

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

Maria Vitória Rezende Pedroso RA 125111375342

Victoria Carneiro RA 125111354824

Maurício Herbert A. A. Pereira RA 125111368849

Lucas Tavares de Queiroz RA 125111373750

Pedro Henrique Alves Souza RA 125111354065

William Wendler Aggio Costa RA 125111358032

Thais Novais Pereira RA 125111374956

Book: Agência CLIMAX - OQVestir

São Paulo

2022

Maria Vitória, Victoria Carneiro, Maurício Herbert A. A. Pereira, Lucas
Tavares de Queiroz, Pedro Henrique Alves Souza, William Wendler
Aggio Costa, Thais Novais Pereira

Book: Agência CLIMAX- OQVestir

Dissertação apresentada à Universidade
Anhembi Morumbi como parte dos
requisitos para conclusão do curso de
graduação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Daniel Siqueira e José
Rubens.

São Paulo

2022

Dedicamos este trabalho aos meus colegas de curso, que assim como eu encerram uma difícil etapa da vida acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Universidade Anhembi Morumbi que nos deu a oportunidade de cursar Publicidade e Propaganda nesta renomada instituição. Obrigado por proporcionar um ambiente saudável para todos os alunos, além de estimular a criatividade, a interação e a participação nas atividades acadêmicas, à todos os mestres do curso de Publicidade e Propaganda que compartilharam seus conhecimentos em sala de aula e acompanharam a nossa jornada enquanto universitários. Somos gratos especialmente aos professores Daniel Siqueira e José Rubens que foram nossos orientadores, nos auxiliaram nas pesquisas e revisaram nossa monografia.

RESUMO

O trabalho apresenta um estudo da marca OQVestir que é o primeiro e-commerce de moda premium do Brasil contando com mais de 250 marcas nacionais e importadas; fundada em 2009 ela traz uma curadoria de moda e dicas culturais. Passando por questões como o conhecimento da marca pelo o público, foi identificado através de uma pesquisa quantitativa o que o consumidor leva em consideração na escolha do e-commerce de moda para a realização da compra e a partir disso foi desenvolvida uma campanha publicitária para comunicar os benefícios da marca e torná-la mais conhecida e relevante para o consumidor .

Palavras-chave: E-commerce. Moda. OQVestir. Publicidade

ABSTRACT

The work presents a study of the OQVestir brand, which is the first premium fashion e-commerce in Brazil, with more than 250 national and imported brands; founded in 2009 it brings fashion curation and cultural tips. Going through issues such as brand awareness by the public, it was identified through quantitative research what the consumer takes into account when choosing the fashion e-commerce to make the purchase and from that, an advertising campaign was developed to communicate the benefits of the brand and make it more known and relevant to the consumer.

Keywords: E-commerce. Fashion. OQVestir. Advertising

SUMÁRIO

1. BRIEFING.....	24
1.1. Empresa.....	24
1.1.1. Setor de Atividade.....	24
1.1.2. Histórico.....	24
1.1.3. Estrutura Organizacional.....	25
1.1.4. Filosofia e Política Empresarial.....	25
1.1.4.1. Missão.....	25
1.1.4.2. Visão.....	25
1.1.4.3. Valores.....	26
1.1.5. Corpo Diretivo.....	26
1.1.6. Localização.....	26
1.1.7. Mercado de Atuação.....	26
1.1.8. Linha de Serviços.....	27
1.1.9. Faturamento.....	28
1.1.10. Informações Relevantes.....	29
1.2. SERVIÇO/ PRODUTO.....	29
1.2.1. Descrição.....	29
1.2.2. Categoria.....	29
1.2.3. Embalagem.....	29
1.2.4. Formas de Uso.....	29

1.2.5. Composição industrial.....	30
1.2.6. Imagem do Produto/Serviço no Mercado.....	30
1.2.7. Principais Características Diferenciadoras.....	31
1.2.8. Restrições Legais.....	31
1.2.9. Pontos Fortes e Pontos Fracos.....	36
1.2.10. Aceitação e Imagem Atual no Mercado.....	37
1.2.11. Serviço de garantias pós-vendas.....	37
1.2.12. Principais benefícios para o consumidor.....	39
1.2.13. Procedimentos de contato com os clientes.....	39
1.2.14. Ciclo de vida nos últimos 5 anos. (faturamento do produto nos últimos 5 anos).....	39
1.3. MERCADO.....	40
1.3.1. Lançamento do Produto.....	40
1.3.2. Características Gerais e Histórico do mercado.....	41
1.3.3. Desempenho do Serviço desde o Lançamento.....	42
1.3.4. Tamanho do Mercado.....	42
1.3.5. Principais Mercados.....	43
1.3.6. Participação da empresa no mercado.....	44
1.3.7. Crescimento desse mercado.....	44
1.3.8. Evolução deste Mercado.....	45
1.3.9. Sazonalidades.....	45
1.3.10. Potencial de mercado, oportunidades.....	46

1.3.11. Quais influências esse mercado sofre.....	46
1.4. CONSUMIDOR.....	47
1.4.1. Quem consome.....	47
1.4.2. Hábitos e Atitudes.....	47
1.4.3. Influências Ambientais e Culturais.....	48
1.4.4. Consumidor Comprador e Principal Ponto de Venda.....	48
1.4.5. Consumidor Decisor.....	49
1.4.6. Consumidor Influenciador.....	49
1.4.7. Razões de Compra.....	49
1.4.8. Motivos de Compra do Serviço.....	50
1.4.9. Benefícios Esperados.....	50
1.5. DISTRIBUIÇÃO.....	50
1.5.1. Canais Utilizados.....	50
1.5.2. Pontos de Venda.....	51
1.5.3. Revenda.....	51
1.5.4. Vendedores e regiões.....	51
1.5.5. Possíveis restrições legais, éticas ou políticas, em relação à distribuição.....	51
1.6. PREÇO.....	53
1.6.1. Preço.....	53
1.6.2. Preço em relação a concorrência.....	53
1.6.3. Fatores legais para Estabelecimento do Preço.....	54

1.6.4. Política e Composição do Preço.....	54
1.6.5. Reação do Consumidor em Relação ao Preço.....	55
1.6.6. Preço para o Distribuidor e para o Consumidor Final.....	55
1.7. CONCORRÊNCIA.....	55
1.7.1. Concorrentes Diretos.....	55
1.7.1.1. Características Diferenciadoras.....	56
1.7.2. Preços Praticados pelos Concorrentes.....	57
1.7.3. Política de Vendas.....	57
1.7.4. Pontos Fortes e Fracos dos Concorrentes.....	58
1.7.5. Concorrentes Indiretos.....	58
1.7.6. Concorrência indireta e sua influência.....	59
1.7.7. Esforços de Comunicação da Concorrência.....	59
1.8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS E PESQUISAS	62
1.8.1. Comente sobre as campanhas de propaganda já feitas para o serviço, apontando os objetivos, posicionamento, temas, mídia.....	62
1.8.2. Ações em marketing direto: mala direta, atendimento personalizado e telemarketing.....	62
1.8.3. Promoção de vendas e merchandising.....	63
1.8.4. Incentivo para estrutura gerencial de vendas (força de vendas própria, revendedores, terceirizados etc).....	63
1.8.5. Material de apoio para vendas: folhetos, cartaz, tabelas de preços, catálogos, fichas de pedidos etc.....	63
1.8.6. Relações Públicas (projetos sociais).....	63

1.8.7. Assessoria de Imprensa: press-release, press-kit.....	63
2. PESQUISA.....	64
2.1. PROJETO DE PESQUISA.....	64
2.1.1. Problema.....	64
2.1.2. Objetivos.....	64
2.1.3. Hipóteses.....	65
2.1.4. Metodologia.....	65
2.1.5. Amostragem.....	65
2.1.6. Tabulação.....	66
2.1.7. Conclusão.....	69
3. SWOT.....	70
3.1. PONTOS FORTES.....	70
3.2. PONTOS FRACOS.....	70
3.3. OPORTUNIDADES	70
3.4. AMEAÇAS.....	71
3.5. DIAGNÓSTICO.....	71
4. MARKETING.....	72
4.1. PREÇO.....	72
4.1.1. Objetivo De Preço.....	72
4.1.2. Estratégia De Preço.....	73
4.1.3. Determinação De Demanda.....	73

4.2. CONSUMIDOR	74
4.2.1. Decisor.....	74
4.2.2. Secundário.....	74
4.3. CONCORRÊNCIA.....	74
4.3.1. Análise.....	74
4.4. MERCADO.....	75
4.4.1. Mercado Principal.....	75
4.4.2. Secundário.....	76
4.4.3. Análise Otimista / Pessimista.....	76
4.5. VENDAS.....	78
4.5.1. Volume De Vendas.....	78
4.6. OBJETIVO DE MARKETING.....	78
4.6.1. Quantitativos.....	78
4.6.2. Qualitativos.....	78
4.6.3. Defesa do Objetivo De Marketing.....	79
4.7. ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	79
4.7.1. Em Relação à Distribuição.....	79
4.7.2. Em Relação ao Trade.....	79
4.7.3. Em Relação ao Público-Alvo.....	80
4.8. PREVISÃO DE VERBA- BUDGET.....	80
5. COMUNICAÇÃO.....	81

5.1. PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVE RESOLVER.....	81
5.2. PÚBLICO-ALVO	81
5.2.1. Perfil Demográfico.....	81
5.2.2. Perfil Psicográfico.....	82
5.3. CONCORRÊNCIA	82
5.4. BUDGET.....	82
5.5. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	82
5.6. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	82
5.6.1. Propaganda.....	82
5.6.2. Promoção de Vendas.....	83
5.6.3. Internet.....	84
5.6.4. Marketing Direto.....	84
5.7. OBJETIVO DA PROPAGANDA.....	85
5.8. HIPÓTESES CONFIRMADAS EM PESQUISA.....	85
5.9. TABELA OUTPUTS (RESUMO).....	86
5.10. ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO	87
5.10.1. Porque uma Nova Comunicação?.....	87
5.10.2. Que Efeito a Comunicação deve ter junto ao Consumidor?.....	87
5.10.3. Qual o Benefício mais Persuasivo que podemos Oferecer?.....	87
5.10.4. Posicionamento de Comunicação.....	87

