

FACCAMP - FACULDADE CAMPO LIMPO PAULISTA

Aline Cruz	17858
Mirella Maraia	19094
Paloma Cristina	19862
Paulo José	19127
Tiago Pinheiro	18307

PROJETO EXPERIMENTAL AGÊNCIA ZUNE

CAMPO LIMPO PAULISTA

2016

Aline Cruz	17858
Mirella Maraia	19094
Paloma Cristina	19862
Paulo José	19127
Tiago Pinheiro	18307

PROJETO EXPERIMENTAL AGÊNCIA ZUNE

Projeto Experimental do Curso de Publicidade e Propaganda apresentado à FACCAMP Faculdade Campo Limpo Paulista, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Linha de Pesquisa: Estudo de caso Loja Youcom.

Orientador: Prof.(a). Leni Calderaro Pontinha

CAMPO LIMPO PAULISTA

2016

Aline Cruz	17858
Mirella Maraia	19094
Paloma Cristina	19862
Paulo José	19127
Tiago Pinheiro	18307

PROJETO EXPERIMENTAL AGÊNCIA ZUNE

Projeto Experimental do Curso de Publicidade e Propaganda apresentado à FACCAMP Faculdade Campo Limpo Paulista, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

A Banca Examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia.

Prof. Dr. XXXXX
Orientador

Prof. XXXXX
Examinador

Prof.^a XXXX
Examinadora

DEDICATÓRIA

A agência Zune de Comunicação tem a honra de poder dedicar os seus sinceros agradecimentos.

Primeiramente a Deus, por ter nos dados não só a oportunidade, mas também as condições e as pessoas certas para que esse caminho pudesse ser trilhado.

Aos nossos pais e familiares, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

A FACCAMP - Faculdade de Campo Limpo Paulista, pela estrutura e condições; ao corpo docente que foi imprescindível para nossa formação, que com muita paciência e dedicação nos auxiliaram, desde o primeiro dia de aula para que nos tornássemos grandes profissionais da comunicação. Enfatizamos também, o agradecimento a coordenadora Leni Pontinha, que nos orientou na elaboração deste trabalho, demonstrando paciência e compreensão, sendo assim de suma importância.

A empresa YouCom, por nos permitir que pudéssemos realizar este projeto, sempre tão atenciosos nos apoiaram com informações necessárias para elaboração e conclusão do mesmo.

E também a todos que diretamente ou indiretamente fizeram parte de nossa formação, deixamos o nosso muito obrigado.

O nosso sonho está apenas começando, graças a cada um de vocês. Nasce então, Agência Zune.

"Gostaria de criar algo que durasse no tempo, que não fosse apenas uma campanha pontual ou finita. Quero deixar um marco no mundo e acredito que as marcas ainda têm esse poder." Frederico Roberto.

RESUMO

O presente trabalho trata-se de um projeto experimental de Publicidade e Propaganda elaborado pela agência Zune para a loja Youcom especializada em moda jovem, lançada em 2013. O Case- “Youcom” analisa o mercado e planeja o processo de comunicação adequado a empresa, para a obtenção dos resultados esperados de um projeto de posicionamento de marca.

Palavras Chaves: Publicidade e Propaganda, Comunicação, Posicionamento de Marca, Comunicação, Youcom, Renner, Moda, Fashion, Varejo, Roupas e acessórios.

ABSTRACT

This work it is an experimental project of Advertising prepared by Agency Zune for Youcom shop, shop specialized in young fashion, launched in 2013. In order to establish visibility and greater stability the brand in the market, the "Youcom Case" analyzes the market plan and builds appropriated communication plan for business, diagnosing their weaknesses or needs, proposing appropriate solutions to achieve the results expected of a brand positioning project.

Key Words: Advertising, Communication, Brand Positioning, Communication, Youcom, Renner, Fashion, Retail, Clothes and Accessories.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Integrantes e Funções.....	9
Tabela 2: Associações e as entidades da moda no Brasil (SEBRAE, 2015)	44
Tabela 3: Custos de Veiculação.....	161
Tabela 4: Custos de produção	188
Tabela 5: Orçamento Geral	189

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro SEQ Quadro * ARABIC 1: Criação da Logo Marca	10
Quadro 2: SEQ Quadro * ARABIC 2: O que tem que ter?	10
Quadro 3: SEQ Quadro * ARABIC 3: Criação do Logotipo - Várias Possibilidades .	11
Quadro 4: SEQ Quadro * ARABIC 4: Criação do Logotipo - Passo a passo do que queremos	12
Quadro 5: Chegamos nesse resultado.....	12
Quadro 6: Aplicação em outras cores;	13
Quadro 7: Porque essa seleção de cores?	13
Quadro 8: Utilização da Fonte Knucle Down.....	14
Quadro 9: Camisas	14
Quadro 10: Exemplo da Marca.....	15
Quadro 11:Pessoas que a Youcom Admira	29
Quadro 12:Organograma Grupo Renner.....	32
Quadro 13:Maiores Varejistas do Mercado Mundial.....	37
Quadro 14:Maiores Varejistas do Mercado Brasileiro	38
Quadro 15:Posicionamento de Mercado - Principais Varejistas de Vestuário.....	39
Quadro 16: Produtos Serviços	48
Quadro 17: Logotipo e Variações.....	55
Quadro 18: Brand Book YouCom.....	60
Quadro 19: Cronograma	153
Quadro 20: Foto Campanha Moda é o que vcocê acredita.....	177
Quadro 21: Roteiro Vídeo Dia do Amigo	181

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1:DNA Urbano e as possibilidades do conceito "E se"	30
Imagem 2:Padrão de lojas da varejista japonesa UNIGLO	41
Imagem 3	47
Imagem 4:Autorizações uso de imagem para gravação na Paulista, que ocorreu no dia 31 de Outubro de 2016.....	196

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1: Qual seria o nome da loja abaixo?
- Gráfico 2: Geralmente em qual loja você compra?
- Gráfico 3: Quanto você costuma gastar em roupas?
- Gráfico 4: Qual imagem combina com você?
- Gráfico 5: Em qual loja você tem o cartão?
- Gráfico 6: O que é estilo pra você
- Gráfico 7: Você conhece a Youcom?
- Gráfico 8: O que faz você entrar numa loja
- Gráfico 9: Qual dessas marcas tem mais a ver com você
- Gráfico 10: De qual Estado você é?
- Gráfico 11: Idade
- Gráfico 12: Sexo

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALOI	<i>Amsterdam Library of Object Images</i> (Base de imagens com distorções fotométricas)
C/C++	Linguagens de programação. C é uma linguagem estruturada enquanto C++ é orientada a objetos.
CIE	CIELAB Sistema de cores perceptualmente uniforme desenvolvido pela CIE. Também conhecido como $L^*a^*b^*$.
dE	Distância Euclidiana.
Dev-C++	Ambiente integrado de desenvolvimento de aplicações escritas em C/C++.
FPGA	<i>Field Programmable Gate Array</i> .
JPEG	<i>Joint Photographic Experts Group</i> (Formato de codificação de imagens).
Matlab	<i>MATrix LABoratory</i> (software de alto desempenho para cálculo numérico e operações com matrizes).
OpenCV	<i>Open Computer Vision</i> (Biblioteca com rotinas para processamento de imagens e visão computacional, desenvolvida pela Intel).
SURF	<i>Speeded Up Robust Features</i> (Método para detecção de pontos-chaves em imagens).

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	7
1.2. AGÊNCIA ZUNE – APRESENTAÇÃO	7
1.3. INTEGRANTES E FUNÇÕES:	9
1.4. SERVIÇOS.....	9
1.5. IDENTIDADE VISUAL	9
1.6. CONTRATO SOCIAL: CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE ZUNE COMUNICAÇÃO	16
2. HIPÓTESE(S).....	20
3. OBJETIVOS	21
3.1. <i>Objetivos gerais</i>	21
3.2. <i>Objetivos específicos</i>	21
4. JUSTIFICATIVA	22
5. REVISÃO DA LITERATURA	25
5.1. BRIEFING (A ORGANIZAÇÃO E O PRODUTO).....	25
5.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA:.....	30
5.3. ANÁLISE DA FORÇA DE TRABALHO DO CLIENTE.	33
5.4. DESCRIÇÃO DAS DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS.....	33
5.5. ANÁLISE SETORIAL E MERCADOLÓGICA	35
5.6. ANÁLISE DO MERCADO DE ATUAÇÃO DA EMPRESA-CLIENTE.....	35
5.7. ENTIDADES GOVERNAMENTAIS E NÃO GOVERNAMENTAIS LIGADAS AO SETOR	42
5.8. PERFIL E NÚMERO DE CLIENTES.	45
5.9. COMUNICAÇÃO:.....	54
6. CAPÍTULO IV - ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DO RELACIONAMENTO DA ORGANIZAÇÃO COM SEUS PÚBLICOS	73
6.1. CONCEITUAÇÃO DO QUE É A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	73
1.1 IV.2. DEFINIÇÃO DE PÚBLICOS E DE SUA IMPORTÂNCIA PARA AS	75
6.2. RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS.....	76
6.3. O E-COMMERCE.....	80

6.4.	PÚBLICO MASCULINO	81
6.5.	PÚBLICO FEMININO	82
6.6.	SELEÇÃO DOS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS:	82
6.7.	MARCA CORPORATIVA.	83
7.	METODOLOGIA.....	88
7.1.	CAPÍTULO V – AUDITORIA (OPINIÃO, CULTURA E MÍDIA) E PESQUISA MERCADOLÓGICA	88
7.2.	PESQUISA	91
7.3.	CONSUMIDOR.....	92
7.4.	COLABORADORES	100
7.5.	PESQUISA COM ESPECIALISTAS EM MODA	104
7.6.	PESQUISA NO EVENTO JEANS FOR CHANGE.....	109
8.	CAPÍTULO VI – DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO	112
8.1.	ANÁLISE SWOT:.....	112
8.2.	BENCHMARKING – CONCORRENTES	114
8.3.	BENCHMARKING – REFERÊNCIA	119
8.4.	ANÁLISE.....	123
9.	PLANEJAMENTO DE MARKETING	127
9.1.	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	127
9.2.	ANÁLISE DE AMBIENTE	127
9.3.	FATORES SÓCIOS CULTURAIS.....	128
9.4.	FATORES POLÍTICOS, LEGAIS E TECNOLÓGICOS:	128
9.5.	CONCORRÊNCIA:.....	129
9.6.	FATORES INTERNOS:	129
9.7.	ANÁLISE SWOT.....	130
9.8.	DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	131
9.9.	SÍNTESE:	133
9.10.	IMPORTÂNCIA DA MARCA	133
9.11.	DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E METAS	134
10.	DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	134
10.1.	PRODUTO	134

10.2.	PREÇO	135
10.3.	PRAÇA.....	135
10.4.	PROMOÇÃO.....	136
10.5.	PESSOAS	136
11.	IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING.....	137
11.1.	CAMPANHA MERSHANDISING “PLANTE O BEM QUE O RESTO VEM”	137
11.2.	CAMPANHA DE PROMOÇÃO DE VENDAS: EU TE AMO IGUAL A MINHA ROUPA NOVA.	138
11.3.	CAMPANHA MERCHANDISING:”JEANS FOR CHANGE 2017”	139
11.4.	CAMPANHA DE PROMOÇÃO DE VENDAS: BLACK FRIDAY 2017	139
11.5.	CAMPANHA DE PROMOÇÃO DE VENDAS: COMECE O ANO COM ESTILO.	140
12.	AVALIAÇÃO E CONTROLE	141
12.1.	CUSTOS DE IMPLEMENTAÇÃO.....	142
13.	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	144
13.1.	DEFININDO POSICIONAMENTO	144
14.	ANÁLISE DA SITUAÇÃO.....	145
14.1.	FATO PRINCIPAL E OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	146
15.	PÚBLICO-ALVO	146
16.	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	147
16.1.	ANÁLISE SWOT	147
17.	ESTRATÉGIAS.....	148
17.1.	PRIMEIRA ESTRATÉGIA: “MODA É O QUE VOCÊ ACREDITA”	148
17.2.	ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO:.....	150
17.3.	CUSTOS.....	151
17.4.	CAMPANHA PROPAGANDA: MEU AMIGO.COM.....	151
17.5.	ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO:.....	152
17.6.	CUSTOS.....	152
18.	CRONOGRAMA	153
19.	PLANEJAMENTO DE MÍDIA	155
19.1.	BRIEFING DE MÍDIA	155
19.2.	OBJETIVO DE MARKETING	156

19.3.	OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	156
19.4.	BUDGET	156
19.5.	PERIODO.....	156
19.6.	ESTRATEGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	157
19.7.	ESTRATEGIA DE MARKETING	157
19.8.	OBJETIVO DE MIDIA.....	157
19.9.	ALCANCE	157
19.10.	FREQUENCIA	158
19.11.	ESTRATEGIA DE MIDIA	158
19.12.	MEIOS UTILIZADOS PARA AS CAMPANHAS	159
19.13.	JUSTIFICATIVA DOS MEIOS UTILIZADOS	160
19.14.	CUSTOS DE VEICULAÇÃO.....	161
20.	PLANO DE CRIAÇÃO:.....	163
20.1.	OBJETIVO	163
20.2.	ESTRATÉGIA	164
21.	CONCEITO:	165
21.1.	MODA É O QUE VOCÊ ACREDITA.....	165
21.2.	CAMPANHA: AS PESSOAS SÃO AS CORES DA CIDADE CINZA.....	166
21.3.	CAMPANHA “PLANTE O BEM QUE O RESTO VEM”	166
21.4.	CAMPANHA: MEU AMIGO.COM	166
21.5.	CAMPANHA EU TE AMO IGUAL MINHA ROUPA NOVA	167
21.6.	“JEANS FOR CHANGE”	167
21.7.	CAMPANHA BLACK FRIDAY.....	167
21.8.	COMECE O ANO COM ESTILO	167
21.9.	TOM DA CAMPANHA:	168
21.10.	PLANO DE AÇÃO:.....	168
21.11.	PEÇAS DAS CAMPANHAS.....	172
21.11.1.	<i>Moda é o que você acredita</i>	<i>172</i>
21.11.2.	<i>“Plante o Bem que o resto vem”</i>	<i>179</i>
21.11.3.	<i>Meu Amigo.Com.....</i>	<i>181</i>

21.11.4.	<i>Jeans for change 2017</i>	183
21.11.5.	<i>Black Friday</i>	185
21.11.6.	<i>Comece o ano com estilo</i>	186
21.12.	CUSTOS DE PRODUÇÃO	188
21.13.	ORÇAMENTO GERAL	189
22.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	190
22.1.	FOLHA DE APROVAÇÃO DO PROJETO	193
23.	ANEXOS	194

1. INTRODUÇÃO

1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA

O Projeto Experimental é uma disciplina do 8º período do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda – cujo programa prevê a elaboração de um projeto de pesquisa e/ou experimentação, que reúna técnicas e/ou conhecimentos teóricos de disciplinas seguidas ao longo do curso.

Com o auxílio de um professor- orientador, iniciamos nosso projeto com a criação de uma agência de comunicação e a escolha de um cliente. Realizamos o apontamento de um diagnóstico e determinamos com a apresentação de propostas adequadas para atender as fragilidades da empresa-cliente.

Este Projeto de Publicidade e Propaganda foi desenvolvido para a YouCom – Loja especializada em moda jovem. Lançada em 2013, a YouCom pertence ao Grupo Renner e até o fim de 2015 contava com 37 lojas em quatro regiões do país e venda online através de e-commerce. A marca possui pouco tempo de mercado, mas vem se destacando com a disposição de produtos diferenciados e com alto apelo de moda, qualidade comparável e preço atrativos.

1.2. AGÊNCIA ZUNE – APRESENTAÇÃO

História

A agência ZUNE COMUNICAÇÃO surgiu em 2014, dentro da aula de Criação Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda. Era o segundo ano de graduação, e a proposta do professor de que cada equipe deveria criar uma agência para produzir campanhas e artes voltadas para diversos eventos da FACCAMP - Faculdade Campo Limpo Paulista, deu muito certo.



Figura 1: Primeiro Logotipo

Ao longo dos semestres, os integrantes tiveram que esboçar, não somente o logotipo e identidade visual, mas também o conceito do nome, dando uma roupagem à agência que combinasse com o grupo.

O foco para escolha do nome foi buscar elementos pelo mundo a fora que estivessem realmente ligados à comunicação, e na reunião de Brainstorm, uma das integrantes sugeriu a abelha como um animal de forte representatividade, que, por todo seu trabalho árduo na criação do mel e seus hábitos de sobrevivência, tinham correlato a comunicação e ao trabalho em grupo, por isso, a decisão foi tomada. O raciocínio de entender como as abelhas se comportam levou os alunos a associarem os zumbidos, cujo é a forma de comunicação entre elas, e na busca por referenciais sonoros, tivemos a ideia de usar o verbo zunir em sua condição de presente perfeito “zune”, dando entender que a agência possui a habilidade de zunir e propagar sua marca como as abelhas polinizam plantas.

1.3. Integrantes e Funções:

Aline Cruz: Atendimento / Pesquisa
Mirella Maraia: Mídia/ Pesquisa/ Atendimento
Paloma Cristina: Pesquisa / Planejamento / Produção
Paulo José: Atendimento/ Criação/ Mídia
Tiago Pinheiro: Planejamento/ Criação/ Pesquisa

Tabela 1: Integrantes e Funções

1.4. Serviços

A ZUNE propõe a seus clientes soluções comunicacionais que contribuam com o posicionamento de sua marca frente ao mercado.

- Assessoria e Consultoria de marca;
- Promoção de Venda e Ativações;
- Peças gráficas (on-line e off-line).

1.5. Identidade visual

No surgimento da proposta do presente Projeto Experimental para Conclusão do Curso, ficou decidido entre o grupo o amadurecimento da identidade visual da agência, para isso, o novo logotipo foi criado.

O logotipo precisava ser moderno, jovem, identificando o forte significado das abelhas para os serviços prestados.



Quadro 1: Quadro SEQ Quadro * ARABIC 1: Criação da Logo Marca



Quadro 2: SEQ Quadro * ARABIC 2: O que tem que ter?

ABELHAS + TRABALHO EM GRUPO + COMUNICAÇÃO

VÁRIAS POSSIBILIDADES:



Quadro 3: SEQ Quadro * ARABIC 3: Criação do Logotipo - Várias Possibilidades



Quadro 4: SEQ Quadro * ARABIC 4: Criação do Logotipo - Passo a passo do que queremos



Quadro 5: Chegamos nesse resultado.



Quadro 6: Aplicação em outras cores;



Quadro 7: Porque essa seleção de cores?

Utilização da fonte **Knucle Down**

Escolhemos essa fonte por diversos motivos, por exemplo, possui uma fácil leitura, transmite rapidamente a mensagem, além de ficar elegante junto a composição de cores. O estilo da fonte, é uma fonte gordinha por que podemos ligar ela facilmente com o conceito da agência, por isso foi aplicada propositalmente, pois prende o leitor e o instiga a ler.

Quadro 8: Utilização da Fonte Knucle Down.



Quadro 9: Camisas



Quadro 10: Exemplo da Marca.

1.6. Contrato Social: CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE Zune Comunicação

1. Aline Cruz Bella Costa, brasileira, solteira, 02 de Dezembro de 1993, assistente administrativo, 437.906.548-09, CNH SSP e SP, AV. ARNALDO ROJEK 565 – JORDANÉSIA-CAJAMAR-SP.
2. Mirella Sofia Maraia, brasileira, solteira, 18 de Janeiro de 1995, bancária, 422.659.218-23, RG 420.514.32-6 SSP E SP, AV. PADRE JORDAN 514, JARDIM BERTIOGA- VARZEA PAULISTA-SP.
3. Paloma Cristina dos Santos, brasileira, solteira, 18 de Julho de 1995, estagiaria, 419.087.118-41, RG 45.709.611-1, Rua Maquiavel 270 Jds. Progresso – Franco da Rocha – SP.
4. Paulo José da Silva, brasileiro, solteiro, 11 de abril de 1995, estudante, 455.525.608-50, RG 45.930.419-7, Rua dos Miosotes 113, Parque Internacional – Campo Limpo – SP.
- 5- Tiago Pinheiro de Souza Silva, brasileiro, solteiro, 18 de fevereiro de 1994, auxiliar de comunicação, 417.723.948-82, RG 42.047.578-3 SSP E SP, RUA BORBOREMA 700, BOTUJURU-CAMPO LIMPO PAULISTA SP.

Cláusula Primeira - A sociedade adota o nome empresarial ZUNECOMUNICAÇÃO e tem sede e domicilio na (AV. VEREADOR JOAQUIM PEREIRA BARBOSA Nº 133 Jordanésia-Cajamar. SP)

Cláusula Segunda - A sociedade tem por objeto- Realizar campanhas de cunho estratégico, prestar todo tipo de serviço comunicacional, á empresas de pequeno á grande porte.

Cláusula Terceira - A sociedade iniciará suas atividades em 04/02/2016 e seu prazo de duração é indeterminado.

Cláusula Quarta - O capital social é R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) dividido em 5 quotas de valor nominal R\$ _40.000,00 (quarenta mil reais), integralizadas, neste ato, em moeda corrente do País, pelos sócios:

NOME Aline Cruz Nº DE QUOTAS 1	VALOR R\$ 40.000,00
NOME Mirella Maraia Nº DE QUOTAS 1	VALOR R\$ 40.000,00
NOME Paloma Cristina Nº DE QUOTAS 1	VALOR R\$ 40.000,00
NOME Paulo José Nº DE QUOTAS 1	VALOR R\$ 40.000,00
NOME Tiago Pinheiro Nº DE QUOTAS 1	VALOR R\$ 40.000,00
TOTAL	R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais)

Cláusula Quinta - As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do(s) outro(s) sócio(s), a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda.

Cláusula Sexta - A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

Cláusula Sétima - A administração da sociedade caberá a _____ TODOS _____ com todos os poderes e atribuições necessários à administração e representação da sociedade, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, fazê-lo em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do(s) outro(s) sócio(s).

Cláusula Oitava - Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o(s) administrador(es) prestará(rão) contas justificadas de sua(s) administração(ões), procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

Cláusula Nona - Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

Cláusula Décima - A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

Cláusula Décima Primeira - Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pro labore" para o(s) sócio(s) administrador(es), observadas as disposições regulamentares pertinentes.

Cláusula Décima Segunda - Falecendo ou sendo interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

Cláusula Décima Terceira - O(s) Administrador (es) declara(m), sob as penas da lei, que não está(ão) impedido(s) de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

Cláusula Décima Quarta - Fica eleito o foro de __CAJAMAR__ para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E, por estarem assim justos e contratados, assinam este instrumento em __ via(s).

_____, _____ de _____ de 201__

(Local e data)

Ações

2. HIPÓTESE(S)

Em virtude de mudanças no cenário econômico do país e diante de um mercado cada vez mais competitivo é imprescindível que se tenha um programa de comunicação e promoção eficiente dentro da organização. A estrutura global de marketing é composta por variáveis (adequação do produto-mercado, distribuição, promoção e política de preços) (PINHO, 2001), na afirmação anterior a proposta do autor é indicar a comunicação mercadológica que se projeta de forma persuasiva, através de suas ferramentas:

(,..)para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou comportamento do público visado, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas e embalagens, marketing direto, propaganda e publicidade (...)

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivos gerais

O objetivo deste projeto é analisar o mercado e planejar o processo de comunicação adequado à empresa, diagnosticando suas deficiências ou necessidades, propondo soluções adequadas para a obtenção dos resultados esperados de um projeto de posicionamento de marca.

3.2. Objetivos específicos

Diretrizes organizacionais

“A COMUNICAÇÃO NOS ZUNE”.

Somos movidos pelo movimento;

Abraçamos o que nos abraça;

Voamos até alcançarmos voos mais altos.

E comunicamos o que é preciso que o mundo saiba.

Missão

Comunicar de forma eficiente com qualidade aproximando empresa e consumidor.

Visão

Atravessar gerações. Mostrar que a comunicação tem o poder de favorecer e mudar o mundo, seja o seu ou de todos.

Valores

Divertida, Inovadora, Criativa, Convencida, Positiva, Sonhadora, Respeito por todos, Orgulho que nos move é o de sermos comunicadores.

4. JUSTIFICATIVA

Toda moda termina em excesso (PAUL, Poiret, 1989) e com o consumo de roupas, crescendo a um ritmo de 3,9% ao ano (em volumes de peças), estamos assistindo no Brasil uma forte expansão das redes de varejo de moda (PRADO, 2014), cenário este que justifica a competitividade entre as grandes marcas do setor.

A marca Renner está no ranking das líderes de mercado no segmento varejista de moda, em uma competição acirrada com outras empresas, entre elas as lojas também de departamento C&A, Riachuelo, Marisa e Zara. Todas elas compõem um setor de alta influência social e que cresceu ainda em período de crise, com vendas de U\$ 42 bilhões que sobressaíram os números na última década, dessa forma, no mundo, o Brasil passou a ocupar a quinta posição entre os maiores consumidores de roupa (ISTOÉ, 2016).

Apostando em uma estratégia baseada na evidente tendência do mercado, a marca Renner, segundo seu Balanço Anual de 2015, fechou o ano em R\$ 6,1 bilhões, representando a sua Receita Líquida Total, além de um Lucro Líquido R\$ 578,8 milhões, apresentando avanços de 17,8% e 22,8%, respectivamente, em relação aos resultados de 2014.

Uma forte tendência direcionada para o público jovem se desenvolveu nas últimas décadas. Alguns especialistas associam esse avanço a Geração Y, perfil que se destaca por habilidades criativas de negócio, aplicadas de forma artística e conceitual, buscando ser diferentes da maioria em seu modo de vida (CONAJE,

2016). Um jovem que deseja a mudança, sendo ele o ponto chave para a quebra de paradigmas, conduziu as lojas Renner a criarem um modelo de negócio chamado Blue Steel, que já fazia parte das etiquetas vendidas, passando a possuir lojas próprias direcionadas a esse jovem.

O empreendedor, ao decidir por um negócio, tem que escolher se vai apostar em mercados conhecidos, onde a concorrência já está estabelecida e vai lhe sobrar a guerra de preços, mas que também oferece conforto por já ser conhecido e disseminado entre os consumidores, ou se vai arriscar novos rumos, explorando tendências de mercado (...) (ARCANGELI, 2015)

O lançamento da Youcom, em julho de 2013, surgiu de modo mais estruturado, tendo em vista o “teste” realizado com a marca Blue Steel e suas lojas no estado de São Paulo, a Renner criou um ambiente de loja especializada em vestuário masculino e feminino com peças exclusivas, investindo no que passou a ser chamado de DNA urbano.

(...) descobrir mercados, criar hábitos de consumo e inovar, os resultados vem a longo prazo, mas são certos e possivelmente maiores. Mas a dúvida é: como descobrir o que está por vir? (ARCANGELI, 2015)

Vale lembrar que a aposta é caracterizada por 100% de suas lojas serem em shopping centers. Embora os shoppings tenham se moldado ao longo dos anos, ele trata-se de um empreendimento composto por estabelecimentos comerciais, sendo lojas, restaurantes, cinemas, sala de jogos e estacionamento que prestam serviços em um espaço amplo e isolado da cidade. A estrutura, ainda segundo o livro Data & Varejo (2007), proporciona a comodidade e, principalmente a segurança que tem sido valorizado para o público brasileiro frequentadores de shoppings centers, que diferem do atendimento de lojas localizadas nas ruas.

A iniciativa da marca Renner com o surgimento da Youcom abriu caminhos dentro do mercado. A Riachuelo, por exemplo, em dezembro de 2013 mudou o seu conceito, apostando em cores neutras e escuras e perfil exclusivo. Em recente mudança de posicionamento a C&A começou a apostar na mistura cultural de seu

público, fugindo de um direcionamento familiar tradicional. A forte tendência jovem passou a ser percebida pelas grandes marcas do setor.

Segundo pesquisa do Ibope de 2014, o jovem com idade a partir de 18 anos, no mercado de varejo, gastou em uma média anual R\$ 810,84, consumo de 3% superior ao projetado em 2013. A Classe C e B representa a parcela de consumidores com 41% e 40% do potencial para compras no varejo, tendo na região Sul a expectativa de gasto de R\$941,67, Centro-Oeste R\$ 917,49 e Sudeste R\$ 863,49. A primeira loja Youcom começou na cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, além disso, sua expansão percorreu outras cidades da região Sul e Sudeste (Anexo 1), sendo sua projeção de introduzir a marca no Centro-Oeste, em Brasília. O avanço justifica uma busca estratégica da marca a atender os consumidores potenciais dentro dessas regiões.

A comunicação mercadológica se desenvolve nas organizações como forma de divulgação com finalidade comercial, reforçando a imagem da sua marca, produtos e serviços. De acordo com Costa e Talarico (1996), as principais estratégias de comunicação mercadológica são: propaganda, publicidade, promoção de vendas e venda pessoal.

O grupo entendeu que em decorrência da forte competitividade é muito importante uma comunicação mercadológica longe de erros e perfeitamente direcionada. Por isso, pesquisas e estudos de mercado são recursos que contribuem com o desenvolvimento promissor de uma nova marca e também de novos posicionamentos como é o caso das empresas mencionadas. Dessa forma, após definir a estratégia, a empresa deve desenvolver ações criativas com o objetivo de fortalecer o relacionamento entre a marca e o consumidor, além de tornar sua imagem institucional mais reconhecida no mercado. As ações podem ser de marketing direto como envio de mala direta, e-mails marketing, telemarketing etc., ou canais de comunicação não pessoais como a realização de eventos (exposições, feiras, congressos, lançamentos) e campanhas promocionais.

Os questionamentos do grupo se desenvolvem acerca da atuação desses recursos, bem como o entendimento das ações adotadas pela Youcom em seu recente surgimento, enquanto procura se fortalecer frente ao mercado.

5. REVISÃO DA LITERATURA

5.1. BRIEFING (A organização e o Produto)

Dados cadastrais da organização-cliente

Nome: YouCom

Razão Social: FASHION BUSINESS COMERCIO DE ROUPAS LTDA

Data da abertura: 21/06/2013.

Status da empresa: Ativa

Natureza jurídica- Sociedade Empresária Limitada

Setor de atuação: Comércio

Atividade econômica principal: Moda (Varejo), lojas de departamentos ou magazines;

Endereço: AV. JOAQUIM PORTO VILLANOVA, 401 • BAIRRO JARDIM CARVALHO
• CEP: 91410-400 • PORTO ALEGRE - RS - BRASIL • CNPJ: 92.754.738/0001-62

Sede e unidades operacionais: 37 lojas (no Sul e no Sudeste); 100% em Shopping Centers. CD (Centro de Distribuição) E-Commerce em Santa Cruz – RJ.

Número de empregados: Cerca de 300.

Sistemas de comunicação online:

Site (<http://www.youcom.com.br/>) área de atendimento ao cliente;

Blog (<http://blog.youcom.com.br/>);

Facebook:(<https://www.facebook.com/lojyoucom>);

Twitter(<https://twitter.com/lojyoucom>);

Instagram (<https://www.instagram.com/Lojyoucom>).

História da organização: YouCom a filha da Renner

As Lojas Renner iniciaram suas atividades com a comercialização de artigos têxteis no ano de 1922, instalando na capital gaúcha seu primeiro ponto de venda, como parte integrante do grupo A.J.Renner, indústria fabril instalada no bairro Navegantes, em Porto Alegre (RS). Nos anos 40, ela passou a operar como uma loja de departamentos, devido à ampliação na variedade de produtos na loja.



Figura 2: Logotipo Lojas Renner

As décadas seguintes foram de prosperidade, de modo que, em 1965, ela decide caminhar sozinha, e optar por se tornar independente, e não fazer mais parte do grupo A.J.Renner. Neste momento, se constituía a companhia Lojas Renner S.A , e em 1967 já se transformava em uma empresa de capital aberto.

No início dos anos 90, as Lojas Renner passaram por uma grande reestruturação, sendo uma loja de departamentos especializada em moda. Este processo de reestruturação foi concluído com sucesso juntamente com a implantação da nova filosofia de encantamento da companhia – segundo a qual, não basta satisfazer, mas superar as expectativas dos clientes.

Estas ações trouxeram às Lojas Renner em 1990, a expansão de suas lojas para os estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e para o Distrito Federal, se estabilizando como uma loja de departamentos com produtos de qualidade e preços competitivos.

Em 1991, quando teve início o processo de reestruturação, a Companhia contava com oito lojas e, até novembro de 1998, já havia inaugurado 13 novas lojas, totalizando 21 unidades.

No final do ano de 1998, a J. C. Penney Brazil, Inc. subsidiária de uma das maiores redes de lojas de departamentos dos EUA, adquiriu o controle acionário da Companhia. Como subsidiária do grupo J. C. Penney Brazil, a Renner obteve alguns benefícios operacionais, contribuindo para o crescimento substancial da Companhia.

Em 2002, um importante passo é dado no progresso da companhia Renner. Com a implantação do conceito de lifestyle nas coleções e nas lojas, as coleções são elaboradas por estilos de vida e compostas por marcas próprias. A ideia é introduzir as atitudes, valores, personalidades e hábitos dos clientes. Assim nasceu o slogan “Você tem seu estilo. A Renner tem todos”.

Em junho de 2005, a JC Penney, em conjunto com os administradores das Lojas Renner, optou pela venda do controle da Companhia através de oferta pública de ações na Bolsa de Valores de São Paulo. Com a bem-sucedida operação Lojas Renner inicia no ano seguinte o plano de expansão iniciando sua atuação na região Nordeste. No ano de 2006, foram inauguradas 15 novas unidades e a Companhia já totalizam 81 lojas.

Em 2007, a expansão chega à região Norte com a abertura de uma loja no estado do Amazonas. Ao final do ano a companhia já possui 95 lojas.

No ano de 2010, a área de produtos Financeiros consolidou-se com o lançamento do co-branded Meu Cartão Renner, com as bandeiras Visa e MarterCard. Neste mesmo ano, foi lançado o e-commerce da Renner.

E em 2011, a Lojas Renner adquiriram a Camicado, uma empresa no segmento de casa e decoração.

Os anos de 2010 e 2011 foram promissores e a Renner investiu fortemente em novos mercados.

“O projeto de abrir lojas próprias da Blue Steel existe há pelo menos dois anos”, afirma um executivo próximo à Renner. “A empresa só estava aguardando o momento certo e o crescimento do varejo no último ano deu força à ideia.” (EXAME, 2011)

A BlueSteel surgiu desse reconhecimento do mercado potencial, com isso, a etiqueta da loja Renner passou a ser uma loja própria (figura 5), com unidades em São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre tendo um investimento inicial de 7 milhões de reais.



Figura 3: Mudança Logotipo BlueSteel

Em termos de comunicação, o embrião desse novo negócio foi apostar a disseminação de um perfil de jovem fortemente influenciado pela vida urbana, por baladas, DJs e a vida noturna, mas os representantes da empresa afirmam que embora o sucesso da estratégia da marca tenha sido evidente, tudo foi um apenas um piloto para um projeto posterior com as devidas modificações.

Em 2013, aconteceu a substituição das lojas BlueSteel definitiva, dando lugar para o modelo de negócio YouCom. Com um projeto melhor estruturado e direcionado ao público jovem, a marca busca alcançar patamares desprendidos dos que sua “mãe” detém no mercado.

Em 2015, a marca Youcom encerrou o ano com 37 lojas, 12 a mais do que em 2014, todas localizadas em shoppings no sul e sudeste. O faturamento cresceu 118% e alcançou R\$ 41,7 milhões. A composição da nova marca procura investir em um posicionamento o qual seus idealizadores os chamam de “DNA Urbano”, um novo jeito de se vestir para jovens de 18 a 35 anos.

