

CAROLINA SILVESTRE
DANIEL VALE PERSSINOTTO
GIOVANNA RASTELLE
JULIA RODRIGUES
LAYLLA MELISSA OLIVEIRA
MATHEUS STRAZDAS
YNGRID QUEIROZ

**CAMPAÑA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO PARA O FORTALECIMENTO
DA MARCA KINGS SNEAKERS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade São Judas Tadeu para obtenção
do título de Bacharel em Publicidade e
Propaganda, sob a orientação do Profº
Dr.Fernando José e da Profº Ma. Lilia
Nogueira Calcagno Horta

SÃO PAULO
2º SEMESTRE/2022

COORDENADOR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Oswaldo Rodrigues de Souza Filho

REITOR DA UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU

Eduardo Araújo

COORDENADORES DE PESQUISA

Profa. Ma. Lilia Nogueira Calcango Horta

Prof. Fernando José Biscalchin

**"Este trabalho de conclusão de curso não reflete a opinião da
Universidade São Judas Tadeu. Seu conteúdo e abordagem são
de total responsabilidade de seu(s) autor(es)."**

RESUMO

Uma campanha projetada para compreender o público do estilo *Streetwear*. Neste trabalho, buscamos explorar seus comportamentos e o que consideram no momento de adquirir roupas e acessórios. Utilizamos o marketing e a criação para levarmos os consumidores de volta à loja Kings Sneakers, a fim de recuperar sua credibilidade.

Palavras-chave: Streetwear; Roupas; Acessórios; Marketing; Kings

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1.3 Visão	9
1.4 Valores	9
1.5 Principais produtos e serviços	10
1.6 Cargos e funções	10
1.7 Identidade Visual: Logotipo	13
1.8 Paleta de cores	14
1.9 Marca aplicada	14
2 CLIENTE - KINGS SNEAKERS	15
2.1 Kings Sneakers	15
2.2 Principais produtos e marcas no Site Kings	15
2.3 Missão	17
2.4 Visão	17
2.5 Valores	17
3 EMBASAMENTO TEÓRICO E METODOLOGIA	18
3.1 Satisfação do cliente	18
3.2 Comportamento do consumidor	18
3.3 Principais fatores que influenciam no comportamento de compra	18
3.4 Marketing de Segmento	19
3.5 Fidelização	20
3.6 Pesquisa	20
3.7 Pesquisa quantitativa	22
4 DIAGNÓSTICO	22
4.1 Análise de macroambiente	24
4.1.1 Fator econômico	24
4.1.2 Fator tecnológico	24
4.1.3 Fator demográfico	24
4.2 Análise de concorrência	25

4.2.1 Concorrentes indiretos	25
4.2.2 Concorrentes indiretos internacionais	26
4.2.3 Concorrentes diretos nacionais	27
4.3 Target	29
4.4 Persona	29
4.5 Definição do tema	32
4.5.1 O que é streetwear?	32
4.6 Análise SWOT	32
4.7 Ciclo de vida produto/serviço	33
4.8 Pesquisa de mercado	33
4.8.1 Problema de pesquisa	33
4.8.2 Objetivos primários e secundários	12
4.8.3 Metodologia de pesquisa	33
4.8.4 Análise de resultados	33
4.8.5 Método de coleta de dados	33
4.9 Problema de Comunicação	43
5 PROPOSIÇÃO DE PLANO DE AÇÃO	43
6 CRONOGRAMA	44
7 BRIEFING E DIAGNÓSTICO DO CLIENTE	44
7.1.1 Objetivo de marketing	44
7.1.2 Objetivo de comunicação	45
8 CONCEITO CRIATIVO	45
9 PLANO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA	46
9.1.1 Institucional - Fase 1	47
9.1.2 Pré-evento - Fase 2	48
9.1.3 Evento (estrutura) - Fase 3	49
9.1.4 Evento divulgação - Fase 3	49
9.1.5 Pós-evento - Fase 4	50
10 DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA	51
11 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS	62
12 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
13 ANEXOS	65

Termo de Autoria

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade São Judas Tadeu, como requisito parcial para aprovação dos componentes da agência experimental e obtenção do título de bacharelado no curso de comunicação social, com habilitação em publicidade e propaganda.

INTRODUÇÃO

Neste projeto, temos como intuito desenvolver uma campanha experimental de Marketing e Comunicação para a marca Kings Sneakers, empresa que atua no mercado de streetwear há 15 anos.

Sua missão não se trata somente de ser uma rede de lojas com foco no comercial, mas sim, se tornar referência no conceito "lifestyle urbano", estilo que possui relação com movimentos culturais das décadas de 1970 e 1980 como pop, rock e hip-hop, além de características de roupas com aspectos joviais, despojados e confortáveis.

No entanto, conforme a marca começou a expandir suas vendas para diversos públicos, houve uma perda de credibilidade perante a sua principal audiência: pessoas de 18 a 35 anos, com interesses em músicas, tatuagens, artes e movimentos sociais.

Com a falta de confiança do seu público-alvo, a empresa começou a ter dificuldades em criar fidelidade com seus clientes e de garantir o seu espaço no mercado.

A agência Bloom entra com o objetivo de trazer de volta a sua principal audiência e reconstruir sua imagem perante ao seu público-alvo.

1 AGÊNCIA - BLOOM

1.1 Quem somos?

A Bloom quer trazer as melhores inovações do mercado publicitário.

A agência é especializada em produzir conteúdo de marketing, como: Projetos publicitários para compreender as metas e desafios de cada cliente, traçando estratégias com uma visão criativa.

1.2 Missão

Florescer a comunicação dos nossos clientes com criatividade e inovações do mercado.

1.3 Visão

Ser uma agência de marketing e comunicação líder no mercado publicitário.

1.4 Valores

Inovamos agora para continuar inovando o futuro!

Praticamos a **Ética** de respeito e compromisso com nossos clientes.

A **Excelência** é uma das nossas maiores forças para transformar cada vez mais!

A nossa comunicação é a base de **Transparência**!

A **Qualidade** é uma das nossas ferramentas mais poderosas!

Somos **Inclusivos** e a favor da **Diversidade**, pois o futuro se constrói com união.

1.5 Principais produtos e serviços

A Agência Bloom oferece uma vasta gama de serviços e soluções estratégicas para seus clientes, de acordo com a necessidade e perfil de cada negócio e empresa, tais como:

Design Gráfico: desenvolvimento de projetos gráficos, mídias online e offline, criação de logotipos, materiais de sinalização e artes em geral.

Publicidade e Propaganda: soluções integradas alinhadas a técnicas de comunicação para divulgação de produtos e serviços e desenvolvimento de sites e plataformas digitais.

Produções audiovisuais: desenvolvimento e execução de filmes institucionais, com criação de roteiro, desenvolvimento de cronograma de produção, captação de imagens, curadoria e edição de vídeos.

1.6 Cargos e funções



Olá! Sou a Carol, tenho 28 anos e trabalho como Analista de Marketing. Minha experiência profissional é focada na parte de produção de conteúdo e criação de textos para sites, blogs e Mídias Sociais, planejamento de campanhas *online* e *offline*, distribuição de budget e interface com agências e fornecedores. Ao concluir a graduação de Comunicação Social - Publicidade e

Propaganda, pretendo iniciar um curso de pós-graduação na área de Gestão de Projetos e outros cursos relacionados a liderança e negócios. No campo pessoal, adoro plantas e nas horas vagas, gosto de descansar bastante, tomar um bom drink e relaxar. Meu sonho é um dia poder morar no Rio de Janeiro!



Me chamo Daniel Vale, tenho 22 anos, sou designer na agência Bloom. Estou cursando o último ano de publicidade e propaganda na universidade São Judas Tadeu.

Minha vontade de trabalhar com essa área começou no ensino médio, por conta de influências familiares e de amigos mais próximos. Desde 2018, me especializo em cursos de edição de vídeo, design e copywriting. Além disso, produzo conteúdos nas redes sociais sobre a minha paixão pela área.



Me chamo Giovanna Rastelle, tenho 20 anos. Possuo certificado de inglês avançado, estudo Publicidade e Propaganda, no último ano da universidade São Judas Tadeu. Trabalho atualmente com Planejamento de e-commerce. Minha paixão pela publicidade começou quando minha prima, já formada na área, me contava histórias sobre seu trabalho. Cada vez mais, eu procurava saber sobre

cursos relacionados. Amo como a comunicação une pessoas de diferentes locais e culturas, trazendo experiências que nunca vamos esquecer.

Meu sonho sempre foi viajar para conhecer culturas de diferentes países e me aprofundar nas histórias pessoais de gente que vive por lá. É muito interessante pensar como existem bilhões de pessoas nesse mundo e não conhecemos nem a metade, por isso acredito que a comunicação está sendo cada vez mais importante para todos.



Me chamo Julia Rodrigues, tenho 22 anos e atualmente estou no último semestre de publicidade e propaganda. A área da comunicação sempre foi algo que me atraiu e quando tive oportunidade, me joguei de cabeça. Atualmente trabalho com marketing de influência, mas também tive uma passagem de 1 ano e meio na área de mídia. Neste projeto da Agência

Bloom, fiquei responsável pelas pesquisas, textos e planejamento.

Tenho o sonho de viajar pelo mundo e me inserir em diferentes culturas, conhecer as mais diversas pessoas e aprender novos idiomas.

Creio que a comunicação e a propaganda movem o mundo, é por isso que escolhi essa profissão.



Meu nome é Laylla Melissa, mas pode me chamar de Mel! Tenho 21 anos, estou no último semestre do curso de publicidade e propaganda e atualmente trabalho como Social Media. Sou apaixonada por pessoas e por comunicação, gosto de me atualizar com notícias da mídia, gosto muito de design e produções audiovisuais.

Trabalho com marketing e comunicação há mais de 3 anos, pretendo evoluir meu lado profissional cada vez mais! Gosto de inovar e transformar, tanto no meu trabalho quanto na minha vida.



Meu nome é Matheus e sou integrante da agência Bloom, responsável pelo audiovisual. Sou um entusiasta da área, sempre muito atento às mídias sociais, que gosta sempre de ajudar os outros, uma pessoa muito comunicativa e que vai fazer de tudo para que seu projeto seja perfeito, ou o mais perto disso possível.