5.11. TESTE DE CONCEITO (RESULTADOS)	88
5.11.1. Objetivo.....	88
5.11.2. Metodologia.....	88
5.11.3. Amostragem.....	88
5.11.4. Conceitos Testados.....	88
5.11.5. Análise do Teste.....	88
5.11.6. Conclusão.....	89
5.11.7. Peça Conceito.....	89
5.12. TEMA DA CAMPANHA.....	91
5.13. JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	91
5.14. CONCEITO CRIATIVO.....	91
5.15. PROMESSA BÁSICA E JUSTIFICATIVA (REASON WHY)	91
5.16. IMAGEM DESEJADA.....	92
5.17. TOM DE VOZ E PERSONALIDADE	92
5.18. OBRIGATORIEDADES DA PEÇA	92
5.19. MATERIAIS A SEREM DESENVOLVIDOS.....	92
5.20. MÍDIAS RECOMENDADAS E MEIOS SUGERIDOS	92
5.21. PERÍODO DA CAMPANHA.....	92
5.22. PEÇAS DE CAMPANHA.....	93
6. PROMOÇÃO.....	109
6.1. ANÁLISE SITUACIONAL	109
6.1.1. Fatores Relevantes.....	110
6.1.2. Implicações Decorrentes.....	110
6.2. OBJETIVO DE MARKETING.....	110
6.2.1. Quantitativo.....	110

6.2.2	Qualitativo.....	110
6.2.3.	Defesa.....	111
6.3.	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	111
6.3.1.	Objetivos da Comunicação.....	111
6.3.1.1.	Geral.....	111
6.3.1.2.	Específico.....	111
6.3.2.	Problema que a Promoção deve Resolver.....	112
6.3.3.	Público-alvo.....	112
6.3.3.1.	Prioritário.....	112
6.3.3.2.	Secundário.....	113
6.3.3.3.	Interno.....	113
6.3.4.	Objetivos de Promoção.....	113
6.3.5.	Estratégias Promocionais.....	113
6.3.6.	Conceito Criativo.....	114
6.4.	BASES DE IMPLEMENTAÇÃO	114
6.4.1.	Ação 1 com peças.....	114
6.4.2.	Ação 2 com peças.....	119
6.4.3.	Ação 3 com peças.....	124
6.5.	ADMINISTRAÇÃO DA PROMOÇÃO.....	129
6.5.1.	Cronograma.....	129
6.5.2.	Custos.....	130

7. MÍDIA.....	130
7.1. PÚBLICO-ALVO	130
7.1.1. Perfil Demográfico: Estilo de Vida.....	131
7.1.2. Perfil Psicográfico: Hábitos e Atitudes.....	131
7.2. GEOGRAFIA	132
7.2.1. Mercados Atuantes.....	132
7.2.2. Mercados Prioritários.....	132
7.2.3. Mercados Secundários.....	133
7.3. CONCORRÊNCIA.....	133
7.4. PERÍODO DA CAMPANHA.....	135
7.5. OBJETIVOS DE MÍDIA	136
7.6. ESTRATÉGIA DE MÍDIA	137
7.7. TÁTICA DE MÍDIA	141
7.8. PROGRAMAÇÃO E CUSTOS	142
8. RESUMO GERAL DA VERBA.....	143
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	146
10. ANEXOS.....	148

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Marcas que a OQVestir possui.....	27
Figura 2- Categoria feminina.....	27
Figura 3- Categoria masculina.....	28
Figura 4- Categoria plus size.....	28
Figura 5- “The Art of Choice”- Farfetch.....	59
Figura 6- “Amor sem Regras”- Shop2gether.....	60
Figura 7- “Carnaval”- Gallerist.....	61
Figura 8- “Verão’22 Ciranda” OQVestir.....	62
Figura 9- Peça conceito.....	90
Figura 10- Anúncio Mídia Impressa I.....	94
Figura 11- Anúncio Midia Impressa II.....	95
Figura 12- Aplicação I.....	95
Figura 13- Aplicação II.....	96
Figura 14- Banner animado.....	96
Figura 15- Banner expansível step I.....	97
Figura 16- Banner expansível step II.....	97
Figura 17- Banner expansível step III.....	97
Figura 18- Mídia alternativa.....	98
Figura 19- Out Of Home impresso I.....	99

Figura 20- Out Of Home impresso II.....	100
Figura 21- Aplicação I.....	101
Figura 22- Aplicação II.....	101
Figura 23- Projeto especial jornal.....	102
Figura 24- Projeto especial indoor.....	102
Figura 25- Aplicação.....	103
Figura 26- Projeto especial revista I.....	104
Figura 27- Projeto especial revista II.....	105
Figura 28- Aplicação I.....	105
Figura 29- Aplicação II.....	106
Figura 30- Mídia inexistente.....	106
Figura 31- Storyboard para produção em vídeo.....	107
Figura 32- Projeto especial mídia outdoor.....	108
Figura 33- Aplicação.....	109
Figura 34- Peça promoção I.....	116
Figura 35- Aplicação I.....	117
Figura 36- Aplicação II.....	118
Figura 37- Aplicação III.....	119
Figura 38- Peça promoção II.....	121
Figura 39- Aplicação I.....	122
Figura 40- Aplicação II.....	122

Figura 41- Aplicação III.....	123
Figura 42- Aplicação IIII.....	124
Figura 43- Peça promoção III.....	126
Figura 44- Aplicação I.....	127
Figura 45- Aplicação II.....	128
Figura 46- Aplicação III.....	129
Figura 47 - Tráfego orgânico.....	134
Figura 48- Tráfego pago.....	135

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Organograma.....	24
Tabela 2- Faturamento nos últimos 5 anos.....	38
Tabela 3- Crescimento do e-commerce no Brasil.....	41
Tabela 4- Principais mercados e volume financeiro.....	42
Tabela 5- Participação da empresa OQVestir no mercado.....	43
Tabela 6- ICMS 2021 Iterestadual.....	51
Tabela 7- Teste de conceito.....	88
Tabela 8- Cronograma das promoções.....	128
Tabela 9- Visão geral do domínio.....	133
Tabela 10- Comparação do tráfego pago e Tráfego orgânico ao longo do ano....	134
Tabela 11- Alcance.....	135
Tabela 12- Frequência.....	135
Tabela 13- Continuidade.....	136
Tabela 14- Porcentagem de utilização das redes sociais 2019.....	137
Tabela 15- Pesquisa “Out Of Home Advertising Study”.....	138
Tabela 16- Dados do Kantar.....	139
Tabela 17- Relação entre classe social e faixa etária.....	140
Tabela 18- Cronograma de veiculação de mídia.....	141
Tabela 19- Mapa geral de custos.....	141

Tabela 20- Mapa digital.....	141
Tabela 21- Mapa Out Of Home.....	142
Tabela 22- Mapa revista.....	142
Tabela 23- Resumo geral da verba.....	143

INTRODUÇÃO

O comércio de moda de luxo sempre fez parte das sociedades, mesmo antes do capitalismo e o seu mercado vem crescendo acentuadamente no Brasil e no mundo, junto com a preocupação de toda a população com os avanços da tecnologia e a segurança do mercado que está dentro da internet.

Essa dissertação tem como finalidade o desenvolvimento de uma campanha publicitária para uma marca específica para resolver fraquezas que ela tem dentro do mercado em que atua, para que assim ela possa ser melhor posicionada para o consumidor e no mercado.

Nesse projeto serão apresentadas pesquisas para identificar o perfil comportamental do público- alvo para a compra em e-commerce de moda premium, pesquisas sobre o mercado como um todo e sobre os concorrentes diretos e indiretos da marca, afim de, ter uma visão geral sobre todas as circunstâncias que a levaram ao problema identificado.

A evolução natural do mundo está cada vez mais envolvida com tecnologia, por isso é determinante para qualquer empresa proporcionar um ambiente seguro para seus clientes. Esse trabalho tem como objetivo comunicar que o e-commerce OQVestir tem esse ambiente seguro e tecnológico mas ao mesmo tempo humanizado para seus consumidores.

Objetivo geral

Desenvolver uma campanha que solucione as fraquezas da marca.

Objetivos específicos

- Pesquisar o mercado de forma detalhada para conhecer de forma intrínseca todos os seus pormenores e de seus concorrentes.
- Pesquisar a OQVestir e sua imagem atual dentro do seu mercado.
- Pesquisar quais atributos o público-alvo leva em consideração na hora de escolher onde comprar e como isso se relaciona com a marca estudada.
- Desenvolver uma campanha publicitária para resolver as carências da marca

Metodologia de pesquisa

Nesta monografia, a metodologia de pesquisa será através de: Pesquisa bibliográfica e levantamento. Na primeira, a obtenção de dados será por meio de sites, jornais, revistas e órgãos responsáveis para entender o mercados os concorrentes e a marca que é o objeto de estudo deste trabalho e na segunda, a obtenção de dados será por meio de uma pesquisa mista a fim de entender o consumidor e como atingi-lo.

Para que tudo isso seja mostrado e comprovado, começamos com a análise do mercado, dos concorrentes e da OQVestir mostrando todos os pontos relevantes de cada um desses elementos. Logo após, entramos no estudo do público-alvo e de como o OQVestir é visto por ele. Antes do objetivo principal deste trabalho, fazemos um diagnóstico de itens específicos da marca como marketing e comunicação identificando onde existem problemas e como resolvê-los. Por fim, é mostrado a campanha que foi desenvolvida para melhorar a imagem da marca no mercado e para o consumidor.