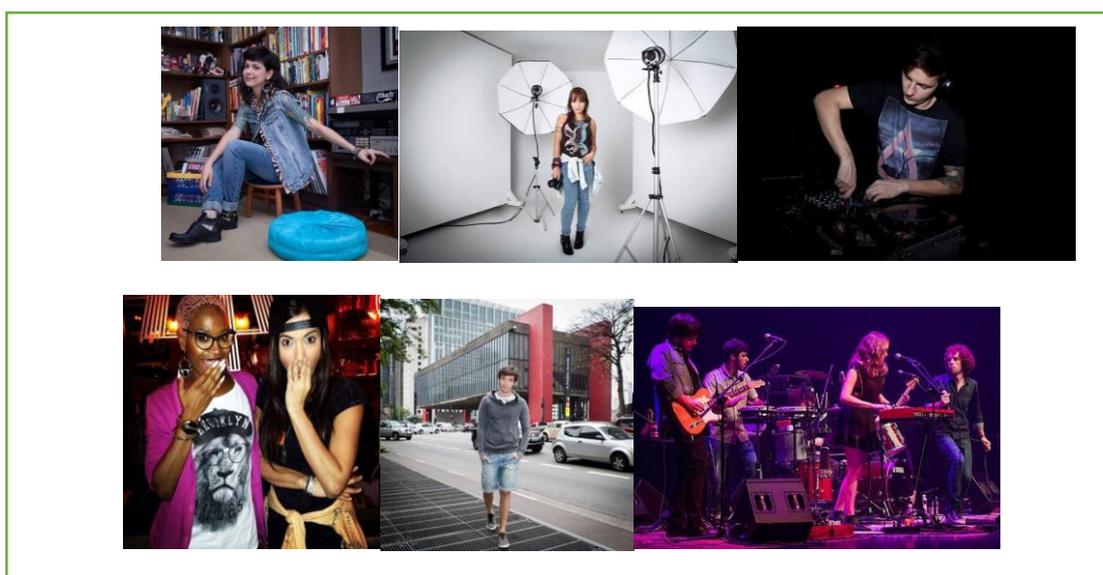
A sigla DNA, segundo a biologia, trata-se do Ácido Desoxirribonucleico (MELDAU, 2006) um código genético localizado nas células, estando presente em todos os seres vivos e cada indivíduo, por sua vez, pode expressá-lo de forma única. É ele que vai determinar a cor dos olhos, o tom de pele ou, ainda, se o cabelo será liso, encaracolado dentre outros aspectos físicos.

A palavra “urbano” abrange a vida em uma cidade metropolitana, apontando uma infraestrutura moderna, onde o seu modo de vida é marcado pela agitação, grandes fluxos de pessoas e círculos sociais (LENCIONI, 2008). Com isso, a Youcom busca transformar esse conceito em seu vestuário, de forma que englobe a

essência única de cada indivíduo que vive no determinado cenário. Ao mesmo tempo em que o DNA determina características, a Youcom, veste seu público de acordo com suas personalidades, levando em consideração o dia-a-dia dos grandes centros, aspectos artísticos e culturais urbanos, dos quais esses jovens estão inseridos. Surgiu um primeiro questionamento que será explorado mais a diante: dizer que seu posicionamento possui “DNA Urbano” realmente caracteriza seu público? Tratando-se da vida das pessoas nas grandes cidades, como direcionar seus objetivos tendo um posicionamento muito amplo e que conversa com todos que moram na cidade?

Os primeiros passos da YouCom, em 2013, buscavam traçar um perfil de personalidades que pudessem representar o público de interesse e como a marca gostaria de ser identificada. Basicamente profissionais como estilistas, DJ's e organizadores de baladas noturnas, produtores e músicos (Rappers, Rock do estilo Indie, Pop, Reggae, entre semelhantes), fotógrafos, tatuadores, dançarinos de rua, artistas plásticos, expositores e grafiteiros.

Periodicamente a YouCom usa como estratégia a criação e participação em eventos urbanos de grande porte e repercussão nacional.



Quadro 11: Pessoas que a Youcom Admira

Em 2015, a marca introduziu uma reformulação mais específica da forma a qual ela se comunica com o público. A campanha “E Se”, além da liberdade de expressão, cultural e artística, outros termos surgem e integrados ao posicionamento da YouCom no mercado, fatores principalmente sociais de grande influência para o modo que esse jovem contemporâneo se veste. Transformações políticas e históricas do país impulsionam o engajamento de um jovem em manifestos urbanos, conforme justificativa divulgada pela pesquisa Universidade Federal do Rio de Janeiro (EM, 2013). E preocupado com questões de sustentabilidade, igualdade de gênero (CARVALHO, 2014) com forte repercussão para tendências de roupas e peças unissex, associados ao Empoderamento feminino (ONU, 2015) que elimina o conceito de mulher na sociedade como sexo frágil ao compara-la ao homem, desse modo, novamente homens e mulheres são colocados como iguais.



Imagem 1:DNA Urbano e as possibilidades do conceito "E se"

5.2. Estrutura organizacional e administrativa:

Para entendermos como funciona a estrutura organizacional e administrativa da empresa YouCom devemos primeiramente compreender o que é uma organização.

A organização é compreendida como uma entidade constituída de pessoas e objetos com um objetivo. Ela pode ser lucrativa ou não lucrativa. No nosso caso a empresa Renner é uma organização com fins lucrativos, assim como a YouCom. A palavra organização também pode ser entendida no sentido de organizar, arrumar,

colocar em ordem, o que caracteriza organização também como função administrativa.

Dentro de uma organização, é preciso que se perceba exatamente a ordem em que todas as etapas e processos devem acontecer, ou seja, primeiro uma e depois a outra.

Os recursos organizacionais tais como:

- Recursos Físicos ou Materiais;
- Recursos Financeiros;
- Recursos Humanos;
- Recursos Mercadológicos;
- Recursos Administrativos

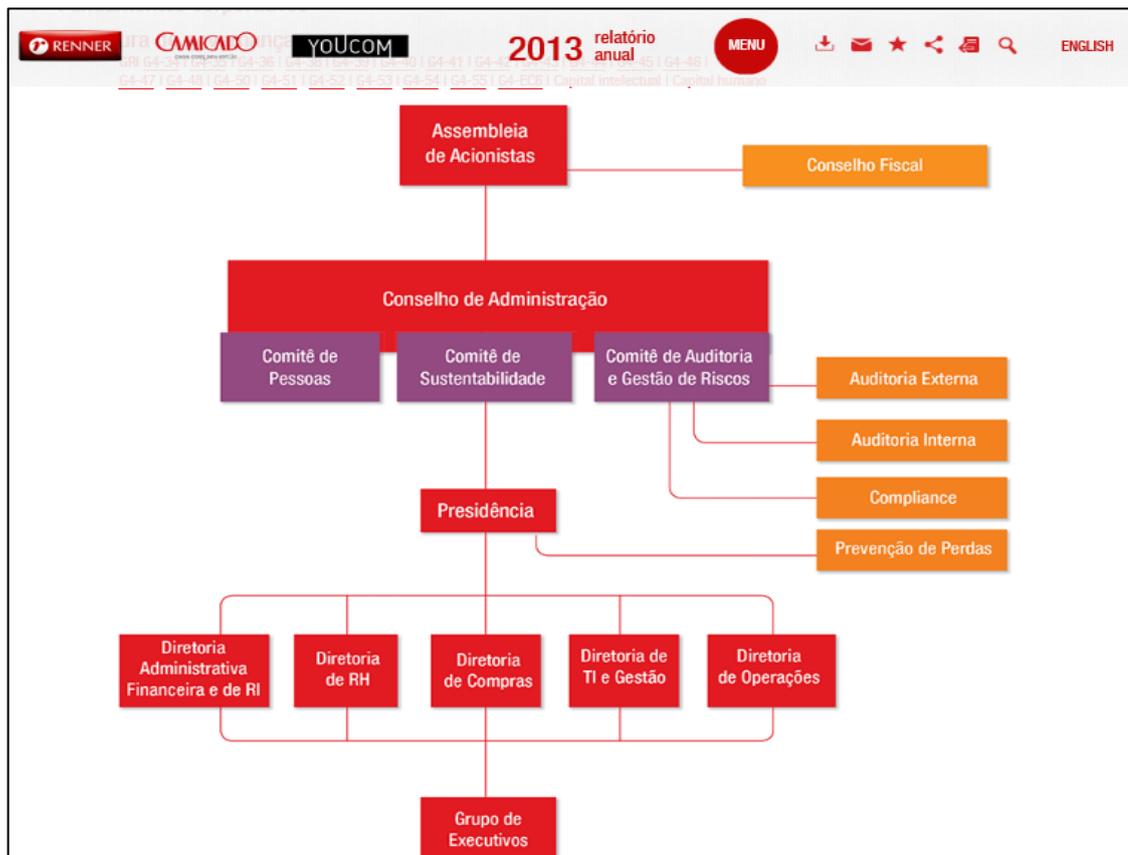
São vários os meios que as instituições possuem para atingirem seus objetivos, também se aplica a divisão adequada das funções e atividades das pessoas envolvidas, de modo, na qual cada uma saiba desempenha-las corretamente, estabelecendo limites, para a tomada de decisões dentro do seu campo de ação. Para que se alcancem os objetivos estabelecidos pela empresa, sem que tudo vire uma grande confusão é necessário planejamento. Para (OLIVEIRA, 2006):

“Estrutura organizacional é o instrumento administrativo resultante da identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e dos recursos das empresas, incluindo o estabelecimento dos níveis de alçada e dos processos decisórios, visando ao alcance dos objetivos estabelecidos pelos planejamentos das empresas”.

Na visão ampla, a estrutura que a Renner trabalha é a estrutura de governança corporativa. Mas o que é Governança Corporativa? O Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) a define como: “Um sistema pelo qual as sociedades são dirigidas e monitoradas, envolvendo os acionistas e os cotistas,

conselho de administração, diretoria, auditoria independente e conselho fiscal. As boas práticas de governança corporativa têm a finalidade de aumentar o valor da sociedade, facilitar seu acesso ao capital e contribuir para a sua perenidade”.

O organograma abaixo indica as ligações de processos e hierarquias do grupo Renner. Compete descrever nesse trabalho que a partir da posição de Presidência, as tomadas decisões afetam a administração direta da Youcom.



Quadro 12: Organograma Grupo Renner

FONTE: APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL LOJAS RENNER S.A - RELATÓRIO OUT. 2015

A política organizacional, segundo Daft (1999, p.299)

“envolve as atividades para adquirir, desenvolver e utilizar o poder e outros recursos com o intuito de obter o resultado desejado quando há incerteza ou discordância quanto às opções”.

As políticas de recursos humanos são definidas com base nas estratégias formuladas pela diretoria da empresa, visando orientar o movimento corporativo assim como propiciar as condições fundamentais para a caminhada.

A Renner tem suas políticas de recursos humanos alinhadas a estratégia da empresa:

“Encantar Clientes” Quando menciona ‘clientes’, a Renner entende como internos e externos, pois de acordo a filosofia da empresa, encantando o cliente interno encanta – se o cliente externo.

5.3. Análise da força de trabalho do cliente.

No plano geral, as lojas Youcom possuem o seguinte quadro: 1 gerente, 2 sênior (funcionam como supervisores), 4 consultores (os vendedores).

O perfil dos colaboradores assemelha-se ao público-alvo: Jovem, dinâmico, que possua conhecimento em moda e novas tendências de mercado; possua iniciativa e que queira estar à frente de desafios e decisões arriscadas. Critérios importantes são empatia, cordialidade e facilidade no relacionamento com as pessoas, nota-se que é de grande relevância um profissional que seja informado e conectado às novidades pelo mundo.

5.4. Descrição das diretrizes organizacionais.

Missão: Surpreender e conectar o jovem com o mundo da moda;

Visão: Ser a primeira opção para o jovem que busca moda, antecipando seus desejos e surpreendendo sempre;

Propósito da marca: possibilitar que o jovem expresse sua individualidade.

“Somos uma marca de moda jovem de bater papo. De questionar. De entender e de ouvir. Não tomamos nada como regra, porque tudo muda o tempo todo. A gente sabe. Nossa ideia sobre a moda é a mesma sobre a vida: alto astral é melhor. Com a nossa cara, mudando conforme o que vimos e aprendemos, então... Essa é a ideia do momento. E, se você está aqui, a gente deve estar no caminho certo. E se você vier questionar tudo com a gente?”. (YOUCOM GUIDE, 2015)

Nesse aspecto, a YouCom encontra-se “apegada” ao sentimento e personificação de sua marca, enquanto a Renner propõe o que já se conhece por Missão, Visão e Valores. Segundo o Portal Educação, em um artigo sobre diretrizes organizacionais e gestão estratégica, a formulação estratégica de uma empresa é baseada na predefinição de missão e objetivos organizacionais, frente a direcionamentos específicos em sua atuação.

Mantendo a proposta de diferenciação do público abrangido pelas lojas Renner, a YouCom intensifica um posicionamento jovem e com linguajar sem formalidades. Assumem um papel de formadores de opinião, buscando referências de tendência na história de seus públicos, como forma de estreitar o relacionamento pessoal que eles propõem.



Figura 4: Diretrizes Organizacionais Renner

As principais dificuldades acerca do entendimento da loja foram devidos à limitação das informações obtidas com o cliente, embora desde o início do estudo, o relacionamento tenha sido favorável e amigável, compreendemos que até mesmo para a própria YouCom ainda exista forte integração a Renner no que diz respeito a formatação de uma estrutura organizacional com diretrizes claras.

5.5. Análise setorial e mercadológica

Levando em consideração a classificação que o Sebrae utiliza, onde a mesma possui critério por número de empregados, aplicando os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), como parâmetro de classificação do porte das empresas, sendo então:

- Comércio e Serviços;
- Micro: até 9 empregados;
- Pequena: de 10 a 49 empregados;
- Média: de 50 a 99 empregados;
- Grande: mais de 100 empregados.

Considerando as informações da própria empresa, a YOUCOM caracteriza-se com grande porte já que possui aproximadamente 300 colaboradores.

5.6. Análise do mercado de atuação da empresa-cliente.

Além das evidentes transformações apontadas na Justificativa Teórica sobre o avanço do mercado, a análise se inicia ao identificarmos fatores que estão influenciando as projeções do mercado em que a nova marca está inserida. Ao falarmos de uma marca recente no mercado, que tem investido recursos, a fim de reverter em lucro à expansão de seus produtos no mercado brasileiro atual, falamos de um entendimento de um país nenhum pouco homogêneo.

A realidade geográfica, social e cultural do País impõe comportamentos radicalmente diferentes, diferentemente de outros países, em que esses fatores são mais atenuados (DATA&VAREJO, 2007).

Em termos práticos, falar do conceito de urbano no contexto regional norte e nordeste brasileiro concentraria grande responsabilidade principalmente de adaptação aos estilos de vidas muito distintos em cada uma dessas localidades. Embora nos últimos anos o consumo de roupa no norte e nordeste tenha aumentado, os especialistas afirmam que principalmente o turismo movimenta essas regiões, além disso, a YouCom propõe exclusividade e relacionamento entre indivíduo e roupa, do que produzir massivamente moda acessível em virtude da disparidade negativa na renda dos brasileiros moradores dessas regiões comparando-se a renda dos brasileiros do sul e sudeste.

Como já mencionado na abordagem histórica da YouCom, a marca se instalou inicialmente na região sul e logo foi introduzida na região sudeste. As fortes tendências no varejo fortaleceram as regiões colocando-as como locomotivas do varejo.

O setor de Tecidos, Vestuários e Calçados as variáveis que mais afetam o público são: renda, desemprego, inflação e taxa de câmbio. Os especialistas chamam de elasticidade a característica em que os fatores sofrem alterações, conforme as oscilações do próprio mercado. Ainda em uma visão ampla, renda e desemprego, nesse setor, até 2007 eram menores do que no varejo geral. Isso significa que o número de vendas no setor era pouco afetado com o aumento dos índices de desemprego. No que se trata de valorização cambial, significa que as pessoas passam a aumentar o consumo de produtos importados quando a moeda brasileira é valorizada no mercado. (DATA&VAREJO, 2007).

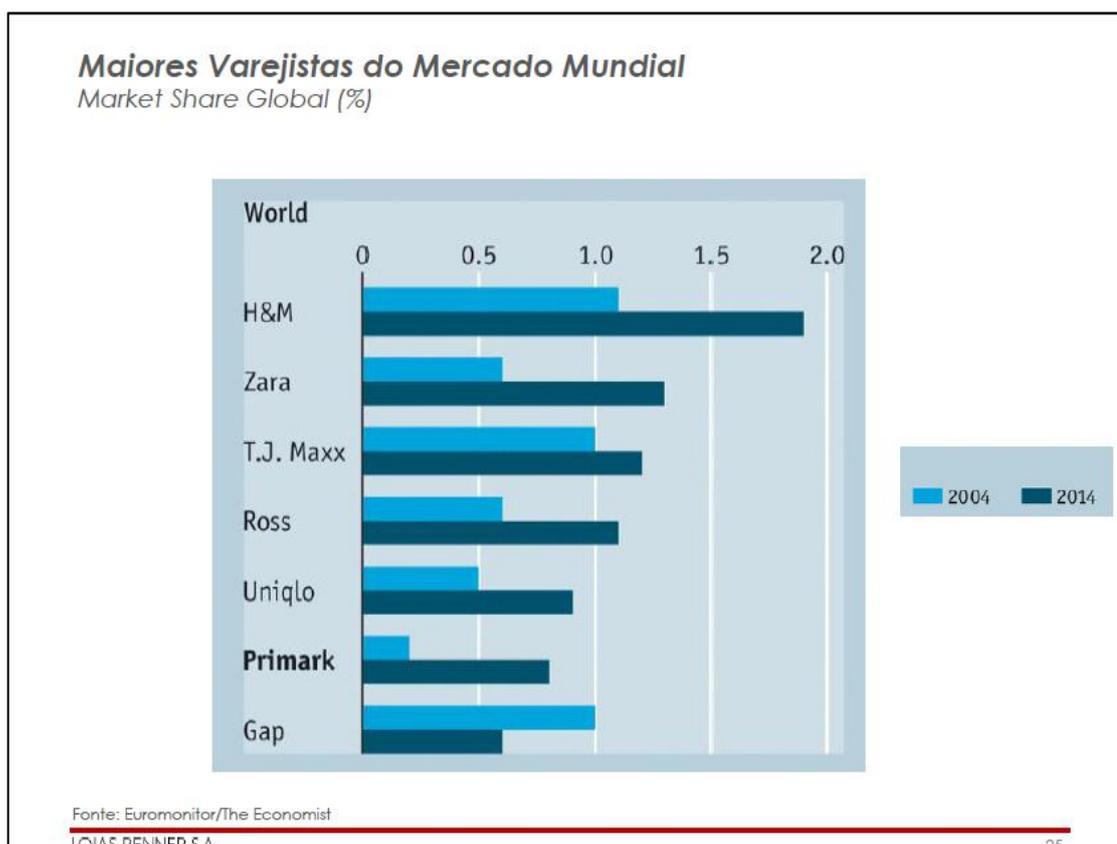
Para este ano, embora com um saldo positivo dos últimos 2 anos, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) há uma projeção de queda no varejo de vestuário de 4,8%, para 6,15 bilhões de peças.

Em 2015, segundo a entidade, o setor encolheu 8%.

Fatores como elevação no nível de desemprego, inflação alta, queda na renda das famílias e aumento no nível de inadimplência persistem neste ano, afetando o desempenho do setor. O Indicador Serasa Experian de Atividade do Comércio

apontou queda de 0,4% no varejo de tecidos, vestuário, calçados e acessórios em janeiro. Para o mês de dezembro, o indicador informou baixa de 4%. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apurou recuo de 15,6% no varejo de vestuário e calçados em novembro. A queda acumulada no ano, até novembro, era de 8,4%. (Negócio do Varejo, 1016).

Consideramos importante mencionar rapidamente quais são os maiores varejistas do mercado mundial de moda, a fim de apresentar onde cada uma se posiciona no ranking descrito. São elas, H&M (Suécia); Zara (Espanha); T.J Maxx (Estados Unidos); Ross (Escócia); Uniqlo (Japão); Primark (Irlanda); Gap (Estados Unidos). Conforme o abaixo, é perceptível o crescimento percentual no período de uma década, mostrando um avanço rápido no consumo pelos continentes.

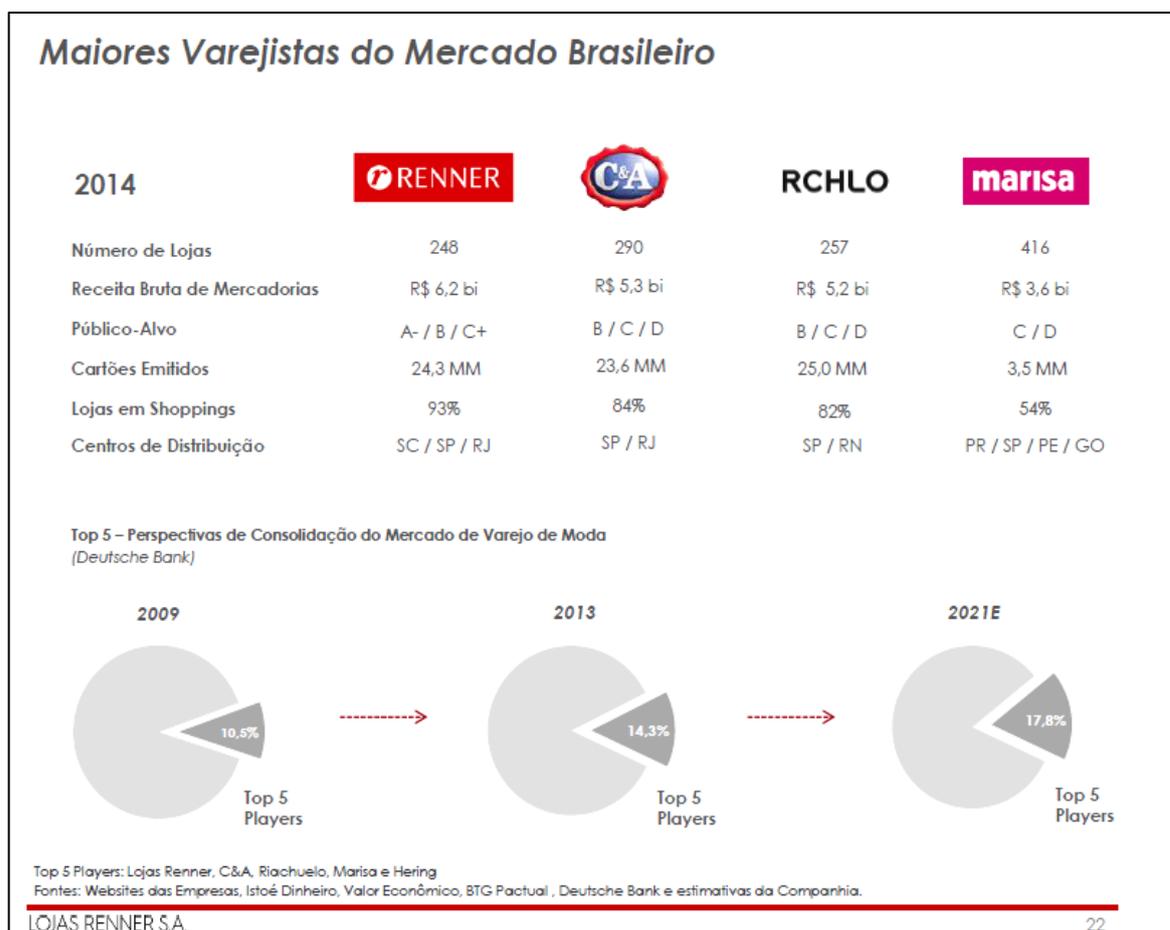


Quadro 13:Maiores Varejistas do Mercado Mundial

FONTE: APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL LOJAS RENNER S.A - RELATÓRIO OUT. 2015

Como já mencionado a marca Renner está no ranking das líderes de mercado no segmento varejista de moda brasileiro, competindo com C&A, Riachuelo

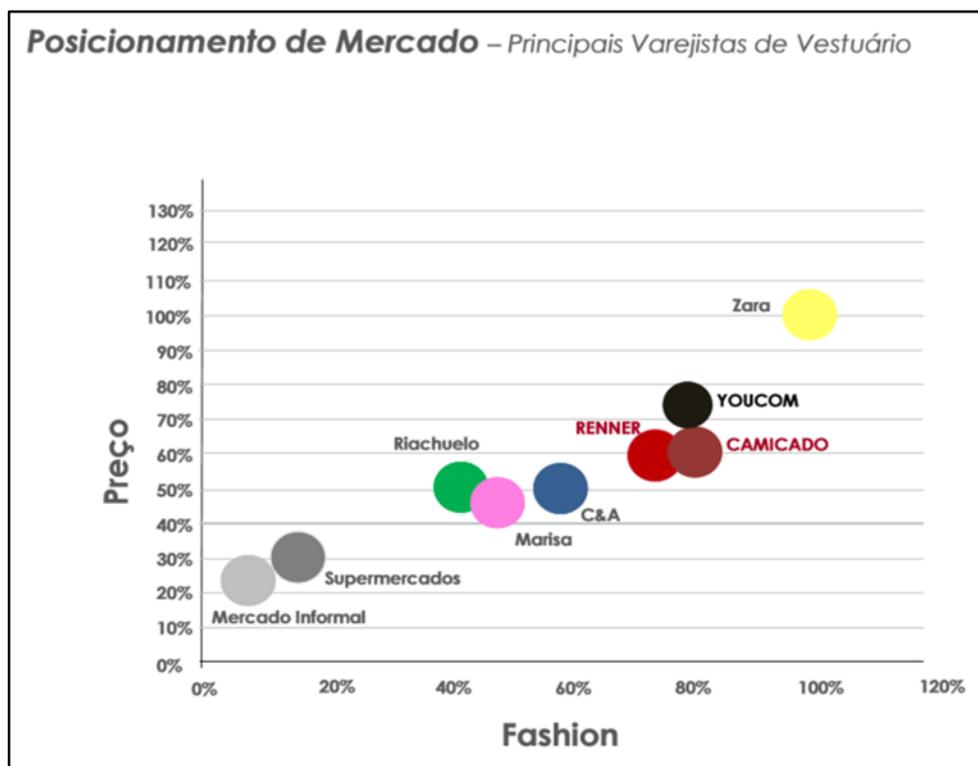
e Marisa. O crescimento do setor foi de U\$ 42 bilhões que sobressaíram os números dos últimos dez anos, colocando o país na a quinta posição entre os que mais consomem peças de vestuário (ISTOÉ, 2016), marcas que ocupam o top 5 players, e ainda possui a presença da Hering, a composição representou até o ano de 2014 uma parcela de 17,8% dentro da economia nacional, conforme o quadro abaixo:



Quadro 14: Maiores Varejistas do Mercado Brasileiro

FONTE: APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL LOJAS RENNER S.A - RELATÓRIO OUT. 2015

No quadro abaixo, conseguimos o percentual o qual é composto pelas marcas do grupo Renner, embora, o destaque do setor fica para a Zara, as demais empresas seguem bem próximas em termos de números financeiros. Contudo, havendo a separação do bloco (Renner, YouCom e Camicado), a YouCom ainda permanece na segunda posição ou o suporte da marca Renner é o que a mantém?



Quadro 15: Posicionamento de Mercado - Principais Varejistas de Vestuário

FONTE: APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL LOJAS RENNER S.A - RELATÓRIO OUT. 2015

Em contrapartida, o que coloca a marca Renner em vantagem é a sua folgada liderança no mercado. A YouCom pode encontrar dificuldades iniciais nessa busca por independência, o desafio é o de reconhecimento de marca, consideramos a princípio que ela ainda é um objeto de estudo e se encontra como parte de uma estratégia de marketing da Renner para ganhar maiores fatias dentro do mercado.

No ano passado, a receita da nova marca avançou 17,8%, para R\$ 6,1 bilhões, e o lucro cresceu 22,8%, para R\$ 578,8 milhões. O fato de utilizar a estrutura logística da Renner e ter lojas menores do que as da controladora auxilia ainda mais nos resultados. A margem, aliás, é o que mais chama a atenção na marca. Em 2015, o índice da Youcom foi de 58,5%, superior até ao da própria Renner, uma das maiores do mercado, de 54,8%. O ticket médio nas lojas da marca jovem gira em torno de R\$ 150, maior do que os R\$ 134,79 registrados nas lojas da Renner.

Uma das estratégias de mercado da Youcom, é exatamente a distribuição dessas lojas, apesar de todos os pontos estarem nos Shoppings, a Youcom visa aumentar o número de lojas de rua para ocupar espaços de varejistas menores que deixaram o mercado em função da economia. Com uma visão otimista, o Diretor Executivo da empresa, José Galló, acredita que a empresa tem potencial para que em 2021 a empresa conte com 300 lojas.

O objetivo não é copiar coleções de grifes famosas, mas criar sua própria moda. Essa nova forma de atuar, é motivada por mudanças pelas quais passa o setor de fast-fashion.

O fast-fashion, no português “moda rápida”, é um termo em inglês surgido no fim dos anos 90, designado a explicar o processo veloz em que se renova a comercialização das peças de roupas no varejo, principalmente das tendências oferecidas pelas grandes redes ou em grandes escalas.

No modelo tradicional, a produção do varejo de moda era dividida em duas coleções anuais: primavera-verão e outono-inverno. Já no sistema fast fashion, são produzidas minicoleções ao longo do ano. (SEBRAE, 2015).

A redução no tempo resulta numa rápida movimentação de estoque. A característica acelerada favorece o investimento dos empresários em um sistema produtivo bastante competitivo. As empresas do setor que dividem espaço com a Renner adotaram o sistema, construindo suas próprias maneiras para se adaptar as temporadas.

A YouCom busca em sua estratégia seguir grandes marcas como a Zara e as lojas da varejista japonesa Uniqlo (foto) que são conhecidas por abusar de displays eletrônicos, por exemplo. Estes são pontos consideráveis para o sucesso no varejo, além da criação de roupas que reflitam as tendências sociais, entregá-las aos consumidores de forma coordenada, em ambientes práticos e agradáveis, com preços competitivos. A principal diferenciação buscada pela YouCom não é fazer o fast-fashion, mas é fazer a moda rápida com os produtos certos e que proporcionem exclusividade e um preço acessível. O grupo entende que nesse aspecto, a YouCom defende essa característica como um diferencial, que nos capítulos posteriores será

averiguada, mas que de antemão é uma aposta que não é única no mercado, de equilibrar o fast-fashion com o high fashion.



Imagem 2: Padrão de lojas da varejista japonesa UNIGLO

PADRÃO DE LOJAS DA VAREJISTA JAPONESA UNIQLO

A YouCom possui diversos fornecedores que recebem a ficha técnica de desenvolvimento de produto, para que eles possam confeccionar os novos itens e peças. O desenvolvimento é 100% da marca, mas a confecção é 100% terceirizada. O grupo não teve acesso aos nomes desses fornecedores específicos da YouCom, tendo em vista que não há conteúdo disponível no material bibliográfico utilizado. A Renner, por outro lado, integra as suas informações de fornecedores as etapas da cadeia de suprimentos e o relacionamento que existe entre ela e todos eles. Vale lembrar que, em 2014, segundo a revista Exame e outras fontes, o nome da marca esteve envolvido em polêmicas, coube a ela pagar indenização milionária ao Ministério do Trabalho e Emprego, devido a certificações inadequadas de fornecedores que caracterizavam trabalho escravo. Vamos entender como funciona o processo dessa cadeia de suprimentos logo mais.

Em termos de oportunidades de mercado, as compras online tendem a crescerem ainda mais no setor, bem como, a forte representatividade de tendências de moda que interferem diretamente no comportamento. Segundo especialistas, pode-se perceber que as projeções principalmente pela compra online.

5.7. Entidades governamentais e não governamentais ligadas ao setor

A fim de promover a administração, pesquisas, estudos e equilíbrios no setor, as entidades governamentais e não governamentais direcionam o andamento do mercado. A primeira corresponde a gestão pública que interfere diretamente em ações prospectas das empresas varejistas; no caso da YouCom, as ações específicas de sua atuação são reportadas a sua controladora Renner, de modo que, as tomadas de decisões serão direcionadas a ela. Quanto as entidades não governamentais compõem aglomerados de empresas privadas do setor que se reúnem tentando promover de forma independente da gestão pública ações direcionadas que beneficiem e contribuam com o seu interesse em comum. O grupo extraiu a tabela abaixo da recente lista disponibilizada pelo Sebrae (2015), que demonstra as principais funções de cada entidade mediante suas interferências no andamento das atividades varejistas das duas marcas.

Associações e as entidades da moda no Brasil
<p>Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) - Fundada em 1957, representa a força produtiva de 30 mil empresas instaladas por todo o território nacional, empresas de todos os portes que empregam mais de 1,7 milhão de trabalhadores e geram, juntas, um faturamento anual de US\$ 53 bilhões. As atividades realizadas pela Abit têm como objetivo apoiar o desenvolvimento sustentável das empresas do setor, bem como defender seus interesses junto aos órgãos governamentais e entidades nacionais e internacionais.</p>
<p>Associação Brasileira de Estilistas (Abest) – Visa fortalecer e promover as marcas nacionais de moda e design, auxiliando o desenvolvimento da moda nacional no exterior, com ações, encontros, parcerias, estudos e incentivos de alcance internacional. Fundada em 2003, a Abest é uma entidade sem fins</p>

<p>lucrativos que reúne, atualmente, uma cartela de 99 grifes.</p>
<p>Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX) – A entidade apoia ações que promovam a responsabilidade social, a formalização nas relações comerciais e o combate à concorrência fraudulenta.</p>
<p>Associação Brasileira de Químicos e Coloristas Têxteis (ABQCT) – Tem entre seus objetivos congregar os técnicos que se dedicam à Química Têxtil de maneira a fomentar e aprimorar seus conhecimentos tecnológicos. Além disso, busca promover o desenvolvimento e aperfeiçoamento da indústria têxtil nacional, publicando revistas e boletins técnicos e organizando conferências e simpósios, entre outras ações.</p>
<p>Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos para Confecção (Abramac) – Tem como objetivo atuar em favor do fortalecimento da indústria nacional através da colaboração com os poderes públicos e as demais associações da cadeia têxtil e de confecção, visando aprimorar a inserção social e de sua subordinação aos interesses nacionais.</p>
<p>Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV) – Tem como principal objetivo fortalecer a representação de empresas varejistas de diferentes setores de atuação nacional. A ideia é desenvolver o potencial de influência do setor, contribuindo para o crescimento sustentável do varejo e, conseqüentemente, da economia brasileira. O combate à informalidade é uma das prioridades na busca do desenvolvimento e do aumento do emprego direto e indireto do setor.</p>
<p>Associação Brasileira do Vestuário (Abravest) – Representa os interesses da indústria produtora de roupas em âmbito nacional e internacional. Atuando desde 1982, congrega 63 sindicatos patronais regionais da indústria do setor. Entre as principais conquistas da entidade para o setor está a isenção total do imposto (IPI) dos tecidos brasileiros na ordem de 10%. Também por meio da atuação da Abravest foi criado, em 2010, diferenciais e proporcionando benefícios.</p>
<p>Sistema Moda Brasil (SMB) – Foi criado em 2008 pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) com a missão de promover a articulação público-privada para o desenvolvimento das cadeias produtivas relacionadas à moda brasileira: couro, calçados e artefatos; têxtil e confecções; e gemas e joias. Os objetivos do SMB são desenvolver projetos</p>

que beneficiem a indústria da moda; compartilhar e integrar informações e experiências; buscar soluções em conjunto para problemas comuns; incentivar o cooperativismo e associativismo e desenvolver a inteligência competitiva; incentivar e promover o conceito de identidade a partir da diversidade cultural brasileira como fator de agregação de valor aos produtos; contribuir para disseminar conceitos de cidadania, inclusão, acesso e sustentabilidade; e promover de forma integrada a moda brasileira nos mercados interno e externo.

Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem) – Visa promover estudos e pesquisas no ramo da moda por meio de eventos, congressos, seminários e parcerias acadêmicas ou institucionais. É responsável por promover diversos eventos para o setor, como o Colóquio de Moda (anual), o Fórum das Escolas de Moda (anual), o Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo (anual) e o Congresso Internacional de Moda e Design (bienal), esse último em parceria com a Universidade do Minho (Portugal).

Instituto Nacional de Moda e Design (IN-MOD) – É uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, que tem como missão trabalhar, no mercado interno e externo, pelo reconhecimento e visibilidade da moda e do design brasileiros como segmentos de valor agregado. Desde 2004, promove, participa e apoia eventos que promovam o debate e a disseminação de ideias e soluções voltadas para o fortalecimento do setor.

Instituto Nacional de Moda e Design (IN-MOD) – É uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, que tem como missão trabalhar, no mercado interno e externo, pelo reconhecimento e visibilidade da moda e do design brasileiros como segmentos de valor agregado. Desde 2004, promove, participa e apoia eventos que promovam o debate e a disseminação de ideias e soluções voltadas para o fortalecimento do setor.

Tabela 2: Associações e as entidades da moda no Brasil (SEBRAE, 2015)

5.8. Perfil e número de clientes.

Temos até o momento que o surgimento da Youcom aconteceu devido a mudanças em um cenário econômico, o qual a empresa Renner optou por sua criação na tentativa de ganhar mais espaço no mercado, comparando-se a concorrência, o que garantiu sua liderança nos últimos anos até 2015.

Segundas diversas publicações o comportamento da classe C mudou e hoje, entende-se que as principais marcas atingem principalmente essa nova categoria, já que, atualmente é a maior classe econômica do país, conforme trecho abaixo extraído de matéria publicada na revista Exame, que aponta um estudo divulgado pelo Ibope em 2016.