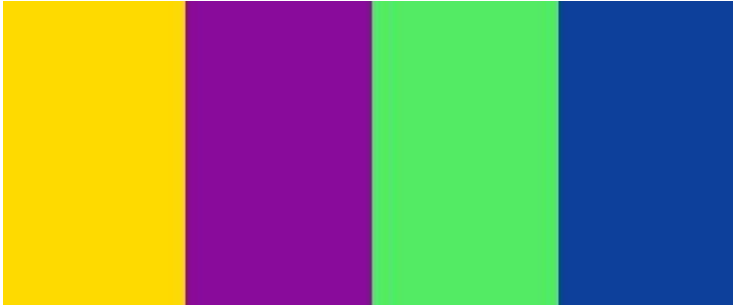
Meu nome é Yngrid Queiroz, tenho 22 anos, atualmente acadêmica do curso Publicidade e Propaganda na Universidade São Judas Tadeu. Atualmente opero na parte de mídia, desenvolvendo uma ponte entre cliente e veículo midiáticos. Nessa jornada tenho como objetivo encantá-los e fidelizá-los, estou todos os dias me reinventando para dar conta de um mercado em constante mudança.

Ao longo da minha jornada na graduação vivenciei experiências enriquecedoras na área de mídia, pretendo me especializar e em um futuro próximo abrir a minha própria empresa.

1.7 Identidade Visual: Logotipo



1.8 Paleta de cores



1.9 Marca Aplicada



2 CLIENTE - KINGS SNEAKERS

2.1 Kings Sneakers

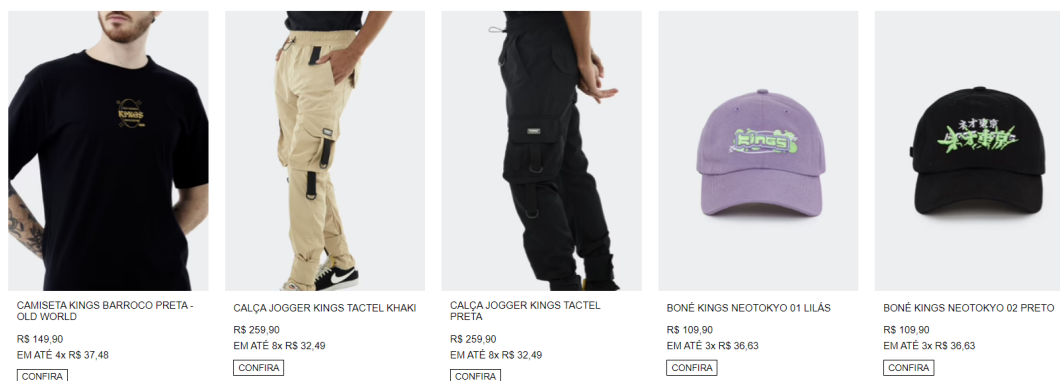
Nos anos 90 surge dentro da Galeria do Rock, no coração de São Paulo, uma loja de discos chamada New Records. Durante mais de uma década a pequena loja, que ostentava o número 34 em sua fachada, se manteve forte e fiel às suas raízes. Porém, já na metade dos anos 2000, com a aceleração da tecnologia, a venda de discos ficou cada vez mais segmentada e concentrada em poucos amantes da mídia física. Foi exatamente nessa época que a história da New Records começou a se transformar na história do macaco.

Foi então que em dezembro de 2007 o fundador da New Records percebeu que havia uma lacuna no mercado para o consumo de cultura urbana em forma de moda e surgiu assim, a primeira loja do macaco, chamada e conhecida até hoje como Kings Sneakers. A história começou com um investimento de R\$300,00 emprestados para comprar produtos escassos ao público esquecidos em prateleiras de outlets.

O sucesso foi se multiplicando com o passar do tempo e a marca própria nasceu. Desde 2014 as franquias Kings Sneakers vêm se espalhando pelos shoppings. Hoje a Kings Sneakers conta com mais de 72 pontos de venda.

A Kings Sneakers possui 83 franquias e em média 20 franqueados, onde os mesmos possuem seus próprios estoques. Mesmo o ERP sendo unificado, a divergência de estoques e pinças (produtos comprados no site e na loja ao mesmo tempo) pode ter um grande aumento, interferindo assim em novos clientes e talvez até prejudicando o site e as franquias.

2.2 Principais produtos e marcas no Site Kings





Fonte: Site Kings

Atualmente, a Kings conta com 25 marcas em seu site. Além de comercializar peças da própria marca, também vende outras com as quais a Kings tem parceria, revendendo as peças, as roupas e acessórios que podem variar entre calçados, bonés, meias, camisas, camisetas regatas, etc.

As marcas são as seguintes:

Kings Sneakers

Nike

Adidas

NBA

Puma

Lacoste

Vans

DGK

Fubu

Fila

Stance

New Era

Champion

Huf

Primitive

Gold Life

Converse

Diamond

Grizzly

Los Grandes

Other Culture
Step Defend
Air Jordan
Mitchell & Ness
Starter

2.3 Missão

Ser referência para o jovem brasileiro como a marca pioneira do street fashion no conceito “lifestyle urbano” de se vestir e se expressar.

2.4 Visão

Ser a maior e mais conceituada rede de lojas de conceito “lifestyle urbano” do país, estando presente em todas as regiões nas melhores redes de shopping centers. Desenvolvendo estratégias inovadoras que agreguem valor a nossa cadeia de relacionamento para atrair novas parcerias e negócios.

2.5 Valores

- Somos fiéis aos nossos valores: isso é ética
- Tratamos todos nossos colaboradores e parceiros com apreço e consideração: isso é respeito
- Pensamos, falamos e agimos da mesma maneira: isso é integridade
- Somos obstinados por resultados: isso é foco
- Buscamos sempre estar à frente da inovação e tendência: isso é paixão
- Respeito ao ambiente de trabalho e ao patrimônio da empresa: isso é sentimento de dono
- Zelamos por relações pessoais e profissionais transparentes: isso é honestidade
- Trabalhamos por uma empresa com identidade: isso é unidade
- Enxergamos nosso cliente como o maior patrimônio: isso é cuidado
- Reconhecemos o esforço e dedicação de todos os nossos colaboradores: isso é valorização

- Atendemos nossos clientes de forma única, descontraída e casual: isso é exclusividade.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO E METODOLÓGICO

3.1 Satisfação do Cliente

O conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa. Uma das maneiras mais utilizadas para avaliar a satisfação de clientes e evitar tais falhas tem sido a pesquisa de marketing. (KOTLER)

3.2 Comportamento do Consumidor

A área de comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Não é tão simples compreender ou entender o comportamento do consumidor, já que podem dizer suas necessidades e desejos, mas por outro lado, agem de forma diferente. Com isso, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, comportamentos, preferências e percepções de compra de seus consumidores-alvos. (KOTLER)

3.3 Principais fatores que influenciam no comportamento de compra

A escolha do consumidor se vê influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Fatores culturais: Este fator é o que mais exerce influência sobre o comportamento do consumidor. “A cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.” (KOTLER 2006)

Fatores sociais: Outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os fatores sociais como grupos de referências, famílias e papéis e posições sociais.

KOTLER define: “Os grupos de referências de uma pessoa compreende todos os grupos que têm influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa”.

Fatores pessoais: As características pessoais também influenciam as decisões do comprador, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima.

Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, são fatores importantes que influenciam as decisões de compra de uma pessoa.

3.4 Marketing de Segmento

Segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. As pessoas diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. As empresas estão procurando isolar alguns segmentos amplos que formam um mercado e personalizar

seus produtos para este mercado, visto que os consumidores são bastantes similares em desejos e necessidades, mas não são iguais. O marketing de segmento não é tão preciso quanto o marketing individual, mas é muito mais preciso que o marketing de massa.

A segmentação de mercado é realizada da seguinte maneira: primeiro segmenta-se o mercado, em seguida escolhe-se o mercado alvo, diferenciando produtos e serviços de modo a atender as necessidades do público alvo e posteriormente posiciona-se o produto como forma de expressar as diferenças existentes.(KOTLER 1998)

3.5 Fidelização

KOTLER citado por MOUTELLA (2004), “Conquistar clientes novos custa entre 5 a 7 vezes mais caro do que manter os mesmos clientes que já possui.” Com estas informações pode-se dizer que manter os clientes contentes não são despesas, e sim um investimento. Um cliente fiel tende a se preocupar com a empresa e reclamar se algo não lhe agrada. Já um cliente infiel simplesmente vai embora se alguma coisa o contraria e poderá contaminar outros potenciais clientes com uma imagem negativa da sua organização. Todo cliente espera ser tratado de uma forma que lhe satisfaça, mas satisfação não é sinônimo de fidelidade. A fidelidade depende da identificação das necessidades dos clientes e o que a empresa produz para satisfazê-las.

3.6 Pesquisa

A evolução do mundo da moda e vestuário sempre foi evoluindo constantemente junto com a sociedade, se tornando não só um aspecto religioso ou proteção do frio e sim um aspecto de estilo e personalidade de uma determinada cultura.

Fibras, folhas, lã, pele animal e algodão já foram muito utilizados para criação de peças de roupas, que foram mudando essas matérias para outras com melhor durabilidade e qualidade com o passar dos anos. Muitos estilos foram surgindo constantemente, em cada país, estado e região tem uma cultura, os estilos de roupas foram se moldando de acordo com a cultura e as crenças, há muitos anos atrás os indígenas alguns indígenas não usavam roupas, pois existiam algumas vestimentas e enfeites próprios para cerimônias religiosas e rituais específicas somente para aquele momento, atualmente muitas tribos existentes usam roupas,

outras ainda seguem as tradições antigas, em 1500 a nobreza de portugueses se vestia com um tipo de jaqueta pesada, com uma saia que ficava na região das pernas, até os joelhos.

Os Homens usavam sapatos que suas pontas ficavam para cima, tinham uma grande variedade de joias e colares, e presença marcante de roupas bufantes, anos depois a moda foi passando a adotar novos conceitos, como estilo casual no qual se destina a momentos casuais, moda esportista que segue a área de esportes com roupas confortáveis, moda streetwear, mais conhecida como “estilo das ruas” com roupas largas mais utilizadas por rappers, cantores de trap, mc’s, entre outros.

A moda está sempre em mudanças, a alteração do conceito de estilo muda com o tempo e momento que se vive, pois são feitas roupas para o frio, calor, primavera, momentos casuais, esportivos, despojados e alternativos, o mercado cria aquilo que será consumido para um determinado público.

3.7 Pesquisa Quantitativa

No início da Revolução Industrial surgiu o setor de negócios da moda, que passou a comercializar de forma constante no mundo, pois aumentou o número de pessoas a serem pertinentes à compra desses produtos.

Atualmente a indústria da moda passou por um longo processo de desenvolvimento tanto nas roupas a serem comercializadas e produzidas como nas áreas relacionadas a esse mercado, como costureiras, empresas terceirizadas de produção têxtil, mas ainda sim esses setores existem.