1. BRIEFING

1.1. EMPRESA

OQVestir / Marca do grupo IcommGroup.

1.1.1. Setor de Atividade

Varejo de moda online, e-commerce.

1.1.2. Histórico

O OQVestir é um E-commerce de Moda Premium lançado em 2009 pela advogada Mariana Mendes e duas outras amigas, em São Paulo, foi pioneiro no mercado de vendas online, quando ainda não era comum no Brasil, comprar suas roupas sem sair de casa.

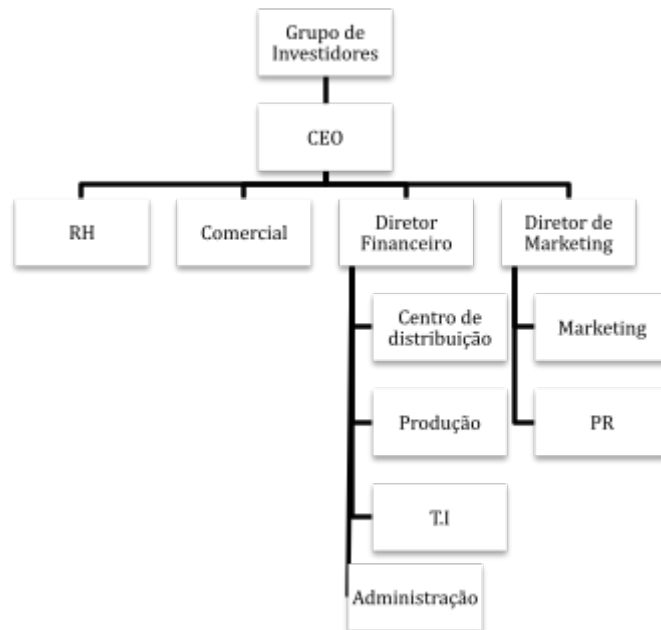
A marca ganhou força em 2014 quando recebeu investimento da TMG Capital (Grupo de Investidores).

Em 2019, houve uma fusão de 2 E-commerces do mesmo segmento (Shop2gether), formando assim, o Grupo Icomm.

Desde então, são mais de 200 marcas em seu portfólio e um faturamento acima de 8 milhões ao ano.

1.1.3. Estrutura Organizacional

Tabela 1- Organograma



Fonte: OQVestir

1.1.4. Filosofia e Política Empresarial

1.1.4.1. Missão

Enxergamos o mundo de forma clara e simples, nos relacionamos de forma aberta, franca, direta e honesta. Ser simples não significa ser simplista, e sim realizar com inteligência, objetividade e despretensão. Despretensão é o primeiro indício de uma experiência consolidada serenamente; de Reconhecer o próprio valor sem Desrespeitar o alheio.

1.1.4.2. Visão

Ser o maior E-Commerce de Moda Premium no Brasil atendendo com excelência seus clientes durante e após a experiência de compra.

1.1.4.3. Valores

Comprometimento, ética, atingir resultados, priorizar o talento individual.

1.1.5. Corpo Diretivo

O CEO da empresa é Eduardo Kyrillos, responsável pelas 3 marcas do grupo OQVestir, Shop2Gether e 2Collab.

O diretor financeiro é Daniel Guimarães

A diretora de marketing é Ana Isabel.

1.1.6. Localização

A venda dos produtos acontece 100% Online, no site: www.oqvestir.com.br
Mas a organização se encontra em 3 locais: Matriz (Vila Olímpia, São Paulo), Produção (Barra Funda, São Paulo) e Centro de Distribuição (Extrema, Minas Gerais).

1.1.7. Mercado de Atuação

A marca atualmente atua somente no mercado interno, no Brasil, em todos os estados do país.

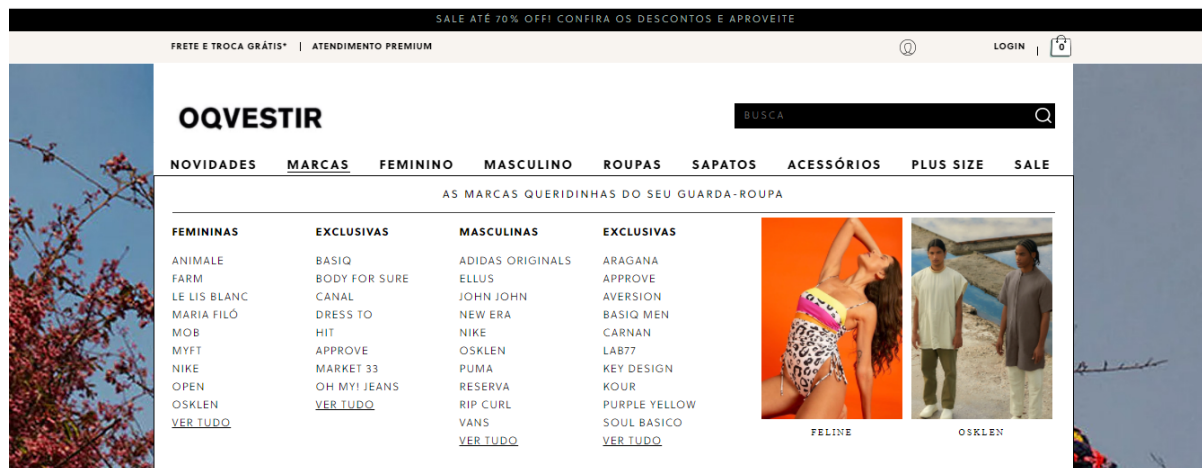
Diferencial de serviço de acordo com regiões:

- Sudeste tem serviço de entrega mais rápida e frete mais barato;
- Norte e Nordeste têm alto crescimento de vendas do portfólio pela ausência de lojas físicas na região.

1.1.8. Linha de Serviços

As marcas que a empresa trabalha:

Figura 1- Marcas que a QQVestir possui



Fonte: <https://www.oqvestir.com.br/>

Dentro da categoria Feminina, existem as seguintes subcategorias:

Figura 2- Categoria feminina



Fonte: <https://www.oqvestir.com.br/>

Dentro da categoria Masculina, existem as seguintes subcategorias:

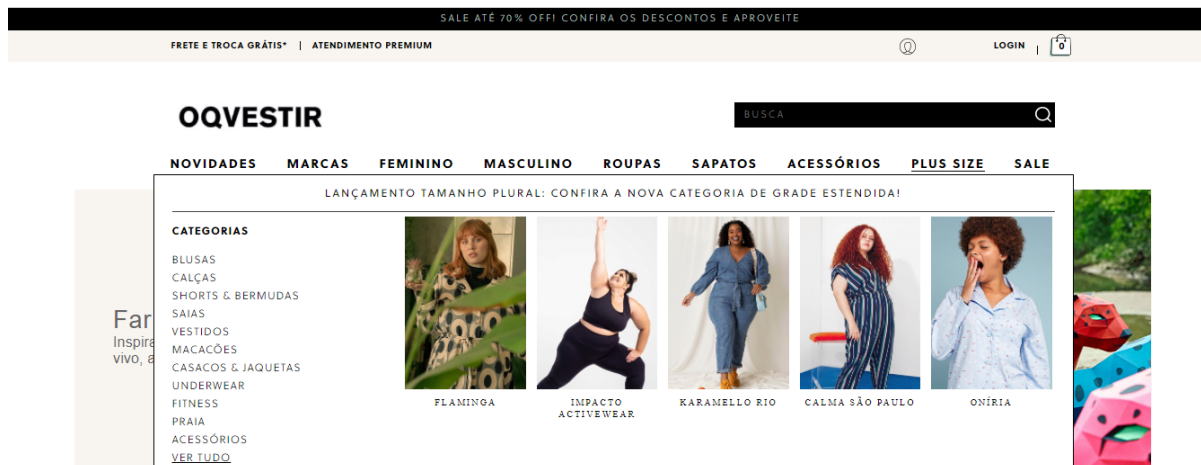
Figura 3- Categoria masculina



Fonte: <https://www.oqvestir.com.br/>

Dentro da categoria Plus Size, existem as seguintes subcategorias:

Figura 4- Categoria Plus size



Fonte: <https://www.oqvestir.com.br/>

1.1.9. Faturamento

Atualmente o OQVestir tem um faturamento de R\$80.1 Milhões/ano.

1.1.10. Informações Relevantes

- O OQVestir foi o primeiro e-commerce de moda Premium no Brasil
- O OQVestir possui mais de 500 funcionários
- O OQVestir foi fundado pensando inicialmente em uma forma de como evitar filas na hora de fazer suas compras

1.2. SERVIÇO / PRODUTO

1.2.1. Descrição

Como uma das maiores empresas de e-commerce de moda sofisticada do Brasil, fornece mais de 220 marcas de roupas, sapatos e diversos acessórios.

A OQVestir é uma loja que atua no Brasil há quase 10 anos, atendendo milhares de clientes e sempre oferecendo produtos de qualidade e marcas bem conhecidas.

1.2.2. Categoria

O OQVestir atua no mercado de moda do Brasil na categoria de luxo

1.2.3. Embalagem

O OQVestir possui 3 tipos de embalagens:

- Caixa de embarque (para produtos de preço cheio)
- Saco de embarque (para produtos remarcados)
- Embalagem para presente (sem custo adicional)

1.2.4. Formas de Uso

A forma de uso para os produtos da marca é vestir da melhor maneira seus clientes.

O comportamento de compra varia entre os grupos de consumidor, podemos definir os grupos principais: Os compradores frequentes, que consomem

semanalmente, independente de promoções ou sazonalidades. Os compradores de oportunidade, que consomem em épocas de promoções, concursos e descontos. Os compradores sazonais, que consomem em datas específicas como Black Friday, Dia das Mães, Natal, entre outras.