Classe A Responde por apenas 3% dos lares brasileiros, mas por 13% de todo potencial de consumo. Tem renda média familiar de R\$ 20,8 mil. Classe B Representa 40% do potencial de consumo brasileiro. Classe C responde por 49% dos domicílios do País e representa 31% do potencial de consumo. Na faixa C1, a renda familiar média é de R\$ 2.705. Na faixa C2, a renda familiar média é de R\$ 1.625. (EXAME, 2016).

O mesmo estudo indica a Renner como a preferida da Classe B seguida pela Riachuelo, na mesma classe.

Com base na distribuição geográfica por cidades das lojas físicas da marca (Anexo 1), mapeamos as características em comum dos clientes.

Os apontamentos de uma pesquisa realizada pela ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) serviram de base para a o referencial de público. O perfil dos clientes é de jovens de classes A e B, de ambos os sexos, geralmente de 18 a 35 anos, que cursaram ensino médio e superior, ou estão cursando, maioria solteira, grande parte assalariados com um pequeno grupo que recebem ajuda financeira da família, geralmente composta por quatro integrantes e a renda média varia de R\$ 1530,00 a R\$ 5100,00. Residentes nas cidades mencionadas no quadro (anexo 1) , todas consideradas como grandes centros urbanos, com boas estruturas rodoviárias, aeroviárias.

Produto ou Serviço.

A maioria das pessoas ao analisarem os produtos ou serviços oferecidos pelas empresas compreendem que ambos são distintos um do outro. Embora seus conceitos sejam diferentes, eles possuem pontos em comum podendo muitas vezes, o segundo ser encontrado dentro do primeiro. Por exemplo; ao comprar um carro, o consumidor está obtendo um produto, mas para além dos componentes básicos, adquire também serviços, como assistência técnica, reparos com garantia etc. Para Kotler, a definição de produto seria;

“Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades” (ARMSTRONG, 2007 p. 200).

De acordo com Casas (2007) o serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa.

Conforme Kotler, uma de suas definições para o produto busca satisfazer um desejo ou uma necessidade. O Vestuário, pode ser encaixado nestes dois termos. Precisamos nos vestir, por uma necessidade social e por outro lado há o caso de comprar roupas quando o desejo é despertado por algo que você gostou, porém não precisa.

No mercado da moda o desejo impulsiona as pessoas a comprarem, este desejo é influenciado pelo fator de status social, onde se pretende mostrar sua personalidade, ou se encaixar em algum grupo na sociedade.

A moda é um fato social, abrangendo as esferas sociais, econômica e cultura, resultando em questões de expressão e identidade social, sendo uma indústria de

significados. Barthes, afirma que as roupas são a base do material da moda, sendo que ela própria é um sistema de significados culturais. (Barthes,1983).

Partindo deste contexto da relação moda sociedade, inicia-se uma reflexão sobre a influência da moda, como sistema, a qual possui influência sobre a sociedade, no atingir direto dos sentidos culturais e comportamentais ante ao coletivo, por um impulso adaptativo a fim de obter a socialização, conforme Katz (2002)

A moda apresenta-se como um dos fenômenos mais influentes da sociedade, desde as primeiras civilizações, abrangendo diversas áreas de atividades humanas, interagindo nas bases essenciais da relação entre indivíduo e sociedade.

A Youcom tem como conceito o “DNA Urbano”, anteriormente explicado na, seus produtos são destinados ao público jovem, com preços atrativos e com alto apelo a moda. Esse DNA urbano, extrai suas referências de moda no dia a dia das pessoas que vivem nas cidades. Conforme figura a baixo, que mostra os produtos da Youcom, o conceito se torna muito abrangente se observarmos do ponto de vista social.

Vivemos numa sociedade onde os jovens possuem mil características diferentes, tais como; culturais, sociais, políticas, religiosas, etc., ou seja, seus produtos não podem se fazer como referência o que está se usando nas ruas.



Imagem 3

Em relação à qualidade dos produtos da loja YouCom é inquestionável que os produtos com boas referências de moda, porém, os mesmos produtos podem ser

facilmente encontrados nas concorrentes. A Youcom não é ainda um referencial de exclusividade, nem conceitual no que se refere à “DNA urbano”.

Os produtos com alto apelo á moda, qualidade comparável e preço atrativo, que variam de R\$ 29,00 para camisetas, calças jeans de R\$ 59,00 e R\$ 219,00 para jaquetas. Bonés, calçados e acessórios também podem ser encontrados.



Quadro 16: Produtos Serviços

Concorrência:

Segundo informado pela Youcom, ela afirma não possuir concorrentes diretos, porém quando falamos da mesma praça de lojas comercializando os produtos do mesmo seguimento (conforme mencionado em nossa justificativa teórica), entendemos que existem sim concorrentes para a marca. Os concorrentes diretos são as marcas que promovem preços competitivos, forma de pagamento e na maioria das vezes a fidelidade dos clientes, o que acaba sendo uma desvantagem para a Youcom no mercado, ao lidar com clientes que já estão acostumados a comprar em determinados locais. Destacaremos as lojas de departamento, para que possamos conhecer um pouco sobre esses concorrentes, veremos abaixo grandes empresas conhecidas desse mercado, suas respectivas histórias e exemplo de últimas campanhas.

Riachuelo

Essa concorrente está no mercado desde 1947, iniciou no ramo com pequenas lojas de rua, vendendo tecidos a preço baixos, até ser comprada pelo grupo Guararapes, que fez com que de tecidos a loja passasse a vender roupas prontas. Em 1983, passou a investir em moda. Entre 2004 – 2007, para expandir essa moda, e seu produto para seu público, investiram em inovações de

campanhas, e estratégias, como, por exemplo, diminuir o custo de seu produto e aumentar a qualidade. Para que assim pudessem atingir seu amplo público, que seria o público infantil, público masculino, feminino, e a estimada “Dona de casa” onde ela pode encontrar na loja o setor de cama/mesa e banho. Hoje ela se considera a maior empresa de moda do Brasil, dispondo de 285 lojas por todo território nacional, com uma equipe que totaliza aproximadamente quarenta mil funcionários. Seguidora de um conceito “Fast Fashion”.

Campanhas recentes:

Campanha da coleção Karl Lagerfeld para a Riachuelo tem conceito futurista e inspiração em obras de Oscar Niemeyer.

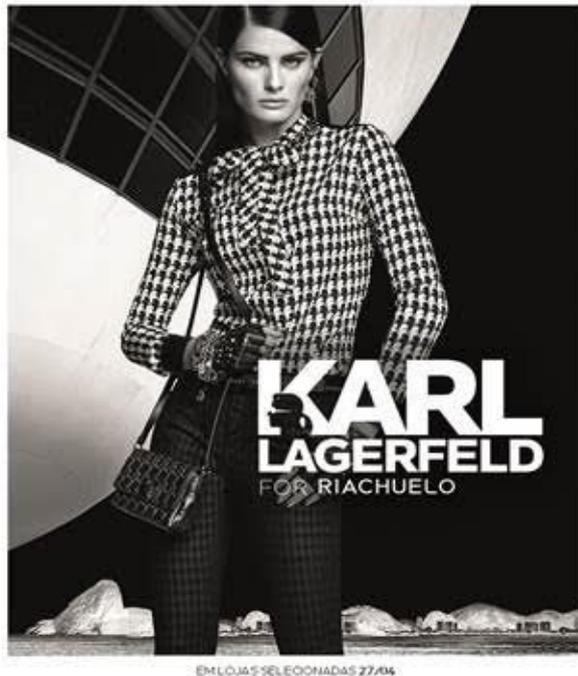


Figura 5:Última Campanha Riachuelo



Figura 6:Logo Antigo

RCHLO
RIACHUELO

Figura 7:Logotipo atual Riachuelo

C&A

Dona de uma das campanhas de sucesso “Abuse Use C&A “, a empresa conta aproximadamente 170 anos de mercado, foi fundada pelos irmãos holandeses Clemens e Augus. O que originou o nome da marca, uma vez que seria a junção de suas iniciais. Hoje, conta com 289 lojas em 125 cidades e praticamente 22 mil profissionais empregados. Além de seus produtos de varejo de moda, ela passou a investir em acessórios, celulares e eletrônicos. Aumentando seu mix. E seguindo sua ideia de trazer os gostos do mundo, para os gostos brasileiros.

- **Campanhas recentes** : Uma das ultimas campanhas lançadas pela C&A divulga peças de roupas sem distinção de gênero.No vídeo a empresa apresenta um homem com calça skinny e mulher de cueca.



Figura 8:Campanha de gênero C&A



Figura 9:Logo C&A

Marisa

Empresa pertencente a família Goldfarb, traz em seu histórico a vivência do fundador Bernardo Goldfarb, que acompanhava a rotina da loja de sapatos de seu pai. Seu pioneirismo resultou em sua primeira unidade da rede Marisa Bolsas. Posteriormente seguindo para a Marisa Malhas, e assim foi desvendando seu público, que hoje seria considerado público classe C e classe média. Portadora do Slogan de Mulher pra Mulher, é reconhecida no território nacional. Apesar de não divulgado a quantidade de lojas distribuídas, sabemos que possuem cerca de 13 mil colaboradores. E em questão de metragem, suas lojas ampliaram-se consideravelmente, sendo que as primeiras unidades possuíam 21m e hoje possuem 1400.

Campanhas Recentes: várias mulheres conversando sobre assuntos femininos, Marisa utiliza esse conceito junto a # , o que se tornou a última campanha #papodemulher.



Figura 10: Última campanha Marisa

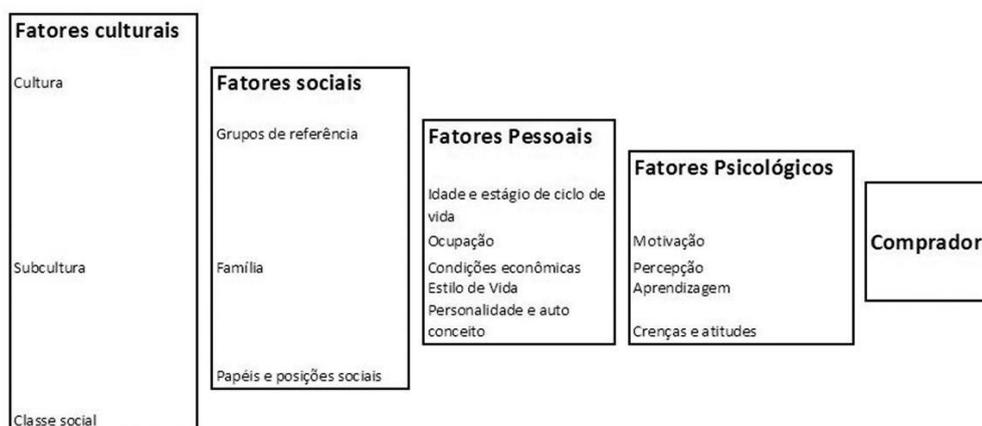


Figura 11: Logotipo Marisa

5.8III.8. Consumidor:

O Público-alvo de 18 a 35 anos, das classes sociais A e B a YouCom., nessa seleção de público estratégico, o grupo percebeu que a Youcom mostra seu

interesse em estar cada vez mais próxima de seu público, compartilhando ideias, e assuntos que fazem com que seu consumidor esteja mais conectado a marca.



Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG, 1995)

Figura 12: Comportamento de Compra fatores de influência segundo Kotler.

Algumas variáveis influenciam o comportamento. Empreender tendo pleno conhecimento disso torna mais fácil não só considerar os desejos e as necessidades do consumidor, mas também orientar adequadamente as ofertas para o mercado. Essas variáveis podem ser retratadas através de quatro fatores (culturais, sociais, pessoais e psicológicos) (..) (SEBRAE, 2015)

Identificamos um plano geral de informações que serão posteriormente segmentadas conforme os fatores. A pesquisa da Abit (2011) ainda evidencia que essas pessoas não costumam praticar esportes e acessam a internet diariamente. Quando o assunto é moda, a primeira palavra que vem à cabeça é 'roupa'. Para ficarem por dentro do assunto, utilizam a TV como meio de comunicação, porém, mesmo estando antenados na TV, grande parte não acompanha os lançamentos de moda e assumem que se espelham em famosos na hora de se vestir. Compram roupas em uma média de vez por mês.

Optando por comprar em lojas de varejos especializadas, costumam pagar com dinheiro ou no cartão de crédito. A marca na hora da compra é um grande atributo, seguindo do preço e sustentabilidade. Mas não se atentam onde são produzidas as peças. Informam ver a propaganda como um grande fator influenciador na hora da compra. E apesar desse público ser conectado à internet, mais da metade ainda não comprou vestuário por site. Assumem não comprar somente por necessidade.

Dentro dessas cidades, foi identificado que o público prefere realizar suas compras dentro de shopping centers, conforme pesquisa realizada pela B2 (empresa especializada a conectar marcas ao público jovem, em 2015), tendo o e-commerce classificado em quarto lugar no que se refere em local de compras escolhidos pelos jovens. Na hora da compra buscam conhecer sempre novos produtos, valorizando o atendimento e o ambiente como critério de decisão. Quanto a compras realizadas por impulso, suas prioridades são vestuários e restaurantes, normalmente estão endividados com viagens. Além do gosto por viagens, frequentam parques, dentre outros passeios ao ar livre, porém não praticam esportes. Costumam sair junto de seus amigos para bares e baladas. Buscam informações através de redes sociais, ficando em média seis horas por dia online.

5.9. Comunicação:

Durante o processo de aproximação com a marca o primeiro contato do grupo com algumas lojas físicas (Maxi Shopping, Jundiaí, além de dois Shoppings em São Paulo, o Bourbon e o West Plaza) permitiu o reconhecimento de sua identidade visual. A Youcom dialoga diretamente com um público jovem, através de um linguajar descolado, moderno, intenso, cheio de musicalidade, atualizado sobre novas tecnologias e especificamente urbano, livre e dono de si.

Consideramos esses aspectos positivos tanto no universo online quanto nas lojas físicas como garantia de um compartilhamento de gostos, sendo que os jovens valorizam muito mais a opinião de um amigo sob a visão de uma marca, do que apenas de seu slogan.

Antes de apresentarmos abaixo as especificações de sua identidade, vale a pena mencionar que para uma marca melhorar sua comunicação com o jovem ela não pode estudá-lo como um grande grupo uniforme, ela precisa estudar esse público de modo direcionado em nichos (SEBRAE, 2016).

Para um pequeno negócio, atuar em nicho é a melhor forma de se iniciar uma operação online com baixo investimento. É bem mais fácil ser notado e entregar valor em um nicho, do que já começar tentando movimentar e lidar com tudo que há no mar do mercado de massa.

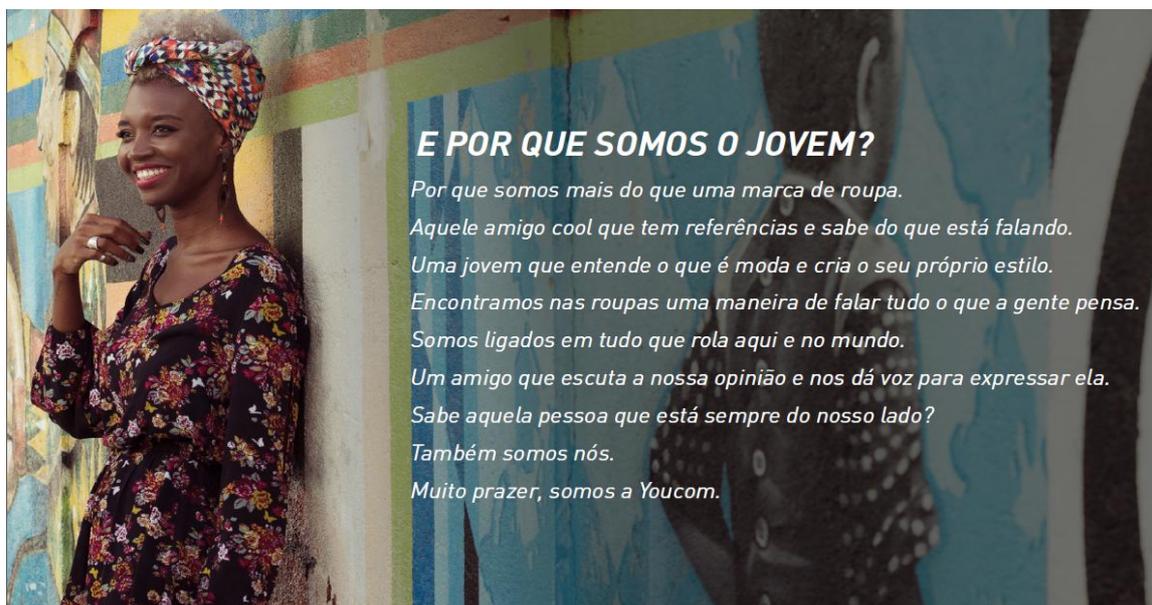
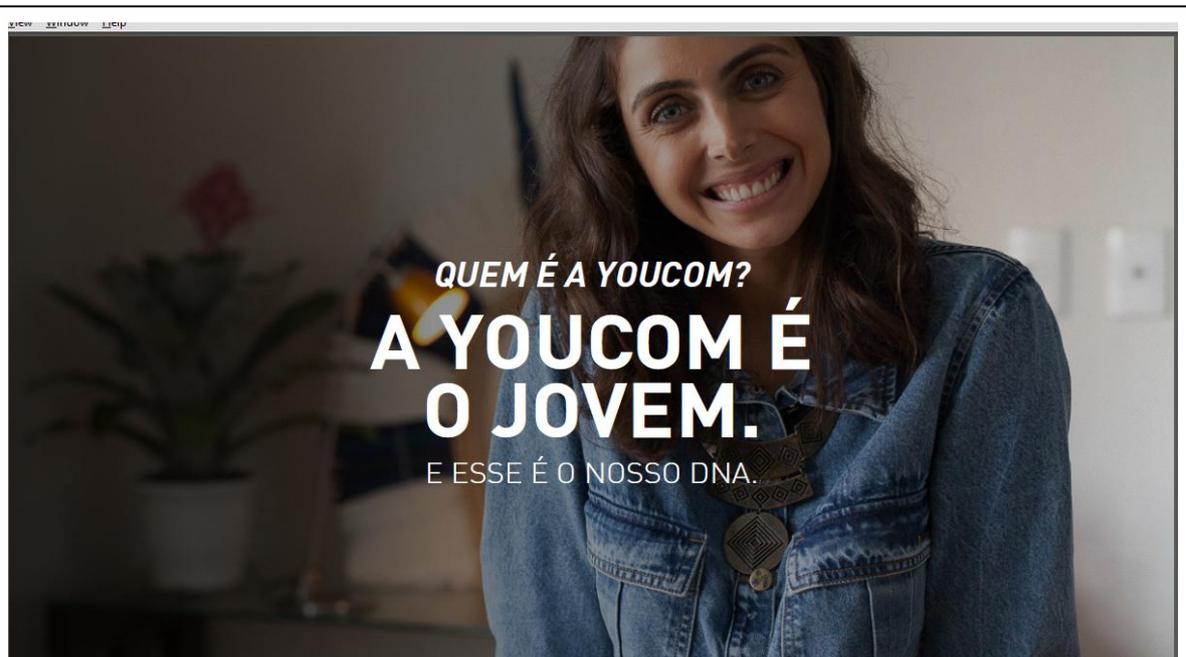
- Logotipo e Variações



Quadro 17: Logotipo e Variações

- Brandbook YOUCOM









É PERGUNTANDO

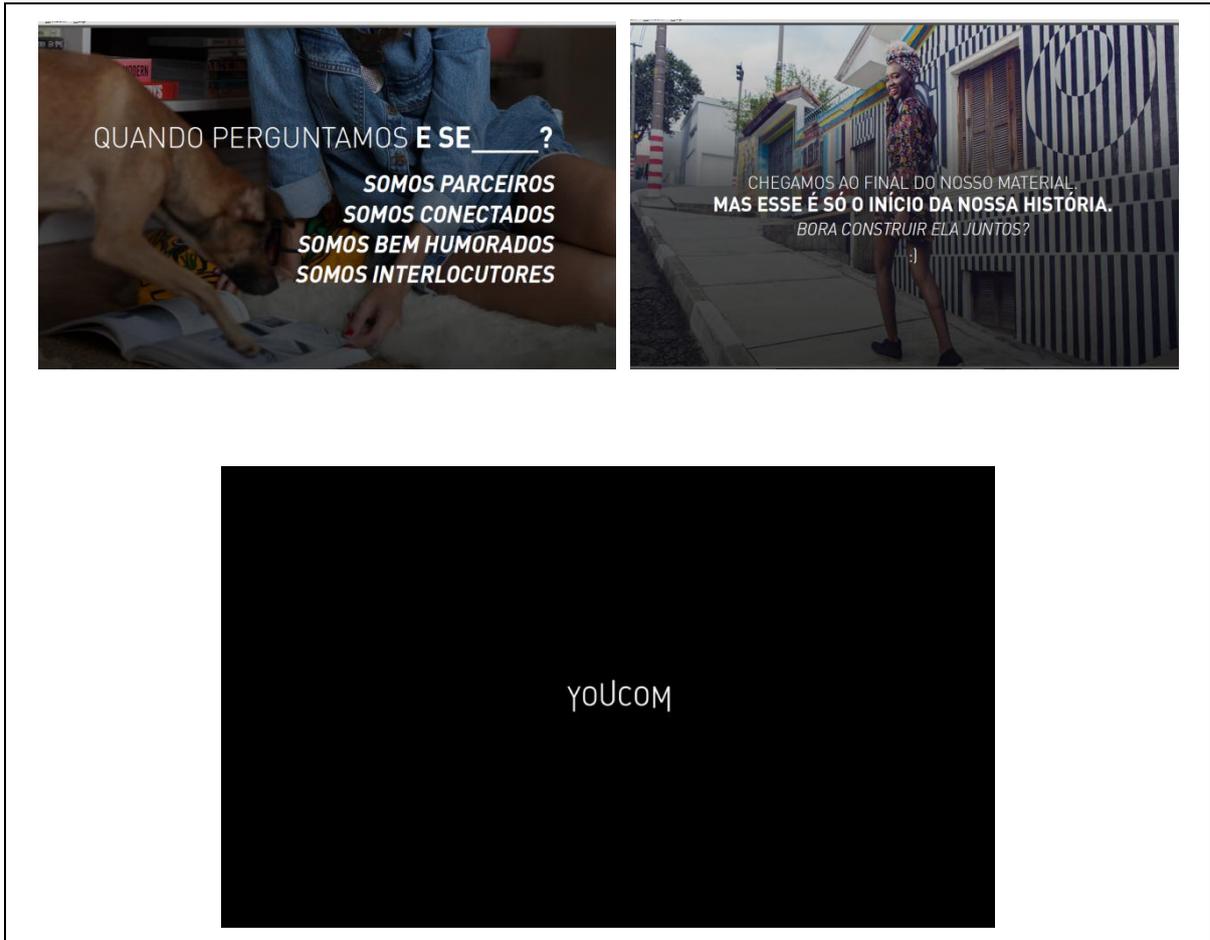
E SE _____ ?

Que desafiamos o que já existe.

Que deixamos as respostas prontas para trás e não ditamos regras.

Que contamos nossa história através do olhar do nosso consumidor.

Que traduzimos nossa essência, transmitindo aquilo em que acreditamos sempre olho-no-olho.

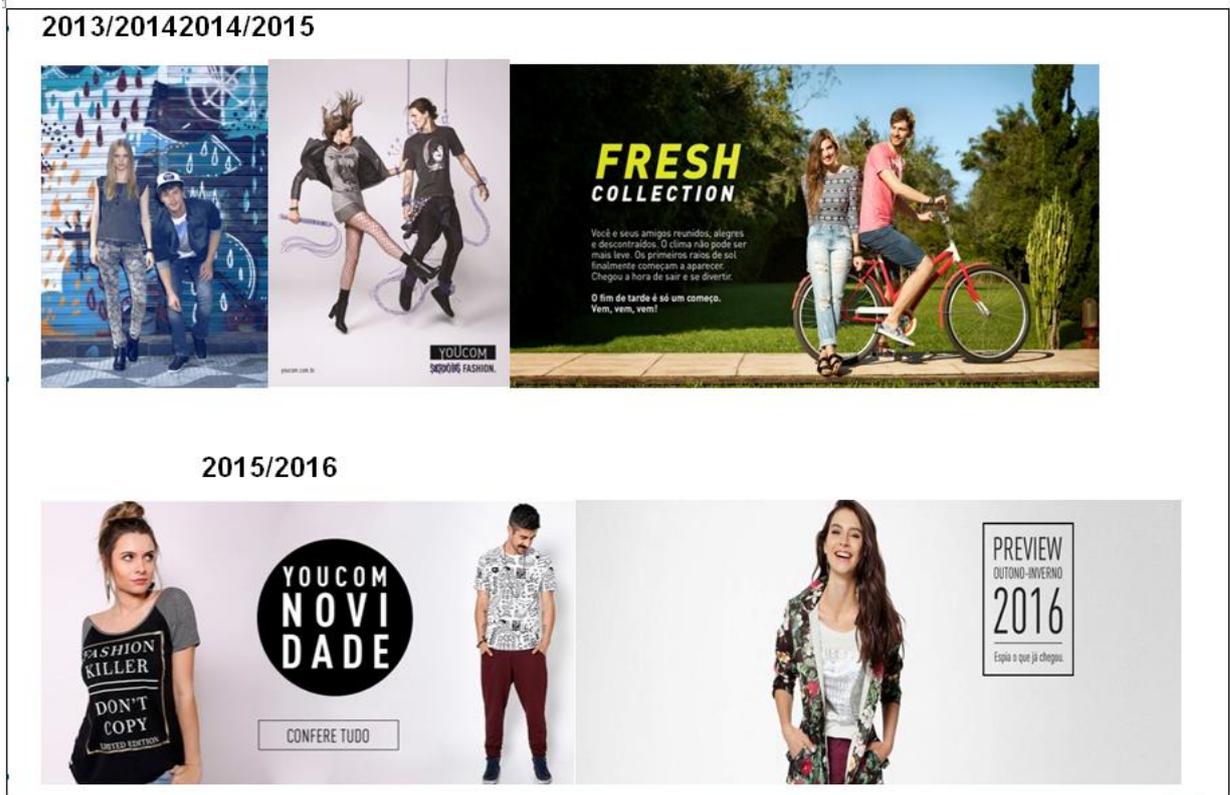


Quadro 18: Brand Book YouCom

Com grande investimento e apelos visuais em lançamento de campanhas para novas coleções, a Youcom busca e acompanha tendências antes de definir a periodicidade para troca e surgimento de novas ações (mensais, trimestrais e semestrais).

- **Campanhas Lançamento de Coleções de 2013 a 2016:**

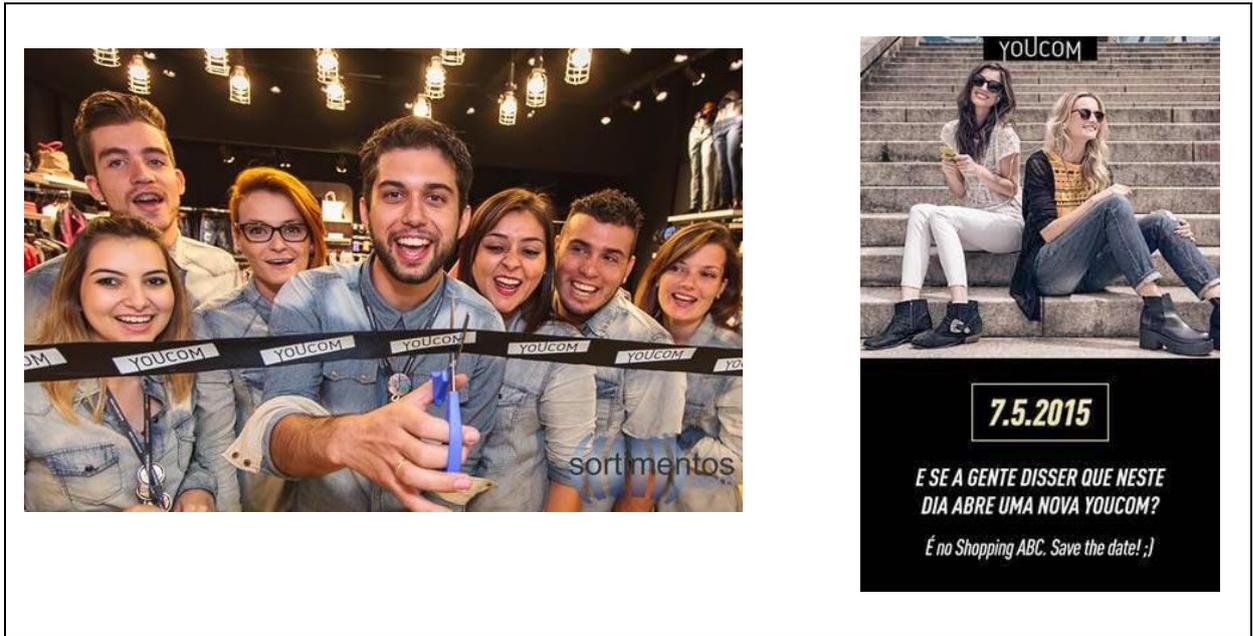
New Year; Outono/Inverno 2014; Verão; Golpe Baixo; Do's / Don'ts; XXX BOX; Bowie; Cartela de Cores; Fresh Collection; YouCom Jeans; Meca Fashion YouCom; para ficar quentinho; Preview Verão 2016; Non Stop;



Quadro 17: Campanhas 2013-2016

- **YouCom Opening:**

Desde a abertura da primeira loja em 2013, YouCom Opening trata-se do evento de inauguração oferecido pela marca, com a presença de gestores, funcionários, convidados, imprensa e o público. Algumas versões do evento, denominam-se YouCom First Night, que aconteceram com todas as lojas inauguradas, indicando a “primeira noite” de abertura, fortalecendo muito mais a personalidade urbana da marca.



Quadro 18: YouCom Opening

2013

- YouCom Press

Evento para lançamento da primeira coleção, em 2013, e coleções posteriores.



Quadro 19: YouCom Press

- **Pessoas que admiramos**

Conheça as pessoas que inspiram a marca com seus projetos, ideias e atitudes. Trata-se de um álbum de 2013 com retratos cotidianos de profissionais de diferentes segmentos que personificam as tendências. Atualmente, em 2016, a denominação passou a ser “Pessoas que nos inspiram”, compete ao significado expresso na Campanha E_Se que dialoga com o público pela produção de peças testemunhais, com personalidades comuns e também famosas.



Quadro 20: Pessoas que admiramos

2014

- **Green Sunset @ MIS 08/02**

A Green Sunset foi uma festa que unia música à arte, apresentando em fevereiro de 2014 uma edição que homenageava o músico David Bowie, além de lançamento de nova coleção inspirada no cantor. O evento era exclusivo e contava com uma exposição totalmente dedicada ao artista.



Quadro 21: Green Sunset @ MIS 08/02

Houve outros Eventos que a Youcom marcou presença com ações e intervenções promocionais, intervenções sociais e culturais, a fim de propagar a essência da marca, são eles:

- **Lollapalooza:** Evento Musical com shows para diversos gostos e artistas;
- **Embarcadero:** Uma bela opção para assistir aos jogos da Copa do Mundo em 2014, o evento aconteceu sobre o Cais Mauá, em Porto Alegre/RS.
- **Meca Festival:** Grande evento internacional de música que atualmente assume uma identidade de “maior menor plataforma de lifestyle e entretenimento do mundo”;

- **Plataformas online**

Uma marca que dialoga com o público, a agência identificou um mundo virtual criado pela YouCom, capaz de interagir com as pessoas através da internet. O site serve de apresentação e também catálogo de moda para os possíveis clientes, além de ser a principal fonte de informações, o site conta com possibilidade de venda de produtos online; rádio; campanhas; lifestyle; lookbook; blog; e links de acesso para as redes sociais.

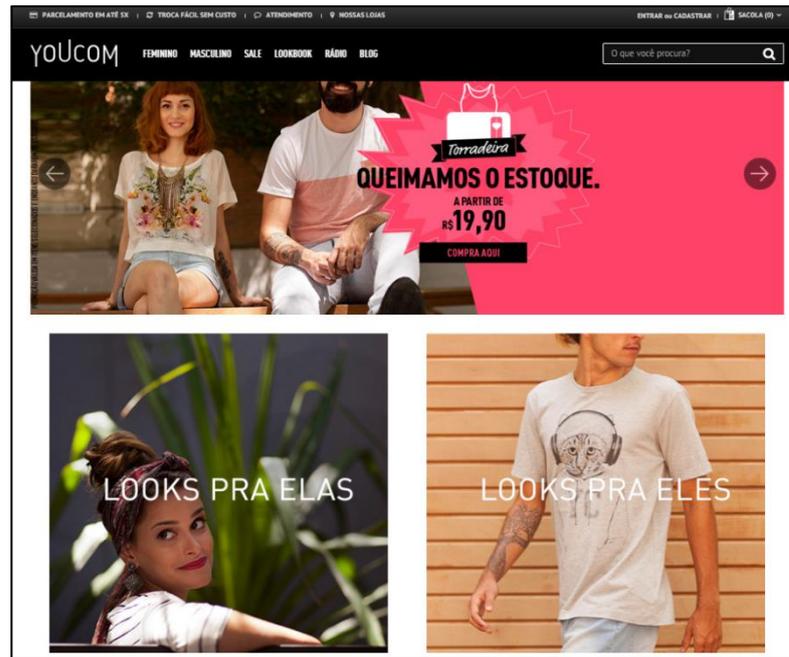


Imagem 3: Home Page Site

Tratando-se da Rádio YouCom, o site possui um acervo indie/pop/rock com artistas nacionais e internacionais o que contribui com a ambientação sonora que a marca proporciona.

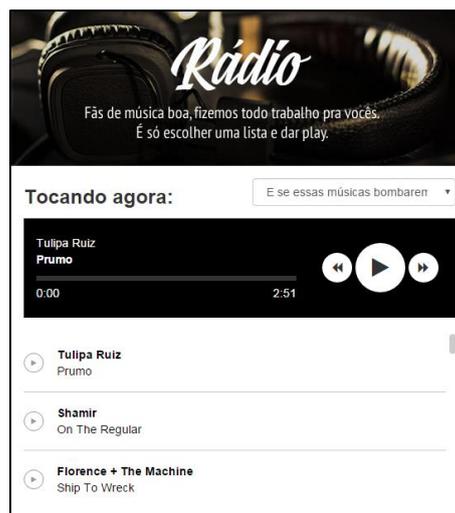


Imagem 4: Rádio YouCom



Imagem 5: Página Inicial Facebook

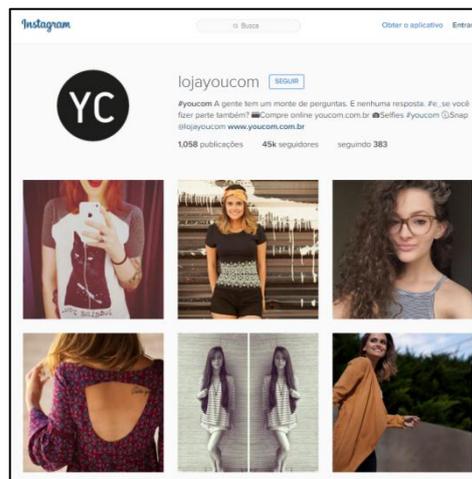


Imagem 6: Instagram YouCom

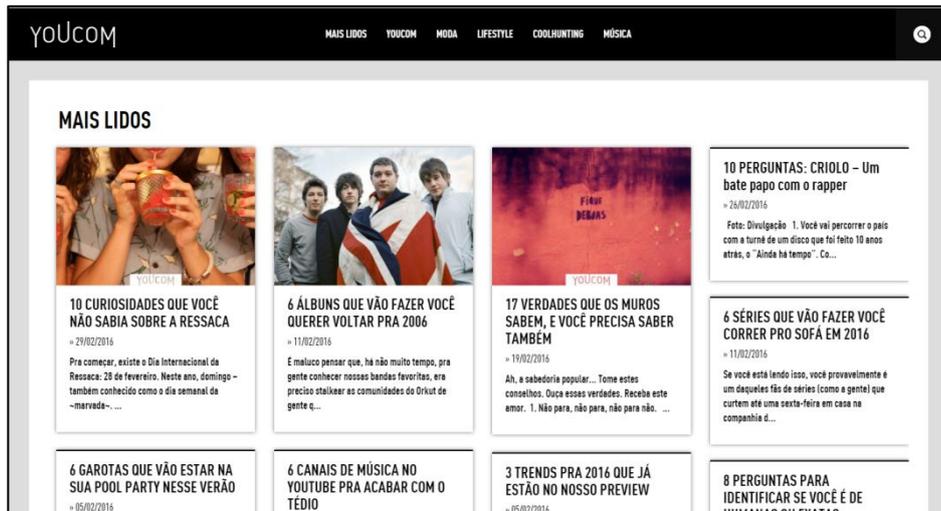


Imagem 7: Blog YouCom

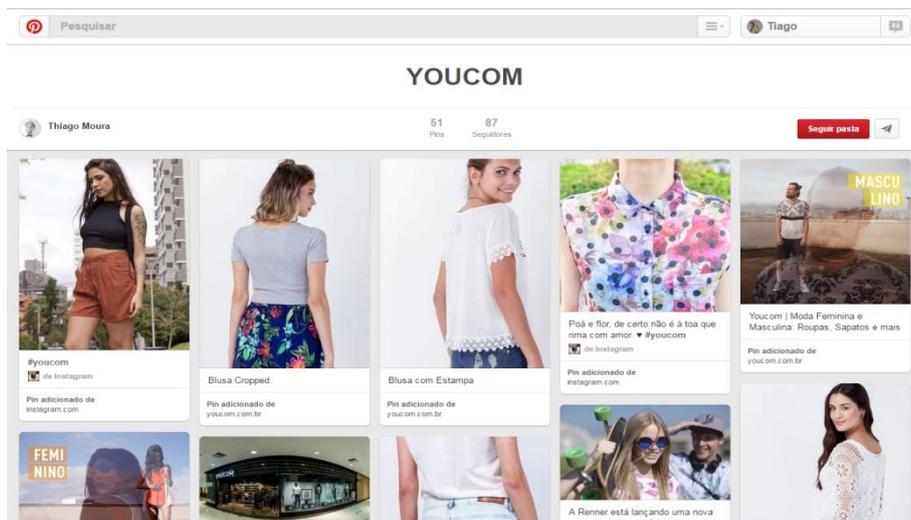


Imagem 8: Pinterest YouCom

- **Consumerlab**

A YouCom promove a interação com seus consumidores, realizando uma pesquisa baseada nas próprias experiências dos indivíduos, a loja justifica como uma forma de melhorar a marca tornando-a ainda mais interessante e atrativa. Questionários, curtidas, comentários, compartilhamento, mensagens, posts, elogios e reclamações, a loja dispõe do recurso de captação de opiniões, marcando presença nos principais meios.