Há muitas pessoas que preferem comprar roupas somente em lojas que possuem um estilista profissional, ou até mesmo comprar roupas de lojas mais conhecidas pois acreditam não só na excelente qualidade, mas também na influência e por status que a roupa trás por ser de determinada marca.

Existem muitos costureiros espalhados pelo mundo, que realizam a confecção de roupas sob costura em empresas privadas ou de forma independente. Ocorre a possibilidade de um costureiro montar um ateliê próprio para confecção das peças de roupas, para fazer roupas de acordo com os pedidos feitos, os costureiros e costureiras podem se empregar no setor têxtil que não se aplica somente em peças de roupas, mas se aplica também em acessórios, a confecção é reconhecida como um dos grandes geradores de empregos no Brasil.

Dessa forma pessoas que têm essa aptidão ou querem ingressar em algum setor de moda, este é um dos caminhos, o setor de moda é muito amplo, existem modelos que usam as roupas para que possam desfilarem nas passarelas ou postar nas redes sociais, estilistas desenvolvem peças de roupas com personalidade e estilo.

4 DIAGNÓSTICO

Mesmo sendo uma empresa com diversas lojas por todo o Brasil, a Kings possui dificuldades de se consolidar como uma marca referência em moda streetwear. Com o passar do tempo a empresa foi atraindo diversos públicos e perdendo a credibilidade com a audiência principal (streetwear). Apesar de possuir diversas grandes marcas em sua loja, as peças de marca própria passam despercebidas e ficam em segundo plano em comparação às outras. O objetivo é consolidar a empresa entre as grandes do ramo e também propagar sua marca própria.

Para que as estratégias sejam efetivas, elas precisam ser feitas passo a passo. Serão necessárias pesquisas de público para identificar a direção a ser seguida para assim, começarmos a utilizar ferramentas como Facebook Ads e Google Ads, que são muito importantes para propagar a marca com anúncios nas principais redes, fidelizando seu público alvo e alcançando novos públicos. A loja virtual já existe, mas é necessário que haja uma mudança e um empenho maior nela. Por isso, trabalhar todas as etapas é de suma importância, ou seja: fazer pesquisas de mercado e descobrir onde está seu público, para depois ser possível fazer o trabalho com maior eficácia e trazendo campanhas consistentes.

Podemos começar com toda a alteração do Front End e Back End, um novo visual para o site trará maior atenção do público, além disso, a implantação do Sistema VTEX. A VTEX é uma plataforma de comércio digital para grandes empresas, impulsionando projetos B2C e B2B, possuindo comércio, marketplace e OMS (Order Management System, Sistema de Gerenciamento de Pedidos em português, que tem como finalidade o gerenciamento dos processos referentes aos pedidos de venda) em uma única plataforma. Com o e-commerce bem configurado, será momento de partir para uma nova etapa: o Marketplace.

Estratégias comerciais, conteúdos e temas com cauda longa, até mesmo dentro das redes sociais, trará mais público ao site aumentando a visibilidade da marca, fixando ela na cabeça do público e consequentemente trazendo mais pessoas para o site. Além disso, é necessário focar em novo layout para o site trazendo uma nova “cara”, de fácil acesso e entendimento, onde a pessoa possa navegar sem dificuldades contando com um novo sistema que auxiliará a manter os dados atualizados e estar avaliando diariamente a métrica do comércio eletrônico, servindo como uma engrenagem, já que crescimentos e quedas, são capazes de mudar as estratégias.

Com isso, iremos atingir novamente o público de Streetwear fiel, e mostrar a eles que a marca tem se posicionado novamente no mercado com credibilidade e confiança.

Vamos focar em mostrar para a audiência o que é a Kings Sneakers, contando um pouco sua história, como surgiu, e propor uma experiência de marca, para que os consumidores se sintam familiarizados com a empresa, a tendo como referência no segmento e assim, divulgarmos mais pelas própria da Kings, tanto em mídia online quanto off-line.

4.1 Análise de macroambiente

4.1.1 Fator econômico

Com aumento de taxas de compras e preços altos no mundo da moda, a tendência dos consumidores é diminuir o consumo, consequentemente adquirir apenas o necessário, seus desejos vão se suprir somente quando a economia estiver em crescimento.

A Kings, mesmo sendo uma marca nacional tem um grande valor, agregando várias marcas, fazendo com que os valores aumentem, tanto pela qualidade quanto pela variedade.

4.1.2 Fator tecnológico

O marketing indireto utilizado pela marca acaba por atrair centenas de interessados - que gastam em média R\$280 na loja. A marca garante que não paga nenhum artista para publicar uma foto de um produto da loja, mas sempre está enviando seus produtos para eles conhecerem.

"Eles começaram a virar fãs da marca e usar. Foi algo natural. O bacana é que se um artista usa sua roupa ou tênis, o cantor do lado vai querer usar, o seguidor vai querer comprar e vira um ciclo que impulsiona as vendas", diz a marca.

A maior parte desse buzz é criado nas redes sociais, especialmente no Instagram, onde a marca já tem 1.5M de seguidores. O Instagram é um dos maiores canais de venda indireta para a Kings. Já o marketing direto, que consome um grande investimento mensal, vai para campanhas maiores, posts patrocinados da marca nas redes sociais (Facebook, Google, YouTube).

4.1.3 Fator demográfico

A Kings Sneakers é uma grande empresa no segmento de streetwear, já tendo quase 100 lojas abertas espalhadas por todo o Brasil. Os planos da franquia é expandir ainda mais

nos próximos anos, se consolidando como a maior rede desse setor no mercado. As lojas da marca estão concentradas atualmente no sudeste do país. Até 2025, pretendem abrir 200 lojas espalhadas por todos os estados brasileiros, levando o melhor do streetwear. Com a marca tendo um público alvo específico, várias pessoas acabam tendo certo preconceito e acreditando que seja uma loja de segunda linha e seus produtos sejam de má qualidade, isso acontece principalmente com a própria marca da empresa, tendo poucos consumidores.

4.2 Análise de concorrência

4.2.1 Concorrentes Diretos



Fonte: <https://www.facebook.com/AtitudeArtwalk/>

ARTWALK: Artwalk é uma marca de lifestyle urbano com foco em sneakers que está há 15 anos no mercado e possui parcerias com grandes marcas como: Nike, Jordan Brand, Adidas e Vans. Está presente em mais de 70 pontos de lojas físicas entre o sul, sudeste e nordeste, além de contar com um sistema de compra omnichannel, com estoques de lojas físicas e online totalmente integrados.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/521643569316607369/>

SUPREME: Uma das maiores marcas de streetwear do mundo, conta com um pouco mais de 25 anos no mercado, e possui um foco no público skatista e underground. A Supreme conta com clientes fidelizados e a questão em destaque é que por ter estoque limitado muito de suas roupas e acessórios se tornam únicos, ou seja: colecionáveis.



Fonte: <https://www.facebook.com/bawoficial/>

BAW CLOTHING: Criada em 2014 no Bom Retiro, São Paulo, a Baw é hoje uma das mais reconhecidas marcas de streetwear do país. Com lançamentos de coleções quinzenais com mais de 15 mil SKUs, a marca tem o objetivo de democratizar a moda e criar tendências com mais atitude, autenticidade e irreverência. Grande parte das peças são genderless e as campanhas buscam quebrar padrões estéticos. A Baw é referência na estratégia de influencers para brand awareness e conversão, sendo uma marca conhecida em todo universo jovem.

4.2.2 Concorrentes Indiretos

ANTI SOCIAL SOCIAL CLUB

Fonte: <https://www.freelogovectors.net/anti-social-social-club-logo-assc/>

Anti Social Social Club: A marca possui menos de 8 anos no mercado e surgiu através das mídias sociais, quando Neek Lurk, ao passar por episódios depressivos, começou a criar camisetas e moletons com frases e imagens que expressavam seu “mood”. Essa tendência tem agradado celebridades como Kanye West, Kim Kardashian, BTS, além de amantes da moda de rua.



Fonte: <https://1000logos.net/obey-logo/>

OBEY Clothing: A marca foi criada em 2001 por um artista de rua e ativista chamado Shepard Fairey que alinhada à sua opinião sobre as tendências políticas e sociais de seu tempo, fundou sua empresa com linhas de roupas que incorporam propagandas politicamente e socialmente provocativas.

4.2.3 Concorrentes Diretos Nacionais



Fonte: about:blank

Sufgang: A Sufgang é uma marca nacional, que teve origem na região sul de São Paulo no ano de 2015 e que se tornou uma grande revelação para o país. Possui grande influência da paixão de seu fundador por moda e skate e tem ganhado espaço no mercado do streetwear.



Fonte: <https://imparskateshop.com.br/produto/bone-class-c-logo-off-white-caramel/>

Class: A Class é uma marca nacional, que começou produzindo bonés a mão. Sempre visando uma simplicidade sofisticada alinhada a referências de design tipicamente brasileiro. Posteriormente abriu o seu leque para o vestuário, e continua confeccionando cada peça artesanalmente para melhor durabilidade e qualidade.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/21251429475742262/>

High Company: Criada em meados de 2012, High Company foi fundada no Brasil e conta com colaboradores ao redor de todo o mundo. Inspirada pelo lifestyle urbano e cultura skateboard, a High desenvolve em suas criações e campanhas produtos que traduzem aspirações e sonhos, sempre ressaltando que suas peças são muito mais do que somente moda e sim, um estilo de vida. Além disso, seus projetos e campanhas atraem um grande público jovem.

4.3 Target

O público-alvo são homens e mulheres entre 18 e 35 anos, com interesse em moda, skate e fotografia, com foco no estilo StreetWear sendo shopper.

4.4 Persona



Fonte: <https://br.freepik.com/fotos/skatista>

Felipe é um jovem de 18 anos que sempre amou andar de skate com seus amigos. Gosta de se vestir bem e é antenado nas tendências da moda urbana, além de curtir ouvir trap e hip hop. Os olhos dele sempre brilham quando vê pessoas que se vestem com o estilo streetwear. Felipe faz alguns trabalhos como modelo para revistas e alguns vídeos para o youtube, então gosta de mostrar suas roupas estilosas e quando pode gosta de comprar camisetas, bonés e alguns tênis mais atuais para se sentir bem e confortável com seu estilo.

Felipe mora no centro de São Paulo com a mãe e o pai. Vai à faculdade pela manhã e costuma andar de skate à tarde na pista perto de casa com seus amigos e ouvir trap. Quando

não está afim de sair de casa, gosta de assistir vídeos no YouTube e gravar para seu canal. Gosta de ficar vendo fotos e conteúdos do Thiago Lemos para ter mais ideias pros seus vídeos.