1.2.5. Composição industrial

Centro de distribuição- Extrema, Minas Gerais

Matriz- São Paulo, São Paulo

Centro de produções- São Paulo

A OQVestir não fabrica nenhum de seus produtos, então não tem uma indústria, propriamente dita.

1.2.6. Imagem do Produto/Serviço no Mercado

Esse e-commerce tem uma grande e boa reputação no mercado da moda, sendo reconhecida por revender produtos de grandes grifes nacionais e internacionais, como Armani, Anacapri, Animale, Bo.Bô, Diesel, John John, Osklen, Swarovski No Reclame Aqui, o e-commerce tem uma boa pontuação em rapidez de respostas e problemas resolvidos.

A marca também está sendo umas das mais cotadas no mercado, sendo atraída por muitos investidores, como a TMG CAPITAL e a KaszeK Ventures, criada pelos fundadores do Mercado Livre.

O que os consumidores reconhecem sobre a marca:

A marca possui forte posicionamento para o público jovem;

Traz tendências em primeira mão para seus clientes;

Serviço de atendimento diferenciado pelo treinamento da equipe;

A marca trabalha em ofertas com mais frequência em comparação a concorrência.

(Informações retiradas a partir de pesquisa interna de grupo focal)

1.2.7. Principais Características Diferenciadoras

- Fácil navegação no site
- Promoções recorrentes
- Programa de benefício para clientes
- Entrega rápida e garantida;

1.2.8. Restrições Legais

O Código de Defesa do Consumidor diz que:

a) Propaganda enganosa:

No artigo 30 do CDC é abordada a questão do que é prometido por parte do fornecedor (lojista). Nesse caso, a loja deve cumprir todos os requisitos anunciados, tais como fretes, condições de pagamento, preços, entre outros. E havendo divergências do que é anunciado, o lojista pode responder judicialmente por propaganda enganosa.

b) Arrependimento de compra:

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o comprador que efetuar suas compras online, tem o direito de se arrepender da compra desde que haja notificação dentro de até 07 (sete) dias após efetuar a compra. Em casos assim, o consumidor deverá ter seu dinheiro devolvido.

c) Prazos de entrega:

Os prazos de entrega são um dos motivos que mais causam reclamações por parte dos consumidores quando efetuam compras online. O Código de Defesa do Consumidor especifica que a loja deve sempre informar um prazo de entrega do pedido e quando o prazo não é informado, a empresa passa a estar em ilegalidade. Por outro lado, quando o prazo é estipulado e informado ao consumidor, cabe à empresa cumpri-lo, pois caso contrário, ela pode até mesmo ter que ressarcir o dinheiro pago pelo consumidor sem prejuízos de eventuais perdas e danos.

d) Trocas de produtos:

Quando se fala em trocas de mercadorias adquiridas em lojas virtuais, é preciso observar os seguintes casos:

Defeitos de fábrica: a loja virtual tem toda responsabilidade pela qualidade do produto vendida ao consumidor. Logo, para casos de defeitos de fábrica em produtos, a loja virtual deve realizar a troca sem custos para o consumidor.

Produtos com vícios: para casos em que os produtos apresentam vícios (quebrados, rasgados, faltando partes, entre outros), a loja virtual deverá solucionar o problema em até 30 dias após a notificação do consumidor. A solução poderá ser a troca integral ou parcial do produto que apresenta problemas ou a devolução do dinheiro ao consumidor.

e) Garantias de produtos:

O Código de Defesa do Consumidor estipula ainda as condições em relação à garantia de produtos e serviços comercializados em lojas virtuais as quais determina que a loja tenha o prazo mínimo de garantia de 30 dias para produtos não duráveis e no mínimo 90 dias para produtos duráveis.

Cabe ainda à loja manter um estoque de produtos reserva ou peças para trocas e manutenções por um tempo razoável ao de comercialização do produto.

f) Sigilo de informações:

Outro ponto estipulado pelo CDC é referente ao sigilo das informações dos consumidores. É dever do estabelecimento resguardar os dados de seus clientes e não repassá-los a terceiros sem a autorização dos consumidores.

Vale ressaltar que o consumidor tem total direito de acessar suas informações em quaisquer cadastros, bancos de dados ou fichas e exigir correções e atualizações em informações equivocadas.

A Oqvestir tem a política de trocas e devoluções, o cliente pode utilizar esse recurso se o produto não atingiu as expectativas ou se não serviu seguindo as seguintes normas de prazo abaixo:

Troca: o prazo para solicitar a troca é de até 30 (trinta) dias corridos, contados da data de recebimento do pedido. A troca pode ser feita por qualquer outro produto, marca ou coleção, de valor equivalente ou diferente, desde que tenha disponibilidade em estoque. As solicitações recebidas após o prazo de 30 (Trinta) dias não serão aceitas.

Devolução por Crédito: O cliente pode devolver a compra e optar pelo crédito em sua conta OQVestir, que poderá ser usado em futuras compras no site, de qualquer marca ou coleção. Os créditos não têm prazo de validade. O prazo para solicitar a devolução por crédito no OQVestir é de até 30 (trinta) dias corridos,

contados da data de recebimento do pedido. As solicitações recebidas após esse prazo não serão aceitas.

Devolução e restituição do valor: A solicitação de devolução deve ser feita em até sete (07) dias corridos, contados da data do recebimento da mercadoria. A devolução ocorrerá no mesmo método e valor de pagamento do pedido. As solicitações recebidas após o prazo não serão aceitas.

Troca por defeito: A solicitação de troca em decorrência de defeitos deve ser realizada em até 90 (noventa) dias após recebimento do pedido e o prazo para análise do produto com defeito é de 30 (trinta) dias contados a partir do recebimento do pedido em nossa logística.

O que é necessário checar antes de solicitar a Troca ou Devolução?

- Verificar se o pedido está dentro do prazo para devolução.
- Será necessário que o cliente mantenha intactas as etiquetas do OQVESTIR e do fabricante na própria peça, e mantenha a embalagem original (saquinho ou caixa).
- A peça não pode ter sido lavada nem usada, deve estar sem odores, nem manchas e sem alterações (ex.: ajuste de bainha etc.).
- Os sapatos devem estar sem ranhuras na sola e sem aspecto de uso.
- Peças íntimas devem conter os adesivos higiênicos. O mesmo vale para maiôs e biquínis.
- Produtos personalizados e com ajustes (bainhas, pences, etc.) não poderão ser trocados ou devolvidos.
- Apenas produtos lacrados, sem violação da embalagem e sem indícios de uso poderão ser trocados ou devolvidos.

Processo de troca e devolução através do site:

- Para devolver/trocar um produto, é necessário que o cliente entre em Minha Conta e selecione o pedido a devolver integralmente ou parcialmente, clicando no botão ao lado do pedido “Devolver Pedido”;
- Selecionar os itens, quantidades e informar os demais dados no formulário;
- Ele irá receber um comunicado que a sua devolução foi aberta. Em um prazo de até um dia útil, será notificado por e-mail com a aprovação da devolução ou um contato da nossa central de Relacionamento. Também serão enviadas informações do seu pedido reserva da troca;

Nas compras acima de R\$299,00 a retirada sem custo será feita pelo Correios ou transportadoras parceiras no endereço indicado. Quando a coleta for efetuada em

condomínio, a caixa deverá estar disponível na portaria do mesmo, facilitando assim a retirada da devolução.

Serão realizadas duas tentativas de coleta em dias consecutivos e em horário comercial. Caso a coleta não seja realizada dentro deste prazo, a mesma será cancelada. Nesse caso, o cliente deve entrar em contato com a Central de Relacionamento. Para compras de valor inferior a R\$299,00 o frete da primeira troca ou devolução também é sem custo, no entanto o(s) produto(s) deverá(ão) ser postado(s) em uma agência dos Correios, utilizando o código informado pelo OQVestir. O prazo para realizar a postagem é de 07 dias corridos após o recebimento do Código dos Correios, Com a devolução aprovada, o cliente receberá um novo e-mail com o código de autorização da postagem ou instruções para disponibilizar a coleta para os Correios ou transportadoras parceiras.

Coleta domiciliar: É só esperar a retirada do objeto pelos Correios ou transportadora parceira. Quando a coleta for efetuada em condomínio, a caixa deverá estar disponível na portaria do mesmo, facilitando assim a retirada da devolução.

Serão realizadas duas tentativas de coleta em dias úteis consecutivos. Caso a coleta não seja realizada nesse período, o processo de troca/devolução será cancelado. A reabertura poderá ser feita dentro de 30 (trinta) dias corridos do recebimento do produto. Para reabertura da devolução o prazo é de 7 (sete) dias corridos do recebimento do pedido.

Autorização de Postagem:

O prazo de validade da autorização de postagem é de 5 (cinco) dias corridos. Caso a devolução não seja realizada dentro deste prazo, o processo de troca/devolução será cancelado. A reabertura poderá ser feita dentro de 30 (trinta) dias corridos do recebimento do produto. Para reabertura da devolução o prazo é de 7 (sete) dias corridos do recebimento do pedido.

- Após a postagem ou coleta da devolução, o pedido será transportado e entregue em nosso centro logístico. Quando a Oqvestir recebe a devolução, ela notifica o cliente via e-mail;
- Após o recebimento dos produtos dentro das condições para devolução, será dado andamento à restituição ou envio do pedido de troca. O cliente será notificado por e-mail;

- O reembolso será realizado na mesma forma de pagamento do pedido.
- O prazo para liberação do pedido de troca ou crédito em loja é de até dois (02) dias úteis, após o recebimento da devolução em nosso estoque.

A confirmação do estorno é de até sete (07) dias úteis, após o recebimento da devolução em nosso estoque. Lembrando que as operadoras de cartão de crédito podem demorar até duas faturas subsequentes ao mês de solicitação do estorno para realizar o crédito;

O reembolso em conta será realizado em até 03 dias úteis, após o recebimento da devolução em nosso estoque.