- **CAMPANHA E_SE – 2015/2016: Reposicionamento de marca**

A mais recente campanha da loja promovendo novo Posicionamento de Marca tem gerado conteúdo e comentários através das peças divulgadas nos últimos meses e semanas. Em sua maioria, são vídeos documentários que exploram o cotidiano de jovens empreendedores que possuem um lifestyle alternativo e urbano.

A campanha dialoga com um público seletivo e nenhum pouco tradicional, e as direções contemporâneas promovem uma aproximação entre usar roupas que traduzam sua personalidade.

A proposta da campanha denota possíveis rumos de pensamento para as respostas para o questionamento central “E se? A abrangência da pergunta incentiva mudanças

Eles partem de algumas perguntas e permitem a continuidade livre por parte do público que interage com os canais de comunicação oferecidos pela loja para promoção dos produtos.

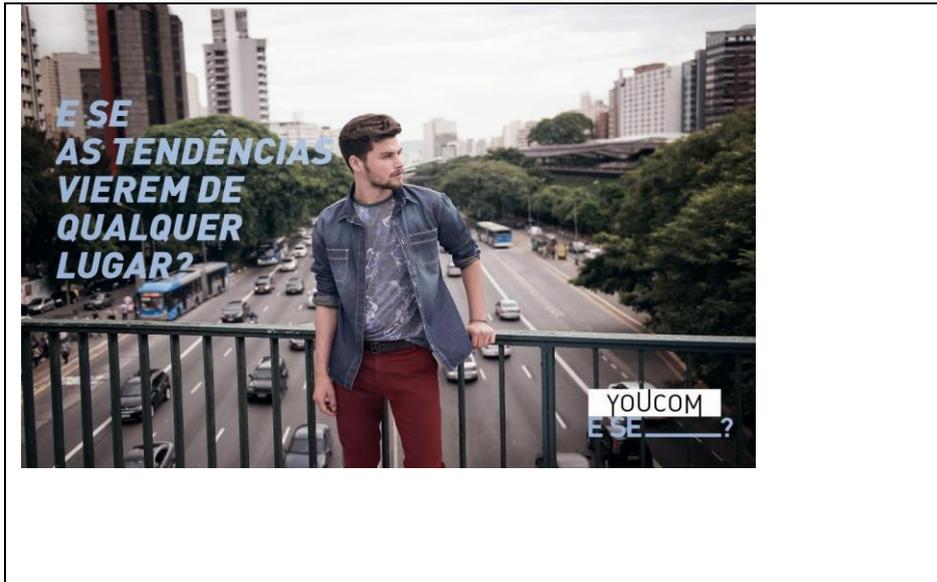
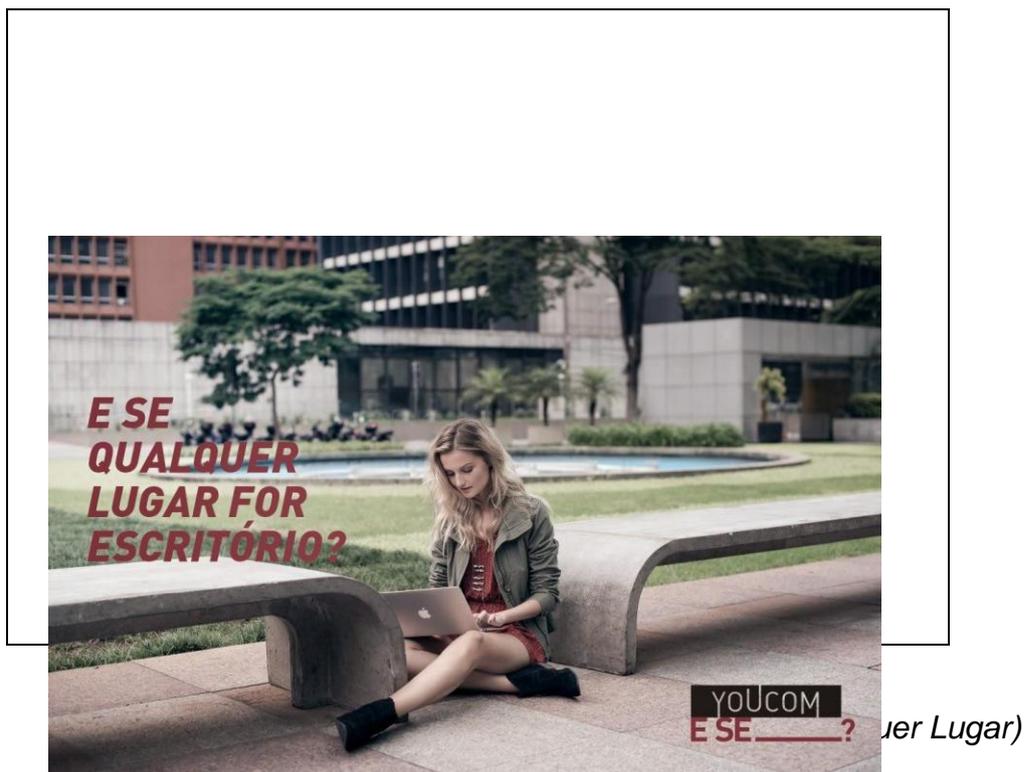


Imagem 12: Cartaz Campanha E_SE



E se a gente quiser só perder tempo?

E se música for pré-requisito para tudo?

E se todo mundo andar com as próprias pernas?

E se qualquer lugar for escritório?

E se a gente tiver opinião para tudo?

NENHUMA PERGUNTA TEM PONTO FINAL.

PERGUNTAS TÊM PONTOS DE PARTIDA.

- **CONCURSO – YOUCOM LAB / JEANS FOR CHANGE**

A fim de estreitar relações com o público e abrir oportunidade de revelar novos talentos o YoucomLab é um canal com esse objetivo. Dessa forma, o seu lançamento foi dado com o concurso Jeans For Change 2015. Ao final do concurso foram dados os nomes dos vencedores.

YOUCOM

O QUE É O JEANS FOR CHANGE?

Uma única peça pode fazer a diferença em um look, certo? Mas a gente acredita que pode fazer a diferença no mundo também. E resolveu se mexer.

Foi assim que surgiu o Jeans for Change, uma ação que dá um novo destino para peças jeans usadas e ainda incentiva projetos sociais.

Em 2014, fizemos uma parceria com a Colibri, iniciativa que promove o trabalho de artesãs de comunidades em situação de vulnerabilidade de Porto Alegre. Deu tão certo que, este ano, vamos repetir a dose com uma participação muito especial: a sua.

Pra você entender tudo passo a passo:

Primeiro, vamos recolher jeans doados pelos nossos clientes nas nossas lojas físicas. Cada peça doada dá 20% de desconto na compra de um novo jeans da Youcom.

Todas as doações viram matéria-prima para a Colibri. E é aí que entra a sua parte: queremos que você desenhe as bolsas que serão produzidas pelas artesãs desse projeto.

Depois de encerrado o nosso concurso e, claro, depois que a Colibri produzir as ideias vencedoras do YoucomLab, as ecobags vão para nossas lojas, onde serão distribuídas para os clientes através de promoções pontuais. Tudo isso será informado nas nossas redes sociais e no nosso site oficial youcom.com.br.

Resumindo: o seu talento aparece, ganha o Brasil e você ainda ajuda quem tá precisando. Tem como ficar melhor? :)

Imagem 9: O que é o Jeans for Change?



Imagem 10: Vencedores do Jeans For Change 2015

Em 2016, aconteceu a segunda edição do Jeans For Change, com o intuito de compartilhar ideias sustentáveis, atraindo os jovens para o seu cenário urbano. Tivemos a oportunidade de participar da produção do evento e pudemos analisar e abordar pontos de vistas imersos na marca, porém de forma crítica.

A ideia de troca de roupas continuou, onde cada pessoa levava seu jeans velho e trocava por uma peça nova. A peça usada, assim como em sua primeira edição, viraria matéria prima.

Além desta ação, foram feitas oficinas de customização, oficinas de plantios, exposição e consumo de frutas orgânicas. Entre outras atrações de entretenimento, contou com pequenos shows ao decorrer do dia, e o fechamento com o show da cantora rapper Karol Conka.

Os comes e bebes não faltaram e estavam ao alcance do público através dos foods trucks (carros de comida, vans especializadas em comidas de rua como cachorro quente, sanduiches refrigerantes e bebidas alcoólicas).

O evento atraiu um grande público, cerca de 10 mil participantes, no centro da cidade de São Paulo (Rua 15 de novembro).

Identificamos alguns erros, embora a estrutura estivesse adequada, pecou em sua proposta principal: a troca das peças. Durante a divulgação pela página do facebook da marca, nas semanas anteriores, do evento foi informado que cada pessoa poderia levar o número de peças que fosse de sua vontade; posteriormente informaram uma limitação de duas peças por pessoas. Já no dia do evento essa quantidade de peças foi sofrendo reajustes de acordo com o tamanho da fila, algumas pessoas trocaram apenas uma peça de roupa, outras trocaram duas ou mais, e tiveram aquelas que insatisfeitas com a demora e organização, deixaram a fila e o evento. Para contornar a situação a Youcom disponibilizou alguns vouchers com descontos para quem fosse comprar em suas lojas físicas.

A situação atingiu algumas pessoas de forma bastante negativa, mas também teve uma parcela que viu a entrega dos vouchers como uma preocupação que a marca teve com seus clientes.



Imagem 11: Equipe Agência Zune no evento YouCom:

6. Capítulo IV - Análise da comunicação e do relacionamento da organização com seus públicos

6.1. Conceituação do que é a comunicação mercadológica

Ocupando um recente espaço no mercado da moda e varejo a Youcom exerce sua atuação comunicacional tentando explorar recursos contemporâneos, modernos e estratégicos de comunicação mercadológica.

A comunicação mercadológica foi criada para se entender de forma mais aprofundada o mercado em que a organização está inserida, buscando maneiras de divulgar seus produtos e serviços de forma eficiente ao seu público, reforçando a imagem, e revertendo as ações tomadas em sustentabilidade e lucratividade para a empresa. Para conseguir as respostas do seu mercado e a implantação de ações e atividades, estratégias de comunicação foram criadas. De acordo com Costa e Talarico (1996), as principais estratégias de comunicação mercadológica são: propaganda, publicidade, promoção de vendas e venda pessoal. Como em qualquer empresa a propaganda é o primeiro contato com seu público alvo e é a ferramenta utilizada para tornar a marca conhecida.

A dificuldade da Youcom por ser uma marca nova, ela precisa atrair, conquistar e fidelizar as pessoas. Ainda não existe uma associação rápida igual as outras grandes marcas relacionadas a vestuário, como por exemplo a C&A, quando sua campanha era baseada no garoto propaganda Sebastian, todos possuíam a associação a marca, quando falamos de 'Mulher pra Mulher', sabemos que se trata da Marisa, junto aos tons de rosa, mas onde está este reconhecimento quando vemos uma imagem da Youcom? No primeiro contato, ainda fica difícil para as pessoas que olharem identificar.

Nas propagandas da Youcom a aproximação os públicos ocorrem; Pela presença em eventos juvenis de perfil musical e urbano (LolaPalooza, Meca Festival, entre outros), firmando um posicionamento exclusivo nas promoções da marca. Utilizam as redes sociais como páginas no; Facebook, Instagram, Plataforma online da loja, e também através de eventos organizado pela marca.

Em pesquisa recente realizada pela Earned Brand 2016, que mede a relação entre consumidores e marcas, aponta que mais de 65% não comprarão se a marca não tiver compromisso social. Conforme trecho da matéria;

“A maioria também acredita que fazer o bem deve ser parte do DNA de uma marca, e que as empresas podem fazer mais do que o governo para solucionar problemas sociais. As pessoas querem se vincular às marcas que apoiem causas, abram portas para diálogos e ações efetivas”.

A Youcom possui um projeto social chamado “Jeans for change”, que recolhe jeans usados de seus consumidores dando um novo destino em projetos sociais.

Porem na edição do “Jeans for charge”, que ocorreu no dia 28 de agosto de 2016 e acompanhada pelo grupo, foi observado um erro na comunicação, erro que quase tornou a imagem da empresa negativa pelo seu público. O problema foi na modificação por diversas vezes das regras da troca do jeans nas redes sociais e também durante o evento, acabou gerando insatisfação por parte do público.

Nota-se que 100% das lojas estão dentro de shoppings da região sul sudeste brasileiras, além de uma versão para compras pela internet que possibilita que a distribuição seja mais abrangente até em outras regiões.

Entendeu-se que os objetivos da empresa integram seus setores, na maioria dos casos a proximidade entre os colaboradores das lojas de uma mesma região. As inaugurações de novas unidades nos shoppings chamadas de YouCom Oppening criam uma estrutura que envolve publicidade, o relacionamento com a mídia, o atendimento ao cliente, rede de distribuição, o marketing e imprensa.

Em conversa com o diretor da marca Claudio Barone, o principal problema da marca em seu conceito “DNA urbano” é na sua introdução com as demais cidades do Brasil, onde cada região possui estilos de “urbanidade” diferente, ele deu um exemplo do porque a Youcom não está inserida no Rio de Janeiro. Ele explica

que em São Paulo o estilo de urbanidade são roupas com cores mais escuras, já no Rio de Janeiro as peças são mais coloridas.

1.1 IV.2. **Definição de públicos e de sua importância para as organizações/cliente.**

Para Cândido Teobaldo, público é:

“o agrupamento espontâneo de pessoas adultas ou grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhamento ou participando do debate geral, através da interação social ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada”.

Pôde-se perceber que diante da classificação clássica proposta pelo autor para os públicos de uma organização, a YouCom também se baseia no critério de proximidade física, no nível de relacionamento dos públicos mantido com a organização e na existência de interesses em comum, afim de especificar ações promocionais.

Administração Geral do Grupo Renner, Gestores e colaboradores compõe o público interno YouCom. Segundo essa classificação proposta, de que os públicos de uma organização podem ser divididos em público interno, público externo e público misto, a YouCom tem o seu externo representado pelos consumidores,

concorrentes, imprensa, governo, comunidade e público em geral. Seu público misto é composto por distribuidores, fornecedores, revendedores. Segundo Pinho, classificar acionistas, distribuidores, fornecedores e revendedores como público misto não é uma classificação consensual. Para o autor, alguns estudiosos classificam esses públicos como interno, uma vez que esses grupos possuem ligações estreitas com as organizações e nas suas manifestações se assemelham às reações do público interno.

Na pesquisa bibliográfica realizada pelo grupo acerca da composição de públicos, identificamos que atualmente há uma forte tendência de classificação tomando por base os princípios de marketing, onde se adota a noção de stakeholders: “interessados”, ou seja, pessoas ou grupos que têm interesse pela organização. Na literatura encontrada, as categorias de interesses são funcionários, fornecedores, governo, comunidade, grupos de proteção ambiental, etc. Por isso, a situação de comunicação mercadológica da YouCom diante de seus “stakeholders” é proporcional a esse conceito.

6.2. Relacionamento com os públicos

Com premissas incorporadas de sua “mãe”, a YouCom interage com todos os públicos, além dos clientes que vão até as lojas, o trabalho dos colaboradores, o contato fornecedores e os investimentos, reuniões que aproximam os acionistas e líderes.

- **COM CLIENTES**

A superação das expectativas dos clientes se materializa por um processo veloz. A proximidade e forma amigável no atendimento físico estão refletidas nas redes sociais da YouCom, isso é sugerido, pois as interações e o contato com esse público é como se a marca fosse amiga, confiável e principalmente jovem.

O contato pessoal é composto por iniciativas claras de liberdade para decidir a compra, sem pressões, estando sempre disposta a se aproximar. O reconhecimento favorável é nítido conforme os eventos promovidos pela YouCom a coloca de igual para igual com as pessoas que são do seu interesse.

- **COM O PÚBLICO INTERNO**

As pessoas certas nas posições certas são o ponto de partida para alcançar as metas e os objetivos traçados para a Companhia. Hoje com mais de 300 colaboradores a marca consegue maior proximidade entre os gestores de cada loja, mesmo com o distanciamento geográfico existente.

Reuniões periódicas físicas ou via internet estreitam os laços nesse relacionamento de “irmandade”.

Inúmeros trainees foram formados (de gerência e supervisão), visando a expansão do negócio e da cultura organizacional. Essa valorização representa maior porcentagem de vagas preenchidas por candidatos internos.

A marca realiza planos individuais de desenvolvimento, conduzidos através dos processos de avaliação das competências, treinamento e mentoras com gestores experientes.

E, por fim, em 2015, agora em uma perspectiva geral o Grupo Renner foi reconhecido através dos seguintes prêmios e rankings: Melhor Empresa do Varejo e uma das 150 Melhores; Empresas para Você Trabalhar do Guia Você S.A., As Melhores na Gestão de Pessoas do Valor Carreira.

- **COM FORNECEDORES**

Servindo como peça fundamental na execução dos planos da marca, a gestão estratégica da cadeia de suprimentos é consideravelmente importante na condução dos negócios, produzindo mais velocidade e maior capacidade de atendimento contínuo das demandas.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 23), a cadeia de suprimento, da denominação em inglês supply chain, é um canal longo “[...] que se estende das matérias-primas aos componentes dos produtos finais [...] representa um sistema de entrega de valor [...]”, ou seja, envolve todos os insumos e processos necessários para o desenvolvimento do produto, seja ele um bem ou serviço. (Portal Educação, 2013)

Por meio de uma revisão significativa de processos relacionamento com a cadeia de produção brasileira foi fortalecido, com os principais fornecedores, abordando eficiência produtiva, velocidade de resposta e qualidade para a confecção de jeans, malharia e tecido plano. Vale lembrar que são realizadas auditorias periódicas na cadeia de fornecimento, com o objetivo de garantir as melhores práticas de trabalho na produção de fornecedores nacionais de calçados e acessórios.

Em termos práticos, com a globalização e o surgimento das novas tecnologias de informação e de comunicação, o critério de proximidade física tornou-se questionável, pois é possível trabalhar em uma organização sem, necessariamente, estar fisicamente dentro dela (quando se fala em público interno, por exemplo). A versão online da loja YouCom, direciona seu fortalecimento em e-commerce, com as compras pela internet sem precisar ir à loja física.

As mudanças no comportamento e entendimento do público reforçam o posicionamento mercadológico da marca YouCom que, assim como, outras marcas e instituições foram levadas a classificar seus públicos pelo critério de interesse ou de prioridade que têm para a organização. Por isso, o uso do termo públicos de interesse ou públicos prioritários para designar com os quais a organização precisa manter relacionamento e depende para sobreviver no mercado.

1.2 **IV.3. Mapeamento dos públicos:**

A moda no Brasil é um mercado muito forte, segundo a Sebrae, com um faturamento médio de US\$ 42 bilhões em vendas, o Brasil é o maior mercado de vestuário da América do Sul. O Sebrae ainda classifica o segmento de vestuários e acessórios na quinta posição entre os itens com maiores gastos das famílias brasileiras (ficando atrás apenas de: habitação, alimentação, transporte e saúde), com um gasto médio de R\$ 118,20 por mês.

O IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial), em 2012, concluiu que é possível identificar quatro perfis de consumidores desse segmento, sendo esses:

- 1) O **funcional**: 50,7% (escolhe suas compras de acordo com o que já possui, geralmente compra em épocas de liquidações);
- 2) O **seguidor**: 36,8% (gosta de moda e sempre procura novidades);
- 3) O **independente**: 8,5% (consome roupas e acessórios somente em último caso, é impulsionado apenas pela necessidade);
- 4) O **multiplicador**: 4% (é o primeiro a adquirir novidades, lê e se informa sobre moda, gosta de consumir marcas).

Outro fator que tem grande influência é o do 'poder de compra', que ainda segundo o IEMI, de acordo com a classe de renda, é dividido da seguinte maneira:

CLASSE	%
A e B1	29%
B2 e C	64%
D e E	7%

Quando o próprio Sebrae avaliou o perfil dos consumidores de acordo com o gênero, foi constatado que a maioria do público são mulheres, 58%, e os outros 42% são compostos pelos homens. Já a faixa etária está concentrada entre os 25 e 44 anos, essa parcela 'concentrada' representa 63% dos consumidores.

6.3. O E-COMMERCE

O mundo está cada vez mais conectado, mais prático, mais online, e isso reflete diretamente no e-commerce, de acordo com o E-bit, uma empresa que acompanha o crescimento do e-commerce, em 2012 só por produtos vendidos pela rede foram faturados R\$ 22,5 bilhões, no mesmo período em que o segmento de moda e acessórios alcançou a primeira posição em vendas, com 13,7% dos volumes dos pedidos no primeiro semestre do ano, ultrapassando o setor de eletrodomésticos.

Para mapear o comportamento do e-consumidor de moda e acessórios, a eBricks Digital e a M.Sense realizaram uma pesquisa em cinco regiões do país, nos primeiros meses de 2013. Entre os entrevistados: 34% têm entre 25 e 34 anos; 49% são da região Sudeste; 47% pertencem às classes B2/C1 (renda entre R\$ 1.200 e R\$ 5.000); 80% das mulheres e 83% dos homens entrevistados já realizaram alguma compra on-line; quando o assunto é moda, 35% das mulheres entrevistadas já compraram roupas e 38% já compraram sapatos, bolsas e acessórios pela internet, um aumento de 50% em relação aos resultados da pesquisa de 2011.

Tendo em vista essas informações, mostra-se que importância desse canal para YouCom, uma vez que seu público acessa a rede diariamente, amplia a possibilidade de novas vendas, outro ponto positivo além do mundo virtual no qual o público alvo está inserido, podemos destacar a localização das lojas físicas que estão em somente quatro estados. Com o eCommerce a YouCom tem a possibilidade de atingir outra fatia do mercado, atravessando algumas fronteiras.

Seu site é composto pelas cores predominantes, preto e branco, possui uma fácil manipulação, com filtros facilitando a busca pela peça desejada. Um diferencial dos demais sites de outras lojas é a rádio que a YouCom possui, enquanto a pessoa navega pelo site, hits jovens são tocados.

Quando chega o momento da compra, podem ser feitas simulações do valor do frete, para compras no valor superior a R\$ 99,00, eles informam ser grátis. Após uma simulação de valores para transporte, já no fechamento do pedido, é solicitado um cadastro, onde as formas de pagamento são com cartões de crédito: Visa, Mastercard, American Express, Diners Club, Hipercard e Elo.

Outra estratégia para captação do público online é o e-mail cadastrado no ato da venda. A YouCom trabalha com o e-mail marketings enviados para fidelização e um

contato próximo ao consumidor, estreitando laços. Com seu modo de se comunicar, eles foram reconhecidos, sendo os únicos do Brasil a receber o prêmio da Oracle (empresa multinacional que traz a seleção das melhores, criativas e mais efetivas práticas internacionais). O que nos mostra que no ponto de e-commerce eles estão sendo bastante assertivos;

6.4. PÚBLICO MASCULINO

O público masculino são consumidores que estão em ascensão, ganhando notoriedade, um público que merece atenção e investimento, representa 42% dos consumidores. O IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial), revela que o varejo de moda masculina cresceu 44,4% nos cinco anos entre 2007 e 2012, chegando a R\$ 47 bilhões no período.

Segundo dados da Sebrae, o público masculino realiza compras a cada três meses, busca preferencial por peças básicas, não se arriscam em conhecer novas marcas, o que pode ser uma dificuldade em atrair esse público para YouCom, porém por não arriscar, quando fidelizados, se mostram extremamente fieis. Buscam sempre a funcionalidade, e ainda grande parcela necessitam da ajuda das mulheres na decisão de compra, sendo assim a comunicação deve ser abrangente de modo que as mulheres definam a YouCom como a melhor escolha na hora de ir às compras com seus companheiros. Tendem a ser práticos, compram mais online do que as mulheres. Considerados uma fatia menor, quando comparado às mulheres na hora da compra.

6.5. PÚBLICO FEMININO

Conforme mencionado no tópico anterior, o público feminino é maior no mercado representam uma fatia de 58% do mercado, isso está ligado ao fato das mulheres estarem cada vez mais independentes financeiramente e seguras de si.

Quando colocamos esse público em um microambiente, ou seja, dentro de uma das franquias da YOUCOM, é natural que grande parte da loja seja destinada as mulheres, já que quem passa mais tempo dentro da YouCom são elas.

Diferente dos homens, nem todas são práticas na hora da compra, em muitas das vezes consomem por prazer. Valorizam a marca de suas roupas. Estão em uma geração Shopping, utilizam como ponto de encontro para diversão e alimentação, conforme mencionado pela Sebrae.

6.6. Seleção dos públicos estratégicos:

Conforme já mencionado no tópico sobre o consumidor YouCom, o seu público estratégico, tem entre 18 a 35 anos, com classe média/alta. São pessoas que interagem em um meio totalmente urbano, acima de tudo com um espírito jovem, pessoas excêntricas, que se destacam na multidão por seu estilo único, buscando sempre se diferenciar dos demais. Não seguem uma moda imposta pela sociedade, mas faz do seu estilo sua própria moda. Pela vida agitada dos centros urbanos, uma parte desse público acaba por usar do meio virtual para fazer suas compras, formular e construir seus looks. Com isso, achamos alguns dados na Sebrae, que pode nos explicar melhor.

De acordo com o estudo vivemos em uma sociedade que conta com um novo tipo de consumidor. Quem é esse novo consumidor? Qual seu perfil? Suas diferenças? Para responder essas perguntas, o grupo colocou em pauta o consumidor que é chamado de consumidor 3.0.

Esse consumidor apareceu, segundo o conceito proposto, junto aos avanços da tecnologia, um consumidor de caráter investigativo e exigente, que utiliza como seu armamento a Internet. O entendimento da equipe na pesquisa bibliográfica, associando a loja YouCom propõe que não se conta tão somente com consumidor que toma sua decisão no ato da compra nos Pontos de Venda (PDV), hoje existe um público ligado nas redes do mundo virtual, um público interativo, que faz contestações de acordo com o que encontra.

O público conhecido como 3.0 não quer somente conhecer uma marca, mas quer fazer com que essa marca o conheça, de modo que, exista uma relação estreita entre marca e público, em alguns casos, o produto é um “bônus” nessa relação tão próxima.

E como a YouCom pode aproveitar esse novo perfil? Como ela já vem fazendo, desde seu surgimento em 2013, criando um blog, alimentando constantemente suas redes sociais, e possuindo um site regularmente atualizado que proporciona a interatividade buscada pelo público. Isso faz com que o consumidor da nossa atualidade se sinta dentro do mundo YouCom, ele não precisa, de fato, estar dentro de uma loja físico, como antes mencionado.

6.7. Marca corporativa.

- **Forma do logo**

O logo utilizado pela empresa, se assemelha a uma fachada de loja. É retangular, o que favorece completamente o texto, e principalmente as cores. Segundo ColorFast, em uma pesquisa realizada com diversos consumidores, resulta que 84,7% dos consumidores disseram que a cor é o principal fator para comprar um produto, e outros 80% disseram que a cor é algo que concretiza o reconhecimento, e a ação de voltar de novo a loja.

Segundo o site portal do marketing, os logos em forma de quadrados ou retângulos representam estabilidade, a familiaridade, a confiança, a ordem, a paz, a solidez, a igualdade, uniformidade, resistência, equilíbrio, confiabilidade, potência, eficiência e também profissionalismo. Dentro dessas palavras podemos identificar a YouCom no que se refere a busca pela igualdade, essa seria a principal mensagem que pode ser localizada no logo e em sua essência como um todo.

- **As cores da YOUCOM**

A combinação de cores da YOUCOM são cores que podem ser explicadas falando de luz. O preto é uma cor com zero de luz, e promove um contraste a luminosidade que a cor branca oferece. Segundo Johann Wolfgang von Goethe, no livro A teoria das cores.

“A sensibilidade não é apenas receptividade, mas também impulsividade. As cores devem ser interpretadas duplamente como Leiden (paixão) e como Tat (ação) da luz”.

Teoricamente falando a cor preta, transmite a quem vê diversas reações, claro, por ser uma cor escura podemos similar a coisas ruins como a morte, tragédia, luto, fim e solidão. Mas não é só isso, podemos colocá-la em situações muito agradáveis como a noite. O preto ainda tem um peso enorme com a sofisticação, quem nunca ouviu alguém dizer em programas de moda na televisão que “o preto combina com tudo?”. Sim, na moda o preto significa status, elegância e riqueza.



Figura 15: Logotipo YouCom (preto e letras brancas)

Com o branco a sensação transmitida é de calma, inocência, dignidade, leveza, pureza, e é um símbolo da regeneração da alma, segundo Pitágoras, filósofo grego, que utilizava nas roupas dos discípulos como símbolo de bom presságio e da imortalidade.

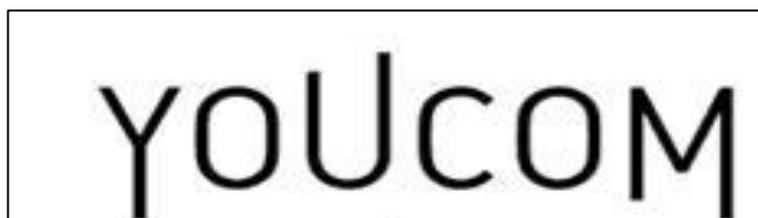


Figura 16: Logotipo YouCom (branca e letras pretas)

Falando de uma forma mais específico, a intenção da YouCom, com as cores utilizadas, é que seu público tenha boas vibrações. Por ser jovem e enérgico e badalado, eles gostam de se sentirem únicos.

Visualmente o design da loja, das luzes e cores são coisas que juntas em um shopping remetem a um clima que eles gostam, lembrando festas, baladas, músicas altas e coisas descoladas.

- **A fonte**

A fonte utilizada no logo da YouCom é uma fonte própria, com grande personalidade. Reparando nos detalhes, é perceptivelmente delicada e com linhas finas, mas com grande peso no logo, um padrão precisamente distribuído e despojado. Uma fonte que se aproximam do original usado É a CALIBRI LIGHT, a diferença se dá na proporção final das letras U e M.

A fonte em um logo é muito importante por que geralmente é com ele que o público tem um primeiro contato, então é necessário que transmita rapidamente a mensagem, e que faça com que o leitor não pare para conseguir entender, por isso, não deve ser escolhido de forma aleatória.

Calibri Light – YOUCOM

- **O regime Turn Key, sistema adotado pela YOUCOM para suas lojas**

O sistema Turn Key ou chave na mão consiste em uma empresa que contrata um escritório para projetar a estrutura do estabelecimento, ou seja, se trata de um método de gerenciamento de arquitetura, levando em consideração que é um tipo de técnica que pode ser utilizada em qualquer tipo de obra. Esse escritório fica totalmente responsável pelas partes de orçamentos, cronogramas de obras, além de gerenciamento de projetos, isso que liga até o lado de contratação de fornecedores, acompanhamento na execução desses trabalhos, por engenheiros e arquitetos para garantir a qualidade, e principalmente os prazos, porém, ele tem o foco voltado para a arquitetura de interiores.

A YOUCOM adota em cada localidade e abertura de uma nova loja uma empresa responsável para “construir” a loja, sendo que deve seguir os padrões e designer da empresa, como: A cor preta, Luzes, mesas e entre outros. E alguns escritórios Kemp planejamento e gerenciamento, Santana Scapuccin Arquitetura Design Interiores e R4 Design, foram empresas que trabalharam com o grupo Renner. O R4 Design em parceria com a Renner foi a primeira empresa que contribuiu para implantar a YouCom no seu primeiro ano, ou seja, foram feitos os projetos de 12 lojas, e 4 delas mais recentes no formato do Turn Key.

Podemos analisar algumas vantagens e desvantagens em um contrato *Turn Key*:

Vantagens

- Dispensa projeto básico e compra de material: realizados pela YouCom;
- Centraliza a responsabilidade: uma só empresa é encarregada por todas as fases do empreendimento;

- Normas e projetos de uma mesma fonte;
- Estimula a rapidez;
- Menor estrutura de fiscalização: é necessário medir apenas a finalização das etapas dos serviços;
- A gerência é da YouCom: a contratante não necessita de avaliação de especialista;
- Oferece maiores garantias comerciais a YouCom: os serviços são pagos após o término de cada etapa;

Desvantagens:

- A YouCom não pode influenciar durante o andamento do projeto, assim não possui controle sobre este e recebe-o pronto;

A conclusão é de que o processo além de benéfico, permite que a YouCom avance com a criação de lojas em diferentes regiões, o que vem acontecendo graças aos constantes investimentos e projeções para o aumento no número de lojas.

7. METODOLOGIA

7.1. Capítulo V – Auditoria (opinião, cultura e mídia) e Pesquisa mercadológica

Auditoria de Comunicação.

Realizamos uma pesquisa com o (público-alvo e o público consumidor) da marca que no caso são os jovens de 18 a 35 anos, e obtivemos como resposta que a maioria do público entrevistado é composta por potenciais compradores da marca.

No meio digital, conforme visto no ESPM Marketing, a internet é utilizada 90% pela classe A e 78 % pela classe B que são o público da YouCom, no que se refere ao meio utilizado, a estratégia é assertiva. Porém, a maioria do seu conteúdo como, por exemplo, no Facebook são divulgadas propagandas de roupas, deixando uma mesmice nas artes lançadas faltando assuntos relevantes, eles seguem apenas a linha comercial.

As propagandas de roupas não são suficientes para prender a atenção do internauta. Quando se faz uma propaganda, ela não pode ser previsível, é importante que as pessoas queiram olhar, ao invés de apenas rolar o mouse para a próxima postagem.

Abaixo estão alguns exemplos de campanhas vinculadas no meio virtual utilizadas em nossa análise:



Figura 17: Postagem facebook exemplo 1

Na arte acima, publicada em 26 de outubro, vemos o exemplo do que citamos anteriormente, onde mostra a divulgação de produtos, sem qualquer tipo de conceito aplicado na imagem. As fotos são de boa qualidade, porém poderia ter sido agregado outras informações. Indo para o lado mais ousado.

A gente esqueceria o gosto de CHOCOLATE por esse look. 😊 Uma escolha sofrida, sim. Mas a recompensa...
Conta aqui o que você faria sem medo de ser feliz:

Top: <http://bit.ly/2ekYF6a>
Colete: <http://bit.ly/2dRXhEM>



Figura 18: Postagem facebook exemplo 2

Essa arte teve uma repercussão não esperada, levando várias discussões e polêmicas em seus comentários. Os seguidores da YouCom acharam

preconceituosa a postagem, quando a marca expôs o que as pessoas fariam pela peça de roupa sugerida, a frase era “A gente esqueceria o gosto do chocolate por esse look”.

As pessoas com numerações maiores, e/ou um corpo diferente do da imagem, ficaram constrangidas, pois entenderam que a peça de roupa foi feita somente para ‘magros’. Outras pessoas começaram a falar que a marca não se preocupa com os outros padrões, relataram dificuldade em encontrar roupas que a servissem. A marca respondeu aos comentários dado resposta mostrando preocupação para cada comentário. Porém ainda fica a questão em aberto: afinal, é trabalhado peças para todos os tipos de pessoas? Por esse ponto, fica o redobrar a atenção com o que será divulgado, pois cada um possui uma interpretação. Podendo gerar um feedback positivo, mas também tendo risco do negativo.