Fonte: <https://www.istockphoto.com/br/fotos/rapper>

Rafael tem 30 anos e é tatuador na região central de São Paulo. Atualmente mora com a namorada, que também é tatuadora, e aos finais de semana costuma participar de batalhas de Rimas junto com seus amigos. Rafael curte ir para shows de Rap nacional como o do rapper Felipe Ret. Por decorrência do trabalho costuma fazer compras online quando está em casa e aproveita esse momento também para assistir filmes com sua namorada. Quanto ao seu estilo, Rafael sempre prefere roupas mais escuras no estilo streetwear, acompanhado sempre de um de seus bonés e um de seus diferentes alargadores de orelha. Sua marca favorita de roupa é a Vans. Para o futuro, Rafael espera ter o próprio estúdio de tatuagem.



fonte: encurtador.com.br/mryT6

Gabriela tem 21 anos e atualmente estuda Jornalismo. Ela mora com os pais na Vila Mariana em São Paulo e de segunda a sexta trabalha como estagiária na coluna de esportes de

um jornal. Aos finais de semana, Gabriela costuma ir para a casa de sua namorada ou andar de skate perto de sua casa. Algumas vezes ela trabalha como freelancer de fotografia em eventos (principalmente no ramo do esporte e skate). Quanto ao estilo, sempre opta por roupas mais confortáveis e despojadas, a quais ela prefere comprar diretamente na loja para provar antes.

Possui um piercing no nariz e nenhuma tatuagem. Gabriela gosta de assistir séries e filmes com seus pais e seu irmão caçula e o mesmo frequentemente a acompanha em shows e campeonatos. Para o futuro Gabriela espera ser efetivada como jornalista esportiva.

4.5 Definição do tema

4.5.1 O que é StreetWear?

O streetwear é um estilo de roupas casuais, muito utilizado entre os mais jovens. O estilo ganhou destaque entre as décadas de 1970 e 1980, e traz em sua essência, aspectos relacionados ao surf e skate, além de apresentar relação com movimentos culturais da época, como pop, rock e hip-hop.

Outra característica do estilo streetwear, são as roupas com aspectos joviais, despojados e confortáveis, que podem ser adquiridas em lojas físicas como shoppings, lojas de ruas e comércios especializados de todo o Brasil, sendo mais adquirido por meio de lojas *on-line*.

4.6 Análise SWOT



4.7 Ciclo de vida produto/serviço

O ciclo de vida da Kings é relativo ao produto da loja, mas segue a média de vida útil de roupas de departamento que seria de aproximadamente 4 anos.

4.8 Pesquisa de mercado

4.8.1 Problema de pesquisa

Entender se a Kings de fato é considerada uma referência no estilo StreetWear, se outra marca é vista como referência e se o público conhece a Kings.

4.8.2 Objetivo primários e secundários

Objetivo Primário: Compreender o que as pessoas levam em consideração no momento de comprar produtos StreetWear.

Objetivo secundário: Compreender que imagem a Kings tem perante ao público.

4.8.3 Metodologia de pesquisa

A metodologia parte dos estudos dos números que foram obtidos, então optamos pela metodologia quantitativa para termos melhor conclusão do resultado.

4.8.4 Análise de resultados

Recebemos 100 respostas a partir da nossa pesquisa

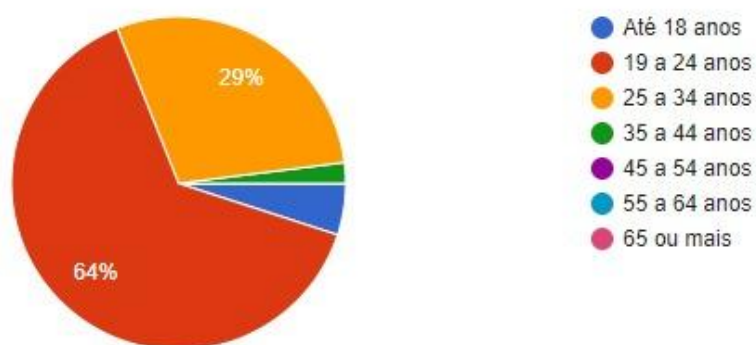
4.8.5 Método de coleta de dados

A coleta dos resultados é feita de maneira digital pelo aplicativo Google Forms (ferramenta/plataforma de pesquisas do Google)

Formulário de coleta de dados

Idade

100 respostas

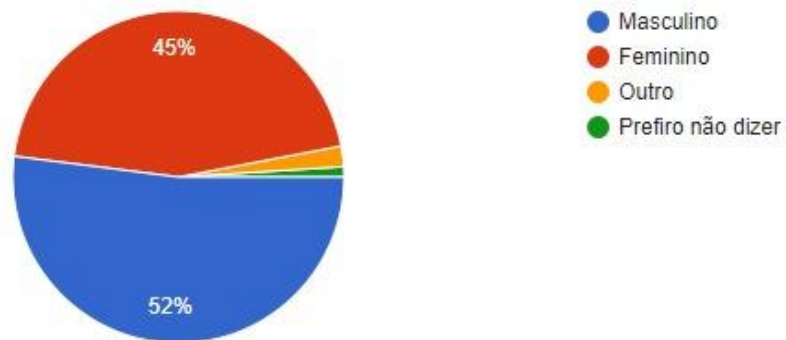


Fonte: elaboração própria

Percebemos que a maioria do público são jovens de 19 a 24 anos, provavelmente mais ligados à moda.

Gênero

100 respostas

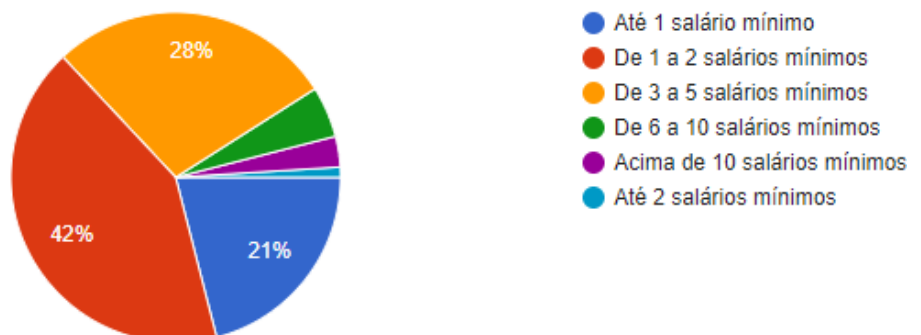


Fonte: elaboração própria

Ficou evidente que a maioria das pessoas que responderam a pergunta se identificam com o gênero masculino (52%), apesar de o gênero feminino não estar tão distante na porcentagem (45%).

Renda mensal aproximada

100 respostas

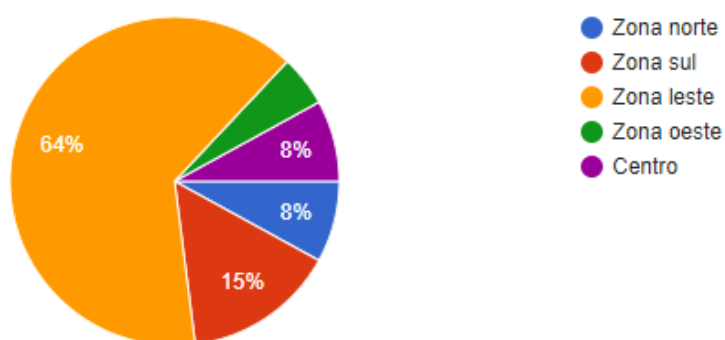


Fonte: elaboração própria

Pode-se notar que a maioria das pessoas recebem de 1 a 2 salários mínimos. O resultado deve-se provavelmente ao fato de que a maioria das pessoas que responderam à pesquisa estão no fim de seu curso ou iniciando sua jornada no mercado de trabalho.

Em qual região de São Paulo você reside?

100 respostas

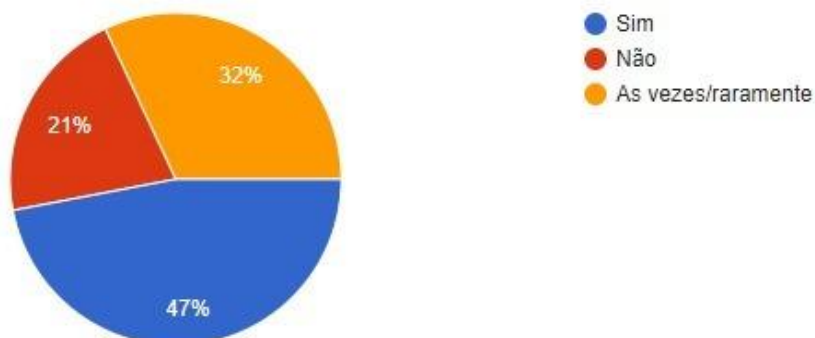


Fonte: elaboração própria

De acordo com as respostas, conclui-se que a maioria das pessoas residem na zona leste de São Paulo, ou seja, em uma região classe média.

Você se considera uma pessoa ligada/atenada às tendências da moda?

100 respostas

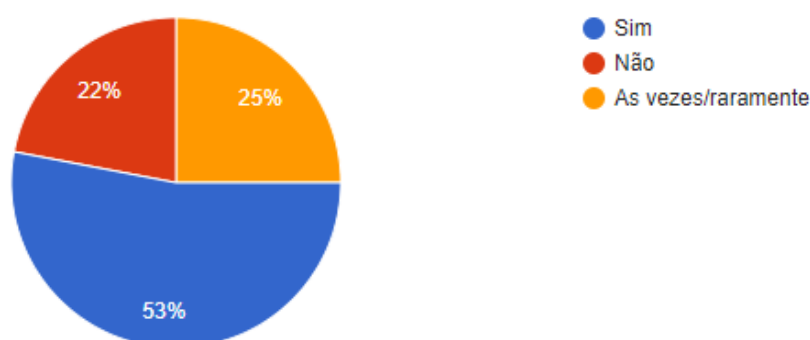


Fonte: elaboração própria

Aqui podemos ver que a maioria das pessoas (47%) que responderam à pesquisa estão "antenadas" em relação às tendências de moda.

Você consome conteúdos relacionados a moda? (programas na TV/aberta e fechada, canais no Youtube e Mídias Sociais/influenciadores?)

100 respostas

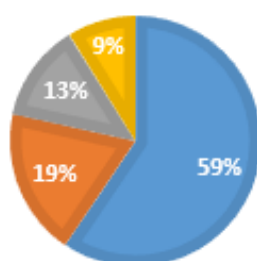


Fonte: elaboração própria

Podemos concluir que dentro dos resultados obtidos, 53% das pessoas consomem conteúdos relacionados à moda com frequência, enquanto 25% tem acesso raramente.