O pedido de troca será enviado em até 02 dias úteis, após o recebimento da devolução em nosso estoque.

No caso de pagamento do pedido por PIX, o reembolso será realizado em conta corrente ou poupança por DOC ou TED.

- As devoluções podem ocorrer para estoques diferentes, conforme o armazém de envio do pedido, dessa forma, o prazo para liberação da troca ou a liberação do crédito em loja, poderá ocorrer em um prazo maior que o indicado acima;

- A OQVestir entra em contato por e-mail ou telefone se houver diferença a pagar, o pedido de troca será enviado após a cobrança e confirmação do pagamento. Em alguns casos, pode acontecer dificuldades em se comunicar com o responsável pelo pedido. Caso não receba nenhum tipo de notificação, o cliente deverá entrar em contato com a empresa para finalização do processo.

- Os canais que o cliente pode solicitar a devolução do pedido são: E-mail atendimento@oqvestir.com.br, pelo telefone (11) 3059-4078, chat ou Whatsapp.

Etapas de devolução e prazos estimados:

- Pendente: O pedido de devolução foi recebido e está em análise. Em breve o cliente receberá por e-mail o código de autorização de postagem/ordem de coleta;

- Autorizada: O cliente recebeu o código de autorização/ordem de coleta e a OQVestir está aguardando o recebimento do produto.

- Recebida: O produto foi recebido e depois da conclusão da análise, a devolução será aprovada;

- Concluída: A devolução foi aprovada e foi iniciado o processo de reembolso ou envio do pedido reserva da troca.

Processo de troca/devolução caso a pessoa tenha ganhado um presente da OQVestir:

O cliente deverá entrar em contato com a empresa através da Central de Relacionamento e informar o desejo em realizar a troca. Será necessário informar o número do Pedido que consta na Nota Fiscal enviada com o produto, caso não tenha a Nota Fiscal, junto à embalagem é enviado um card que contém este número. O OQVestir precisa dessas informações para localizar o cadastro da compra.

No OQVESTIR você pode devolver a peça que deseja trocar e ficar com créditos no Site para usar em compras futuras. O crédito não tem prazo de validade.

Políticas Especiais:

O OQVestir trabalha com algumas marcas com políticas diferenciadas. Ao adquirir uma delas o cliente poderá receber seus produtos em volumes separados para agilizar o processo de entrega.

No ato do fechamento da compra, você será sinalizado se o produto será entregue pelo OQVestir ou pela própria marca a qual você realizou a compra do produto. Este grupo de marcas não disponibiliza a opção de troca, é possível realizar a devolução no prazo de 7 dias corridos com restituição do valor pago ou créditos em loja. Para solicitar a devolução o cliente deverá entrar em contato com a Central de Relacionamento de segunda a sexta-feira das 8h15 às 20h30, aos sábados e feriados regionais das 9h às 18h, através do e-mail atendimento@oqvestir.com.br, pelo telefone (11) 3059-4078, chat ou Whatsapp.

No caso de devoluções de itens do grupo de marcas citado acima, será enviado uma autorização de postagem reversa, com código específico, e os produtos deverão ser devolvidos neste código.

1.2.9. Pontos Fortes e Pontos Fracos

Pontos fortes:

Amplo portfólio de marcas e produtos

Entrega rápida

Troca e devolução fácil

Atendimento de qualidade

Profissionais qualificados
 Navegação fácil do site
 Grande número de funcionários
 Pioneirismo
 Produtos de qualidade
 Credibilidade de marca
 Grande investimento de Marketing

Pontos fracos:

Não possui APP
 Não está nas redes sociais da nova geração (Tik Tok e Twitter)
 Não participa de projetos sociais

1.2.10. Aceitação e Imagem Atual no Mercado

Esse e-commerce tem uma grande e boa reputação no mercado da moda, sendo reconhecida por revender produtos de grandes grifes nacionais e internacionais, como Armani, Anacapri, Animale, Bo.Bô, Diesel, John John, Osklen, Swarovski No Reclame Aqui, o e-commerce tem uma boa pontuação em rapidez de respostas e problemas resolvidos.

A marca também está sendo umas das mais cotadas no mercado, sendo atraída por muitos investidores, como a TMG CAPITAL e a KaszeK Ventures, criada pelos fundadores do Mercado Livre.

O que os consumidores reconhecem sobre a marca:

A marca possui forte posicionamento para o público jovem;

Traz tendências em primeira mão para seus clientes;

Serviço de atendimento diferenciado pelo treinamento da equipe;

A marca trabalha em ofertas com mais frequência em comparação a concorrência.

(Informações retiradas a partir de pesquisa interna de grupo focal)

1.2.11. Serviço de garantias pós-vendas

O OQVestir segue o código de defesa do consumidor que diz que o comprador que efetuar suas compras online, tem o direito de se arrepender da compra desde

que haja notificação dentro de até 07 (sete) dias após efetuar a compra. Em casos assim, o consumidor deverá ter seu dinheiro devolvido.

Com relação à troca e devoluções o e-commerce têm as seguintes diretrizes:

Troca: o prazo para solicitar a troca é de até 30 (trinta) dias corridos, contados da data de recebimento do pedido. A troca pode ser feita por qualquer outro produto, marca ou coleção, de valor equivalente ou diferente, desde que tenha disponibilidade no estoque. Solicitação recebida após o prazo de 30 (Trinta) dias não serão aceitas

Devolução por Crédito: O cliente pode devolver a compra e optar pelo crédito em sua conta OQVestir, que poderá ser usado em futuras compras no site, de qualquer marca ou coleção. Os créditos não têm prazo de validade. O prazo para solicitar a devolução por crédito no OQVestir é de até 30 (trinta) dias corridos, contados da data de recebimento do pedido. Solicitação recebida após esse prazo não serão aceitas.

Devolução e restituição do valor: A solicitação de devolução deve ser feita em até sete (07) dias corridos, contados da data do recebimento da mercadoria. A devolução ocorrerá no mesmo método e valor de pagamento do pedido. Solicitação recebida após o prazo não serão aceitas.

Troca por defeito: A solicitação de troca em decorrência de defeitos deve ser realizada em até 90 (noventa) dias após recebimento do pedido e o prazo para análise do produto com defeito é de 30 (trinta) dias contados a partir do recebimento do pedido na logística do OQVestir.

Política especial para devolução de jóias: O prazo para devolução de jóias é diferenciado. A solicitação deve ser feita em até sete (07) dias corridos, contados da data do recebimento da mercadoria para reembolso/estorno ou créditos no site. As solicitações recebidas após o prazo não serão aceitas.

Devolução de Produtos Market Place: Este grupo de marcas não disponibiliza a opção de troca, apenas DEVOLUÇÃO. As solicitações recebidas após o prazo não serão aceitas.

Devolução do pedido de Troca: O prazo para devolução do pedido de troca é de até 30 dias corridos do recebimento do pedido e a restituição será por créditos no site ou um novo pedido de troca. Nesses casos, não será feita a restituição do valor, pois o prazo para desistência é de 07 dias corridos, considerando a data de entrega do pedido original.

1.2.12. Principais benefícios para o consumidor

- Realizar uma compra fácil e segura;
- Encontrar diversas marcas em um só lugar;
- A possibilidade de comprar online e receber no mesmo dia.

1.2.13. Procedimentos de contato com os clientes

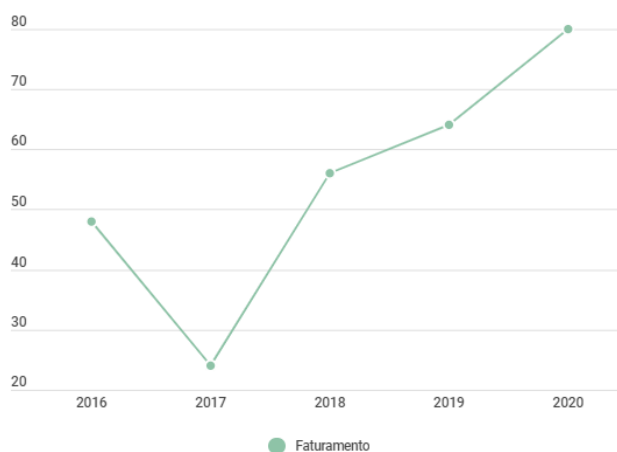
A OQVestir pode entrar em contato com os seus clientes através de dados fornecidos por eles, como telefone ou e-mail.

Os clientes podem entrar em contato pelos canais: e-mail atendimento@oqvestir.com.br, pelo telefone (11) 3059-4078, chat ou Whatsapp.

1.2.14. Ciclo de vida nos últimos 5 anos. (faturamento do produto nos últimos 5 anos)

Tabela 2- Faturamento OQVestir

Faturamento nos últimos 5 anos



Fonte: OQVestir

2016 teve um faturamento de 48 milhões (40% a menos que o de 2020)
2017 teve um faturamento de 24 milhões (70% a menos que o de 2020)
2018 teve um faturamento de 56 milhões (30% a menos que o de 2020)
2019 teve um faturamento de 64 milhões (20% a menos que o de 2020)
2020 teve um faturamento de 80 milhões

Essa queda de 2017 ocorreu devido à mudança no comportamento de consumo e a relação entre grande estoque e baixa demanda.

1.3. MERCADO

1.3.1. Lançamento do Produto

Em 2001 o varejo online movimentou R \$550 milhões no Brasil.

Em 2002, o Submarino conquistou seu “break even” (ponto de equilíbrio entre receitas e despesas) e foi um grande exemplo do amadurecimento do setor, pois acabou atraindo muitas empresas para o e-commerce, que antes desacreditavam que seria possível ganhar dinheiro na Internet.

A Gol surgiu em 2001 e foi a primeira empresa a vender passagens aéreas somente pela Internet, o que acabou ajudando a captar mais e-consumidores, pois os mesmos só conseguiriam viajar pela Gol, se comprassem online.