Figura 19: Propaganda Facebook exemplo 3

Acima fica mais uma campanha, relacionada ao produto, onde existe interação com o público. O que é um ponto positivo, porém existem outras várias imagens com o mesmo intuito e menos inovador.

7.2. Pesquisa

	Público	Método de Pesquisa	Motivo
1	Consumidor Público Potencial	Quantitativo	Entender como o público em potencial enxerga a marca, se conhecem a mesma. Se a empresa passa a imagem desejada e atingem seu objetivo com suas campanhas.
2	Colaboradores	Qualitativo	Entender como os profissionais que compõe a empresa a enxergam. Sendo esses muitas vezes o primeiro contato do cliente com a marca.
3	Especialistas em moda	Qualitativo	Entender a visão dos profissionais especialistas do mercado da moda, e descobrir se os mesmos conhecem e então o que pensam sobre a YouCom.
4	Observação do Evento Jeans For Change 2016	Quantitativo/Qualitativo	Entender como o público em potencial enxerga a marca confrontando as informações que já possuímos.

Quadro 22: Pesquisas

7.3. Consumidor

Público: Público em potencial

Método de pesquisa: Quantitativo

Motivo: entender como o público em potencial enxerga a marca, se conhecem a mesma. Se a empresa passa a imagem desejada e atingem seu objetivo com suas campanhas.

Problemática:

Levando em consideração, o posicionamento do nosso cliente hoje, no mercado de trabalho, por ser uma loja com sua marca em crescimento, onde está se ampliando aos poucos, nos quatro estados, nas quais as lojas estão distribuídas de forma físicas em Shoppings, a intenção é verificar até que ponto o público conhece a YouCom e como se encontra a associação imagética da loja para com as pessoas frequentadoras dos Shoppings.

Além de perceber se a YouCom realmente está conseguindo atingir seu público alvo, gostaríamos de verificar como está a percepção das pessoas com a marca, para que possamos avaliar o que será preciso alterar e manter, quanto a uma possível campanha.

Outro ponto extremamente importante que conseguiremos com essa pesquisa, é conhecer de perto quem realmente é esse público, definido pela loja, como de DNA urbano.

Uma vez que definimos nossa intenção da pesquisa, entendemos que estamos falando de uma pesquisa de Auditoria de Comunicação, na qual conseguiremos traçar o quadro geral sob o ponto de vista dos públicos, no caso, conseguiremos identificar a situação da YouCom quanto aos seus consumidores, levando em conta que eles podem ser considerados formadores de opinião, em relação ao que caracteriza a empresa, em um modo superficial, além do cenário em que está inserida.

Objetivo geral: Entender a percepção de um público em potencial com a marca.

Objetivos específicos: Constatar se os entrevistados conhecem a YouCom e se a percepção dos mesmos coincide com o que a empresa quer transmitir. Traçar um perfil comum de consumo.

Local: Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo

Período de campo: De março a junho de 2016

Número de entrevistas: 102 (mulheres e homens de 18 a 35 anos)

Metodologia de coleta de dados: Questionário estruturado, não disfarçado, com predomínio de questões fechadas para que seja traçado um perfil do público entrevistado.

Coleta de dados: E coleta eletrônica por meio de compartilhamento de links e entrevistas em lugares propícios a serem frequentados pelo público alvo, como, shoppings.

Análise de Pesquisa com Consumidor

1. Qual seria o nome da loja abaixo:

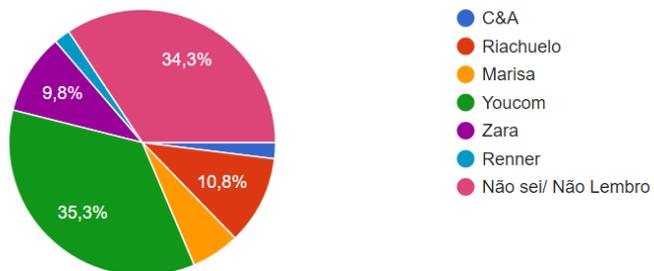


Gráfico 1: Qual seria o nome da loja abaixo?

Através da referência visual da loja YOUCOM tentamos captar a percepção do público em reconhecê-la, contudo percebeu-se que apenas 35,3% do público foi capaz de identificar a marca.

2. Geralmente em qual loja você compra?

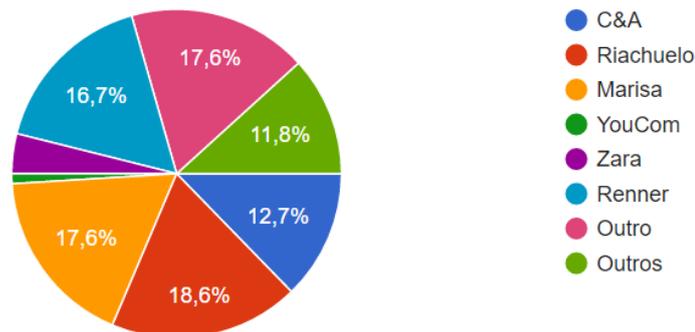


Gráfico 2: Geralmente em qual loja você compra?

Com porcentagens bem próximas, o público pesquisado possui hábito de compras em praticamente distribuído pelas outras lojas do segmento, deixando poucas compras na YOUCOM.

3. Quanto você costuma gastar em roupas?

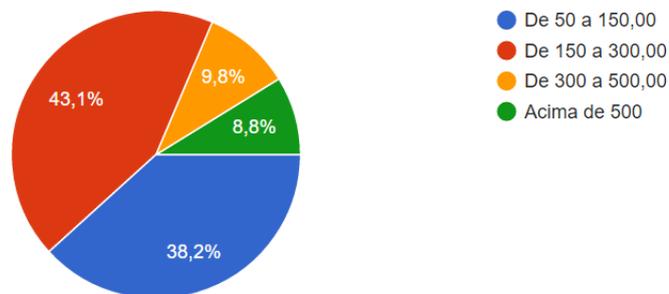


Gráfico 3: Quanto você costuma gastar em roupas?

De R\$ 150,00 a R\$300,00 é quanto em média o público costuma gastar comprando roupas.

4. Qual dessas campanhas combina com você?
(Legenda não disponível para o público durante a pesquisa)



C&A



Riachuello



YouCom



Zara



Marisa



Renner

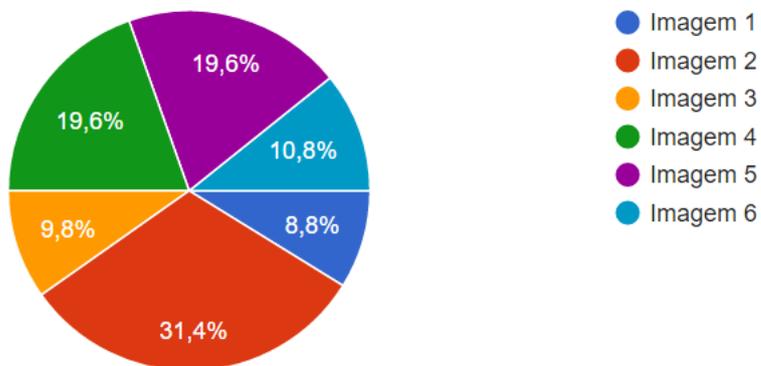


Gráfico 4: Qual imagem combina com você?

A imagem de número 3 corresponde a uma recente campanha da YOUCOM e 9,8% (a minoria) do público se identificou, enquanto isso, com 31,4% de aceitação, a imagem da campanha da Riachuelo foi a que mais foi aceita.

5. Em qual loja você tem o cartão?

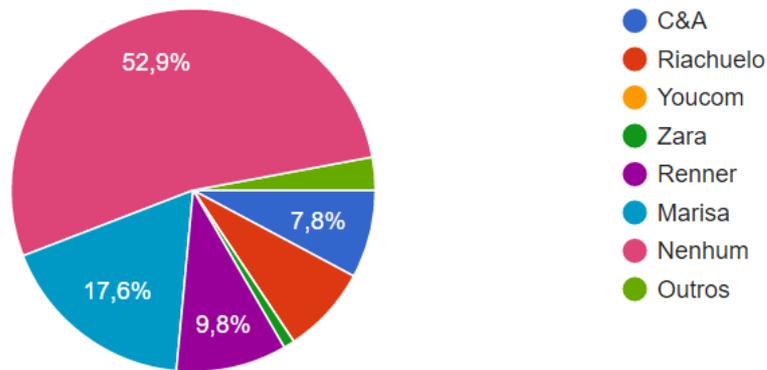


Gráfico 5: Em qual loja você tem o cartão?

Os 52,9% do público que não possui cartão de nenhuma loja, comprova uma preferência pelo pagamento sem fidelização com a loja. Os 17,6% indica a prevalência do público feminino que utiliza o cartão das lojas Marisa.

6. O que é estilo pra você?

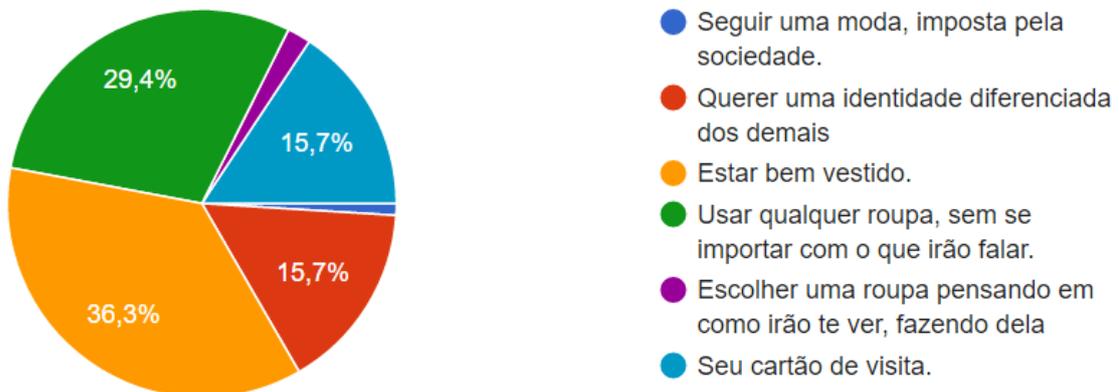


Gráfico 6: O que é estilo pra você

Estilo para esse público é uma combinação de estar bem vestido (36,3%) com usar qualquer roupa, sem se importar com o que vão falar (29,4%).

7. Você conhece a YouCom?

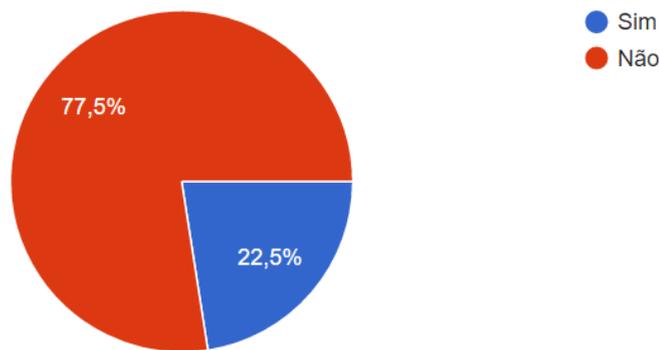


Gráfico 7: Você conhece a YouCom?

De modo direto 77,5% do público disse não conhecer a marca.

8. O que faz você entrar numa loja?

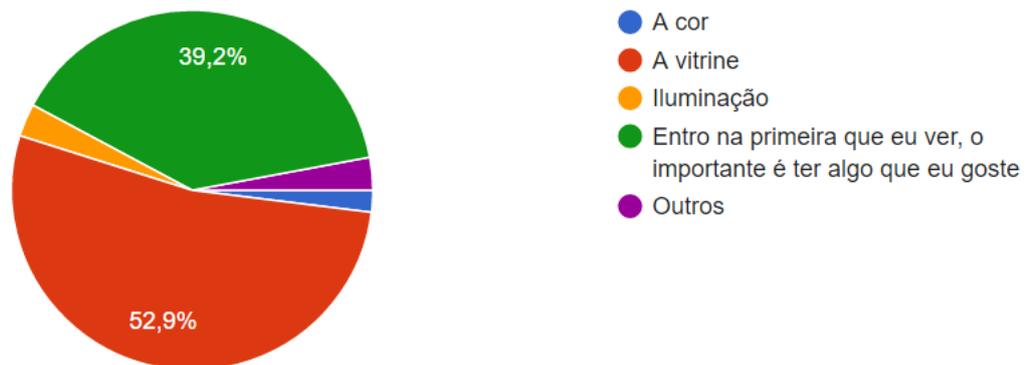


Gráfico 8: O que faz você entrar numa loja

A vitrine é o principal fator que faz uma pessoa entrar numa loja (52,9%).

9. Qual dessas marcas tem mais a ver com você?

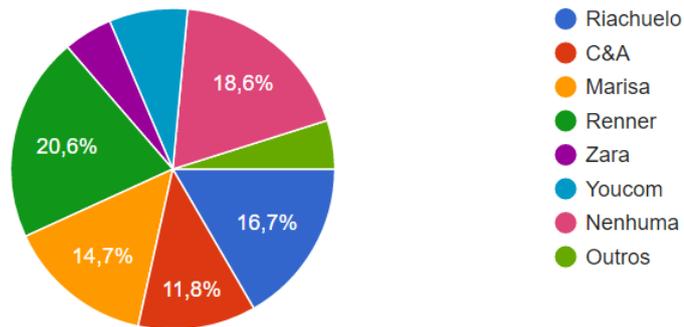


Gráfico 9: Qual dessas marcas tem mais a ver com você

O grupo interpretou que hoje a ocupação das marcas nos gostos desse público é bem distribuída. Mesmo com os 20,6% dedicados a Renner, os 18,6% indicam uma busca constante por novidades que as marcas atuais não suprem.

10. De qual Estado você é?

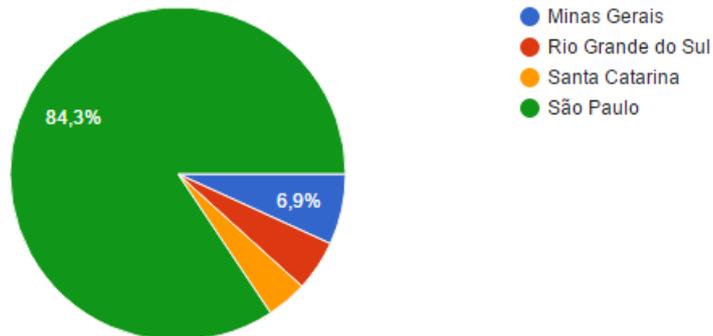


Gráfico 10: De qual Estado você é?

11. Sexo:

11. Idade:

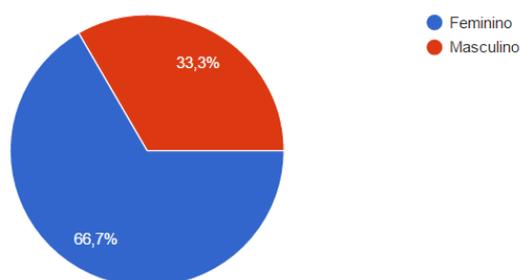


Gráfico 11: Idade

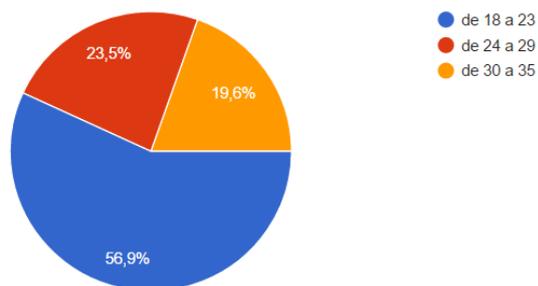


Gráfico 12: Sexo

A pesquisa foi realizada com o público consumidor em shoppings e formulário online, o objetivo foi de identificar qual o nível de percepção do público com a marca YouCom. O público consumidor é de maioria feminino, com idade de 18-35 anos, são jovens que se importam em estar bem vestidos, porém com o que gostam e com o que se sintam bem, preferem realizar suas compras à vista, e o fator que chamam a sua atenção para entrarem em uma determinada loja de roupas é a vitrine.

Identificamos na primeira pergunta se a pessoa reconhece de qual ambiente de loja se tratava a imagem a YouCom recebeu 35,3% a maioria, pelo método dedutivo, já que nos demais concorrentes o público dizia que já conhece o ambiente das demais lojas da concorrência. Isso se comprova pelo fato de 34,3% responderem que não sabem / não lembram.

Também comprovamos que nenhuma das lojas concorrentes possui uma parcela maior do público consumidor o porcentual se mantém equilibrado.

Concluimos que o público não se envolve com as marcas, preferem ir em busca de novidades em qualquer loja que os agradarem. Esse fato se contradiz com o relatório da Earned Brand, da agência global Edelman lançada em agosto de 2016, que informa que o Brasil é o terceiro país com população mais envolvida com marcas, e aponta que mais de 65% não compram se a marca não tiver compromisso social.

Ou seja, todas as marcas no setor da moda citadas na nossa pesquisa não estão envolvendo/fidelizando o público consumidor.

7.4. Colaboradores

Público: Funcionários da YOUCOM

Método de pesquisa: Qualitativa

Motivo: entender como os profissionais que compõe a empresa a enxergam. Sendo esses muitas vezes o primeiro contato do cliente com a marca.

Problemática

Segundo o presidente da Renner José Galló, em 2013 “as grandes cadeias de varejo de roupas, não eram atraentes para os jovens. ” Diante deste mercado, ele decide mudar o cenário introduzindo a YouCom, antiga marca Blue Steel. Para gerar esta mudança, ele promove o diretor da marca, o executivo Cláudio Barone de 47 anos, ele é considerado o “Tiozão” na empresa, já que, a marca tem uma cultura de contratar executivos e vendedores jovens. A explicação para a exigência de idade entre os contratados é “porque os funcionários precisam fazer os clientes continuarem consumindo em um momento como o atual”. Levando em consideração de que a média de idades entre os funcionários da YouCom, seja de 25 anos, queremos saber o quanto esta estratégia influencia os clientes no momento da compra e confirmar se é eficaz.

Porém consideramos importante averiguar com funciona a cultura organizacional da marca, e se este funcionário está pensando e agindo conforme as normas da marca. Segundo Chiavenato (1999), “cultura organizacional é um conjunto de hábitos e crenças que se firmam no comportamento das pessoas por meio de normas, valores, atitudes e expectativas, compartilhados pelos indivíduos da organização”.

Nosso objetivo é verificar, através de pesquisas qualitativa, se há um perfil padrão entre os funcionários da YouCom, e se eles estão compartilhando os mesmos valores. Os funcionários são o primeiro contato entre a marca e o cliente,

eles exercem a função da primeira impressão que os clientes terão da marca, é importante saber se este contato está sendo realizado de forma satisfatória, e mais do que isso, se eles estão satisfeitos as diretrizes da empresa.

Objetivo geral: Entender a percepção dos funcionários em relação a YouCom e se isso influencia o contato com o cliente.

Objetivos específicos: Constatar se os funcionários estão satisfeitos com a empresa; se os mesmos recebem alguma orientação ou treinamento; traçar o perfil do funcionário.

Local: São Paulo – Lojas

- Maxi Shopping, em Jundiaí;
- Tietê Plaza Shopping;
- Shopping Bourbon, Pompéia;
- Shopping West Plaza, Barra-funda;

Período de campo: De março a junho de 2016;

Número de Avaliações: 3 (uma em cada loja)

Metodologia de coleta de dados: Formulário de menções e notas para avaliação do atendimento dos vendedores.

Coleta de dados: Visita às lojas (cliente oculto) sem se identificar.

Análise de Pesquisa com Colaboradores

Em decorrência da impossibilidade de aplicação de questionário quantitativo aos colaboradores, o grupo optou pela metodologia de cliente oculto. Onde integrantes do grupo se dividiram para avaliar o atendimento das lojas pertencentes à marca YOUCOM. Nessa modalidade a empresa não foi apenas avaliada no que diz respeito ao atendimento ao cliente, mas também no seu aspecto físico, facilidade no acesso ao estabelecimento, entre outros aspectos, o que é de fundamental importância para o conforto e bem-estar do cliente (FERREIRA, 2012).

Lojas				
Critérios	Maxi Shopping	Tietê	Bourbon	West Plaza
Aparência da Loja	Vitrine com excesso de peças expostas. Música ambiente.	Muito organizada e produtos bem distribuídos. Música ambiente.	Cores Metálicas e Fashion, Música ambiente pop	Música calma, com leves batidas. Loja parece uma casa noturna urbana.
Atitudes dos Funcionários	Atenciosos e Educados	Permanência nos fundos da loja	Organizados e Comprometidos	Organizados com bom relacionamento entre si.
Linguagem Falada	Informal e sem gírias	Sem diálogo.	Informal	Calma, sem erros e informal
Sondagem	Direta	Nenhuma	Direta	Direta
Abordagem	Amigável	Sem abordagem	Espontânea e humorada	Tranquila e Paciente
Finalização do atendimento	Mostrando empolgação	Sem finalização	Sugeriu que retornasse	Agradeceu e ofereceu mais itens.
Nota	9	7	10	9
Média Menções	Muito bom	Muito bom	Muito Bom	Ótimo

Tabela 3: Análise de Pesquisa com Colaboradores (atendimento)

Com a nossa pesquisa de cliente oculto, identificamos que existe uma instabilidade na qualidade de atendimento das lojas. Muitos clientes saíram da loja sem serem atendidos, não necessariamente acompanhados durante todo o

processo de compra, mas sim, na ausência de abordagem inicial de boas-vindas à loja, ação que serve para cativar e muitas vezes fidelizar pelo atendimento.

Sem generalizar, mas pegando como exemplo a loja situada no Tietê Plaza Shopping, loja em que nós não fomos abordados, alguns questionamentos surgiram: isso pode ter sido ocasionado por falta de motivação dos funcionários? Alto fluxo de clientes? Ou falta de capacitação para os funcionários aprenderem a lidar com o público?

Albrecht (2003) acredita que

“A organização de serviços deve focar suas atenções aos trabalhadores da linha de frente, dando-lhes liberdade de pensarem a respeito de suas funções em termo de eficácia, e mostrando-lhes o que realmente é importante em um dia de trabalho: satisfazer as necessidades de seus clientes”.

Entendemos que existe a necessidade de a empresa expor para os funcionários a importância do bom atendimento, independentemente do fluxo dentro de loja, e do seu humor diário, proporcionando também, motivação para eles.

7.5. Pesquisa com especialistas em moda

Público: Formadores de opinião

Método de pesquisa: Qualitativo

Motivo: Entender a visão dos profissionais que entendem do mercado da moda, e descobrir se os mesmos conhecem e então o que pensam sobre a YouCom.

Problemática

Considerando o fato da YouCom ser uma empresa nova no mercado, a agência Zune levantou a questão de como as pessoas que influenciam o mercado e o público alvo da empresa enxergam a própria YouCom, se esses profissionais da moda, blog eirós conhecem a marca, se usam, se indicam, quando o assunto é 'mercado e moda' qual a visão deles.

Objetivo geral: Entender a percepção que profissionais da moda tem em relação a YouCom.

Objetivos específicos: Constatar se os profissionais entrevistados conhecem a YouCom; Se a percepção dos mesmos coincide com o que a empresa quer transmitir; Como eles enxergam a moda e o mercado.

Local: São Paulo e região;

Período de campo: De março a junho de 2016, sempre de acordo com a disponibilidade do entrevistado.

Número de entrevistas: 5 entrevistados

Metodologia de coleta de dados: Questionário estruturado, não disfarçado, com predomínio de questões abertas para ampla opinião do entrevistado

Coleta de dados: De acordo com a disponibilidade e exceção de cada entrevistado

Análise da pesquisa com especialistas em moda

- Defina moda/ Como você enxerga o mercado de vestuário?
- Quais lojas você gosta mais do conceito? / Quais lojas você costuma comprar?
- Conhece a YouCom? Gosta? Indica? Visão (pontos positivos e negativos)?

Profissional Especialista

Nome: Yasmim Stunges, 24 anos.
Atriz e Diretora, formada pelo Instituto Stanislavsky e IED São Paulo - Instituto Europeu de Design. Responsável pelo figurino de uma recente web série.



Comentário Real

Para mim moda é uma forma de poder se expressar com o vestuário. Moda é além da roupinha bonita, é o que está dentro de cada indivíduo e conseguir transformar isso em algo “vestível” e que as pessoas se identifiquem e queiram usar. Hoje em dia, vejo o mercado meio confuso e sem identidade (pelo menos no Brasil). Vejo que as pessoas não estão conseguindo achar uma marca que esteja no shopping e se identificando com ela. Muitas marcas fechando e novas surgindo. Na internet têm surgido muitas marcas legais e com uma pegada bem diferente. As pessoas querem saber quem faz a roupa, a história da marca. E não tão ligadas ao fast-fashion. Gosto bastante da Osklen e de uma nova marca Insanis. Mas gosta na forma de conceito. Confesso que tenho comprado muita roupa na



Zara e na Forever 21. Mas nem é pela qualidade do produto, mas pelo fato de sempre ter o que é tendência na moda e também porque me sinto mais à vontade na loja. Por não ter que ficar lidando com vendedor chato. Conhece a YouCom? Conheço sim! Gosto bastante do estilo da marca. Indico sim! Tenho vários amigos que compram roupa na YouCom.

Nome: Luís Cláudio, 21 anos. Apaixonado por moda, e espera ser do business of fashion um dia como produtor de editoriais.

Moda é arte, porque podemos nos expressar com ela, assim como podemos com pinturas e música. Hoje em dia, não o venero mais como já venerei. Isto por culpa da velocidade que ele vem produzindo cada vez mais coleções. Gosto muito da simplicidade da The Row, que é a grife das gêmeas Olsen. E também a criatividade da Dior, que me arrebatou a cada coleção. Compro bastante na Riachuelo, mas confesso que os e-commerces tem feito minha cabeça ultimamente por culpa das peças únicas. Conhece a YouCom? Conheço. Gosto muito! Conhecia apenas pela internet e já gostava. Mas quando vi a vitrine deles pela primeira vez passeando por um shopping, me encantei. Indica? Com certeza. Acredito que as peças deles são totalmente necessárias porque elas vão desde peças básicas, até peças-chaves. E lojas assim estão salvas em meus favoritos.



Nome: Lucas Braga Dias, 26 anos. Moda para mim, é você se vestir como queira, e

Fashion Designer



sinta-se bem. Uma forma de se expressar sem falar, apenas mostrar. Moda para mim é vida! O mercado de vestuário, atualmente está meio defasado, por conta da crise. Com isso as coleções, estão reciclando as tendências. Tirando isso, todos sabem que é um mercado gigantesco, que arrecada milhões. Gosto da Zara, pois tem confecções boas, e abrange muitas coisas. O que peca são as cores. Na C&A amo as tendências, e a forma como são apresentadas. YouCom é uma loja que gosto, pois tem várias peças atuais, e dinâmicas. YouCom, Cotton, Zara, C&A, Riachuelo, Cavallera. Conheço a YouCom. Sempre que posso, passo para ver as novidades. É uma loja onde você sempre encontra peças atuais. Eu acho uma loja antenada com a moda, e isso que mais me agrada. AMO YOUCOM, super indico para os fashionistas como eu. #SOMOSTODOSYOUCOM. A meu ver a YouCom, é uma loja que visa, roupas de qualidades, de preço acessível, Funcionários, antenados ao mundo Fashion, e sempre atenciosos.

Nome: Jessica Leichtweis, 16 anos.

Modelo



Minha carreira gira em torno de moda, de grifes e estilos. Não tenho uma opinião fixa, mas gosto de estar em sintonia com a moda, do meu jeito. Moda para mim se trata não apenas de estilo, mas de se sentir bem e confiante com aquilo que está vestindo. Vivemos rodeados de marketing, mas cabe apenas a nós decidir a nossa moda. Não concordo com o fato de existirem marcas criando "estereótipos" (de corpo principalmente) tentando definir nossa aparência. Tal que desvia o foco



original que deveria ser proporcionar bem-estar àqueles que adquirem o produto. Gosto muito da Chanel. Costumo comprar na Calvin Klein, Dior, Forever 21. Conhece a YouCom? Conheço. Gosto muito e indico. São peças incríveis com uma pegada cool, adoro o estilo e o jeito confortável. Tem um "ar americano" que é maravilhoso!



Quadro 23: Entrevista com Profissional Especialista:

Formadores de opiniões são aqueles que enxergam a moda, o mercado e tendências de uma maneira mais profunda. Já que em geral eles trabalham ou estudam esse nicho, logo, espalham sua visão aprofundada e argumentada para as demais pessoas. Ouvi-los é entender um dos meios em que o público pode conhecer, ter seu primeiro contato ou até mesmo ser diretamente influenciado sobre a YouCom.

Quase que unanimemente, os entrevistados acreditam que moda é um meio de expressão própria, e que deve se ter liberdade na hora de se vestir, alguns chegam a citar como arte. Os mesmos são agradados pela marca, por diferentes motivos, estilo, qualidade, preço acessível, entre outros. O que mostra que essas pessoas captam a mensagem enviada pela marca.

Por outro lado, temos que destacar e observar quais as outras lojas que são por eles citadas, Cotton on, Forever 21, apesar de não serem concorrentes diretas, aparecem com certa visibilidade. Outras lojas citadas são a Riachuelo, C&A e Zara considerada por nós, concorrentes diretas.

7.6. Pesquisa no evento Jeans For Change

Público: Público em potencial

Método de pesquisa: Qualitativo

Motivo: O evento atrai pessoas que se interessam pela marca, dessa forma, ao invés de aplicarmos uma pesquisa aos consumidores de moda em geral, ouvimos os clientes da própria YouCom para descobrirmos como essas pessoas reagem a marca/evento.

Problemática: A YouCom busca um posicionamento de marca diferenciada das demais. Utilizando para isso o conceito de DNA Urbano, porém quando comparamos com outras marcas, essa diferença não fica evidente, conforme identificamos na análise da primeira pesquisa realizada com os consumidores. Aproveitaremos a oportunidade do evento que será realizado dia 28 de agosto, onde teremos contato direto com os clientes da YouCom, com isso conseguiremos identificar se este conceito está de fato adequado com a proposta diante da visão do público.

Objetivo geral: Entender a percepção do público alvo/cliente da YOUCOM com a marca.

Objetivos específicos: Identificar a visão do público com a marca, o comportamento do cliente YouCom, qual seu perfil, o que estão buscando no evento, o que os motiva a utilizar a marca, quais os pontos negativos.

Local: Centro de São Paulo

Período de campo: 28 de agosto de 2016

Número de entrevistas: 31 (mulheres e homens de 18 a 35 anos)

Metodologia de coleta de dados: Questionário estruturado, não disfarçado, com predomínio de questões fechadas, contendo algumas questões abertas para que o objetivo da pesquisa seja alcançado.

Coleta de dados: E coleta presencial, no evento ‘E se essa rua fosse sua?’



Figura 13: Se essa rua fosse sua

A ação “Se essa rua fosse sua?” Foi composta em sua grande maioria por clientes da YOUCOM e acompanhantes dos mesmos que demonstravam estarem adorando o evento, as principais observações dos entrevistados foram quanto ao ambiente, decoração, a iniciativa, um projeto diferente, inovador, divertido, entre outros. Esses entrevistados chegaram a definir para nós estilo em uma palavra, nesse quesito as que mais se destacaram foram autoconhecimento, autoestima, atitude, personalidade, identidade, expressão, originalidade, conforto, diversidade, tendência, liberdade. Já quando os questionamos sobre o que significa DNA urbano, conceito adotado pela marca, definiram como, algo para se usar tanto de dia quanto de noite, sentir se bem, algo que é usado na cidade.

A grande maioria era estudante, a idade que mais marcou presença foi dos 17 aos 20 anos com 52% dos entrevistados. Jovens que consomem YouCom, como

eles mesmo definiram, por estilo, identificação, roupas top, teve até mesmo quem declarou não conhecer a marca e passou a ter afeição pela mesma.

Outro ponto que necessita ser destacado, são a parcela de pessoas que estavam no evento pelo 'jeans for change', projeto da YouCom onde o se troca um jeans por qualquer roupa da marca e os jeans recolhidos são convertidos para doação. O problema foi a grande falha na comunicação que ocorreu desde o início da divulgação do evento no facebook, meio esse onde 71% dos entrevistados presentes ficaram sabendo do mesmo, no início era possível trocar qualquer quantidade de roupa, logo após era possível trocar apenas uma peça por pessoa e no próprio evento esse número sofreu modificações várias vezes, já que a empresa não contava com os milhares de pessoas que compareceram no evento.

8. Capítulo VI – Diagnóstico e Prognóstico

8.1. Análise Swot:

Forças:

- **Preços Atrativos:** Preços são atrativos variando de R\$29,00 até R\$219,00 por peças exclusivas;
- **Funcionários engajados:** Contratam funcionários com idades próximas a de seus clientes, possuem até 25 anos, tudo para melhorar a relação com a marca;
- **Ambiente do Ponto de Venda:** Produtos impecáveis, iluminação baixa, atendimento dos vendedores, climatização e decoração, música ambiente;
- **Lançada por uma empresa forte no mercado (Renner):** Embora pouco divulgado, a credibilidade da marca Renner contribui com a descoberta confiável da YouCom;
- **Projetos de participação de novos estilistas anônimos:** saem do padrão de estilistas renomados, se diferenciando de seus concorrentes;
- **Comunicação adequada:** A linguagem jovial e próxima permite um relacionamento amigável e experiência individualizada;
- **E-commerce:** O público alvo está no meio virtual, com predominância masculina, neste caso.
- **Eventos:** Presença e criação de eventos que atraem um grande público;
- **Sustentabilidade:** Influência dos jovens no reuso de Jeans velhos/usados, incentiva a preocupação com o meio ambiente, além de promover oportunidade de reaproveitamento de peças e artesanato;
- **Localização de pontos de Vendas:** Os Shoppings, atualmente promovem fluxo intenso de pessoas que frequentam o local.

- **Oportunidades:**
- **Expansão da quantidade de lojas:** Conforme o capítulo da História do nosso cliente, o faturamento vem crescendo, dando possibilidade para uma futura ampliação da rede;
- **Novas tendências:** Empoderamento feminino, unificação de gêneros, interesse por segmentos de luxo, preocupação social das pessoas em relação a contribuição da marca;
- **Público com poder de compra:** Conforme pesquisa do Ibope de 2014, citada ao longo do trabalho, os jovens costumam gastar 810,84 no ano com artigos de moda;
- **Publicidade na TV (fechada):** Pelo perfil do público busca entretenimento e possui um gosto mais refinado, demonstram-se mais seletivos na escolha de programas de TV, optando por canais fechados, aproveitando um conteúdo mais exclusivo;
- **Mercado da Moda:** É o segundo seguimento que mais cresce, depois do ramo alimentício;
- **Influenciadores de Opinião:** Marca conhecida e indicada pelos formadores de opinião.
- **Ameaças:**
- **Grandes concorrentes:** Apesar da marca possuir um público específico, seus concorrentes comercializam produtos do mesmo seguimento (vestuário jovem). Com mais tempo de existência proporcionando uma maior confiabilidade;
- **Novas marcas:** Tanto no e-commerce quanto físicas de menor porte;

- **Fraquezas:**
- **Marca não possui posicionamento forte;**
- **Identidade visual:** Precisa ser fortalecida, principalmente off-line;
- **Construção dos textos utilizados na internet;** usam linguagem adequada, mas os textos não favorecem imparcialidade entre os diferentes biótipos das pessoas;
- **Localização de pontos de Vendas:** Assim como a Zara, poderia estar em outros locais que seu público costuma frequentar além dos shoppings, mesmo que em outro formato reduzido.

8.2. Benchmarking – Concorrentes

Philip Kotler, de forma geral, define a concorrência como sendo “empresas que atendem as mesmas necessidades dos clientes” (2000, p.244) e, mais adiante, classifica essas empresas, diferenciando-as entre concorrentes mais próximos e concorrentes latentes.

“Os concorrentes mais próximos de uma empresa são aqueles que buscam atender aos mesmos clientes e as mesmas necessidades e fazer ofertas semelhantes. Uma empresa também deve prestar atenção aos concorrentes latentes, os quais podem oferecer outros caminhos, ou caminhos novos para atender às mesmas necessidades. ”
(KOTLER, 2000)

Depois de realizar uma análise comparativa das estratégias das lojas de departamento Zara, Riachuelo, C&A, e Marisa, foi possível observar que as características utilizadas para segmentar os clientes dessas lojas são: a personalidade, as atitudes e atividades, os interesses, as opiniões e o estilo de vida.