ONDE VOCÊ COSTUMA CONSUMIR CONTEÚDOS RELACIONADOS A MODA?

■ Instagram ■ Tiktok ■ Youtube ■ Pinterest

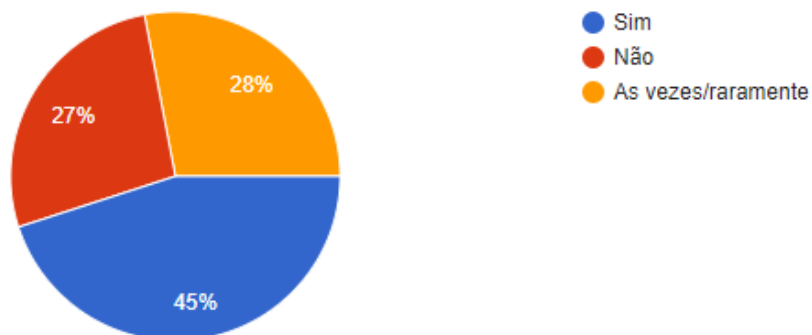


Fonte: elaboração própria

Nota-se que a maioria das pessoas usam o Instagram (59%) como fonte de conteúdos relacionados à moda. Por outro lado, embora seja uma rede social conhecida por gerar inspirações, somente 9% usam o Pinterest.

Você tem alguém como referência/inspiração na hora de escolher suas roupas e acessórios de moda?

100 respostas



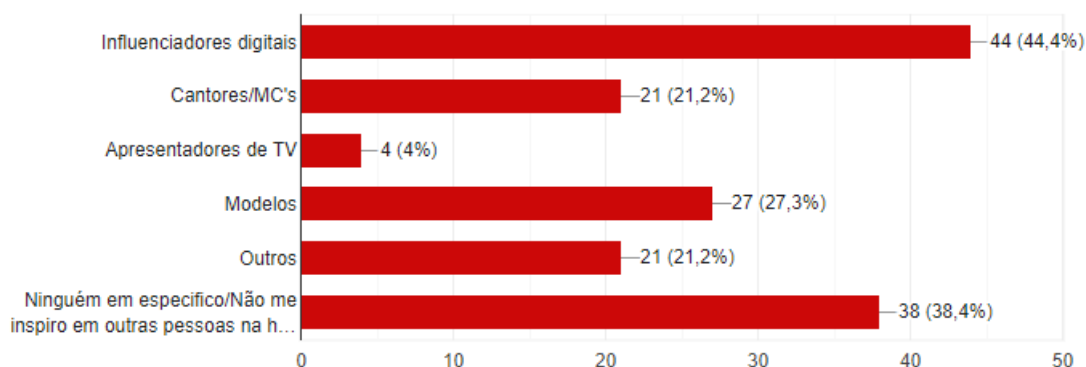
Fonte: elaboração própria

De acordo com o gráfico, a maioria das pessoas possuem uma referência na hora de escolher roupas e acessórios.

Quem você considera uma referência/inspiração na hora de escolher suas roupas e acessórios de moda?

[Copiar](#)

99 respostas

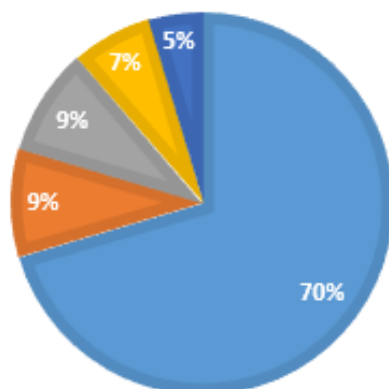


Fonte: elaboração própria

Nesta tabela podemos ver que os influenciadores digitais (44,4%) lideram às inspirações e referências, algo esperado, tendo em vista que o mercado de influenciador cresce cada vez mais.

CITE O NOME DA PRINCIPAL FIGURA PÚBLICA QUE LHE INFLUENCIA/INSPIRA EM RELAÇÃO A MODA

■ Ninguém em específico ■ Jade Picon ■ Justin Bieber ■ Neymar ■ Matuê



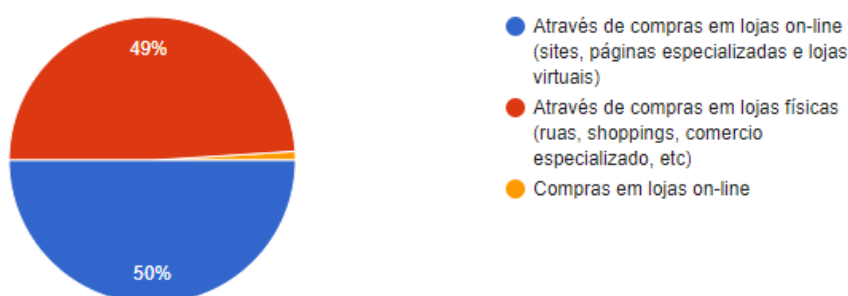
Fonte: elaboração própria

De acordo com as respostas acima, a maioria das pessoas (70%) não possuem uma figura pública específica que serve como inspiração em relação à moda. Já em segundo lugar, compreendemos que 9% dos que responderam o questionário possuem a modelo e influenciadora Jade Picon como inspiração.

Como você prefere adquirir suas roupas e acessórios de moda?

Copiar

100 respostas



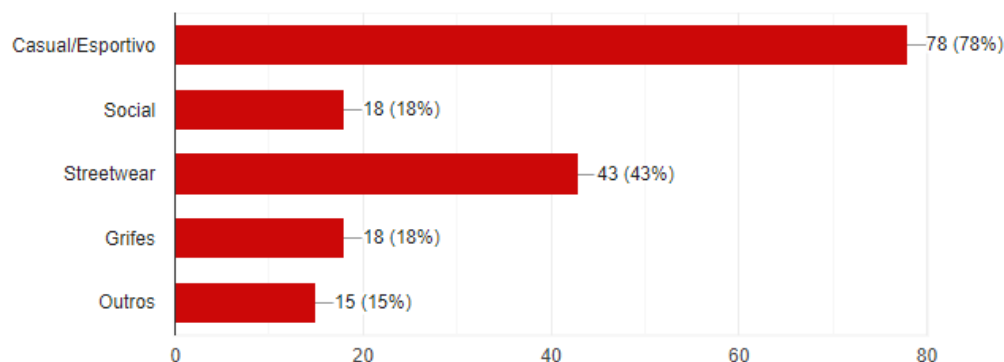
Fonte: elaboração própria

Ficou evidente que acontece um embate quanto à preferência de comprar online ou em loja física. Embora a primeira opção esteja liderando com 50%, a segunda fica logo atrás com 49%.

Você costuma adquirir roupas que representam em sua maioria qual estilo?

 Copiar

100 respostas

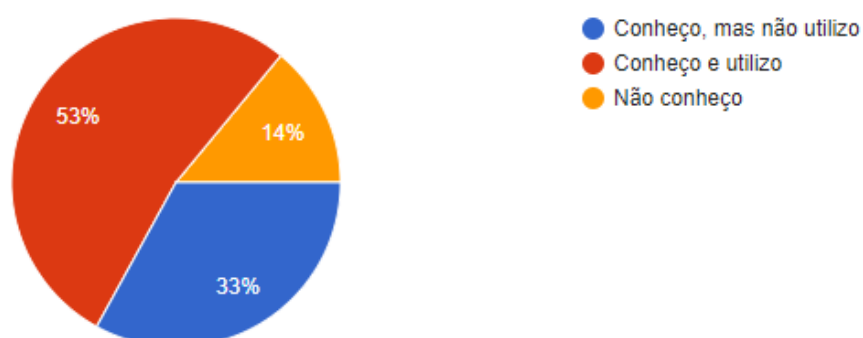


Fonte: elaboração própria

No gráfico acima podemos ver que o estilo casual esportivo sai à frente com um número significativo de 78% e em seguida vemos o Streetwear com 43%.

Você conhece ou utiliza o estilo *streetwear*?

100 respostas



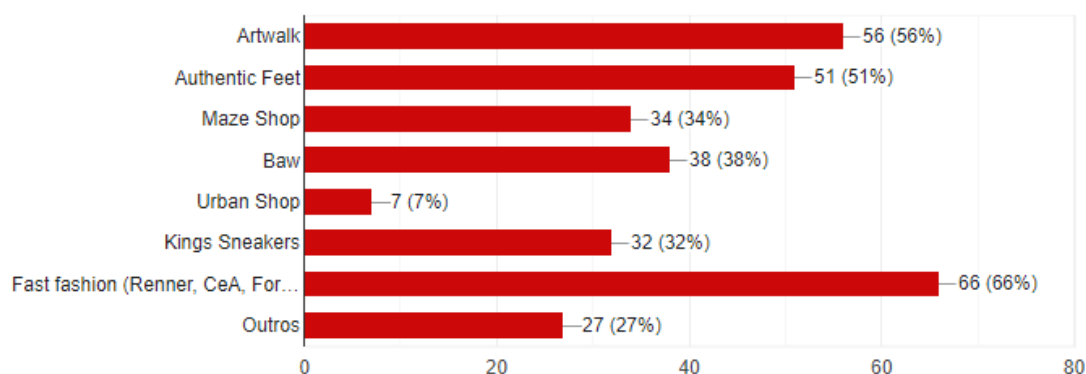
Fonte: elaboração própria

Aqui podemos observar que mais da metade (53%) das pessoas conhecem e utilizam o estilo Streetwear, enquanto 33% conhece mas não utiliza.

Selecione abaixo as marcas e lojas em que você costuma comprar ou compraria roupas e acessórios de moda

 Copiar

100 respostas



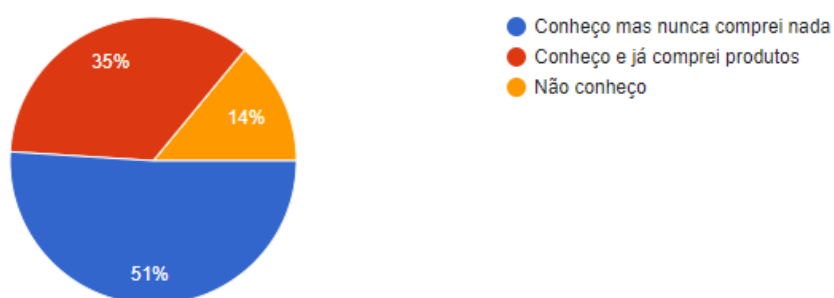
Fonte: elaboração própria

Ao analisar a tabela acima concluímos que a Artwalk (56%) é a preferência das pessoas que responderam o questionário, seguida da Authentic Feet (51%). Já a Kings Sneakers é a opção de 32% dos entrevistados.