Nesse ano também surgiram dois grandes ícones do e-commerce brasileiro: Flores Online e Netshoes.

Em 2003 o faturamento do e-commerce no Brasil ultrapassou a barreira de um bilhão de Reais, atingindo o total de R\$1,2 bilhões em vendas com um público consumidor de 2,6 milhões de brasileiros e-shoppers.

Já o e-commerce brasileiro cresceu 30%, atingindo um faturamento de R\$10,6 bilhões e ticket médio de R\$335 em 2009.

Em 2009, foram 17,6 milhões de pessoas utilizando o canal para compras. Isso representa 26% do total de internautas do País.

Segundo esse estudo da e-bit, as categorias de produtos mais vendidas no e-commerce em 2009 foram livros e assinaturas de revistas e jornais; saúde, beleza e medicamentos; eletrodomésticos; informática e eletrônicos.

1.3.2. Características Gerais e Histórico do mercado

Kotler e Keller (2006) propuseram uma das definições mais abrangentes relacionadas ao varejo, na qual o autor apontou que o varejo inclui todas as atividades relacionadas à venda direta de produtos ou serviços a consumidores finais para fins pessoais e não comerciais.

Porém o mercado varejista já existia muito antes de ser denominado assim, podemos ver um exemplo, no ano de 1500, os portugueses exploravam a mão de obra dos índios para extrair as riquezas naturais do Brasil para vendê-las como matéria-prima e vendiam em grande escala, a cultura de varejo perdurou na sociedade nas épocas das plantações de café, algodão, cana de açúcar e muito mais, nas quais os consumidores adquiriam os produtos em pequenas quantidades. Com o início da industrialização no Brasil, alguns setores comerciais começaram a ficar em evidência, o período de industrialização brasileira é de suma importância para o varejo, pois permitiu com que os comerciantes comprassem os produtos mais baratos da indústria, por conta da economia de escala permitida pela produção em massa. Diante disso, os próprios comerciantes começaram a praticar preços mais baixos, sem ter de diminuir muito a margem de lucro aplicada aos produtos. Em consequência dos preços mais baixos, o consumo aumentou. No ano 2000, aconteceu o surgimento da banda larga, a partir dessa data, o e-commerce ganhou muita força, fazendo com que o varejo atingisse resultados ainda mais surpreendentes. Com o avanço desenfreado da tecnologia e das novas tendências de consumo, ocasionou em mudanças de mercado para acompanhar o desenvolvimento de todos esses processos. Os novos modelos de negócios abriram uma nova etapa no setor. Portanto, novas oportunidades de negócios surgem a cada dia, e o crescimento do varejo online, sem dúvida, faz parte do processo de transformação digital que vivemos, e novas regras e estratégias foram estabelecidas para atuar neste novo mercado. O que realmente está acontecendo no setor de varejo é a integração online e offline. O varejo é um dos setores mais importantes da economia global, e o Brasil não é exceção. Este setor é o maior empregador e responde por grande parte do PIB do país.

Um segmento de mercado cresceu com sucesso: o comércio eletrônico de varejo. De acordo com o relatório Retail Tech Report District, apesar do declínio no

setor de varejo desde o início da pandemia, as vendas globais da loja online em abril de 2020 aumentaram 209% em comparação com o mesmo mês do ano passado.

À medida que o comportamento do consumidor muda, a transformação digital tem sido amplamente promovida, que passa mais tempo em casa e começa a fazer compras com mais frequência pela Internet. Nesse caso, a exibição online torna-se crítica e mesmo os varejistas com apenas lojas físicas precisam se mover entre espaços físicos e virtuais para se manterem competitivos.

1.3.3. Desempenho do Serviço desde o Lançamento

Desde seu lançamento, a marca vem crescendo seu portfólio de marcas, faturamento e investimento em marketing e tecnologia.

1.3.4. Tamanho do Mercado

Tabela 3- Crescimento do e-commerce no Brasil

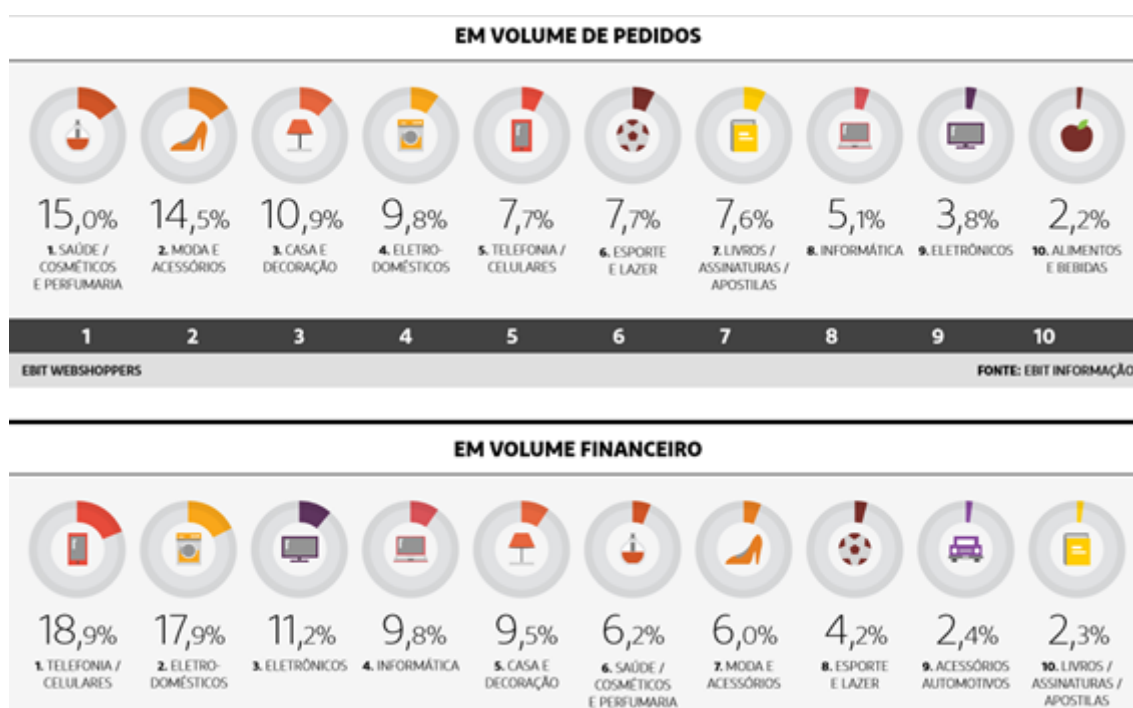


Fonte: ABComm

Nesse gráfico é possível perceber que o crescimento do E-commerce no Brasil foi em torno de 20%, sendo que o maior aumento foi no ano de 2019 que se manteve linear no ano de 2020 por conta da pandemia.

1.3.5. Principais Mercados

Tabela 4- Principais mercados e volume financeiro



Fonte: Ebit

Maior mercado online da América Latina, segundo pesquisa do Statista Digital Market Outlook em 2019, o Brasil realizou 78,5 milhões de transações por e-commerce no primeiro trimestre deste ano, um aumento de 57,4% em relação ao ano anterior.

1.3.6. Participação da empresa no mercado

Tabela 5- Participação da OQVestir no mercado



Fonte: Ebit e OQVestir.

A participação nos lucros da OQVestir em relação ao mercado é de cerca de 0,1%, o faturamento estimado do mercado de e-commerce de moda no Brasil é de R\$ 895,4 milhões. A empresa nos informou que o faturamento em 2020 foi de cerca de R \$80 milhões. Tendo como base esse dois dados conseguimos, dividimos o faturamento da empresa pelo o do mercado para achar a participação da OQVestir no mercado.

1.3.7. Crescimento desse mercado

A produção têxtil teve um aumento de 36,3% em relação à 2020 no período que corresponde entre janeiro e maio, com um crescimento de 15,6%. Já o vestuário ficou em 36,6%, porém com uma queda de 1,6%, O varejo de vestuário ficou com 26,2%, mas ainda com queda de 3,9% nos últimos 12 meses. Entre janeiro e maio de 2021 foram gerados mais de 45 mil novos empregos.

Os dados foram apresentados pela Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) através do balanço do primeiro semestre de 2021, além das perspectivas para a segunda metade do ano.

1.3.8. Evolução deste Mercado

A história do varejo de moda no Brasil começou no período colonial, quando surgiram os primeiros armazéns. A cultura do varejo perdurou na sociedade nas épocas das plantações de café, algodão, cana de açúcar e muito mais, nas quais os consumidores adquiriam os produtos em pequenas quantidades.

Com o passar do tempo, o varejo passou por uma grande evolução influenciada pela globalização e pelo impacto das tecnologias e da internet. Inicialmente, em 1950, a venda em balcão deixou de existir, dando espaço para a liberdade de o consumidor escolher sozinho as suas próprias mercadorias. Mais adiante, a tecnologia e a internet transformaram a relação entre vendedor e consumidor, permitindo que as vendas aconteçam virtualmente, por meio de sites e redes sociais.

Além disso, com toda essa evolução, o varejo tem se tornado um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, buscando sempre estratégias e investimentos para alcançar novos clientes, fidelizar os antigos e aumentar as vendas e, conseqüentemente, o faturamento do estabelecimento.

1.3.9. Sazonalidades

As sazonalidades para este segmento são importantíssimas e estratégicas por trazer em seu calendário, datas comerciais, trocas de estação e tendências de cultura.

As datas comemorativas que impactam todo ano esse mercado são:

- Janeiro - Março | Liquidação de Verão. ...
- Março | Dia Mundial do Consumidor. ...
- Maio | Dia das Mães. ...
- Junho | Dia dos Namorados. ...
- Julho | Liquidação de Inverno. ...
- Agosto | Dia dos Pais. ...
- Setembro | Dia do Cliente. ...
- Novembro | Black Friday. ...
- Dezembro | Natal e Réveillon.