O que podemos ver na tabela abaixo, são alguns dados referente à comunicação, a estrutura e ao comercial dos principais concorrentes da marca. Informações públicas disponíveis nos sites e serviços de atendimento ao consumidor, no caso da YouCom, também em entrevista com os responsáveis pela marca.

Vale lembrar que foram destacados considerados como diferenciais, ou pontos incomuns para serem avaliados.

	Benchmarking, análise dos concorrentes			
	YouCom	C&A	Riachuelo	Zara
	Não investe	Mídia Televisiva: Canais abertos e fechados	Mídia Televisiva: Canais abertos e fechados.	Mídia Televisiva: Predomínio canais fechados
Comunicação	Redes Sociais: Facebook; Instagram; Twitter; conteúdo comercial, mas a frequência do Pinterest é reduzida e no Youtube apenas os vídeos de campanhas são publicados.	Redes Sociais: Facebook; Instagram; Twitter conteúdo comercial.	Redes Sociais: Facebook; Instagram; Twitter; Google Plus; mantém um canal no Youtube chamado TV Riachuelo.	Redes Sociais: Conteúdo em Inglês. Foco em acessórios é bastante apelativo. As roupas não ficam em evidência e sim assuntos, dicas correlacionadas. Facebook, instagram, twitter, Pinterest, YouTube. Representam a forma abstrata de se ver a moda.

	<p>Site: ativo e atualizado</p> <p>Masculino, feminino, novidades, campanhas, rádio, cadastro e atendimento, trabalhe com a gente, precisa de um help?</p> <p>Blog: Moda, comportamento e variedades.</p> <p>Telefone/ sac. / mensagem facebook</p> <p>E-mail Mkt: Premiados pelas estratégias de fidelização.</p>	<p>Site: ativo atualizado, extremamente comercial e categorizado:</p> <p>Feminino, masculino, menino, menina, beleza, celulares, tablets, collections, novidades, ofertas, calçados,</p> <p>Segmentação de estilos (lifestyle)</p> <p>Telefone/ fale conosco/ mensagem facebook</p>	<p>Site: feminino, masculino, kids & infantil, moda casa, TV Riachuelo, celulares, imprensa, Teatro Riachuelo</p> <p>Ação Social, Fornecedores</p> <p>Relação com investidores, Midway Financeira, Midway Mall, Promoções, Agenda</p> <p>Blog: Conteúdo e variedades de assuntos gerais.</p> <p>Telefone/ sac/ E-mail Mkt/ News letter.</p>	<p>Site: em Inglês e Espanhol.</p> <p>Conteúdo direto e conceitual, alto apelo de luxo.</p> <p>Telefones com códigos internacionais / redes sociais atendimento internacional /</p>
	<p>Linguagem: A YouCom dialoga diretamente com um público jovem, fala sobre gostos, personalidade de forma amigável.</p> <p>Exemplo: Percebe, Ivair, a petulância de Mrs. Yolanda? #YoyoSincerona #YoyoRainha</p>	<p>Linguagem direta e comercial.</p> <p>Exemplo: A calça flare cropped é #tendência que já ganhou as ruas e está em alta no verão. Escolha perfeita para deixar o básico jeans + blusa branca supermoderno.</p> <p>#MinhasCores</p>	<p>Linguagem direta e comercial Popularizam a MODA PREÇOS acessíveis</p> <p>Exemplo: Na blusa de alcinha ou no vestido, as tonalidades do coral são aposta quente para o verão! (blusa R\$59,90 vestido R\$89,90)</p>	<p>Linguagem inexpressiva e imperativa.</p> <p>Nome da peça e preço, e sem palavras de ação.</p>
	<p>Além de eventos para abertura de lojas e lançamento de coleções, organiza e está presente em eventos musicais, culturais e moda.</p> <p>Mídia impressa: Apenas folders, cartazes nas lojas. Materiais de promoções ou sorteios.</p>	<p>Além de eventos para abertura de lojas e lançamento de coleções, está presente em eventos principalmente como patrocinador.</p> <p>Mídia impressa: Cartazes, folders nas lojas, mídia CPTM, Revistas.</p>	<p>Além de eventos para abertura de lojas e lançamento de coleções, produz eventos culturais, musicais, ações sociais e também patrocínio.</p> <p>Mídia impressa: Cartazes, folders nas lojas, mídia CPTM, Revistas.</p>	<p>Presença marcante em grandes eventos de moda no mundo, como SPFW, RJFW, entre outros internacionais.</p>

Comercial	<p>E-commerce: Facilidade de busca, escolha, finalização de compra e formas de pagamento.</p> <p>Moda acessível, mas que valoriza a personalidade. Campanhas para o lifestyle urbano. Vende poucos acessórios. Está bastante focada nas peças de roupas como forma de protesto e aceitação pessoal. Foco é público jovem e não atende outras idades</p> <p>Acessórios; Blusões e Cardigans; Calças; Calçados; Camisas e Blusas; Jaquetas e Casacos; Jardineiras e Macacões; Saias; Shorts</p> <p>Vestidos; Croppeds; Regatinhas; Bermudas; Camisetas; Moletons; Jeans</p>	<p>Cartão Presente</p> <p>Cartão C&A: Estratégia de Fidelização.</p> <p>E-commerce</p> <p>Facilidade de busca, escolha, finalização de compra e formas de pagamento. Variedade de itens e categorias.</p> <p>Fast Fashion coleções próprias para vários lifestyles. Preços acessíveis</p> <p>acessórios; bermudas; bolsas e mochilas; camisetas; camisas; calças; calçados; moda íntima; meias; casacos e jaquetas; esporte ace moda praia; óculos; polos; pijamas; relógios; jeans; moletons</p>	<p>Cartão Presente</p> <p>Riachuelo: Estratégia de Fidelização</p> <p>E-commerce</p> <p>Facilidade de busca, escolha, finalização de compra e formas de pagamento. Variedade de itens e categorias.</p> <p>Fast Fashion coleções próprias para vários lifestyles.</p> <p>Basket; Bermudas/Shorts; Blusas/Camisetas; Calças; Macacão; Moda Íntima; Moda Praia/Fitness; Saias; Vestidos; Acessórios; Polos; Cama; Banho; Decoração; Tapete; Mesa; Decor & Ambiente; CELULARES.</p>	<p>E-commerce</p> <p>Opção de compra não possui fácil visualização, além disso, um manual explicativo e extenso está no site para conduzir a pessoa na compra. Preços online em dólar e no PDV em dólar e real.</p> <p>Fast Fashion coleções próprias.</p> <p>A ZARA faz anúncios ou campanhas publicitárias. Todo seu marketing está centrado nas próprias lojas. Por isso, sempre se instala nos melhores lugares, situados estrategicamente nas ruas ou centros mais comerciais.</p> <p>Roupas de alta costura, masculina, feminina, kids, cama mesa e</p>

				banho em sua versão ZARA HOME.
Estrutura	Lojas espalhadas por 4 estados do Brasil. Funcionários 300 funcionários Desde 2013, surgiu em Porto Alegre, RS Brasil e é fruto de estratégia de mercado da Renner.	1,8 mil unidades 24 países da Europa América Latina e Ásia. NO BRASIL: 289 lojas em 125 cidades Aproximadamente: 22 mil profissionais Desde 1841, Holanda	289 lojas distribuídas por todo o País. 2 parques industriais 40.000 funcionários Desde 1947, Brasil.	Presente em 86 países. 7.000 lojas pelo mundo 80.000 funcionários. Desde 1974, na Espanha.

Quadro 24: Benchmarking, análise dos concorrentes

Para compreensão do benchmarking, a Agência Zune considerou apenas os concorrentes latentes, tendo em vista que a empresa Marisa, considerada concorrente direta não iria contribuir na pesquisa, pois foca seus produtos para o público feminino. Em contrapartida, o discurso inicial da YouCom de que não possuem concorrentes interage com a percepção de que as outras empresas investem em diversas categorias de público, o que gera um afastamento.

Com isso, entendemos que apesar de estar presente fisicamente em menos estados, a YOUCOM investe em peso na comunicação direta ao seu público alvo, e com essa venda online, pode alcançar demais regiões do Brasil. Desprezando cartões de fidelização que outras revendas costumam colocar como benefício ao cliente, a YouCom prefere fidelizar por sua ousadia e diferença, seja nos atendimentos ou produtos. Mesmo não pregando preço baixo, consegue atrair pelas suas qualidades e coleções. Coleções essas que ficam registradas em seu blog, e demais redes sociais, que são alimentadas constantemente dando a liberdade do público a interagir com a marca.

O estilo de vida se revelou uma das variáveis utilizadas de forma mais efetiva por todas as empresas analisadas pela pesquisa. Neste contexto, foi possível identificar também que, a segmentação demográfica (inclusive globais) por idade, sexo e rendimento, estabeleceu uma relação em comum com o estilo de vida, para criar as bases formais das estratégias de marketing dessas lojas de departamentos.

Essa relação está associada ao conceito de fast fashion, que aparece nas lojas, para evidenciar a necessidade de produção rápida e contínua de novidades, e que foi personalizada por cada uma delas, para atender as características específicas de seus públicos-alvo, consolidando assim a estratégia de marketing de cada loja. Nesse processo de personalização das estratégias, a Zara se destacou como uma marca com imagem de elegância e prestígio, vendendo sempre as últimas tendências mostradas nas mais badaladas semanas de moda do mundo. Apesar de ter um viés de marca própria inovadora de valor, a Zara revelou um forte crescimento do valor de seu nome abusando de estratégias assertivas, muitas delas serviram de base para as demais.

É possível ver que a Riachuelo se destaca em conteúdo comunicacional, proporcionando aos consumidores acesso a informações relevantes e que valorizam a importância da moda em uma construção social harmoniosa. Enquanto isso, a C&A aposta em se diferenciar no preço, este sendo seu diferencial competitivo, por sinal é a marca de grande força em venda, porém poucos diferenciais. A oportunidade da YouCom está em valorizar a moda como uma forma decisiva de marcar território para uma pessoa, mostrando a individualidade, fugindo do fast fashion e apostando na importância em ser um indivíduo de história, cultura e vida valiosas.

8.3. Benchmarking – Referência

Considerando o baixo reconhecimento da marca em nossas pesquisas, somado ao pouco tempo de mercado. Buscamos então referências nas quais, até então, novas empresas precisassem se posicionar no mercado, destacando-se entre grandes nomes já posicionados. Assim como no mercado da moda, onde existem grandes marcas e a necessidade da YOUCOM é de ser reconhecida, a WISE UP, ao surgir no mercado, passou pela mesma situação quando foi fundada em 1995 e enfrentou grandes nomes como WIZARD.

Apesar de pertencer a um nicho diferente ao do nosso cliente, o desafio foi parecido, chamando a nossa atenção para analisar o caminho percorrido até o sucesso:

Empresa	WIZARD	WISE UP
História	<p>1969 o curitibano Carlos Martins teve os primeiros contatos com a língua inglesa, através de aulas com missionários americanos. 1974 ele partiu para os Estados Unidos, onde ficou por um ano e meio, antes de seguir como missionário mórmon para a Europa; Tempos depois ele vai novamente para os Estados Unidos, desta vez para estudar ciência da computação na Universidade de Brigham Young, em Utah. Desenvolveu uma metodologia própria, depois de acompanhar muitos jovens que, em um período curto, de apenas oito semanas, acabavam aprendendo o idioma. 1986 regressou ao Brasil chegou a dar aulas de inglês na cozinha de sua casa, e no ano seguinte, criou a WIZARD IDIOMAS, escola com metodologia diferenciada e formato de negócio pioneiro para a área, a franquia.</p>	<p>1995 Flávio Augusto da Silva, aos 23 anos, usando R\$ 20 mil de seu cheque especial, a um custo de 12% de juros ao mês, ele inaugurou a primeira unidade da Wise Up, no centro da cidade do Rio de Janeiro. A escola apresentou uma nova proposta no ensino de idiomas: qualificar adultos a falar e entender inglês em apenas 18 meses. E conseguiu matricular mil alunos em seu primeiro ano. Oito meses depois era inaugurada a segunda unidade, na Avenida Paulista, em São Paulo. Em seu segundo ano de existência, a unidade paulistana passou a faturar R\$ 500 mil por mês e acabou financiando a expansão da rede, que inaugurou mais 24 unidades próprias nos três anos seguintes. Com turmas reduzidas, que aproximavam professores e alunos, metodologia e materiais didáticos exclusivos, a Wise Up inaugurou novas escolas pelo país. E isto só foi possível, porque em 2000, a Wise Up ingressou em uma nova fase de crescimento por meio de franquias.</p>

SERVIÇOS	<p>Atualmente os alunos podem optar por várias modalidades de cursos: Class. (com carga horária de duas horas semanais e com grupos de 10 a 16 alunos), Executive (ideal para grupo de pessoas que possuem as mesmas necessidades, como a realização de viagens de negócios ou turismo e cuja disponibilidade de tempo é escassa), Vip (aulas individuais que podem ser agendadas para serem ministradas na própria escola WIZARD, no trabalho ou em um local combinado), Flex (aluno tem a flexibilidade de ter aulas pela manhã, à tarde ou à noite, conforme sua conveniência), Top English (carga horária diária de aulas que pode variar de 1 à 3 horas por dia), Tots (jogos, histórias, rimas, músicas, brincadeiras e teatro. É neste clima de bem-estar que crianças entre 5 e 7 anos aprendem inglês), Kids (especialmente voltado para crianças com idade entre 8 e 10 anos) e Teens (desenvolvido para atender adolescentes que desejam falar Inglês fluentemente e necessitam do idioma, principalmente, como veículo de desenvolvimento acadêmico e profissional, assim como também àqueles que buscam um idioma para viajar ou participar de intercâmbios educacionais)</p>	<p>Foi no ano de 2015, que a Wise Up reformulou sua marca e passou a oferecer uma experiência de ensino mais sofisticada, com o objetivo de aumentar a satisfação dos alunos, fortalecer as unidades e liderar o segmento de escolas de idiomas Premium, voltadas para o ensino de inglês para negócios. Para tanto, as unidades passaram a investir em uma nova estrutura física, mais moderna e convidativa, com salas de aula que se assemelham a cenários cotidianos, como salas de reunião e cafeterias. A rede ainda disponibiliza o Wise Up Corporate, uma parceria com empresas para oferecer aos seus colaboradores e familiares condições especiais para estudar inglês; e o Wise Up Life, onde é possível aprender inglês trocando experiências com diferentes pessoas, de diferentes níveis no idioma, como na vida real. Os alunos contam ainda com acompanhamento pedagógico e com o Wise Up Online, uma plataforma digital que oferece ensino adaptativo – atividades e exercícios que se adequa às necessidades de aprendizado de cada um – e gera relatórios de desempenho para os professores. O site possibilita ainda reposição de aulas online e até simulados. Na Wise Up Teens é possível contar com um seriado inédito para aprender inglês de uma forma muito mais legal e divertida. Batizado de In Our Own Family Way.</p>
EVOLU VISU		
SLOGANS	<p><i>Confie em você.</i> (2016)</p> <p><i>Inglês inteligente.</i></p>	<p><i>Você bilíngue.</i></p> <p><i>Você faz. Você vence.</i></p>

	<p><i>Falar inglês pode ser agora. Só depende de você.</i> (2010)</p> <p><i>Wise Up Teens, a escola de inglês que fala a sua língua.</i></p>	<p><i>Inglês com liderança.</i></p>
CAMPANHA		
ORIGEM	Brasil	Brasil
FUNDAÇÃO	1987	1995
SEDE	Campinas, São Paulo, Brasil	Curitiba, Paraná, Brasil
ESCOLAS	1.221	272
PRESENÇA	10 países	5 países
SEGMENTO	Escolas de idiomas	Educação
SLOGAN ATUAL	Nação bilíngue	<i>Confie em você.</i>
SITE	www.wizard.com.br	www.wiseup.com

Tabela 5: Benchingmarch Referência: Wizard e Wise up

Assim como a YOUCOM, a WISE UP é uma empresa, que dentro de seu ramo, precisou conquistar o seu espaço, a mesma viu uma oportunidade de oferecer um serviço diferenciado, com a proposta de se aprender o novo idioma e em menos tempo que a concorrência, e assim nasceu e vem continuamente crescendo ao longo de toda sua história. Suas campanhas sempre muito fortes e expressivas transmitem seriedade.

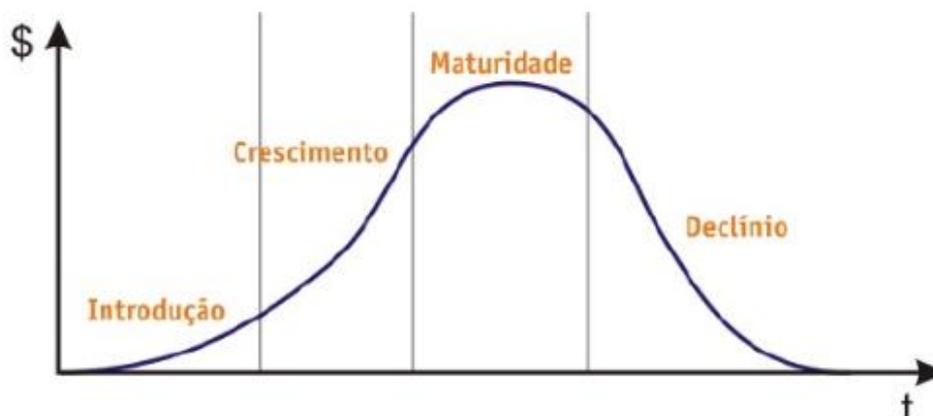
Consideramos o conceito/slogan marcante e superior ao da própria Wizard, que detinha maior parcela e mais tempo de mercado. A Wizard propunha “Uma nação bilíngue” indicando ao público que ele fizesse parte de uma quantidade de pessoas que vão simplesmente falar inglês para pertencerem a um grupo. Enquanto isso, a Wise up aparece inovadora e diferenciada não apenas em seus serviços e propõe a seu público “Confie em você”, estreitando a proximidade com o potencial de cada indivíduo, estimulando a acreditar que ele é capaz de conquistar o que quiser, inclusive ser desafiado a falar inglês.

Um ponto a observar é a forma com a qual a Wise up alcançou o grupo das líderes no setor, sendo em seu discurso não o “produto” em si (falar inglês) e sim levar ao seu público uma relação afetiva com esse “produto” (aprender inglês). No exemplo, a escola fixa-se cada vez mais na cabeça daqueles que procuram fluência no inglês com rapidez.

8.4. Análise

Após as informações levantadas através de pesquisas em livros, internet, pesquisas elaboradas pela própria agência e conversas informais com nosso próprio cliente e pessoas envolvidas no meio da moda, identificamos a necessidade de fortalecer a marca, não divulgando somente seus produtos, mas explorando o conceitual aplicado entre marca – sociedade.

Seguiremos com a elaboração do projeto que será realizado pela Agência Zune Comunicação, que tem como finalidade: Propagar a imagem da empresa/cliente, fortalecendo o conceito, a fim de fidelizar os clientes existentes, e atrair novos possíveis consumidores.



Quadro 25: Ciclo de vida do produto

Kotler afirma que o conceito de ciclo de vida do produto (CVP) surge uma vez que o mercado, os consumidores e os concorrentes estão em constante mudança, exigindo estratégia de posicionamento e diferenciação das empresas para garantir seu sucesso através do gerenciamento do volume do investimento em cada etapa do ciclo de vida.

Posicionar marca dentro do mercado, de modo a ter um destaque positivo perante seus concorrentes. O projeto será executado com campanha de sustentação, que é utilizada na fase que podemos chamar de “crescimento-maturação”, que tem como objetivo sustentar a imagem da marca, fortalecer o que já vem sendo passado, lembrando ao consumidor que a marca existe, fixando – a em sua mente. Essa campanha será aplicada e projetada para o público alvo já definido pela marca e também comprovados em nossas pesquisas. A proposta se justifica pelo estudo de ciclo de vida do produto também explicado por Kotler.

Não iremos nos limitar tão somente as redes sociais, seguiremos também com artes impressas em pontos estratégicos no cenário urbano no qual é tão defendido pelo cliente.

Para YOUCOM, queremos o mesmo resultado, reconhecer padrões dentro das variáveis do público para assim tornar a referência no mundo da moda. Compreendemos que as lojas de segmento fast fashion alcançaram o mesmo patamar de atuação dentro do mercado (identidade visual, conceito acerca da

diversidade de expressão do jovem). Desse modo, cabe a aplicação de ações comunicacionais efetivas que busquem acompanhar continuidade dos avanços ocasionados por essa nova geração de jovens.



PLANEJAMENTO DE MARKETING

9. PLANEJAMENTO DE MARKETING

9.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O negócio refere-se a marca Youcom, criada pela Renner para atender o público jovem. Nasceu em 2013, hoje conta com aproximadamente 37 lojas espalhadas por quatro estados do Brasil.

Seus concorrentes com um histórico conhecido no território nacional, com credibilidade dos consumidores, tornam o mercado cada vez mais competitivo, o que dificulta a marca Youcom sobressair perante o cenário mercadológico.

Apesar de estar entre crescimento e maturação a marca ainda não alcançou o conhecimento total dos consumidores. Com isso será necessária uma campanha de sustentação, ações em PDV para aumentar o lucro e atrair possíveis consumidores.

Essas ações em PDV serão estrategicamente aplicadas em três datas comemorativas, toda a rede Youcom irá participar, visando o menor custo possível.

9.2. ANÁLISE DE AMBIENTE

1.1 *Fatores Econômicos*

O consumo de roupas, crescendo a um ritmo de 3,9% ao ano (em volumes de peças), estamos assistindo no Brasil uma forte expansão das redes de varejo de moda (PRADO, 2014), cenário este que justifica a competitividade entre as grandes marcas do setor. De acordo com a Sebrae, em 2015 houveram algumas mudanças no cenário econômico , como por exemplo: Reajuste na Conta de Energia, onde o

produto acaba ficando mais caro, e o consumidor pode passar a não consumi-lo com a mesma frequência, ou até mesmo deixar de consumir.

O mercado têxtil é o segundo maior ramo, perdendo apenas para o alimentício. Para este ano, embora com um saldo positivo dos últimos dois anos, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) há uma projeção de queda no varejo de vestuário de 4,8%, para 6,15 bilhões de peças.

9.3. Fatores Sócio Culturais

As influências desses fatores começam pelo fato da Youcom estar localizada em grandes centros urbanos, em diferentes cidades de importantes estados brasileiros (Rio Grande do Sul; São Paulo; Santa Catarina; Minas Gerais e recentemente Paraná e Distrito Federal).

O perfil inserido totalmente em shoppings centers, atinge a classe A e B, do sexo feminino e masculino. As características de modo geral são de que não costumam praticar esportes, possuem acesso diário à internet, utilizam a TV para entretenimento e informação, valorizam o atendimento e o ambiente na hora da compra. Se interessam pela moda, porém não acompanham grandes eventos, e raramente estão antenados aos lançamentos. Se inspiram em personalidades famosas na hora de escolher o look. São jovens com o ensino médio concluído e/ou cursando o ensino superior. Mesclando entre solteiros e casados.

9.4. Fatores Políticos, Legais e Tecnológicos:

A Indústria Têxtil, bem como o mercado de varejo de vestuário é composta por entidades relacionadas e que interferem em seu desenvolvimento. Seja a composição de tributação sobre as matérias-primas (jeans, tecidos, couros, metais, tinturaria) acarreta influência no preço quando não se produz em grande escala. As

atividades realizadas pela Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), por exemplo, têm como objetivo apoiar o desenvolvimento sustentável das empresas do setor, bem como defender seus interesses junto aos órgãos governamentais. A legislação trabalhista da Indústria reflete na movimentação do setor, taxas de desempregos, mudanças de renda, entre outros.

9.5. Concorrência:

Destacamos três principais concorrentes: Riachuelo, Zara e C&A. Todas utilizam redes sociais em sua forma de comunicação. Possuem mais experiência de mercado, fortes estratégias o que deixa o setor cada vez mais competitivo. Investem no fast fashion e lançam coleções em rápidos períodos. Em sua comunicação abordam o preço e produto em primeiro plano, sem estabelecer relações afetivas com o público.

9.6. Fatores Internos:

Respaldo da consagrada Renner. Em 2015, a marca Youcom encerrou o ano com 37 lojas, 12 a mais do que em 2014, todas localizadas em shoppings no sul e sudeste. O faturamento cresceu 118% e alcançou R\$ 41,7 milhões.

No plano geral, as lojas Youcom possuem o seguinte quadro: 1 gerente, 2 sênior (funcionam como supervisores), 4 consultores (os vendedores). O perfil dos colaboradores assemelha-se ao público-alvo: Jovem, dinâmico, que possua conhecimento em moda e novas tendências de mercado; possua iniciativa e que queira estar à frente de desafios e decisões arriscadas. Critérios importantes são empatia, cordialidade e facilidade no relacionamento com as pessoas, nota-se que é de grande relevância um profissional que seja informado e conectado às novidades pelo mundo.

9.7. Análise Swot

• Fatores Externos

Oportunidades	Ameaças
Possui cliente em potencial	Grandes Concorrentes
Mercado da Moda é o segundo maior no Brasil.	Novas Marcas

Quadro 1: SWOT Fatores Externos

• Fatores Internos

Forças	Fraquezas
Preço atrativo	Marca não possui posicionamento forte
Funcionários Engajados	Localização do PDV
Ambiente de ponto de venda	Identidade visual
Lançada por uma empresa forte no mercado	
Projeto de participação de novos estilistas	
E commerce	
Sustentabilidade	
Localização dos pontos de vendas	

Quadro 2: SWOT Fatores Internos

9.8. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

GEOGRÁFICOS (países, regiões, cidades, bairros)	Publico concentrado na região de SP, com 84% .
DEMOGRÁFICOS (sexo, idade, renda, educação)	Feminino e Masculino de 18 a 35 anos. Classe A e B. Gastando entre 150 a 300 reais por compra. cursando ensino superior
PSICOGRÁFICOS (estilos de vida, atitudes)	Pessoas preocupadas com a aparência, buscando se diferenciar dentro da sociedade.
COMPORTAMENTAIS (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso)	Busca pela roupa que traduza seu estilo de vida. Costumam acessar internet diariamente, frequentam parques e shoppings centers

Quadro 3: Definição do Público-Alvo

1.2 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO

Informações	YOUCOM	C&A	Riachuelo	Zara
Público Alvo	Jovens 18 a 35 anos Classe A e B	Jovens e família Classe C, B, A	Saiu da "Família" para o "Jovem" Classe C, B, A	Todas as Idade Classe A e B
Pontos Fortes	Empresa Jovem; Funcionários qualificados; Além de eventos para abertura de lojas e lançamento de coleções, Organiza e está presente em eventos musicais,	Preço Acessível	Popularizam a MODA PREÇOS acessíveis Crescimento da adesão dos Jovens pela marca. Facebook; Instagram;	Roupas de alta costura, masculina, feminina, kids, cama mesa e banho em sua versão ZARA HOME.

	culturais e moda.		Twitter; Google plus; Mantém um canal no Youtube chamado TV Riachuelo.	
Pontos Fracos	Identidade Visual;	Resistência das classes A e B. Linguagem direta e comercial.	Perca de consumidoras Conservadoras para a Marisa.	E-commerce: Opção de compra não possui fácil visualização, além disso, um manual explicativo e extenso está no site para conduzir a pessoa na compra. Preços online em dólar e no PDV em dólar e real. Linguagem inexpressiva e imperativa. Nome da peça e preço, e sem palavras de ação.
Estratégias Utilizadas	Comunicação Informal com seu público. Redes Sociais	Utilização: Gisele Bündchen Mídias Online	Mudou o mix das lojas; Modificou o modelo de produção; Alterou a comunicação.	Presença marcante em grandes eventos de moda no mundo, como SPFW, RJFW, entre outros internacionais. A ZARA faz anúncios ou campanhas publicitárias. Todo seu marketing está centrado nas próprias lojas. Por isso, sempre se instala nos melhores lugares, situados estrategicamente nas ruas ou centros mais comerciais.

Quadro 4: Definição de posicionamento de mercado

9.9. Síntese:

Nesse processo de personalização das estratégias, a Zara se destacou como uma marca com imagem de elegância e prestígio, vendendo sempre as últimas tendências mostradas nas mais badaladas semanas de moda do mundo. Apesar de ter um viés de marca própria inovadora de valor, a Zara revelou um forte crescimento do valor de seu nome abusando de estratégias assertivas, muitas delas serviram de base para as demais.

É possível ver que a Riachuelo se destaca em conteúdo comunicacional, proporcionando aos consumidores acesso a informações relevantes e que valorizam a importância da moda em uma construção social harmoniosa. Enquanto isso, a C&A aposta em se diferenciar no preço, este sendo seu diferencial competitivo, por sinal é a marca de grande força em venda, porém poucos diferenciais.

A oportunidade da Youcom está em valorizar a moda como uma forma decisiva de marcar território para uma pessoa, mostrando a individualidade, fugindo do fast fashion e apostando na importância em ser um indivíduo de história, cultura e vida valiosas.

9.10. Importância da Marca

O logotipo da Youcom será mantido, com a utilização das cores preta e branca. Não identificamos um problema na construção do logo para o objetivo da marca. O preto seguirá representando a sofisticação enquanto o branco trazendo a dignidade e leveza. Esse logotipo é utilizado como o próprio símbolo.

As referências urbanas e a compreensão da proposta de DNA Urbano, foram entendidas como positivas. Quanto ao slogan, será criado baseado no contexto da nossa campanha, e no que queremos passar: “Moda é o que você acredita”.

9.11. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E METAS

Período: 12 meses.

- **Objetivos**

1	Aumentar o número de vendas;
2	Manter o faturamento da empresa (41,7 milhões).
3	Expectativa de aumentar o lucro em 20% em 41,7 milhões

- **Metas:**

1	Tornar a Youcom a preferência dentro do mercado da moda.
---	--

10. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

10.1. PRODUTO

Sob o entendimento dos ciclos de produto, na classificação de itens de vestuário, estes se encontram em sua fase de maturação, onde o mercado já está saturado, existindo uma grande concorrência, no quesito valores. Para mantermos nosso produto em alta, com lucros, a utilização de ações em pontos de vendas é fundamental. Por outro lado, ao falarmos da própria marca (como produto), entendemos que ela está em sua fase de crescimento, com isso, precisamos estreitar relacionamentos, para conseguir superar a concorrência, será feita uma campanha de sustentação para propagar a imagem da marca.

10.2. PREÇO

A partir das análises realizadas, já se identificou o consumidor possui um bom poder aquisitivo, sendo que pertencem à classe alta e média alta (A e B). A competitividade de seus preços se assemelha a da concorrência, que por sinal, oferece preços ainda mais acessíveis em um comparativo geral. Apesar disso, a agência entende que a YouCom precisa incluir alguns benefícios extras no preço, na tentativa de atrair maior interesse dos seus clientes.

Dentro dos Fatores determinantes do Preço (posicionamento, objetivos, novos produtos, preços promocionais, por segmentos, regiões geográficas, sazonalidade de produtos; preços personalizados, descontos para pagamento à vista, desconto por volume de peças; descontos por promoção de venda), entendemos que descontos podem ser aplicados em seus pdvs e para compras online.

10.3. PRAÇA

As lojas Youcom estão localizadas 100% em Shoppings Centers, essa praça vem crescendo, alguns pontos positivos em se abrir lojas dentro de shoppings é a segurança e a grande circulação de pessoas que utilizam esse cenário para passeios com amigos e famílias, como opção de lazer. Porém seus concorrentes ficam próximos, o que aumenta ainda mais a competitividade dentro do espaço.

Iremos utilizar displays distribuídos nas praças de alimentações e em pontos estratégicos dos shoppings.

10.4. PROMOÇÃO

A Zune Comunicação irá trabalhar com campanhas, onde serão divulgadas as estratégias, conforme tópicos abaixo:

- Internet (Redes Sociais);
- Ações em PDV (Mídias impressas).
- Cartões fidelização acúmulo de pontos, para troca por uma peça da Youcom;
- E-mail Marketing;

10.5. PESSOAS

Todos os colaboradores (vendedores) das lojas Youcom são contratados com a exigência de uma característica específica: ser jovem. Essa exigência da marca é visando o bom relacionamento com seu público.

Pensando em ter vendedores inteirados ao meio jovem, propomos um projeto de motivação, para agregar tanto no bom desempenho do funcionário, quanto aos conhecimentos que a experiência irá lhe proporcionar, para ser utilizado no dia-a-dia de trabalho.

Os melhores funcionários de cada loja, selecionados por critérios internos, terão a oportunidade de prestigiar um grande evento do ano, como por exemplo, o Rock in Rio, ou outros relacionados aos jovens, tendências, moda. Cada funcionário iria levar a vivência que teve para dentro da rede Youcom.

11. IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Serão executadas campanhas estratégicas para compras online e em lojas físicas, essas serão voltadas para datas comemorativas ao longo do ano de 2017.

11.1. Campanha Merchandising “Plante o bem que o resto vem”

- **Período**

Dias 20, 21 e 22 de abril de 2017.

- **Como**

Campanha visa mostrar sua preocupação com a sustentabilidade e influenciar as pessoas na dedicarem seu tempo cuidando do meio ambiente. Nas compras realizadas serão distribuídas sementes para plantio. A vitrine será modificada conforme o tema da data, 22 de abril, dia mundial da terra.

- **Responsabilidade**

Youcom.

- **Custos**

R\$500,00 em sementes para toda rede Youcom.

11.2. Campanha de Promoção de Vendas: Eu te amo igual a minha roupa nova.

- **Período**

De 11 a 17 de junho 2017.

Como o fato é que esse público é apaixonado por moda, e acima de tudo, apaixonado pelo amor de sua vida, nessa campanha o conceito consegue agradar o útil e o agradável na compra de presentes.

Ao comprar na loja online, o cliente receberá no email junto a confirmação de compra um código de sorteio, depois de recebido, ele deverá ser cadastrado numa aba temporária do dia dos namorados, sem limites de cadastro, ou seja, comprou uma peça por semana até o fim do prazo, pode-se cadastrar todos os códigos recebidos. O mesmo também vale para as lojas físicas, a diferença é que o cliente recebe na hora da compra o código, e depois pode cadastrar no site para concorrer. O ganhador vai receber um pacote de viagem casal, para passar o fim de semana com tudo pago em um chalé romântico em Campos do Jordão - SP. Promoção válida para o Brasil todo.

Frete grátis: frete no E-commerce mantém-se grátis durante o ano todo

Compre online e retire na loja:

A partir de 3 peças compradas online o cliente recebe desconto na próxima compra sempre que optar em retirar diretamente em alguma loja física. Vale lembrar que apenas as peças indicadas no site estarão disponíveis nessa categoria;

- **Responsabilidade**

Youcom.

- **Custos**

Indefinidos.

11.3. Campanha Merchandising: "Jeans For Change 2017"

- **Período**

24 de setembro de 2017.

- **Como**

Muitas pessoas no evento de 2016, não tiveram "tempo" de customizar suas roupas por terem ficado a maior parte do evento esperando para a troca de roupas. Por isso, no ano de 2017, os containers de customização irão aos shoppings para um atendimento especial.

- **Responsabilidades**

Youcom.

- **Custo**

Aluguel de Containers R\$550,00 a unidade.

11.4. Campanha de Promoção de Vendas: Black Friday 2017

- **Período**

De 1 a 25 de novembro de 2017.

- **Como**

Peças com até 30% de descontos serão vendidas durante o período. No dia 25 de novembro serão disponibilizados dentro das unidades biombos escuros, onde o consumidor não enxergará as roupas e irá escolher no escuro a peça que desejar, e terá 50% de desconto.

- **Responsabilidades**

Youcom.

- **Custo**

Sem custos para o cenário, o biombo será construído com o papelão reciclado pela marca.

11.5. Campanha de Promoção de Vendas: Comece o ano com estilo.

- **Período**

De 10 de dezembro a 10 de janeiro de 2017.

- **Como**

Acumulo de pontos: Os clientes ganham pontos a cada compra em dias diferentes nas lojas físicas. Após 5 compras, eles trocam os pontos por uma peça nova participante da promoção;

- **Responsabilidades**

Youcom.

- **Custo**

Sem custos definidos.

12. AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para sabermos como está a eficácia da campanha lançada. Seguiremos alguns quesitos de avaliações:

- Pesquisa do nível de Satisfação dos clientes;
- Controle estimado dos custos;
- Variação da quantidade de compras realizadas após o início da campanha.

