entre-estados.html>>. Acesso em 14 de fevereiro de 2016.

GUASTI, Pedro. Como o Brasil se tornou um dos 10 maiores mercados de e-commerce do mundo. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/como-o-brasil-se-tornou-um-dos-10-maiores-mercados-de-e-commerce-mundo/>>. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

IBGE. Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=33> Acesso em 14 de fevereiro de 2016.

IBGE. Estimativas da população dos municípios e unidades da Federação. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000002313040817201504092887232.pdf>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2016.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1992.

LINDSTROM, Martin. Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011

MANDER, JASON. Instagram Infographic. Disponível em: <<http://www.globalwebindex.net/blog/instagram-infographic>>. Acesso em 05 de março de 2016.

NEIVA, Tânia. Entenda as estações da moda. Disponível em: <<http://tanianeiva.com.br/2012/01/29/entenda-as-estacoes/>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2016.

O mercado da moda praia brasileiro. Disponível em: <<http://institutobybrasil.org.br/o-mercado-da-moda-praia-brasileira/>>. Acesso em 25 de janeiro de 2016.

Os números do E-commerce. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.

Pesquisa revela o perfil do e-consumidor no Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/o-perfil-do-e-consumidor-no-brasil/>>. Acesso em 27 de janeiro de 2016.

Pesquisa traz mapa do consumo de moda online no Brasil. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-traz-mapa-do-consumo-de-moda-online-no-brasil>>. Acesso em 23 de janeiro de 2016.

População do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/brasil/aspectos-populacao-estado-rio-janeiro.htm>>. Acesso em 28 de fevereiro de 2016.

RICOTTA, Fabio. **O que é SEM.** Disponível em: <<http://www.agenciamestre.com/marketing-digital/o-que-e-sem/>>. Acesso em 03 de março de 2016.

RICOTTA, Fabio. **O que é SEO.** Disponível em: <<http://www.agenciamestre.com/seo/o-que-e-seo/>>. Acesso em 03 de março de 2016.

RIES, Al, TROUT, Jack. **Posicionamento – a Batalha por sua Mente.** São Paulo: Makron Books, 2009.

Tarifário Palaphita. Disponível em: <<http://palaphitakitch.com.br/tarifario/palaphita-lagoa-2015.pdf>>. Acesso em 04 de março de 2016.

T-Index 2014: a classificação dos mercados na Internet. Disponível em: <<http://www.translated.net/pt/classifica%C3%A7%C3%A3o-idomas-t-index>>. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

Webshoppers **32º** **edição.** Disponível em:
<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf>. Acesso em 20 de
janeiro de 2016.