1.3.10. Potencial de mercado, oportunidades

O varejo digital de moda está cada vez mais desenvolvendo ferramentas que criem uma experiência de compra mais próxima da realista.

Dois exemplos dessas ferramentas são: o provador virtual onde o cliente cadastra suas medidas no site e ele mostra da forma mais real possível como aquela roupa ficaria e a outra são os chamados Webshoppers, pessoas especializadas em moda para ajudar o cliente na hora da compra a achar o produto ideal.

Destacam-se conceitos como diversidade, auto expressão e segurança. Isto significa que, daqui para frente, inclusão e sustentabilidade serão estruturais para qualquer marca e devem impactar não só a comunicação, mas toda a forma de pensar o negócio.

Outro ponto de atenção é a importância de permitir que as pessoas se destaquem a partir das suas personalidades, pois o consumidor deve valorizar cada vez mais marcas que dão espaço à pluralidade de identidades e também de interesses em cada indivíduo.

Para elaborar o estudo, foram realizadas entrevistas com 10 especialistas no setor. Envolveram-se no projeto Cassandra Napoli, estrategista sênior de Digital Media & Marketing na WGSN; Eduardo Ribeiro, sócio-fundador e diretor-executivo da DBMAX Inteligência Estratégica; Jackson Araújo, consultor criativo e especialista em tendências; Michel Jasper, LinkedIn Top Voice 2020, fundador do Amo Varejo e diretor-geral da Web Jasper; e Petah Marian, estrategista-sênior na WGSN Insight. Do time do Dafiti Group, participaram os cofundadores Philipp Povel e Malte Hufmann, Samantha Albuquerque (diretora de Marketing), Francisco Faulhaber (diretor de Platform Services) e Amilcar Zambrano (gerente de Customer Experience e Business Development).

1. 3.11. Quais influências esse mercado sofre.

Influências digitais: Já que é cada vez mais comum fazer tudo em um clique, o E-Commerce tende a crescer cada vez mais.

Influência cultural: O comportamento de consumo no mundo da moda está mais acessível do que nunca, aberto a todos os estilos, tamanhos e formatos.

Influência econômica: O setor têxtil, inclusive confecções e vestuário, tem grande importância na economia brasileira, por ser um forte gerador de empregos, com grande volume de produção e exportações crescentes.

Economia afetiva é um novo modelo de criação e consumo que repensa a cadeia produtiva e busca empregar novos significados aos produtos. Na moda, o conceito está diretamente relacionado aos impactos da indústria têxtil no meio ambiente.

A moda afetiva desenvolve soluções criativas e sustentáveis para ressignificar o consumo.

Influência tecnologia: Toda a experiência do cliente deve ser aprimorada, desde a experiência dentro da plataforma e o conteúdo do site, ou aplicativo devem oferecer qualidade.

A expansão da tecnologia só influencia ainda mais o nascimento de novos negócios, proporcionando experiências mais realistas para o consumidor.

1.4. CONSUMIDOR

1.4.1. Quem consome

Mulheres e homens de 25 a 35 anos de idade, das classes A e B, que tem ou procuram contato com a moda por hobbies ou trabalho;

A profissão ou estado civil não impactam no perfil do consumidor neste caso. O perfil do consumidor foi definido pela empresa a partir da movimentação do mercado.

1.4.2. Hábitos e Atitudes

A marca conta com diversas estratégias para influenciar a jornada de compra de seu consumidor.

Ela investe em campanhas de remarketing, tráfego pago e unbounding marketing que exerce uma tarefa fundamental na tentativa de conseguir o melhor negócio para a empresa, atendendo às necessidades identificadas pelos clientes.

Essa estratégia permite que a empresa seja frequentemente exposta, propiciando geração de leads constantes e que atraiam cada vez mais o interesse do consumidor, gerando consumo da marca.

A marca também costuma interagir nas redes sociais para identificar necessidades, desejos, vontades, impulsos, fatores de escolha ou qualquer outro estado que conduza o comportamento e hábitos das pessoas.

Existem os clientes que compram toda semana e por ser com uma frequência maior eles vão comprar em uma quantidade menor e vão preferir peças-chave que tenham maior exclusividade.

Existem também, os clientes que compram a cada dois meses, eles irão preferir peças com um custo-benefício melhor e irão buscar mais por peças do dia a dia. Por fim, os clientes que compram quando veem alguma promoção que está acontecendo e dentro daquelas peças que estão em promoção vão escolher a que mais se encaixa dentro do seu estilo.

De forma geral os clientes costumam comprar no site num prazo de menos de 180 dias.

1.4.3. Influências Ambientais e Culturais

Culturais: Podemos citar a movimentação das tendências de moda que se alteram muito rápido influenciando no estilo do consumidor, diferentes crenças culturais (Religião, por exemplo),

Ambientais: Atualmente tem acontecido uma conscientização coletiva para a utilização de produtos mais sustentáveis, então os consumidores têm cada vez mais procurado por roupas que tenham selo de sustentabilidade e de cruelty free. Outro ponto que podemos citar é a diferença do clima em cada estado brasileiro.

1.4.4. Consumidor Comprador e Principal Ponto de Venda

O comprador do produto é o indivíduo que efetua o cadastro e o pagamento dentro do site. Mas quem compra não é necessariamente quem vai utilizar o produto já que ele pode ser presente para alguém. Todas as compras são feitas online pelo site: www.oqvestir.com.br

1.4.5. Consumidor Decisor

Quem decide é o indivíduo que efetuou o cadastro no site com um login e senha intransferível.

Um fator de decisão de compra está na influência das propagandas e estratégias de e-mail marketing que o usuário fica exposto, outro fator de decisão de compra está pela necessidade de algum produto.

A consultoria de moda gratuita também possibilita as chances de decisão de compra, pois é um instrumento de aproximação com o cliente

1.4.6. Consumidor Influenciador

Quem influencia são as redes sociais e os veículos de comunicação nesse segmento, como por exemplo, revistas de moda. Eles influenciam mostrando novas tendências, mostrando novas formas de usar.

1.4.7. Razões de Compra

O processo de decisão de compra começa ainda na mente do consumidor, quando esse reconhece uma determinada necessidade ou também pode estar ligada aos seus desejos.

E o mercado da moda pode despertar tanto o lado racional do ser humano como o emocional, através da exposição de um produto de desejo, a tal bolsa desejada mas não necessária.

Esses dados são de um estudo feito pelo Sebrae.

1.4.8. Motivos de Compra do Serviço

A marca trabalha com objetos de desejos e grifes internacionais famosas, todo o trabalho de marketing e as campanhas são direcionadas em atrair o desejo do consumidor, com uma linguagem positiva e postagens diárias nas redes sociais, além de colocar sempre muita representatividade e diversidade nas campanhas para aproximar o consumidor da marca, levando o se sentir representado por uma grande marca, todos esses fatores incentivam a compra

Essas informações foram retiradas de uma pesquisa que foi realizada pela Expert Voice e publicada na revista Consumidor Moderno.

1.4.9. Benefícios Esperados

O consumidor espera ser tratado como um cliente premium. Ter uma excelente experiência na hora da compra, evitando problemas com navegação do site ou problemas internos na plataforma de pagamento, receber seu produto no prazo correto que o site determina.

Receber além de tudo um bom atendimento na hora da compra, seja com dúvidas de tamanho, cor ou reposição de peças. E prestar um bom atendimento pós compra, faz toda a diferença para fidelizar o cliente.

Essas informações foram retiradas de um artigo que Jason Spero, vice-presidente de soluções de desempenho global da Google, escreveu no blog da companhia sobre o impacto das experiências móveis no comportamento do consumidor.

1.5. DISTRIBUIÇÃO

1.5.1. Canais Utilizados

O centro de logística da OQVestir é feita na cidade de São Paulo então a distribuição acontece por lá.

As vendas são feitas exclusivamente pelo site da marca:

<https://www.oqvestir.com.br/>

1.5.2. Pontos de Venda

Apenas 1 ponto de venda: o site do E-Commerce.

<https://www.oqvestir.com.br/>

1.5.3. Revenda

A empresa não pratica a revenda de seus produtos

1.5.4. Vendedores e regiões

Como as vendas são feitas de forma totalmente online não existem vendedores por região.

1.5.5. Possíveis restrições legais, éticas ou políticas, em relação à distribuição.

Com relação à distribuição , as restrições legais seriam se a empresa não estivesse seguindo todas as suas leis e/ou as leis do país para onde ela está distribuindo.

Para complementar, temos as questões da fabricação nesse mercado como, o trabalho escravo/ infantil, produtos que utilizam da crueldade animal e produtos que usam materiais que são tóxicos tanto para quem produz quanto para quem consome a peça de roupa.

A lei nº 5.005/2012 determina as condições e os procedimentos de apuração do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Seu objetivo principal é estimular o desenvolvimento do atacado no país, enquanto reduz a carga tributária.

O diferencial da Lei nº 5005/2012 é que as vendas da organização passam a ser tributadas em 12%. Além disso, quanto mais a empresa vender no mercado interno, maior será o rendimento dos créditos e das aquisições, uma vez que pode creditar o ICMS de 12% independentemente do que veio ressaltado nas notas de aquisições.