Campanha: Moda é o que você acredita

CPTM/Metrô		
Ações	Duração	Alcance
Distribuição de Painéis com o intuito de um jogo como 'Quebra Cabeça' Despertando a curiosidade das pessoas.	Um mês	Estado de SP

Internet		
Ações	Duração	Alcance
Vídeos em tempo reduzido - moda é o que você acredita	Abril	Nacional
Vídeos em tempo reduzido - Evento	Setembro	Nacional
Artes em redes sociais	2017	Nacional

E-mail Marketing		
Ações	Duração	Alcance

Funcionará como Informativo de lançamento, promoção e relacionamento com o cliente	Indeterminada	Nacional
--	---------------	----------

Televisão		
Ações	Duração	Alcance
Inserção em canais fechado e mais vistos pelo público alvo.	20 dias	Nacional

12.1. Custos de Implementação

Ação	Como?	Custo Estimado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mídia CPTM	Quebra cabeça do conceito													
Midia Metrô	Quebra cabeça do conceito	R\$ 18.205,20			X									
Linha Quatro	Quebra cabeça do conceito													
Rádio	Jovem Pan - SP	R\$ 43.460,00			X									
Televisão	MTV													
Televisão	FOX	R\$ 162.400,00				x 7 dias								
Televisão	Multi Show	R\$ 174,00				x 20 dias								
Redes Sociais	Facebook	R\$ 1.000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Redes Sociais	Instagram	Sem Custo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Redes Sociais	Pinterest	Sem Custo	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x
Direct Midia	E-mail Marketing	Sem Custo												
Youtube	Canal - Vlog				x									
Ações em PDV														
Ação dentro do Shopping														
Jeans For Change 2017											x			
Fluxo de Caixa														



PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

13. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

13.1. DEFININDO POSICIONAMENTO

Proposição básica: A oportunidade da Youcom está em valorizar a moda como uma forma decisiva de marcar território para uma pessoa, mostrando a individualidade, fugindo do fast fashion e apostando na importância em ser um indivíduo de história, cultura e vida valiosas. Como estratégia defendemos

Justificativa: Com a nossa pesquisa, identificamos que vários consumidores não têm uma lembrança fixa da marca, levando-os a confundi-la com outras mesmo já tendo comprado. Novos clientes questionam sobre o nome e não conseguem associar “YOUCOM” a uma marca de roupa. A competitividade no setor está principalmente nas condições de moda com preços acessíveis, por isso, entendemos que a valorização da YOUCOM se dá pelas causas socioculturais defendidas por jovem e que ele poderá encontrar na marca.

Imagem desejada: Sentimos que os consumidores se aproximam da marca como amigos, o que nos leva a um impasse de não deixá-los na mão. Fazerem com que eles saibam que podem confiar na marca, porque ela sabe que ele é único.

Com a aplicação dessas campanhas teremos aumento na lucratividade nas lojas físicas e online superando a do ano anterior, acreditamos que com a solidificação dessa campanha, novos concorrentes diretos e indiretos surgirão, porém, esse planejamento de um ano feito pela agência concorrerá com grandes campanhas e com grande possibilidade de se tornar um case de sucesso.

Slogan de Campanha: Moda é o que você acredita.

14. ANÁLISE DA SITUAÇÃO

O mercado têxtil é o segundo maior ramo, perdendo apenas para o alimentício. Para este ano, embora com um saldo positivo dos últimos dois anos, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) há uma projeção de queda no varejo de vestuário de 4,8%, para 6,15 bilhões de peças. As atividades realizadas pela Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), por exemplo, têm como objetivo apoiar o desenvolvimento sustentável das empresas do setor, bem como defender seus interesses junto aos órgãos governamentais.

As influências desses fatores começam pelo fato da Youcom estar localizada em grandes centros urbanos, em diferentes cidades de importantes estados brasileiros (Rio Grande do Sul; São Paulo; Santa Catarina; Minas Gerais e recentemente Paraná e Distrito Federal).

Destacamos três principais concorrentes: Riachuelo, Zara e C&A. Todas utilizam redes sociais em sua forma de comunicação. Possuem mais experiência de mercado, fortes estratégias o que deixa o setor cada vez mais competitivo. Investem no fast fashion e lançam coleções em rápidos períodos. Em sua comunicação abordam o preço e produto em primeiro plano, sem estabelecer relações afetivas com o público.

Respaldo da consagrada Renner. Em 2015, a marca Youcom encerrou o ano com 37 lojas, 12 a mais do que em 2014, todas localizadas em shoppings no sul e sudeste. O faturamento cresceu 118% e alcançou R\$ 41,7 milhões.

No plano geral, as lojas Youcom possuem o seguinte quadro: 1 gerente, 2 sênior (funcionam como supervisores), 4 consultores (os vendedores). O perfil dos colaboradores assemelha-se ao público-alvo: Jovem, dinâmico, que possua conhecimento em moda e novas tendências de mercado.

Público concentrado na região de SP, com 84%, Feminino e Masculino de 18 a 35 anos. Gastando entre R\$150,00 a R\$300,00 reais por compra. cursando ensino superior Pessoas preocupadas com a aparência, buscando se diferenciar

dentro da sociedade. Busca pela roupa que traduza seu estilo de vida. Costumam acessar internet diariamente, frequentam parques e shoppings centers.

14.1. Fato Principal e Objetivos de Comunicação

Sob as necessidades já indicadas no decorrer desse planejamento, seus objetivos propõe a construção de identidade visual no sentido de fixação massiva da marca na lembrança do consumidor, além do fortalecimento de marca dentro do setor. As atribuições que a agência indica são de que a YouCom seja referência para os jovens como uma marca que valoriza a importância da igualdade social de forma sustentável;

Ser reconhecida como uma empresa de peso no mercado da moda e aumentar o número de vendas. Ter uma campanha de divulgação eficaz e reconhecida pelo setor. Fidelizar Clientes;

15. PÚBLICO-ALVO

Consumidores

Público prioritário: Masculino e Feminino de 18 a 35 anos

Perfil demográfico: Classe A e B. Cursando ensino superior;

Perfil psicográfico: Pessoas preocupadas com a aparência, buscando se diferenciar dentro da sociedade. Busca pela roupa que traduza seu estilo de vida. Costumam acessar internet diariamente, frequentam parques e shoppingscenters.

16. Estratégia de Comunicação

16.1. Análise SWOT

- **Fatores Externos**

Oportunidades	Ameaças
Novas tendências	Grandes Concorrentes
Publicidade na TV (fechada)	Novas Marcas
Mercado da Moda	

- **Fatores Internos**

Forças	Fraquezas
Preço atrativo	Marca não possui posicionamento forte
Funcionários Engajados	Identidade visual
Ambiente de ponto de venda	Construção de textos da internet
Projeto de participação de novos estilistas	Localização do PDV
Comunicação Adequada	
E-commerce	
Eventos	

17. Estratégias

17.1. Primeira Estratégia: “Moda é o que você acredita”

Período: 9 meses (março a dezembro de 2017)

Quando pensamos no conceito da campanha, levamos em consideração os ideais do jovem, para esse público, não é possível definir uma linguagem sem que pudéssemos falar com todos ao mesmo tempo. “Moda é o que você acredita” dá a liberdade para que cada um inclua seus desejos, sonhos e crenças, e tenham espaço para trazer isso na forma de se vestir, ou seja, criando sua identidade visual única. Além disso, dialogamos com pessoas que acreditam em valores sociais que beneficiam toda a sociedade. Para essa estratégia teremos três etapas:

- **Etapa 1 – “Quebra-cabeça”**

Período: 13 de março a 1 de abril

Nessa etapa a intenção é impactar o público com a presença de nove artes diferentes espalhadas por estações das linhas CPTM, metrô e linha 4. Cada arte corresponde a peças de um “Quebra-Cabeças”, sendo elas fragmentos de uma imagem. A proposta é gerar engajamento nas redes sociais e que esses fragmentos sejam encontrados e decifrados pelo público.

Cada placa receberá uma *hashtag* e uma pergunta que provoque questionamentos sobre seu dia-a-dia, política, sociedade, etc. O público não vai saber qual é a marca responsável pela campanha.

Linha	Estação	Mensagem
Metrô Azul	Luz	#vocêacreditanoamor?
Metrô Verde	Ana Rosa	#vocêacreditanafelicidade?
Metrô Verde	Brigadeiro	#vocêacreditanofuturo?
Metrô Vermelha	Barra-funda	#vocêacreditanaigualdade?
Metrô Vermelha	República	#vocêacreditaemvocê?
Metrô Vermelha	Tatuapé	#vocêacreditanafamília?
Cptm	Morumbi	#vocêacreditanoperigo?
Cptm	Pinheiros	#vocêacreditanoBrasil?
Linha Amarela 4	Paulista	#vocêacreditanorespeito?

Quadro 1: Estações e frases

- **Etapa 2: Influenciadores**

Período: de 20 a 28 e março

Nove personalidades influenciadoras do Youtube foram escolhidas para divulgarem a estratégia aplicada na etapa 1, sem mencionar o nome da marca, dessa forma, defenderem a mensagem de que um mistério está rondando as estações. Durante 9 dias, cada um lançará em dias sequenciais que as peças de quebra-cabeça estão intrigando.

Data	Influenciador/Canal
20/03/2017	Hugo Gloss
21/03/2017	Camila Queiroz
22/03/2017	Bruna Vieira
23/03/2017	Evelyn Regly
24/03/2017	Macho Moda
25/03/2017	Banda Uó
26/03/2017	Afros e afins
27/03/2017	Dois Coelhos
28/03/2017	Glória Groove

Etapa 3 – “As cores da Cidade”

Período: a partir de 2 de abril

Ao longo do ano YouCom vai divulgar nas suas rede sociais o conteúdo da campanha. A imagem fragmentada se une tornando-se um novo conceito em forma de arte digital. As pessoas são as cores da cidade cinza, fazendo cada espaço e canto da rua ser um pouco seu e colorido. Veiculação na TV fechada de vídeo com 30 segundos.

17.2. Estratégia de divulgação:

Etapa 1:

Mídia Offline: Mídia CPTM, Metrô e Linha 4.(9 Painéis Super)

Etapa 2:

Mídia Online: Youtube e redes sociais dos próprios canais.

Etapa 3:

Mídia Online: Redes Sociais.

Mídia Eletrônica: TV fechada.

17.3. Custos

Etapa 1:

9 painéis super das plataformas Metrô: R\$ 18.205,00.

Etapa 2:

Patrocínio dos Influenciadores a ser negociado.

Etapa 3:

Veiculação vídeo 30" TV fechada:

Canal Fox: R\$ 162.400,00 7 dias

Canal Multishow:

Canal MTV:

Verba para facebook: R\$1000.00, podendo variar.

17.4. Campanha Propaganda: Meu Amigo.Com

A intenção dessa campanha é incentivar as pessoas a pararem no seu dia a dia corrido, e gravarem um vídeo depoimento para um amigo. Com a evolução da internet, as pessoas acabam se aproximando e desenvolvendo certo afeto por pessoas que moram em lugares distantes, ou seja, de outro estado.

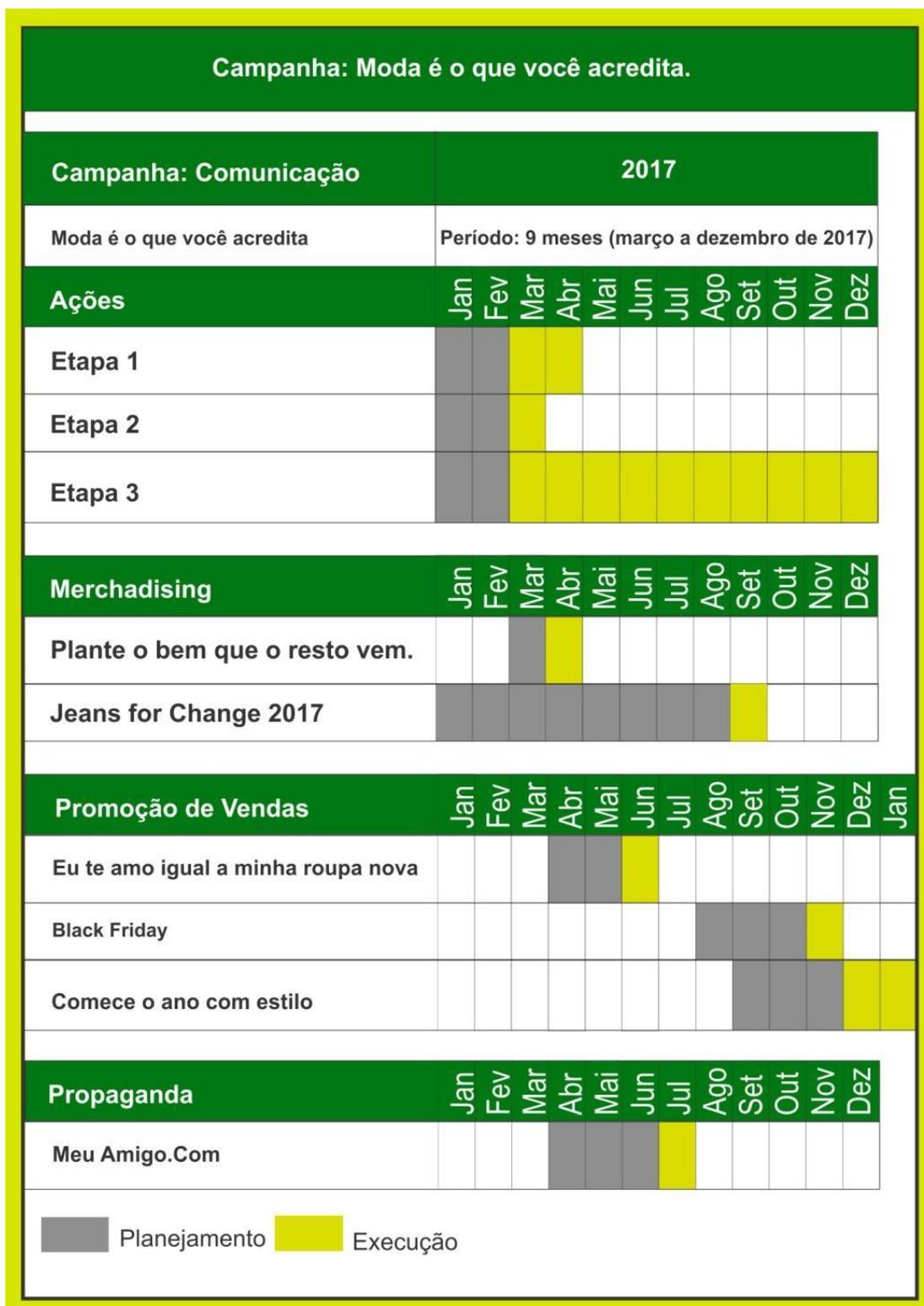
17.5. Estratégia de divulgação:

Mídia online: Redes Sociais.

17.6. Custos

Indefinidos

18. CRONOGRAMA



Quadro 19: Cronograma



PLANO DE MÍDIA

19. PLANEJAMENTO DE MIDIA

19.1. BRIEFING DE MÍDIA

Produto

A marca Youcom trabalha com o produto vestuário. A agência Zune Comunicação tem como objetivo para a empresa, propagar a imagem da empresa/cliente, fortalecendo o conceito, a fim de fidelizar os clientes existentes, e atrair novos possíveis consumidores.

Publico alvo

O publico alvo da Marca Youcom, são jovens de maioria feminina, entre 18-35 anos que se importa em estarem bem vestidos, porém com o que gostam e com o que se sintam bem.

Concorrência

Identificamos que há cinco concorrentes diretos para este publico especifico, localizados no estado de São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Minas Gerais e Brasília.

19.2. OBJETIVO DE MARKETING

Aumentar o número de vendas; Manter o faturamento da empresa (41,7 milhões); expectativa de aumentar o lucro em 20% em 41,7 milhões.

19.3. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

- Construção de Identidade visual
- Fortalecimento da marca
- Reconhecimento no mercado

19.4. BUDGET

O cliente disponibilizou a renda mensal bruta que é de 41,7 milhões de reais, a partir disso calculamos que a renda bruta da empresa Youcom é de seis milhões.

Como a empresa não disponibilizou sua verba destinada para a comunicação, a agencia Zune Comunicação definiu como critério para uma campanha real o valor de até quinze por cento de rendimento bruto anual.

19.5. PERIODO

Toda a campanha será realizada no ano de 2017 e terá o período de nove meses.

19.6. ESTRATEGIAS DE COMUNICAÇÃO

Definimos trabalhar com email marketing, publicidade e propaganda nas redes sociais e também na televisão, além de “patrocinar” influenciadores da internet, como youtubers, ação de engajamento com as mídias CPTM, promoções e ações para as datas comemorativas.

19.7. ESTRATEGIA DE MARKETING

A agencia visa executar campanhas estratégicas para compras online e em lojas físicas, essas serão voltadas para datas comemorativas ao longo do ano de 2017.

19.8. OBJETIVO DE MIDIA

Com os meios de comunicação escolhidos, o intuito é transmitir ao publico e fortalecer o conceito da imagem da marca – sociedade, a fim de fidelizar os clientes existentes, e atrair novos possíveis consumidores.

19.9. ALCANCE

A campanha terá alcance nacional.

19.10. FREQUENCIA

O marco zero da campanha será dia 01 de Março de 2017 com o lançamento da campanha “Moda é o que você acredita” na internet, que irá se dividir em três etapas, juntamente com a campanha, “As pessoas são as cores da cidade cinza” e “Meu amigo.com”, que será voltado para a exploração do conceito e o fortalecimento entre a marca- sociedade.

A ação de Merchandising terá início em Abril com a Campanha “Plante o bem que o resto vem”, com uma nova inserção em setembro com o “Jeans for Change”, as ações nas lojas físicas reforçam o conceito que a marca quer propor com problemas relacionados à sustentabilidade e engajamentos sociais.

As promoções de vendas nos PDV iniciaram em Junho com a ação “Eu te amo igual a minha roupa” e Black Friday no mês de Novembro. Para finalizar entrara a campanha “Comece o ano com estilo” nos meses de Dezembro e Janeiro, estratégia nos pontos de vendas para aumentar as vendas.

19.11. ESTRATEGIA DE MIDIA

A agência Zune Comunicação trabalhará ativamente no período que compreenderá a campanha, não só com ações e interações na internet, como também nos PDVs e nos lugares públicos da cidade, ou seja, colocaremos a marca Youcom em todos os ambientes (virtual e real), formando uma grande teia de informação garantindo um alcance maior para o público de onde ele estiver seja no universo online ou off-line.

19.12. MEIOS UTILIZADOS PARA AS CAMPANHAS

Mídia digital e social- Internet

Redes sociais; O Instagram, Pinterest, Youtube e o Facebook serão utilizados para o lançamento, divulgação e propagação das campanhas e eventos para manter um contato fortemente ativo e interativo com o público.

E-mail Marketing: Manter informados os clientes com e-mail já cadastrados que preferem realizar as compras pela internet, e receber informações sobre promoções e lançamentos.

Mídia Off-line

Televisão: Inserções em canais fechados e mais visto pelo nosso público.

Ações em PDV: Lançamento de campanhas com temáticas. O intuito é aumentar as vendas e atrair público para as lojas físicas.

Ação dentro do Shopping: A realização do Jeans for Change, nos shoppings tem como intuito incentivar a reutilização de jeans já usados, com a influência influenciadores.

Mídia CPTM : Serão distribuídas nas estações da linha amarela nove peças que fará parte de uma ação em conjunto com as redes sociais.

19.13. JUSTIFICATIVA DOS MEIOS UTILIZADOS

Internet

A internet se tornou um grande meio de comunicação, além do baixo custo e à eficácia na publicidade, a internet é um meio que proporciona de forma rápida a difusão da informação simultaneamente para uma grande quantidade de pessoas, além de atingir o público em qualquer horário e momento do dia, já que a grande maioria do público acessa a internet em qualquer lugar.

Televisão

A televisão é um meio massivo de comunicação e se mantém forte na divulgação da propaganda, a agência Zune comunicação optou por inserções em canais pagos, onde há bons índices de audiência correspondendo o telespectador com o público alvo.

Mídia CPTM:

Lugares onde o fluxo de pessoas é constante e passam milhares de pessoas por dia, a escolha de lançar uma ação rápida e que terá continuidade nas redes sociais, irá despertar a curiosidade do público.

Ação dentro do shopping:

O shopping é onde se encontram as lojas da marca Youcom e conseqüentemente o público alvo, neste ambiente aonde a maioria das pessoas vão a lazer, ou seja, sem pressa, há a possibilidade de realizar ações para atrair este público propicio a novas experiências.

19.14. Custos de Veiculação

CUSTO DE VEICULAÇÃO						
MÍDIAS SOCIAIS E ONLINE						
	Veículo/Empresa	Descrição	Quantidade	Custo Unitário	Custo Mensal	Custo Total
Redes Sociais	Youtube/Influenciadores	Canal - Vlog	1 mes		R\$ 0,00	R\$ 0,00
Artes em redes sociais	Instagram/Pinterest	Imagem e Texto	9 meses	Sem Custo	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Direct Midia	E-mail Marketing	Promoções - Interação	10 meses	R\$ 1,00	R\$ 1,00	R\$ 0,00
Redes Sociais	Facebook	Videos em tempo reduzido - Evento	1 mes	R\$ 1.000,00	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00
MÍDIA OFFLINE						
Televisão	FOX	Campanha- Video - Cores	7 dias		R\$ 162.400,00	R\$ 162.400,00
Televisão	Multi Show	Campanha- Video - Cores	20 dias		R\$ 174.000,00	R\$ 174.000,00
Ações em PDV	Datas Comemorativas- Dia da terra	Ação realizada no PDV	2 por 2 meses	R\$ 550,00	R\$ 0,00	R\$ 1.100,00
Ações em PDV	Datas Comemorativas - Namorados	Viagem	1	R\$ 1.920,00	R\$ 1.920,00	R\$ 1.920,00
Ações em PDV	Datas Comemorativas - Jeans for Change	Ação realizada no PDV	1 por 1 mês	sem custo	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Mídia Metrô	Painéis	Imagem e texto	9 por 1 mês	18.205,00	18.205,00	R\$ 18.205,20
					TOTAL:	R\$ 358.628,20

Tabela 3: Custos de Veiculação



PLANO DE CRIAÇÃO

20. PLANO DE CRIAÇÃO:

20.1. Objetivo

- Transmitir a imagem de uma marca com produtos a pessoas de espírito jovem, que se importam com a sua aparência pessoal, mas que querem ser tidos como únicos.

Quando realizamos a pesquisa, percebemos que o público tem muito “apego” às roupas que possui, e simplesmente pelo fato de se vestirem da forma que se sentem mais confortáveis e bonitos, os tornam mais exigentes.

Dessa forma, identificamos alguns fatores que a nossa campanha vai trabalhar e que vamos conseguir explorar os fatores que influenciam os desejos desses consumidores, de acordo com o resultado da análise, como:

- **Culturais:** Que pode ser definido como um conjunto de valores vividos por essa pessoa dentro do seu espaço social e hábitos de consumo.
- **Sociais:** Pessoas que são influenciadas muitas vezes por seus ídolos, cantores, atores, criadores de conteúdo/entretenimento.
- **Psicológicos:** Consumidores que compram não só para atender suas necessidades, mas para mostrar sua personalidade, estado de espírito e seu posicionamento.

Partindo disso, conseguiremos ter eficácia no relacionamento entre consumidor e marca, e conseqüentemente, além de levantar os lucros, teremos consumidores fiéis, que não hesitarão em indicar para outras pessoas os produtos da marca.

20.2. Estratégia

A campanha terá um clima urbano e imponente com música vibrante, valorizando situações de aceitação dos jovens.

Quadro Tático

Nº Ações	Táticas	Objetivos	Mecanismos	Peças
1	Propaganda Moda é o que você acredita	- Fixar a importância da igualdade entre as pessoas e seus gêneros.	- Veiculação mídia Cptm, Metrô e linha 4. - Uso da imagem de “garotos propagandas” youtubers - Veiculação de vídeo na TV; Banners facebook.	- 9 placas super; - Vídeo 30” - 5 artes facebook - Banner e Capa facebook; - Álbum de fotos com lançamentos;
2	Merchandising Plante o bem que o resto vem.	- Celebrar a data comemorativa do Dia mundial da Terra de modo que demonstre a preocupação da marca com o Planeta.	- Entrega de sementes no PDV após a compra.	- 1 arte Oficial Facebook - Vídeo
3	Propaganda Meu Amigo.Com	- Estimular aproximação do público, compartilhado experiências pessoais com outras pessoas do país	- Lançar proposta nas redes sociais	- Arte - Vídeo após lançamento
4	Promoção de Vendas	- Celebrar a data	- Redes sociais	- Arte e troca de

	Eu te amo igual a minha roupa nova	comemorativa de modo que haja interação e representatividade nas vendas.		capa facebook
5	Merchandising: Jeans for Change 2017	- Promover a 3ª edição do evento engajando o público pela primeira vez nos dentro dos shoppings.	- Montagem de container em shoppings.	- Display shopping; - facebook
6	Promoção de Vendas Black Friday	- Promover a marca como inovadora, através do contexto Black.	- Criar ambiente dark em provadores, fazer as pessoas interagirem em ambiente escuro.	- Arte facebook -
7	Promoção de Vendas Comece o ano com estilo.	- Estimular o espírito natalino	- Uso de E-commerce para acumulo de pontos	-E-mail marketing - facebook - cartão fidelidade

21. Conceito:

21.1. Moda é o que você acredita.

Quando pensamos no conceito da campanha, levamos em consideração os ideais do jovem, para esse público, não é possível definir uma linguagem sem que pudéssemos falar com todos ao mesmo tempo. Então, pensamos em “Moda é o que você acredita” dando a liberdade para que cada um inclua seus desejos, sonhos e crenças, e tenham espaço para trazer isso na forma de se vestir, ou seja, criando sua identidade visual única. Além disso, dialogamos com pessoas que acreditam em valores sociais que beneficiam toda a sociedade.

21.2. Campanha: As pessoas são as cores da cidade cinza.

O conceito dessa campanha foi baseado nas próprias pessoas, ou seja, com a intenção de tocar diretamente cada um, as cores irão representar cada pessoa, sua história. Mostrando que as cores são iguais a nós, no sentido de que ninguém é melhor que ninguém, podendo lado a lado ser únicas e especiais.

21.3. Campanha “Plante o bem que o resto vem”

Com caráter emocional, motivacional. Onde os clientes serão induzidos a fazer o bem, conscientizando a importância da preservação do planeta e posicionando a marca YouCom a favor da causa.

21.4. Campanha: Meu amigo.com

A intenção dessa campanha é incentivar as pessoas a pararem no seu dia a dia corrido, e gravarem um vídeo depoimento para um amigo. Com a evolução da internet, as pessoas acabam se aproximando e desenvolvendo certo afeto por pessoas que moram em lugares distantes, ou seja, de outro estado. Vai partir para o lado emocional, pois os clientes terão uma forma de homenagear pessoas que nunca tiveram chances de abraçar por causa da distancia.

21.5. Campanha Eu te amo igual minha roupa nova

Pensada para o dia dos namorados, a época mais romântica do ano, e que vamos falar com uma linguagem emocional. Além do incentivo com palavras de ação para participação do sorteio, leva uma conotação humorada.

21.6. “Jeans for change”

Essa ação vai ser aplicada com o intuito racional, pois incentivara as pessoas a sustentabilidade.

21.7. Campanha Black Friday

Essa data será tratada de forma racional, pois incentivará os consumidores sobre a facilidade de ter a roupa nova de forma rápida em mãos.

21.8. Comece o ano com estilo

Campanha com propósito racional, com intuito de mostrar para os clientes que os preços e promoções estão mais atrativos na YouCom.

21.9. Tom da campanha:

Nas campanhas de forma geral, iremos trazer um estilo descolado, jovem, arrojado, alegre e com diversidade cultural, influenciando em novas tendências, e não trabalhando apenas peças, mas trazer esses tons também para os PDV's e redes sociais. Como também teremos ações que vão acontecer em algumas datas específicas durante um ano, prazo de duração da campanha, conseguiremos adaptar esses tons de campanha para cada data comemorativa.

21.10. Plano de ação:

Internet: Veiculação de vídeos com tempo menor, adaptado do que foi transmitido na TV, mas variando com as produções das datas comemorativas.

Televisão: Inserções em canais fechados e mais visto pelo nosso público. Mostrando e impactando com o novo conceito, e conquistando pela linguagem abordada e roupas descoladas. A primeira campanha vai trabalhar de forma conceitual falando das cores. Dentro da peça audiovisual, teremos quatro pessoas, uma de costa para a outra, com enquadramento fechado, formando um “quadrado”, todas com expressões sérias, e olhando diretamente para a câmera. Ao mesmo tempo, os modelos começam a passar tintas no rosto, em velocidade normal, porém, como se tivessem certa dificuldade para distribuir na pele, fazendo com que tenham que mexer a cabeça, na edição algumas partes serão colocadas em câmera lenta de forma intercalada para mostrar cada um deles. Nesse processo, vamos disponibilizar junto as tintas comuns, as tintas neons de forma discreta, e após surgir o slogan do vídeo “As pessoas são as cores da cidade cinza”, tudo se apaga dando destaque as formas desenhadas no rosto com a tinta neon, finalizando com o logo da marca. Cada cor que usamos representa uma pessoa, e que independente da mistura, todos conseguem se destacar, conviver em harmonia e equilíbrio.

Email marketing: Nessa categoria manteremos informados principalmente os clientes que preferem comprar pela internet, com lançamentos de novas roupas, promoções, como a Black Friday. Mas de forma moderada, caso contrário esses consumidores poderão se remover da lista de cadastro. Só irão receber os clientes com email cadastrados no site, e que aceitaram receber esses informativos.

Mídia impressa: Vamos distribuir nove *painéis super* impressos e expostos nas mídias CPTM, em estações diferentes, ligadas a um código QR Code e perguntas de temas variados, que direcionará o público para um aplicativo online, e lá eles terão que responder a pergunta, e assim passam para a próxima fase, e liberam uma peça do jogo. O intuito é fazer com que as pessoas encontrem peças de um quebra cabeça, e descubram o verdadeiro motivo dessa ação após responder a última pergunta. Deixando claro que não é possível pular perguntas para cortar caminho, e com a conclusão desse processo, os participantes terão acesso a um conteúdo exclusivo da YOUCOM, e a um voucher de desconto de 30% para roupas Jeans e Sarjas para compras online e em lojas físicas. Como existe a possibilidade de alguém encontrar, por exemplo, a pergunta seis, e não a um que seria do começo do jogo, a arte impressa nas duas primeiras semanas vai obrigar as pessoas a responderem a primeira pergunta, e logo depois, inicia o processo de respostas sequenciais.

Influenciadores: Iremos enviar presentes para alguns influenciadores, que podem variar de uma camiseta, calça, bermuda, e entre outros. Deixando em aberto a possibilidade de serem exclusivas, como customizadas (pintadas à mão, por exemplo), ou roupas comercializadas nas lojas. Além disso, junto ao pacote, estará incluso um informativo sobre a marca e os produtos. A vantagem, é que esses criadores de conteúdo, disponibilizam em suas redes sociais, como Snapchat, Youtube, Instagram, esses presentes que recebem sem esconder a marca. Pelo contrário, eles evidenciam a marca que enviou. Os nomes indicados Hugo Gloss, Camila Queiroz, Bruna Vieira, Evelyn Regly, Macho Moda, Banda Uó, Afros e afins, Dois Coelhos, Glória Groove, os mesmos que incentivaram as pessoas a procurar as peças do quebra-cabeça.

Ação data comemorativa - Dia mundial da terra: Vídeo com vários jovens andando na cidade em horários de pico e grande movimentação, aparece todos (em

cenar individuais) e explicam a importância de plantar uma árvore, e os benefícios desta ação.

Ação data comemorativa - Dia do amigo: Todos os interessados a participar dessa ação, deverão enviar um vídeo para a Youcom com depoimento para um amigo que ainda não conheceu pessoalmente. Então, no dia do amigo, em sua rede social (Youtube) a marca vai disponibilizar um vídeo geral com diversos trechos dos depoimentos, e o dono do melhor vídeo, mais criativo, vai poder conhecer fisicamente esse melhor amigo.

Ação data comemorativa - Dia dos namorados: Ao comprar na loja online, o cliente receberá no email junto a confirmação de compra um código de sorteio, depois de recebido, ele deverá ser cadastrado numa aba temporária do dia dos namorados, sem limites de cadastro, ou seja, comprou uma peça por semana até o fim do prazo, pode-se cadastrar todos os códigos recebidos. O mesmo também vale para as lojas físicas, a diferença é que o cliente recebe na hora da compra o código, e depois pode cadastrar no site para concorrer. O ganhador vai receber um pacote de viagem casal, para passar o fim de semana com tudo pago em um chalé romântico em Campos do Jordão - SP. Promoção válida para o Brasil todo.

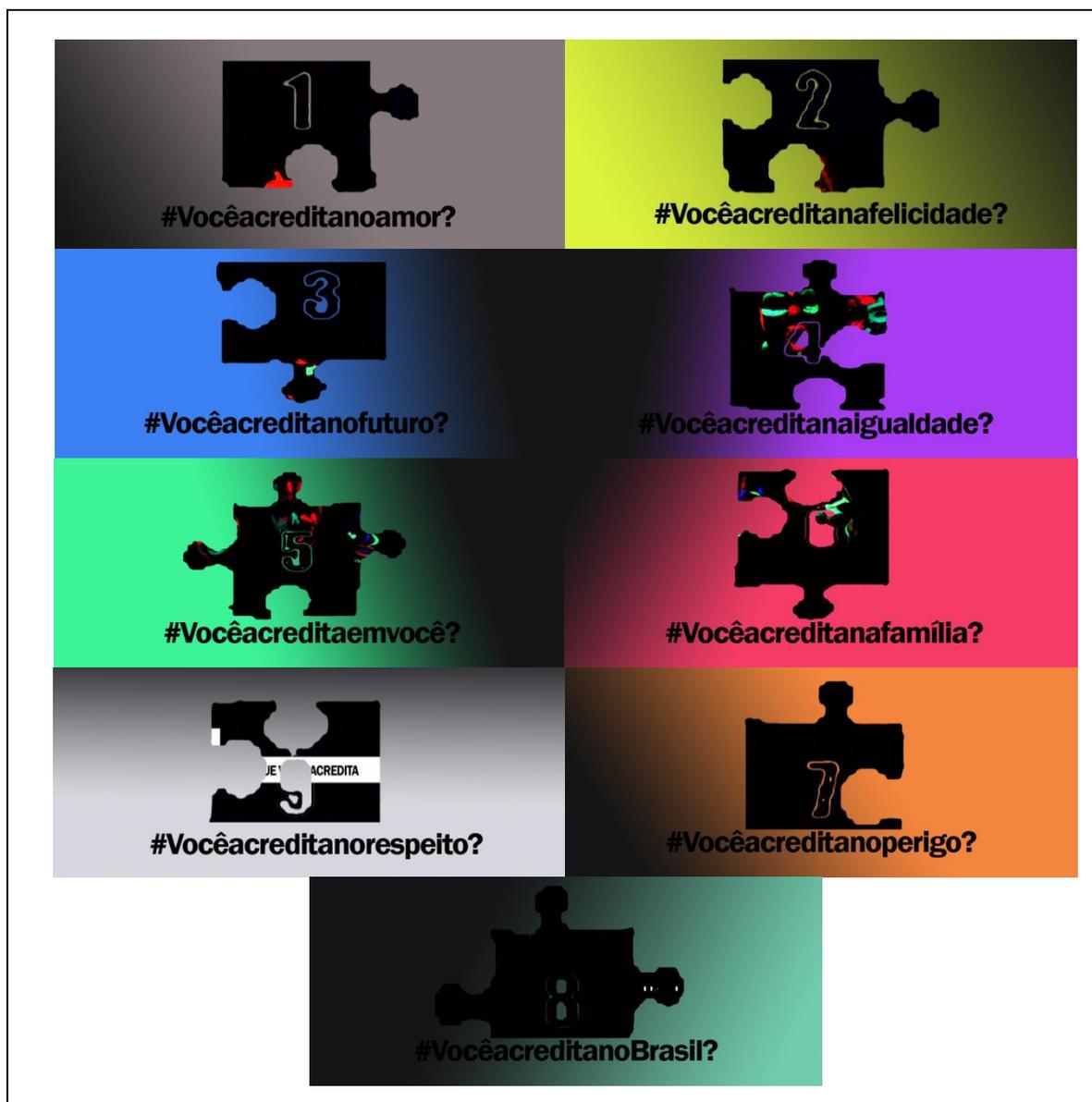
Black Friday: Para a comodidade dos clientes, os produtos comprados no e-commerce, poderão ser retirados nas lojas físicas. Adiantando o processo de entrega, e garantindo a roupa que pode ser esgotada nas lojas físicas.

Jeans for Change: A marca apoia a sustentabilidade e a reutilização de peças que teoricamente iriam para o lixo, por isso, a agência identificou que trazer um espaço, com influenciadores, como: Macho Moda, Camila Queiroz, Bruna Vieira e Evelyn Regly, mesmo que por um curto período, incentivando essa ação dentro do shopping (espaço para venda de vestuários) pode mudar a visão sobre o que as pessoas tem sobre a sustentabilidade, e que nem tudo que é usado por um tempo e foi desgastado, acaba virando lixo.