Você conhece a loja Kings Sneakers?

 Copiar

100 respostas

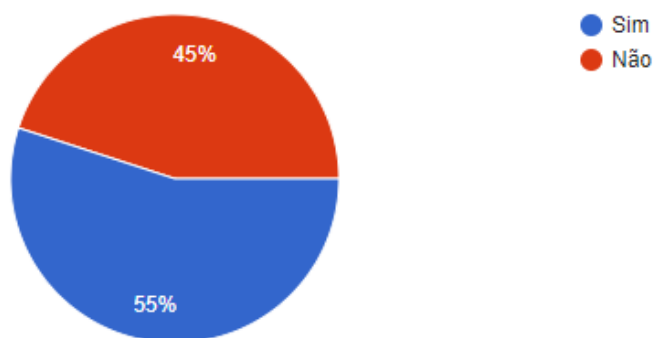


Fonte: elaboração própria

Conclui-se que apesar de a maioria das pessoas (51%) conhecerem a Kings, mais da metade nunca comprou nada na loja.

Você sabia que Kings Sneakers possui produtos de marca própria?

100 respostas

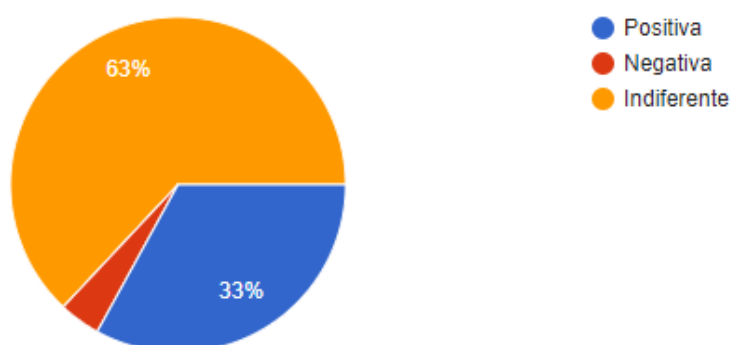


Fonte: elaboração própria

De forma quase que dividida, observamos que 55% das pessoas estão cientes quanto à produção de produtos de marca própria da Kings Sneakers, enquanto 45% desconhecem este fato.

Qual sua percepção sobre a Kings Sneakers

100 respostas



Fonte: elaboração própria

Entende-se que a maioria dos que responderam o questionário não possuem uma opinião formada sobre a Kings, tendo em vista que 63% dos entrevistados selecionaram a opção “indiferente”.

Descreva em no máximo 3 palavras, qual a sua percepção sobre a Kings Sneakers *

Se não conhecer a marca, não responda esta pergunta

Entre os adjetivos mais citados, termos como “não conheço” correspondem a 17% das respostas apresentadas. 4% das pessoas, informaram nunca ter comprado produtos da marca. No total, 29% dos entrevistados se mostraram negativos de alguma forma em relação a Kings, seja não a conhecendo ou se sentindo indiferente em relação a marca.

4.9 Problema de comunicação

O nosso impasse de comunicação é exatamente o pensamento que foi criado pelo público em relação a Kings não ser a loja ideal para realizar compras do estilo Streetwear. A marca começou a vender para diversos públicos, perdendo sua credibilidade com a audiência principal, o que gerou uma perda da confiança perante a empresa.

Com isso, procuramos criar uma identidade pessoal com a proposta de fazer o consumidor se identificar com a marca, manifestando o que é a Kings Sneakers e fazendo um Rebrand, criando um novo posicionamento de marca, focando diretamente no público Streetwear.

De acordo com nossas pesquisas, identificamos que muitas pessoas não conhecem a Kings e por isso precisamos também focar em campanhas onde o público tenha experiências perante o nome da marca e se torne mais conhecida.

Precisamos trabalhar nas redes sociais, criando estratégias pensando em um time de influenciadores que sejam referência. Trazer este público para perto de nós com eventos adaptados para o estilo de vida deles, fornecendo shows com cantores dos padrões Streetwear com o objetivo final de representar a essência urbana sobre a Kings.

5 PROPOSIÇÃO DO PLANO DE AÇÃO

Para recuperar a imagem e a credibilidade perante a principal audiência, a Bloom propõe a realização de uma campanha em volta de um evento de três dias (14, 21 e 28 de janeiro) com a presença de influenciadores e cantores que atraiam o público de streetwear. A divulgação será feita de forma *online* e *offline* dividida em quatro partes: institucional, pré-evento, evento e pós-evento. De forma digital, iremos segmentar os anúncios para o

público principal, isto é: homens e mulheres de 18 á 35 anos, com interesse em skate, música, grafite e moda urbana, além de comercial de TV transmitido na MTV e HBO. Já no que se refere a mídia *off*, os anúncios serão divulgados em locais estratégicos, como: outdoor e banners na linha lilás, coral e vermelha do metrô de São Paulo.

6 CRONOGRAMA

O evento, que será realizado em três sábados do mês de janeiro, terá o início da divulgação na terceira semana do mês de novembro. No primeiro passo será relacionado a fase institucional, onde iremos propagar o que é a Kings Sneakers, sua história, sua influência e poder no mercado. Em seguida, duas semanas antes da liberação de ingressos para venda, começaremos a etapa do “pré-evento”, fase que possui o objetivo de aflorar a curiosidade e chamar a atenção do público-alvo.

Seguida pelo período do “evento”, que começa na primeira semana de janeiro, nosso objetivo passa a ser divulgar os artistas que estarão presentes, mostrar a opinião das pessoas que estão comparecendo aos shows e posts convidando para os dias restantes de evento.

Na fase final, chamada de “pós-evento”, com início na primeira semana de fevereiro começa o processo de fidelização do cliente, para isso, será realizado sorteios para desconto na loja, stories dos influenciadores e cantores informando sobre os benefícios de ser cliente Kings e mostrando suas peças favoritas.

AÇÕES	NOV		DEZEMBRO				JANEIRO				FEVEREIRO			
	3ª SEM	4ª SEM	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM
Institucional														
Video documentário														
Carrossel - Instagram														
Depoimento Influenciadores														
Patrocínio em sites														
Patrocínio em Podcast														
Banner linhas vermelha e lilás														
Outdoor linhas vermelha e lilás														
Mídia em ponto de ônibus														
Post chamando para conhecer a loja da Kings														
Post chamando para mudança de logo														
KV institucional														
Divulgação de peças da marca própria da Kings														
Pré-Evento														
Dois posts de esquete no Instagram														
Banner com KV da campanha em sites														
Banner em site de Moda sobre o evento														
Convite para os influenciadores e cantores														
Ponto de ônibus envelopado (frase) + banner com nome do evento														
Lambe-lambe em pista de skate e poste														
Banner divulgação do evento linha vermelha e lilás														
Evento (Durante)														
Comercial de 1m30 falando do evento e os artistas que vão se apresentar														
Entrevistas com o público. Faremos entrevistas com o público para vermos como eles se sentiram durante as atrações														
Outdoor chamando para o evento														
Divulgação de peças da marca própria da Kings														
Pós-Evento														
Stories frete grátis														
Stories Indique e ganhe														
Sequência de 3 stories com os cantores e influenciadores falando dos benefícios da Kings														
Sorteios de cupom falando do frete grátis														
Divulgação peças Kings														

7 BRIEFING E DIAGNÓSTICO DO CLIENTE

7.1.1 Objetivo de Marketing

Com a intenção de compreender a imagem da Kings perante ao público do streetwear e o que levam em consideração no momento da compra, realizamos uma pesquisa quantitativa por meio do Forms, onde obtivemos 100 respostas e concluímos que 54% das pessoas que responderam o questionaram conhecem a rede de lojas mas nunca realizaram uma compra, 45% desconheciam que a Kings possui marca própria e outros 63% dizem ser indiferentes a marca. Segundo o representante da marca, esses problemas surgiram após a loja ter ampliado suas vendas para diversos públicos e segmentos, o que atingiu diretamente a confiança da audiência principal. Tendo isso em mente, foi possível concluir nossos objetivos de marketing, são eles: Aumentar a visibilidade da Kings Sneakers no mercado fashion de streetwear, tornar seu nome uma referência e fidelizar seus clientes.

7.1.2 Objetivo de comunicação

O objetivo de comunicação tem foco em reforçar seu laço com a principal audiência, mostrando ser uma loja confiável que enxerga a moda como uma expressão cultural de ideias, pensamentos e opiniões. Para isso, é necessário quebrar a barreira negativa que foi construída em volta de seu nome, mostrando ter responsabilidade e compromisso com seus clientes.

8 CONCEITO CRIATIVO

Nosso conceito criativo possui o objetivo de criar uma comunicação simples e direta, com imagens de jovens vestindo roupas de lifestyle urbano com a intenção de criar uma identificação com o público-alvo. As peças divulgadas durante a campanha tem como propósito contar um pouco da história da marca com detalhes do seu nascimento, crescimento e solidificação no mercado de streetwear, sempre ressaltando o principal lema criado para Kings, “Seja o rei das ruas”.

Em algumas peças usaremos as hashtags como #kingsstreetwear e #streetkings como forma de engajar nosso público e acompanhar o andamento da marca nas redes. Criaremos também posts com os dizeres “Save the date” como uma forma de instigar a curiosidade e chamar atenção para o evento.

Focaremos na divulgação do evento e na parceria com os influenciadores e cantores de rap e trap que irão se apresentar, focando principalmente na imagem do cantor Matuê em relação com a Kings, o artista é uma das principais atrações do evento e está em alta com o público e que corresponde ao target da campanha.

Como inspiração de criação de peças usamos a BAW Clothing por se tratar de uma empresa com características de lifestyle urbano e que possui uma comunicação direta e certa com seus público-alvo.



Imagem reprodução: Baw Clothing

9 PLANO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

O intuito do nosso plano de ação é de criar uma campanha dividida em quatro etapas, mantendo uma comunicação direta e objetiva com o público-alvo que são: homens e mulheres de 18 a 35 anos com interesse em moda de lifestyle urbano, curtem músicas do estilo rap e trap, andam de skate e gostam de grafitar.

Para impactar a nossa principal audiência acerca do que é a Kings e sobre o evento que será criado, iremos usar mídia online e offline para criar conteúdos que atinjam nossa principal audiência. O valor de investimento por parte do cliente é de 4 milhões e meio.