Ação de data comemorativa - Fim de ano: A fim de levantar os lucros da empresa, observando a atual situação do mercado, a campanha de fim de ano vai favorecer não só a lucratividade para a empresa, mas favorecerá os clientes que procuram produtos exclusivos e com valor compensatório. As peças terão linguagem informal e jovem, e informativa sobre o que vai rolar.

21.11. PEÇAS DAS CAMPANHAS

21.11.1. Moda é o que você acredita



Quadro 3: 9 placas superbacklight 2,46 x 1,22

Roteiro Vídeo: Moda é o que você acredita

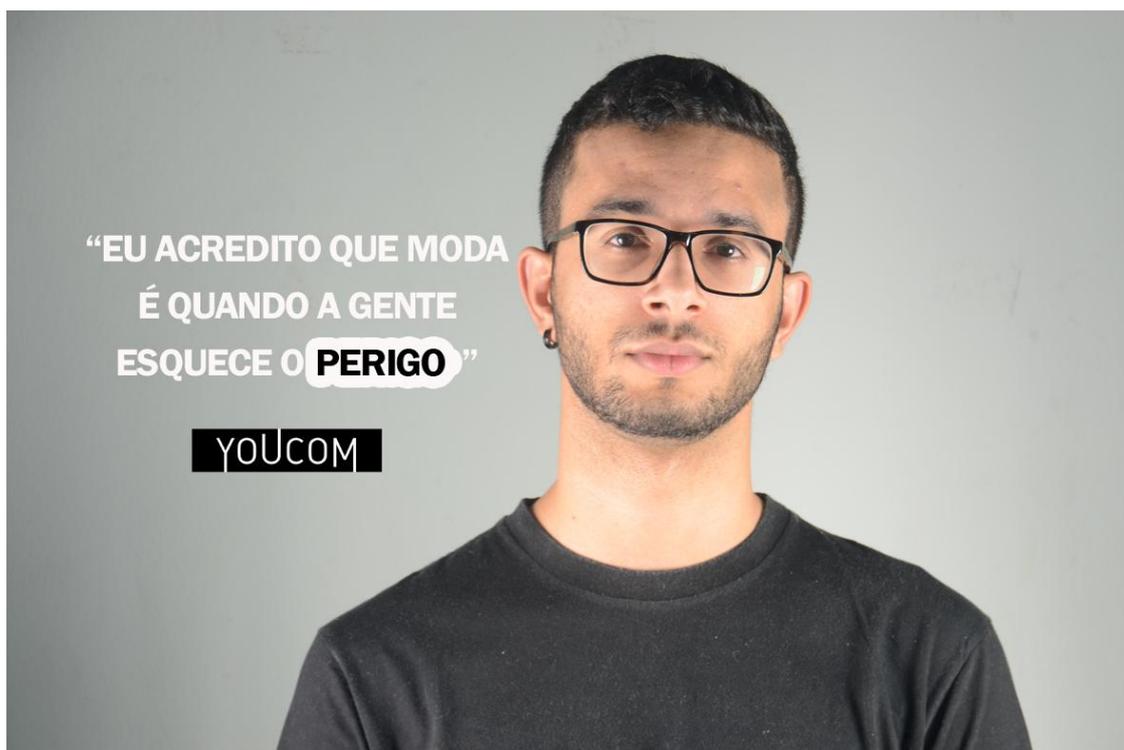
Cliente	YOUCOM	
Produtora	Agência Zune Comunicação	
JOB	Vídeo Publicitário Tema: No que você acredita?	
Duração	x'xx"	
Data	08/11/2016	
	VÍDEO	ÁUDIO
	<p>(Plano Fechado)</p> <p>Câmera parada – modelo com semblante de autoconfiança (olha direto pra câmera) e começa a se pintar com tintas neon e guache. Mostra a sequencia dos 5 modelos se pintando as luzes se apagam(luz negra), eles sorriem</p> <p>Mantem o plano, todos os modelos juntos, em luz neon, se movimentam. Por fim, mostram o nome da marca 'YouCom' pintados em suas mãos.</p> <p>O letreiro sobe 'As pessoas são as cores da cidade cinza'</p> <p>YouCom – moda é o que você acredita</p>	<p>Musica / batida</p>

Quadro 4: Roteiro Moda é o que você acredita

5 Posts para Facebook







Capa Facebook: Moda É o que você acredita



Figura 1: Capa Facebook

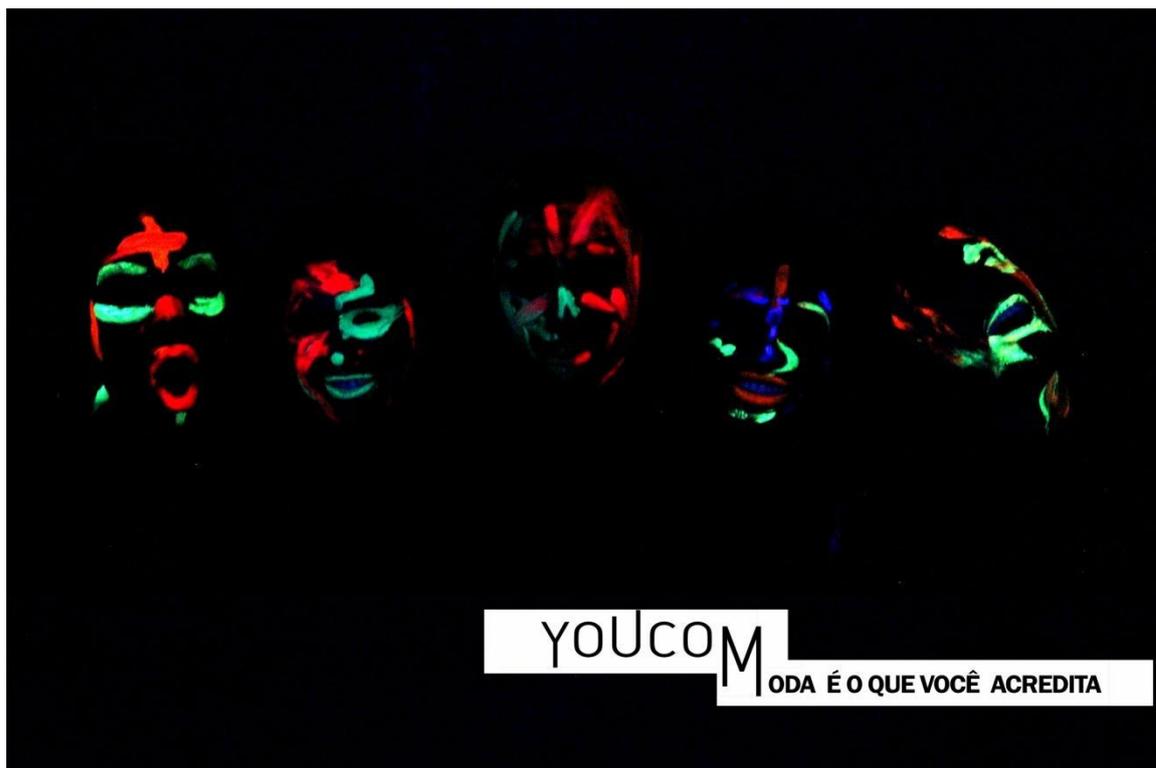


Figura 2: Banner oficial do facebook



Quadro 20: Foto Campanha Moda é o que vcocê acredita



Quadro 5 Album de fotos

21.11.2. “Plante o Bem que o resto vem”



Figura 1: Capa para o Facebook



Figura 2: Post para o Facebook

Album de fotos: Dia da Terra



21.11.3. Meu Amigo.Com



Figura 1: Post Facebook

Roteiro Vídeo Dia do Amigo

Cliente	YOUCOM
Produtora	Agência Zune Comunicação
JOB	Vídeo Publicitário Tema: Dia do amigo
Duração	1''30'
Data	18/04/2017
VÍDEO	ÁUDIO
Mix de vários depoimentos enviados pelos clientes participantes da promoção 'meu amigo.com' (Letreiro) XX pessoas enviaram seus vídeos e todas elas acreditam no poder de uma amizade, e você? 'Meu amigo.com' YouCom – moda é o que você acredita	Trilha branca – alegre

Quadro 21: Roteiro Vídeo Dia do Amigo

1.1 *Eu te amo igual minha roupa nova*



Figura 1: Capa para o Facebook



Figura 2: Post Divulgação Facebook

21.11.4. Jeans for change 2017



Figura 2: Post divulgação Facebook



Figura 2: Display para Shopping



Figura 3: Capa Facebook

21.11.5. Black Friday



Figura 1: Post Divulgação Facebook

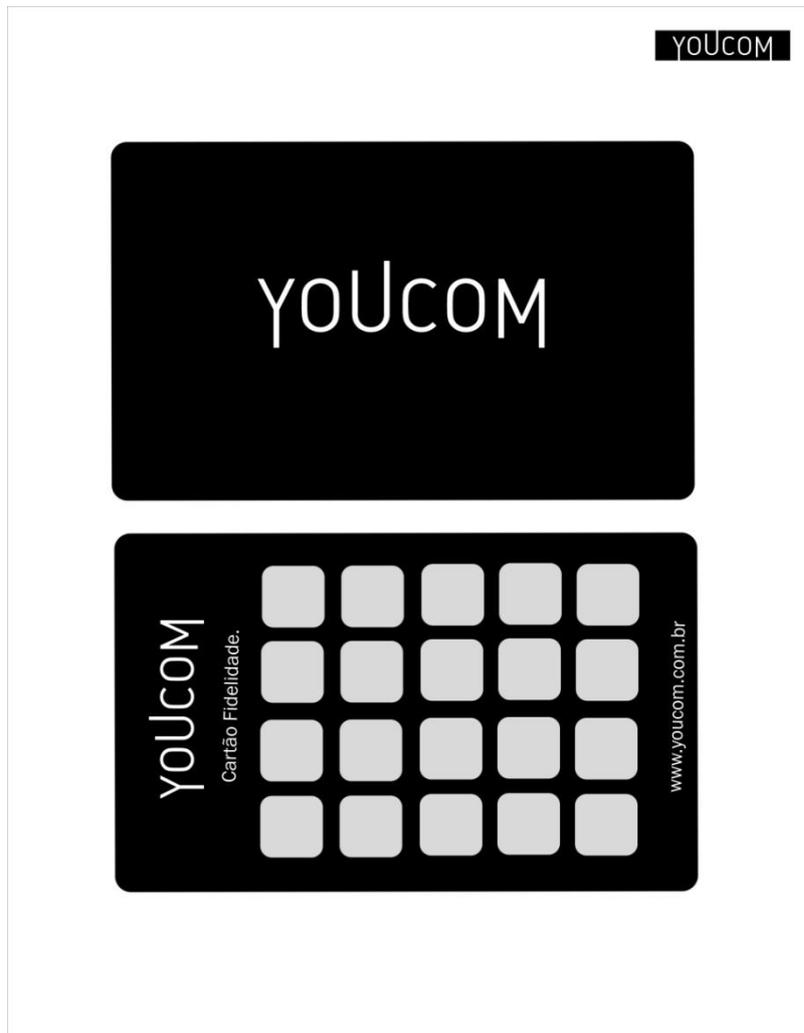
21.11.6. Comece o ano com estilo

Figura 1: Modelo Cartão Fidelidade



YOUCOM

**COMECE
O ANO
COM
ESTILO.**

YOUCOM

Aproveite ainda para realizar suas compras no nosso site e retire seu pedido em uma loja física sem custo adicional. Caso desejar, você pode se remover da lista e parar de receber as notificações nesse e-mail. Solicite o seu cartão fidelidade em uma de nossas lojas. www.youcom.com.br

YOUCOM

Figura 2: Banner e-mail Marketing



**COMECE O ANO
COM ESTILO.**

YOUCOM

Figura 3: Arte Divulgação Facebook

21.12. Custos de Produção

CUSTO DE PRODUÇÃO						
MÍDIA OFFLINE	FORNECEDOR	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO MENSAL	CUSTO TOTAL
Televisão	FOX	Campanha Cores	20 dias c/ Inserções	R\$ 8.120,00	R\$ 162.400,00	R\$ 162.400,00
Televisão	Multi Show	Campanha Cores	20 dias c/ Inserções	R\$ 8.700,00	R\$ 174.000,00	R\$ 174.000,00
Ações em PDV	Arbo Center	Sementes p/ distribuição	40 pacotes	R\$ 7,50	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Ações em PDV	Locação - Container Marítimo	Jenas for Change	1	250 + frete	R\$ 550,00	R\$ 550,00
Ações em PDV	Recanto dos sonhos	Viagem	1 pac pa/ 2 pessoas	R\$ 1.920,00	R\$ 1.920,00	R\$ 1.920,00
Mídia Metro	Metro	Painéis Super	9	R\$ 18.205,20	R\$ 18.205,20	R\$ 18.205,20
Eventos	Funcionários Youcom	Equipe organizadora - Jeans For Change	50	identeterminado	identeterminado	identeterminado
				TOTAL	TOTAL	R\$ 357.575,20

Tabela 4: Custos de produção

21.13. Orçamento Geral

PLANILHA GERAL DE ORÇAMENTO						
CLIENTE			YouCom			
PERIODO			9 meses			
DESCRIÇÃO	VALOR DE CRIAÇÃO	VALOR DE PRODUÇÃO	VALOR DE VEICULAÇÃO	CUSTO TOTAL		
Redes Sociais	R\$ 15.000,00	Sem custos	Sem custos	R\$ 15.000,00		
Direct Midia	R\$ 8.000,00	Sem custos	Sem custos	R\$ 8.000,00		
Televisão	R\$ 25.000,00	R\$ 336.400,00	R\$ 336.400,00	R\$ 361.400,00		
Ações em PDV	R\$ 20.000,00	R\$ 3.020,00	R\$ 3.020,00	R\$ 23.020,00		
Metrô	R\$ 12.000,00	18.205,00	R\$ 18.205,20	R\$ 30.205,00		
				total		
				R\$ 437.625,00		

Tabela 5: Orçamento Geral

22. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção), Pesquisa Comportamento do Consumidor, 2011. Disponível em: < <http://www.abit.org.br/> >.

ARCANGELI, Cristina Sebrae, 2015: Como identificar tendências de mercado. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-identificar-tendencias-de-mercado,c19a4341dedbc410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>

CARVALHO, Adriana, Comportamento e Igualdade de Gênero. 2014. Disponível em: < <http://educarparacrescer.abril.com.br/comportamento/igualdade-genero-756416.shtml> 2014>

CONAJE. Projetos e pesquisas. Disponível em <<http://conaje.com.br/projetos/pesquisa-conaje/>>. 2016

COSTA, A. R.; TALARICO, E. de G. Marketing Promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

DAFT, Richard. Teoria e projeto das organizações. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

Data & Varejo – Comércio brasileiro em números Gouvêa de Souza & MD 2007

EM Agência Estado 2013. Engajamento político dos jovens agora é outro, revela pesquisa. < http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2013/07/14/interna_politica,422483/engajamento-politico-dos-jovens-agora-e-outro-revela-pesquisa.shtml>

FERREIRA. Márcia de Almeida, artigo Cliente Oculto, 2012. ≤ <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/cliente-oculto-diferencial-competitivo-para-as-empresas-que-buscam-mudancas-continuas/66359/>>

GRAZZIOTIN, Gilson, 2002. Livro: A arte do varejo – O pulo do gato está na compra.

IBOPE. Disponível em < http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20y_e_z_divulgacao.pdf>.

IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), Disponível em: < <http://www.idec.org.br>>. Acesso: 11 fev. 2016.

IEMI (Inteligência de Mercado) disponível em: <<http://www.iemi.com.br>>. Acesso: 15 março. 2016.

ISTOÉ DINHEIRO, disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br>>. Acesso: 6 maio. 2016.

JOHANN, Wolfgang von Goethe. Teoria das Cores, 1810.

LENCIONI, Sandra. OBSERVAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE CIDADE E URBANO. 2008. Disponível em: <http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geosp/Geosp24/Artigo_Sandra.pdf>.

Meio e Mensagem, Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso: 16 abril. 2016.

MELDAU, Débora Carvalho. Genética DNA Mitochondrial. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/genetica/dna-mitochondrial/>> acesso 2016

O Negócio do Varejo. O difícil cenário para os varejistas de moda em 2016. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/o-dificil-cenario-para-os-varejistas-de-moda-em-2016/>>.

ONU, Princípios de Empoderamento das mulheres. 2015. Disponível em:<<http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/>>.

PAINEIRA ENGENHARIA. <<http://www.paineira.eng.br/o-que-e-turn-key/>> abril 2015. Acesso: 2016.

PAUL, Poirot apud LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero - A moda e seu destino nas sociedades modernas

Pesquisas de Mercado, e.Bricks Digital, disponível em: < <http://www.ebricksdigital.com.br>> Acesso: 25 abril. 2016.

PINHO, J. B. Comunicação em marketing: Princípio da comunicação mercadológica. – Campinas, SP: Papyrus, 2001.

PORTAL EDUCAÇÃO.

Cadeia de Suprimentos. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/41960/cadeia-de-suprimento> > 2013.

Diretrizes Organizacionais. Disponíveis em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/37446/diretrizes-organizacionais-gestao-estrategica>>

Portal G1, Disponível em:< <http://g1.globo.com/>>. Acesso: 4 abril. 2016.

PRADO, Marcelo V. sócio-diretor do IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial, Disponível em: < <http://www.iemi.com.br/o-varejo-de-moda-em-transformacao/>> Acesso: 01 fev.2016.

PROPMARK. <<http://propmark.com.br>>. Acesso: 30 abril. 2016.

RENNER, Apresentação Institucional Lojas Renner S.A - Relatório Out. 2015. Disponível em: <<http://www.lojasrenner.com.br>>.

SEBRAE (Sebrae - Especialista em Pequenos Negócios | Sebrae), disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>>

SENAC. Disponível em: <<http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?tab=00002&newsID=a21190.htm&subTab=00000&uf=&local=&testeira=2045&l=&template=2029.dwt&page=boletim&unit> > 2013.

VAZ, Tatiana. Um ano para dar certo. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1000/noticias/um-ano-para-dar-certo-na-renner>.>

VICENT, Richard Françoise. As Espirais da Moda, 1987.

YOUCOM, Disponível em: < <http://www.youcom.com.br/>>. 2016

22.1. FOLHA DE APROVAÇÃO DO PROJETO

Aline Cruz
Mirella Maraia
Paloma Cristina
Paulo José
Tiago Pinheiro

PROJETO EXPERIMENTAL AGÊNCIA ZUNE

Projeto de Pesquisa apresentado ao curso de Bacharelado em 01 de Dezembro de 2016 da Faculdade Campo Limpo Paulista como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Leni Caldeiraro Pontinha

Data: ____/____/____

Assinatura do professor orientador

OBSERVAÇÕES: _____

23. ANEXOS

Distribuição Geográfica das lojas YouCom	
Estado	Cidade
São Paulo	Barueri
	Campinas
	Itu
	Jundiaí
	Mogi das Cruzes
	Osasco
	Piracicaba
	Ribeirão Preto
	Santo André
	Sorocaba
	São Bernardo do Campo
	São José do Rio Preto
	São José dos Campos
	São Paulo
Taboão da Serra	
Rio Grande do Sul	Canoas
	Caxias do Sul
	Novo Hamburgo
	Pelotas
	Porto Alegre
Minas Gerais	Belo Horizonte
	Contagem
Santa Catarina	Balneário Camboriú
	Florianópolis
	Joinville

	São José
Paraná	Curitiba
Distrito Federal	Brasília

Marcas preferidas pelos jovens de 18 a 29 anos em (Meio e Mensagem apud agencia B2, set2015)					
Alimentos mais consumidos	Montadoras mais consumidas	Eletrônicos mais consumidos	Itens de informática mais consumidos	Bancos mais consumidos	Cartão de crédito mais consumidos
Nestlé Sadia McDonald's	Volks Fiat Chevrolet	Apple Samsung Sony	Dell Apple Samsung	Banco do Brasil Itaú Santander	Visa Mastercard Itaucard
Bebidas alcóolicas mais consumidas	Bebidas não alcóolicas mais consumidas	Itens de beleza e bem-estar mais consumidos	Itens de higiene e saúde mais consumidos	Companhias de viagens mais consumidas:	Marcas de vestuário mais consumidas:
Brahma Skol Heineken	Coca-Cola Dell Vale Guaraná	Boticário Natura Mac	Dove J&J Colgate	CVC TAM Gol	Renner Zara Hering
Operadoras mais consumidas:					
Vivo Tim Claro					

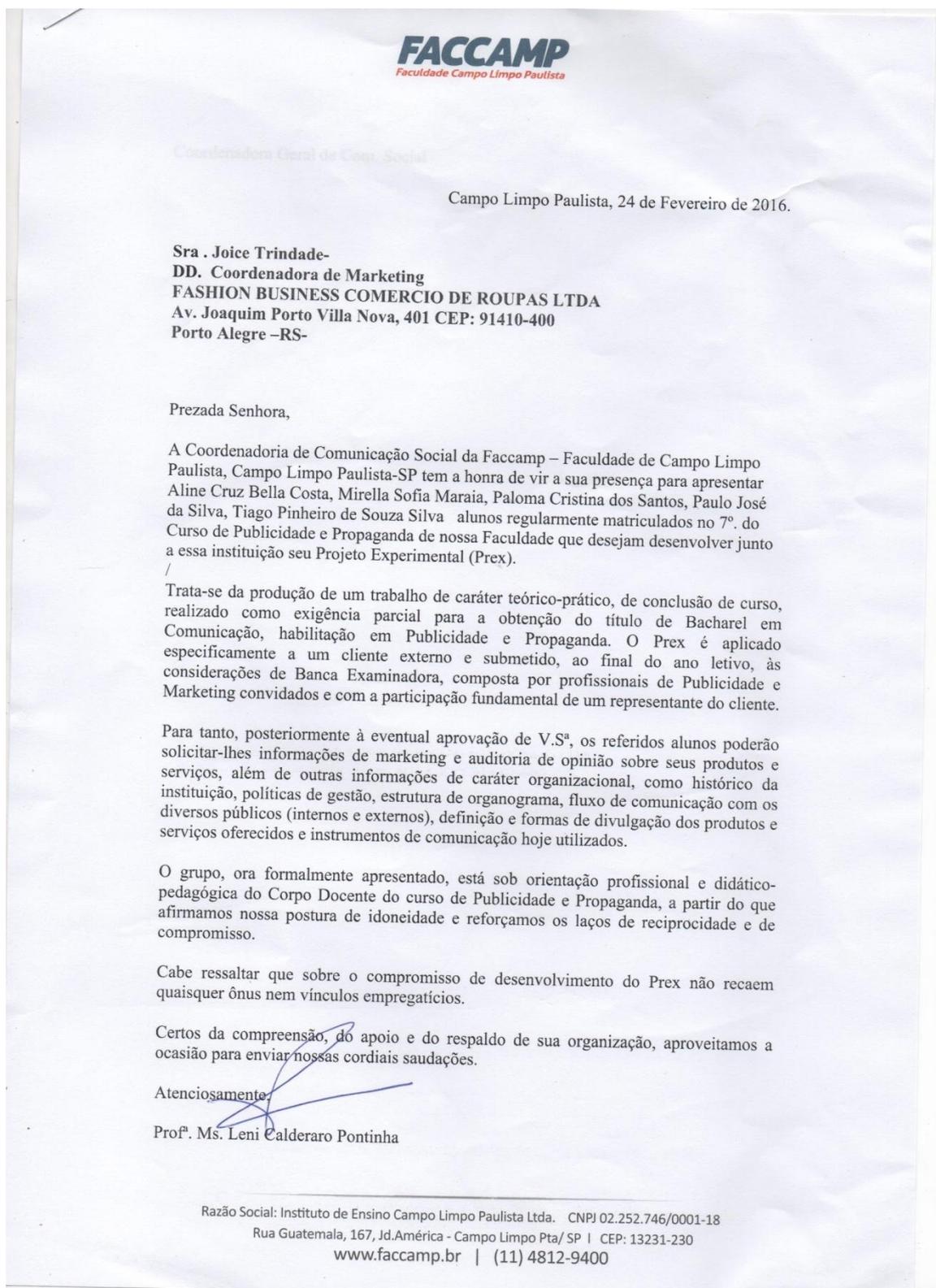
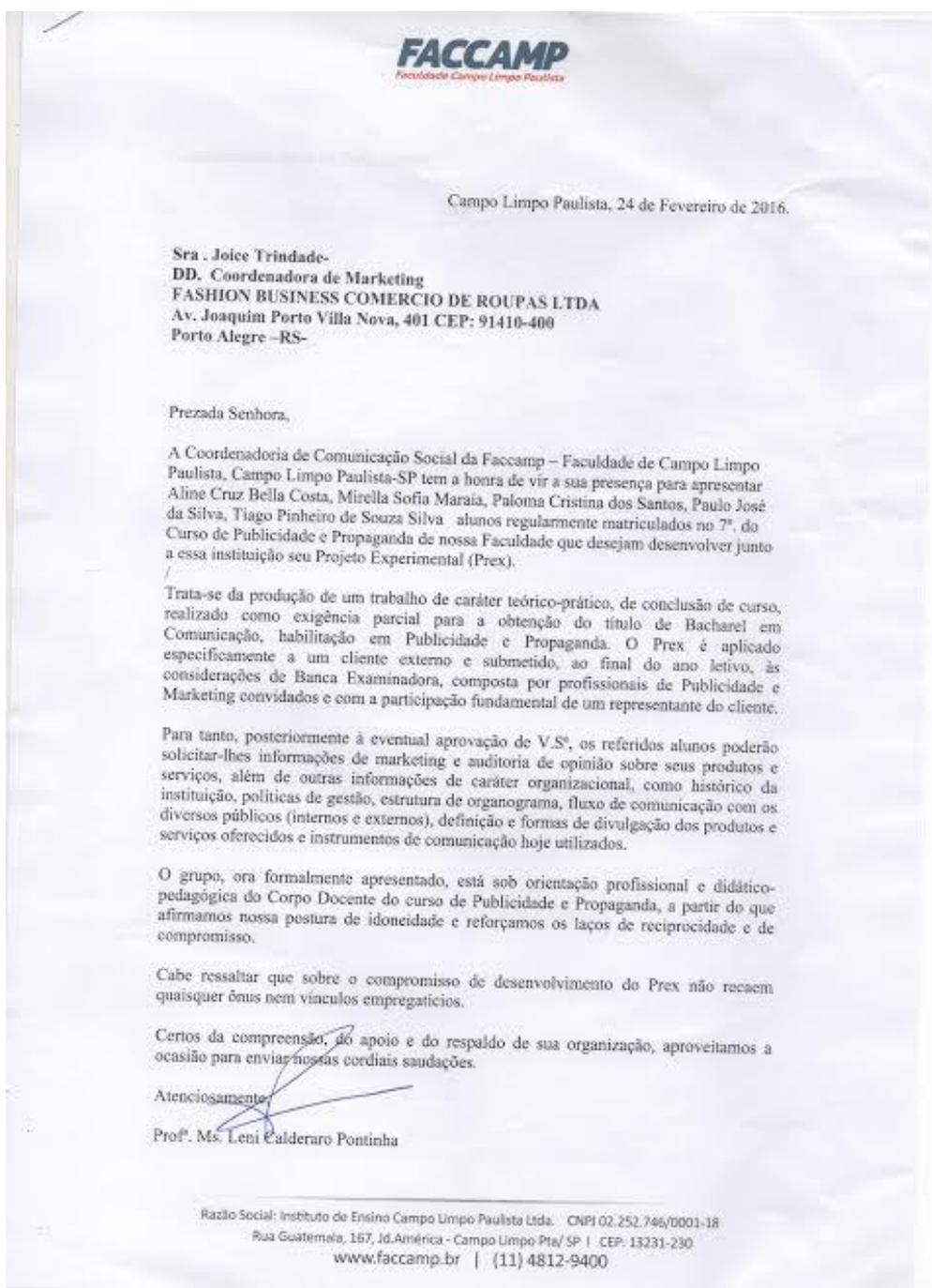


Imagem 4: Autorizações uso de imagem para gravação na Paulista, que ocorreu no dia 31 de Outubro de 2016.

Carta Convite



Carta Aceite

**CARTA DE ACEITE**

Declaro para os devidos fins, que a agência experimental Zune da instituição de ensino superior FACCAMP – Faculdade de Campo Limpo Paulista está autorizada a usar a imagem da empresa YOUCOM para a elaboração de seu trabalho de conclusão de curso. Estando ciente que por um lado a empresa fornecerá informações internas para fundamentar o trabalho e por outro lado a agência experimental tem total responsabilidade sobre o sigilo de todos os dados fornecidos, utilizando somente de forma acadêmica.

Porto Alegre, 7 de ABRIL de 2016.

Assinatura: JOICE M.S.O. TRINDADE
(Joice Trindade)

Prof(a).Orientadora: _____
(Leni Calderaro Pontinha)

:Autorizações uso de imagem para gravação na Paulista, que ocorreu no dia 31 de Outubro de 2016.



Agência Zune Comunicação

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ, E RESPECTIVA CESSÃO DE DIREITOS

Eu, Rômulo de Souza, nacionalidade brasileira, estado civil solteiro, portador do RG 53.785.573-7, inscrito no CPF/MF sob n° _____, residente à Av/Rua R. João Bizet, n° 190, município de Campo Limpo Paulista, São Paulo, AUTORIZO o uso de minha imagem filmada e/ou fotografada em todo e qualquer material, para ser utilizada em campanha publicitária da agência Zune comunicação, com sede na Avenida Vereador Joaquim Pereira Barbosa, 133, Jordanesia – Cajamar. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door, (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), (IX) redes sociais. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

São Paulo, 30 de outubro de 2016

Nome: RÔMULO DE SOUZA

Assinatura: RÔMULO DE SOUZA

Telefone para contato: 97088-3935



Agência Zune Comunicação

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ, E RESPECTIVA CESSÃO DE DIREITOS

Eu, Mathews Roche Marques, nacionalidade Brasileira, estado civil Casado, portador do RG 44681480-5, inscrito no CPF/MF sob nº 396496058-60, residente à Av/Rua Alberto Costa, nº 98, município de Campo Limpo Paulista, São Paulo, AUTORIZO o uso de minha imagem filmada e/ou fotografada em todo e qualquer material, para ser utilizada em campanha publicitária da agência Zune comunicação, com sede na Avenida Vereador Joaquim Pereira Barbosa, 133, Jordanesia – Cajamar. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door, (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), (IX) redes sociais. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Campo Limpo Paulista, 31 de Outubro de 2016.

Nome: Mathews Roche Marques

Assinatura: Mathews

Telefone para contato: 99865-7418



Agência Zune Comunicação

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ, E RESPECTIVA CESSÃO DE DIREITOS

Eu, Mathews Roche Marques, nacionalidade Brasileira, estado civil Casado, portador do RG 44681480-5, inscrito no CPF/MF sob nº 396496058-60, residente à Av/Rua Alberto Costa, nº 98, município de Campo Limpo Paulista, São Paulo, AUTORIZO o uso de minha imagem filmada e/ou fotografada em todo e qualquer material, para ser utilizada em campanha publicitária da agência Zune comunicação, com sede na Avenida Vereador Joaquim Pereira Barbosa, 133, Jordanesia – Cajamar. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door, (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, video-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), (IX) redes sociais. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Campo Limpo Paulista, 31 de Outubro de 2016.

Nome: Mathews Roche Marques

Assinatura: Mathews

Telefone para contato: 99865-7418



Agência Zune Comunicação

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ, E RESPECTIVA CESSÃO DE DIREITOS

Eu, Dairine Jesus de Souza, nacionalidade _____,
Marileia, estado civil Solteira, portador do RG
48010321-2, inscrito no CPF/MF sob nº 903412538-12, residente à Av/Rua
Barba Gale, nº 120, município de Francisco do Recife,
 São Paulo, AUTORIZO o uso de minha imagem filmada e/ou fotografada em todo e qualquer material,
 para ser utilizada em campanha publicitária da agência Zune comunicação, com sede na Avenida
 Vereador Joaquim Pereira Barbosa, 133, Jordanesia – Cajamar. A presente autorização é concedida a
 título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no
 exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta,
 catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home
 page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema,
 programa para rádio, entre outros), (IX) redes sociais. Por esta ser a expressão da minha vontade
 declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos
 conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual
 teor e forma.

_____, 31 de outubro de 2016.

Nome: Dairine Jesus de Souza

Assinatura: Dairine Jesus de Souza

Telefone para contato: (11) 979538406



Agência Zune Comunicação

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ, E RESPECTIVA CESSÃO DE DIREITOS

Eu, Caroline Lauriano Quatroque, nacionalidade Brasileira, estado civil Solteira, portador do RG 448202004, inscrito no CPF/MF sob n° 422.824.178-60, residente à Av/Rua Aracê, n° 84, município de Jandiaí - SP, São Paulo, AUTORIZO o uso de minha imagem filmada e/ou fotografada em todo e qualquer material, para ser utilizada em campanha publicitária da agência Zune comunicação, com sede na Avenida Vereador Joaquim Pereira Barbosa, 133, Jordanesia – Cajamar. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, video-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), (IX) redes sociais. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Jandiaí, 30 de Outubro de 2010.

Nome: Caroline Lauriano Quatroque

Assinatura: Quatroque

Telefone para contato: (11) 9 9800-3200



Agência Zune Comunicação

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ, E RESPECTIVA CESSÃO DE DIREITOS

Eu, Aline Jairo Jaqueiro, nacionalidade _____, estado civil solteira, portador do RG 41.681.296-X, inscrito no CPF/MF sob nº 424.395.148-96 residente à Av/Rua João Manoel dos Santos (coso 1), nº 25, município de Brasilândia / São Paulo, AUTORIZO o uso de minha imagem filmada e/ou fotografada em todo e qualquer material, para ser utilizada em campanha publicitária da agência Zune comunicação, com sede na Avenida Vereador Joaquim Pereira Barbosa, 133, Jordanesia – Cajamar. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door, (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), (IX) redes sociais. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Compo Rimpf Paulista, 03 de Outubro de 2016.

Nome:

Assinatura:

Telefone para contato: (11) 916 4465755

Autorizações de uso da imagem dia 8 de novembro de 2016

A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu, Luiz Augusto Maximiliano do Silva,
portador(a) de cédula de identidade nº 49.949.610-X,
CPF Nº 132.545.108-45 autorizo a gravar em (digitar aqui se
é imagem em vídeo ou fotografia) e veicular minha imagem e depoimentos em
qualquer meio de comunicação para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de
conhecimento científico sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos
fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo
de remuneração.

Cidade, 8 de Novembro de 2005.

Ass. Luiz Augusto

A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu, Rebelaine Vainã de Souza
portador(a) de cédula de identidade nº 38.442.273-2
CPF N° 381.761.688-07 **autorizo** a gravar em (digitar aqui se
é imagem em vídeo ou fotografia) e veicular minha imagem e depoimentos em
qualquer meio de comunicação para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de
conhecimento científico sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos
fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo
de remuneração.

Cidade, 08 de Novembro de 2005.

Ass. Rebelaine V. Souza

AUTORIZAÇÃO

Eu, Luís Cláudio de Santa Costa Júnior,
portador(a) de cédula de identidade nº 000525120,
CPF nº 23426698870 autorizo a gravar em (digitar aqui se
é imagem em vídeo ou fotografia) e veicular minha imagem e depoimentos em
qualquer meio de comunicação para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de
conhecimento científico sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos
fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo
de remuneração.

Cidade, 8 de novembro de 2005.

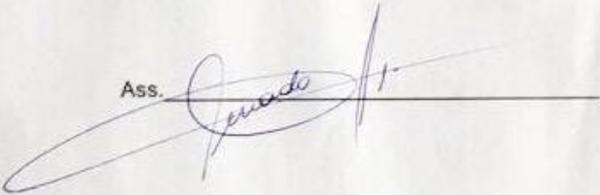
Ass. Luís Santa

AUTORIZAÇÃO

Eu, Amanda Braga New
portador(a) de cédula de identidade nº 41.660.823-8
CPF Nº 449.724.208-04 autorizo a gravar em (digitar aqui se
é imagem em vídeo ou fotografia) e veicular minha imagem e depoimentos em
qualquer meio de comunicação para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de
conhecimento científico sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos
fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo
de remuneração.

Cidade, 08 de Novembro de 2005.

Ass. 

A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu, Guilherme Silva de Oliveira,
portador(a) de cédula de identidade nº 40.760.392-7,
CPF nº 453.233.348-67 autorizo a gravar em (digitar aqui se
é imagem em vídeo ou fotografia) e veicular minha imagem e depoimentos em
qualquer meio de comunicação para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de
conhecimento científico sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos
fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo
de remuneração.

Cidade, 8 de NOVEMBRO de 2005.

Ass. Guilherme Silva de Oliveira