Às fases da campanha serão divididas em:

9.1.1 Institucional - Fase 1

Para fazer com que as pessoas conheçam e queiram se tornar clientes da Kings Sneakers, é necessário fazer uma imersão do público acerca do que é a marca. Pensando

nisso, um dos primeiros passos é a criação de um post mostrando a história da empresa no cenário do lifestyle urbano, além de chamadas para conhecer a loja, publicações com as peças próprias da Kings e divulgação em sites de moda.

Será produzido também, um vídeo documentário onde o Igor, fundador da marca, conta um pouco de sua história e sobre os pilares que constroem a empresa. A intenção é criar uma relação mais próxima com os possíveis clientes, criando uma atmosfera de confiança, transmitindo a mensagem de que o streetwear é muito mais do que somente “roupas de rua”, e sim, uma forma de comportamento, mentalidade e estilo de vida das pessoas.

Visando o alcance iremos usar o podcast Pod Pah para atingir uma maior audiência qualificada. Esse meio de comunicação está em alta principalmente entre o público jovem. A ideia principal é que a marca patrocine um episódio com algum convidado que tenha uma ligação direta com o streetwear, ficando durante todo o tempo na TV que faz parte do cenário.

Com a intenção de usar da influência dos cantores do evento, serão criados vídeos com breves depoimentos acerca de suas experiências usando as peças e acessórios da loja e suas qualidades.

No que se refere a mídia OOH iremos investir em banners e outdoors nas linhas vermelha e lilás e em propaganda em ponto de ônibus estratégicos, com a frase ““Street Kings” e QRCode para fácil acesso do usuário ao site e redes sociais da Kings.

Nessa fase inicial da campanha o valor investido será de R\$ 557.900,00, como aponta a tabela a seguir:

INSTITUCIONAL (Online)			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Patrocínio em Podcast	1	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00
Depoimento Lin da Quebrada	1	R\$ 16.000,00	R\$ 16.000,00
Depoimento João Guilherme	1	R\$ 13.500,00	R\$ 13.500,00
Depoimento Matuê	1	R\$ 15.500,00	R\$ 15.500,00
Depoimento Felipe Flip	1	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00
Vídeo documentário	1	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00
Post chamando para conhecer a loja	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
KV CAMPANHA	5	R\$ 15.000,00	R\$ 75.000,00
PATROCINIO EM SITES	4	R\$ 15.000,00	R\$ 75.000,00
Post contando mudança de logo	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Divulgação de peças de marca própria Kings	3	R\$ 15.000,00	R\$ 45.000,00
Post história kings	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
INSTITUCIONAL (Offline)			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Banner linhas vermelha e lilás	6	R\$ 20.600,00	R\$ 123.600,00
Outdoor linhas vermelha e lilás	4	R\$ 13.500,00	R\$ 54.000,00
Mídia em ponto de ônibus	6	R\$ 6.050,00	R\$ 36.300,00

Fonte: Excel

9.1.2 Pré-Evento - Fase 2

Para começar a criar uma expectativa em relação ao evento e instigar a curiosidade, no período de duas semanas antes do início da venda de ingressos, serão publicados posts de “esquenta”, com a frase “Save the Date” e “O Maior Encontro de Streetwear de São Paulo”.

Assim como na fase institucional, vamos divulgar o KV da campanha em diversos sites, além de banners em sites de moda, com o intuito de abranger todo o público com interesse em Streetwear.

No que se diz ao contexto offline, iremos enviar convites para os influenciadores e cantores que vão divulgar em seus stories incentivando as pessoas a comparecer nos dias de evento.

Pensando nos locais onde nossa audiência está presente, vamos fazer a divulgação, também através de lambe-lambe em pistas de skate, propaganda em ponto de ônibus e divulgação na linha vermelha e lilás.

Nessa segunda etapa da campanha iremos gastar R \$524.600,00, conforme mostra a tabela seguir:

PRÉ EVENTO (Online)			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Dois posts de esquenta no Instagram	2	R\$ 10.000,00	R\$ 20.000,00
Banner com KV da campanha em sites	6	R\$ 15.000,00	R\$ 90.000,00
Banner em site de Moda sobre o evento	5	R\$ 15.000,00	R\$ 45.000,00

PRÉ EVENTO (Offline)			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Convite para os influenciadores e cantores	5	R\$ 4.200,00	R\$ 21.000,00
Lambe-lambe em pista de skate e poste	10	R\$ 13.500,00	R\$ 135.000,00
Ponto de ônibus envelopado (trono nos assentos + frase campanha)	3	R\$ 30.000,00	R\$ 90.000,00
Banner divulgação do evento linha vermelha e lilás	6	R\$ 20.600,00	R\$ 123.600,00

Fonte: Excel

9.1.3 Evento (Estrutura) - Fase 3

O evento será realizado na Zona Leste no dia 14, 21 e 28 de janeiro. A região escolhida foi decidida após uma pesquisa realizada através do Google Forms, onde conseguimos reunir 100 respostas que afirmavam que 64% dos entrevistados são residentes da Zona Leste.

O local contará com uma grande estrutura envolvendo geradores, camarins, seguranças, produtores artísticos e equipe de brigadista, além de cabine de fotos, duas pistas de skate a cada dia, stand de comida e parede para grafitar.

Os shows principais (Matuê, Teto, Recayd Mob e Racionais MC) vão acontecer na parte da noite, e durante a tarde a música ficará por conta de DJs conhecidos no meio do rap e trap. Todos os artistas vão estar usando roupas e acessórios da Kings.

O investimento nesse momento será de R \$2.556.500,00, como mostra a tabela a seguir:

EVENTO - ESTRUTURA			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Locação do espaço	3	R\$ 50.000,00	R\$ 150.000,00
Gerador	3	R\$ 20.000,00	R\$ 60.000,00
Estrutura do evento	3	R\$ 40.000,00	R\$ 120.000,00
Camarim - Exigências artista	5	R\$ 1.500,00	R\$ 7.500,00
Produtor artístico	6	R\$ 500,00	R\$ 3.000,00
Equipe produção artística	12	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Equipe de segurança	80	R\$ 250,00	R\$ 60.000,00
Equipe de brigadista + ambulância	10	R\$ 13.400,00	R\$ 134.000,00
Cabine de fotos	6	R\$ 1.500,00	R\$ 9.000,00
Pista de Skate	6	R\$ 26.000,00	R\$ 1.560.000,00
Matuê	1	R\$ 150.000,00	R\$ 150.000,00
Reycad Mob	1	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
Racionais MC	1	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00
Teto	1	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00
Os gêmeos Grafiteiros	3	R\$ 15.000,00	R\$ 45.000,00
DJ Ana Ghellere	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
DJ Kyan	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
DJ Topo	1	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00
DJ Swat	1	R\$ 13.500,00	R\$ 15.500,00
DJ Kingdom	1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
DJ x	1	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00

Fonte: Excel

9.1.4 Evento Divulgação- Fase 3

No período que acontece os três dias de festa, vamos dar início ao processo de fidelização do cliente. Para que isso aconteça vamos criar mais conteúdos que valorizem a qualidade e credibilidade da Kings, como: comercial de TV veiculado na MTV e HBO e entrevistas com o público que está participando do evento para saber suas opiniões e percepções.

Paralelamente a isso, vamos manter os postos que mostram às peças próprias da marca e outdoors chamando para os dias restantes de evento.

EVENTO (durante - online)			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Comercial de 1m30 falando do evento e os artistas que vão se apresentar.	1	R\$ 180.000,00	R\$ 180.000,00
Entrevistas com o público. Faremos entrevistas com o público para vermos como eles se sentiram durante as atrações	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Outdoor chamando para o evento	4	R\$ 7.000,00	R\$ 28.000,00
Divulgação de peças de marca própria Kings	3	R\$ 15.000,00	R\$ 45.000,00

9.1.5 Pós-evento - Fase 4

Nessa etapa, entendemos que devemos continuar presentes e fidelizar oficialmente os clientes, por isso, partimos para publicação de stories falando sobre frete grátis, descontos com indique e ganhe e cupons com promoções.

Outra forma de alimentar essa fidelização são stories dos cantores e influenciadores mostrando os benefícios de ser cliente Kings Sneakers.

Nesse momento o valor investido é de R\$ 375.000,00 como é possível ver abaixo:

PÓS EVENTO (online)			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Sequência de 3 stories com Matuê falando dos benefícios de ser cliente Kings	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Sequência de 3 stories com Racionais MC falando dos benefícios de ser cliente Kings	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Sequência de 3 stories com Reycad Mob falando dos benefícios de ser cliente Kings	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Sequência de 3 stories com Teto falando dos benefícios de ser cliente Kings	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Sorteio de cupons no instagram da kings com desconto para compras realizadas no site da loja.	6	R\$ 15.000,00	R\$ 90.000,00
Stories falando sobre indique e ganhe	4	R\$ 20.000,00	R\$ 80.000,00
Stories falando sobre frete grátis	4	R\$ 20.000,00	R\$ 80.000,00
Divulgação peças de roupa da Kings	3	R\$ 15.000,00	R\$ 45.000,00

Fonte: Excel

10 Desenvolvimento da campanha

Na campanha #StreetKings nos inspiramos em outras marcas de Streetwear mais conhecidas como a Baw Clothing e Authentic Feet, um design clean e direto, fontes urbanas com as peças da Kings, algo simples e direto, definimos ao todo 23 peças para redes sociais, para mídia on e off. Utilizamos a escrita básica usada em grafites e mais básica nas artes, seguindo cores neutras.

Nas artes focamos em mostrar uma imagem mais direta no público street, com cores tendenciosas como preto, vermelho, branco e cinza, cores que chamam atenção desse público, com letras “alargadas” dando um sentido mais jovem para as peças. As artes buscam remeter as peças de roupas antigas da Kings como se fosse uma linha do tempo, mostrando a marca se reinventando e propondo as novidades do mundo streetwear sem perder sua verdadeira essência.

Nas imagens de esquentas, usamos um dos artistas mais conhecidos do streetwear, o cantor Matuê, na maioria das artes são com a imagem do cantor, mostrando para o público-alvo para atrair a sua atenção devida fama do artista.

A linguagem utilizada seria para criar um vínculo com os usuários de streetwear, usando palavras mais simples.





De **1980**
à **2000**

Surge um estilo de grande personalidade, potente e inigualável, representando a essência urbana e cultural de cada comunidade ou tribo ao redor do mundo.





Entendendo a importância do assunto, a Kings surgiu em **2007**, mostrando o universo do **streetwear**, provando que estilo é muito mais do que se vestir bem



É **comportamento, mentalidade e estilo de vida**



/// .

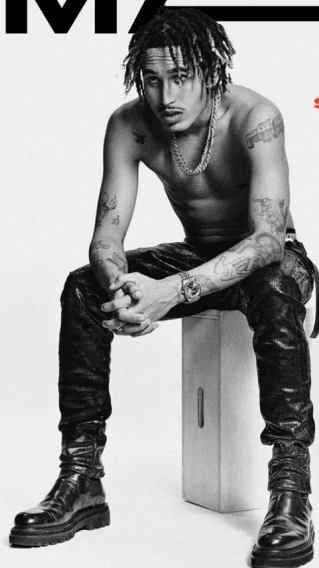
A Kings quer que você se sinta como um **rei**, usando as novidades do mundo do streetwear, pois inovamos durante todos esses anos sem perder a verdadeira essência, **seja o rei do streetwear com a Kings**

KINGS®

A man in a white hoodie is shown from the chest up, holding a phone to his ear. He is looking directly at the camera. The background is white.



MAATUÊ



NO MAIOR ENCONTRO
STREETWEAR DE SÃO PAULO

14

DE JANEIRO

19H



PARQUE DO CARMO

KINGS®



— VEM AÍ

um rolê Kings
como voce
nunca viu antes

KINGS®



PARA TUDO

Você está convidado para o **Street Kings**, o melhor evento de streetwear da **Kings**, feito especialmente para todos os reis que amam estilo e streetwear!

O QUE VAI TER NO ROLÊ?

Show de rimas
Rampa de skate liberada

Shows de:

Matuê, Teto, Recayd Mob e Racionais

Personalização pelos grafiteiros
Os Gêmeos nas peças da Kings

14, 21 E 28 DE JANEIRO



PARQUE DO CARMO

TE ESPERAMOS LÁ

KINGS®





**STREET
KINGS**

O maior encontro de
streetwear na Zona Leste
de São Paulo.


PARQUE DO CARMO

14, 21 E 28 DE JANEIRO

 site Kings

 lojakings

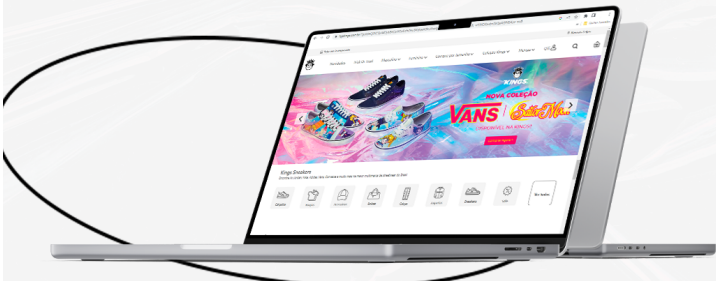
KINGS®





KINGS®

**NOVIDADES
NO SITE**



 Acesse agora e vista a roupa de um **verdadeiro rei!**

11 Mensuração de resultados

Nossa performance foi resultado de uma pesquisa realizada através do GoogleForms, onde obtivemos 100 respostas indicando que 51% conhecem a Kings mas nunca compraram, 45% não conhecem a marca própria da loja e 63% são indiferentes sobre a empresa. Além disso, 64% são residentes da Zona Leste.

Nossa campanha teve o intuito de proporcionar uma imersão diferente do público alvo em relação a Kings Sneakers através de um evento de três dias com influenciadores e cantores influentes no ramo do streetwear. A intenção foi criar uma imagem positiva e fazer com que a marca própria comece a ganhar destaque no mercado, aumentando suas vendas para o público de streetwear, ganhando credibilidade e fidelizando seus clientes.

12 Considerações finais

A realização da campanha em torno de um evento foi pensada para atrair o público-alvo de uma maneira além da mídia online e offline. O objetivo é que os possíveis clientes tivessem um contato mais próximo com a marca e a reconhecessem como um nome pioneiro no streetwear, passando a ter a intenção de comprar roupas e acessórios da própria Kings.

Ao selecionar nomes influentes na cultura urbana e criar um evento com a estrutura voltada a principal audiência, a Kings Sneakers se coloca como uma empresa que ouve as vontades e necessidades do seu público, atenta aos acontecimentos do mercado e a valorização do streetwear como mais que um estilo de roupa e sim, uma expressão cultural.

REFERÊNCIAS

CASTRO, CARLOS. Fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor. Núcleo do Conhecimento, 11 de junho de 2021. Disponível em: [Fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do \(nucleodoconhecimento.com.br\)](https://nucleodoconhecimento.com.br/psicologia/comportamento) Acesso em: (11/09/2022)

DEWEIK, ALBERT. O que é satisfação do cliente? E-commerce Brasil, 3 de março de 2017. Disponível em: [O que é Satisfação do Cliente? - E-commerce Brasil \(ecommercebrasil.com.br\)](https://ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-e-satisfacao-do-cliente) Acesso em: (10/09/2022)

FRANK, GUSTAVO. BAW: marca brasileira domina o Instagram ao vestir influencers e globais. Nossa UOL, 28 de janeiro de 2022. Disponível em: BAW: [BAW: marca brasileira domina o Instagram ao vestir influencers e globais - 28/01/2022 - UOL Nossa](https://www.uol.com.br/nossa/ultimas-noticias/2022/01/28/baw-marca-brasileira-domina-o-instagram-ao-vestir-influencers-e-globais.htm) Acesso em: (03/10/2022)

FURNESS, JOSEPAH. CARREIRA, GABRIELLE. A história da Supreme + melhores itens. Farfetch, 21 de jun. 2021. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/a-historia-da-supreme/> Acesso em: (03/10/2022)

LIRA, GABRIELA. A Pré-História - Como surgiram as roupas? História da moda. Disponível em: [A Pré- História - Como Surgiram As Roupas? - HISTÓRIA DA MODA \(historiadamoda.com.br\)](https://historiadamoda.com.br/pre-historia) Acesso em: (03/09/2022)

PAULILLO, GUSTAVO. Fidelização de clientes: Kotler ensina tudo para você! Agendor. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/fidelizacao-de-clientes-kotler/> Acesso em: (03/09/2022)

REFERÊNCIAS DIGITAIS. Anti Social Club. Farfetch. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/shopping/men/designer-anti-social-social-club/items.aspx> Acesso em: (20/10/2022)

REFERÊNCIAS DIGITAIS. Baw Clothing. Arezzo & CO. Disponível em: [Baw Clothing - ArezzoCo - RI](#) Acesso em: (Colocar a data)

REFERÊNCIAS DIGITAIS. Class. MKD. Disponível em: <https://www.mkdskateshop.com.br/marca/class> Acesso em: (10/10/2022)

REFERÊNCIAS DIGITAIS. Comportamento do Consumidor Segundo Philip Kotler. Admfácil. Disponível em: [Comportamento do Consumidor Segundo Philip Kotler \(admfacil.com\)](#) Acesso em: (10/10/2022)

REFERÊNCIAS DIGITAIS. Conheça a história da High Company. Sunset Skateboard. Disponível em: [Conheça a história da High Company | Sunset Blog - O blog da Sunset SkateShop!](#) Acesso em: (02/10/2022)

REFERÊNCIAS DIGITAIS. Conheça Artwalk. Artwalk. Disponível em: [Institucional – Artwalk](#) Acesso em: (02/10/2022)

REFERÊNCIAS DIGITAIS. High Company, Retta Skate. Disponível em: <https://www.rettaskateshop.com.br/collections/high-company> Acesso em: (02/10/2022)

REFERÊNCIAS DIGITAIS. Obey logo. Marca logos. Disponível em: <https://marcas-logos.net/obey-logo/amp/> Acesso em: (10/09/2022)

REFERÊNCIAS DIGITAIS. Quem somos. Loja Kings. Disponível em: [Quem somos – Loja Kings Sneakers](#) Acesso em: (08/09/2022)

REFERÊNCIAS DIGITAIS. Sufang: Conheça a história da Suforganization. Sufang. Disponível em: <https://www.princeofstreets.com.br/fabricante/sufgang> Acesso em: (11/09/2022)

VHASSESSORIA. História de empresário que nasceu na cracolândia e montou uma rede com mais de 100 lojas vira livro. JRS, 30 de maio de 2022. Disponível em: [História de empresário que nasceu na cracolândia e montou uma rede com mais de 100 lojas vira livro \(jrs.digital\)](#)

Acesso em: (Colocar a data)

SCHERMANN, DANIELA. Guia do Comportamento do consumidor: o que é, como pesquisar e analisar o comportamento dos clientes. Opinion Box, 15 de dezembro de 2021.

Disponível em: [Comportamento do consumidor: o que é, como pesquisar e analisar \(opinionbox.com\)](#) Acesso em: (Colocar a data)

LINK VÍDEO ETNOGRÁFICO

<https://drive.google.com/file/d/1pvdqi9V08Xzo4VPdggk6nsSPUMFnNvSkx/view>

13 ANEXOS

ROTEIRO DO VÍDEO ETNOGRÁFICO

- Ei, Você conhece ou já ouviu falar do streetwear?
- O Streetwear é um estilo de roupa considerado casual, que se tornou global na década de 1990 com os cantores de rap, hip-hop e trap que usavam o “Estilo das ruas”
- Nele, muitas pessoas levam em consideração a representatividade da essência urbana e cultural de cada comunidade pelo mundo
- A marca Kings foi criada em 2007 e tem mais de 16 anos no mercado. É uma marca especializada na comercialização de vestuário para esse público.
- As pesquisas da agência Bloom identificaram que esse público tem entre 18 e 35 anos
- Se vestem de forma casual ou esportivo;
- São homens e mulheres, das classes C e D;
- E em sua maioria, residem na zona leste de São Paulo;

- As pesquisas mostram que de maneira geral, são pessoas jovens, autênticas, descoladas e de forte personalidade e principalmente, estão atentas às tendências da moda!

- Além disso, curtem ver conteúdos relacionados a life style nas redes sociais, principalmente no instagram.

- Acompanham como referência de moda influenciadores digitais, cantores ou modelos

- E demonstraram preferência em realizar suas compras de forma online.

- Essa galera curte ir em shows de músicas e campeonatos de skate ou rima e costumam também se reunir frequentemente com seus amigos.

- As pesquisas também trouxeram informações importantes sobre a relação do público com a marca.

- 51% das pessoas que participaram da pesquisa, afirmaram conhecerem a marca mas nunca terem comprado nenhum produto!

35% das pessoas disseram não conhecer a Kings e 63% se disseram indiferentes em relação a marca.

- Nossa pesquisa identificou que a marca Kings não é vista no mercado. Seu estilo e suas tendências passam despercebidos pelos usuários de Streetwear.