Tabela 6- ICMS 2021 – Interestadual:

DESTINO																												
O	AC	AL	AM	AP	BA	CE	DF	ES	GO	MA	MT	MS	MG	PA	PB	PR	PE	PI	RN	RS	RJ	RO	RR	SC	SP	SE	TO	
R I G E M	AC		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	AL	12		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	AM	12	12		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	AP	12	12	12		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	BA	12	12	12	12		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	CE	12	12	12	12	12		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	DF	12	12	12	12	12	12		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	ES	12	12	12	12	12	12	12		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	GO	12	12	12	12	12	12	12	12		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	MA	12	12	12	12	12	12	12	12	12		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	MT	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	MS	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	MG	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		7	7	12	7	7	7	12	12	7	7	12	12	7	7
	PA	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	PB	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	PR	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	12	7	7		7	7	7	12	12	7	7	12	12	7	7
	PE	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12		12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	PI	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12		12	12	12	12	12	12	12	12	
	RN	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12		12	12	12	12	12	12	12	
	RS	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	12	7	7	12	7	7	7		12	7	7	12	12	7	7
RJ	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	12	7	7	12	7	7	7	12		7	7	12	12	7	7	
RO	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12		12	12	12	12		
RR	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12		12	12	12		
SC	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	12	7	7	12	7	7	7	12	12	7	7		12	7	7	
SP	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	12	7	7	12	7	7	7	12	12	7	7	12		7	7	
SE	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12		12	
TO	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12		

Fonte: Econet Editora

Fonte: Econet Editora

A legislação e diretrizes para lojas virtuais são pontos imprescindíveis e que devem ser ponderados com muita cautela, considerando a lei do comércio eletrônico e a LGPD.

Baseado nisso, enumeramos abaixo 5 pontos principais:

- 1 – O lojista é obrigado a exibir no rodapé de seu site o CNPJ, nome e endereço da empresa.
- 2 – Também é obrigatório fornecer ao menos um canal de comunicação para seus clientes e visitantes.
- 3 – O e-commerce tem o dever de informar ao cliente de maneira clara, todos os custos gerados em sua compra, como frete e seguro.
- 4 – O cliente tem direito a devolver ou trocar o produto em até 7 dias após receber o produto, sem prestar qualquer motivo aparente, pelo simples fato de não ter visto fisicamente o produto antes de comprar.
- 5 – Bem como o tópico anterior, o cliente tem o direito de trocar produtos com defeitos. Um produto, um bem não durável, o prazo é de 30 dias. Se for um bem durável, como um tênis ou uma camisa, o prazo é de 90 dias.

1.6. PREÇO

1.6.1. Preço

Os Preços praticados pela OQVestir estão de acordo com o mercado de moda de luxo, apesar de serem altos o consumidor ainda relaciona esse valor com atributos como exclusividade e qualidade

1.6.2. Preço em relação à Concorrência

Os preços com relação à concorrência direta são normais e com relação a concorrência indireta eles são altos.

T-shirt branca básica

Na Farfetch é T-shirt Basic Olympia R\$134,00

Na Shop2gether é T-shirt Feminina Lisa Básico Animale R\$205,90

Na Gallerist é T-Shirt Kotton Branco Juliana Gevaerd – Branco R\$399,00

Calça jeans skinny

Na Farfetch é Calça skinny cintura alta Amapô R\$ 379

Na Shop2gether é CALÇA FEMININA SKINNY GABI - AZUL Amapô R\$ 379

Na Gallerist é Calça Jeans Waves Framed - Azul R\$ 590

Tênis branco

Na Farfetch é Tênis com recortes Osklen R\$ 297

Na Shop2gether é TÊNIS FEMININO CHUCK TAYLOR ALL STAR PLATFORM - BRANCO R\$219,90

Na Gallerist é Tênis Elly White Bensimon Prissé - Branco R\$378

Clutch

Na Farfetch é Bolsa clutch com brilho Isla R\$ 459

Na Shop2gether é Bolsa clutch com brilho Isla R\$ 459,80

Na Gallerist é Bolsa clutch com brilho Isla R\$ 898,20

1.6.3. Fatores legais para estabelecimento do preço

O preço do produto pode aumentar, por exemplo se ele tem o selo de couro legítimo, por conta da instabilidade do dólar, produção da indústria têxtil pode sofrer com falta de matéria prima e alta de preços.

1.6.4. Política e composição do preço

Na composição de preço primeiro é preciso calcular o Custo de Aquisição da Mercadoria utilizando a seguinte fórmula: $CAM = PUC + IPI + Frete - ICMS$.

Onde: CAM = custo de aquisição de mercadoria

PUC = preço de compra unitário

IPI = imposto de produtos industrial

ICMS – imposto sobre a circulação de mercadorias

A composição de preço é determinada junto a cada uma das marcas, a OQVestir aplica o Markup em cima do valor de cada produto dos fornecedores para obter lucro.

1.6.5. Reação do consumidor em relação ao preço

Se o cliente acha o produto caro ele desiste da compra e os que optam pela compra são os que avaliam que o custo-benefício é vantajoso.

1.6.6. Preço para o distribuidor e para o consumidor final

A OQVestir não tem distribuidores e o preço para o consumidor final é determinado de acordo com os fatores citados acima.

1.7. CONCORRÊNCIA

1.7.1. Concorrentes diretos

Farfetch: Farfetch é uma plataforma líder mundial no mercado online de moda de luxo. O site foi fundado em 2008 pelo empresário português José Neves, com sede fiscal em Londres. Hoje, a empresa já tem filiais no Porto, Braga, Guimarães, Lisboa, Nova Iorque, Los Angeles, Tóquio, Xangai e São Paulo.

Ela trabalha com roupas, sapatos e acessórios para homens, mulheres e crianças, além de ter produtos para a casa.

A Farfetch não tem produção própria, então os seus fabricantes são as mais variadas marcas internacionais e nacionais de luxo.

Um grande diferencial da Farfetch, por exemplo, é que uma das estratégias dela é ter uma loja no modelo guide-shop, onde a cliente vai até a loja experimentar a roupa e recebe em casa como em uma compra online.

Os preços quando comparado com o nosso cliente são mais altos, ela não tem loja assim como a Oqvestir, os meios de contato com o cliente são os mesmos, um diferencial é que ela tem a linha de produtos para a casa.

Shop2gether: Em 2004 Eduardo Kyrillos fundou a G4 Investimentos e Gestão Empresarial e em 2006 associou-se à empresa de logística para e-commerce Direct Express na qual foi membro do Conselho Diretor de 2006 a 2011.

Foi em 2012 que fundou, ao lado da sua esposa Ana Isabel de Carvalho Pinto, o Shop2gether que, em 2017, integrou o ICOMM Group, juntamente com o e-shopping OQVestir. Desde então é CEO da empresa que está à frente do centro completo de serviços de excelência em e-commerce referência em varejo online no Brasil.

Atualmente ela trabalha com moda feminina e masculina; acessórios, calçados e artigos para a casa. Os preços dos produtos, promoções, formas de contato com o cliente se aproximam mais ainda da Oqvestir porque essas duas empresas fazem parte do mesmo grupo.

Gallerist: Em 2011, as irmãs Mariana e Amanda Cassou, na época com 22 e 19 anos, respectivamente, resolveram abrir uma loja online na qual pudessem vender peças que garimpavam entre designers e estilistas. Nasceu assim o Gallerist.

Ela trabalha com roupas, sapatos, acessórios e objetos de decoração das mais variadas marcas e um diferencial importante dela é que ela tem duas lojas físicas, uma em Curitiba e a outra em São Paulo.

Entre as 3 marcas citadas a Gallerist é a que tem os preços mais altos, os meios de contato com o cliente são os mesmos, os diferenciais desta marca é que dentro do site ela apresenta um blog sobre moda e tem as lojas físicas oque melhora a experiência do cliente.

1.7.1.1. Características diferenciadoras

A OQVestir se diferencia de seus concorrentes nos seguintes pontos:

- Parcela em até 12x
- Realiza suas entregas no mesmo dia para SP-Capital
- O OQVestir tem um mix de produtos exclusivos vendidos em E-Commerce
- O OQVestir possui troca gratuita

1.7.2. Preços Praticados pelos Concorrentes

Foi feita uma comparação de alguns produtos entre os concorrentes.

T-shirt branca básica

Na Farfetch é T-shirt Basic Olympia R\$134,00

Na Shop2gether é T-shirt Feminina Lisa Básico Animale R\$205,90

Na Gallerist é T-Shirt Kotton Branco Juliana Gevaerd – Branco R\$399,00

Calça jeans skinny

Na Farfetch é Calça skinny cintura alta Amapô R\$ 379

Na Shop2gether é CALÇA FEMININA SKINNY GABI - AZUL Amapô R\$ 379

Na Gallerist é Calça Jeans Waves Framed - Azul R\$ 590

Tênis branco

Na Farfetch é Tênis com recortes Osklen R\$ 297

Na Shop2gether é TÊNIS FEMININO CHUCK TAYLOR ALL STAR PLATFORM - BRANCO R\$219,90

Na Gallerist é Tênis Elly White Bensimon Prissé - Branco R\$378

Clutch

Na Farfetch é Bolsa clutch com brilho Isla R\$ 459

Na Shop2gether é Bolsa clutch com brilho Isla R\$ 459,80

Na Gallerist é Bolsa clutch com brilho Isla R\$ 898,20

É possível observar através dessa comparação que de um modo geral a Gallerist é a marca com os preços mais altos dentre as concorrentes, seguida da Farfetch e a Shop2gether que estão praticamente iguais nos preços dos produtos analisados.

1.7.3. Política de vendas

Nos sites dos correntes tem uma aba de ofertas geralmente denominada de “SALE” ou “LÍQUIDA” onde sempre tem produtos com desconto. Além disso, elas oferecem descontos especiais na primeira compra.

1.7.4. Pontos fortes e fracos dos concorrentes

Gallerist

Ponto Forte: tem duas lojas físicas.

Ponto Fraco: Ela é a mais nova no mercado entre os concorrentes citados.

Farfetch

Ponto Forte: Venda mundial.

Ponto Fraco: Os preços dos produtos são bem elevados.

Shop2gether

Ponto Forte: tem grande participação em projetos de revistas com grande visibilidade.

Ponto Fraco: É um e-commerce bem parecido com o Oqvestir então os mesmos pontos fracos se aplicam a ele.

1.7.5. Concorrentes indiretos

Amaro: Em setembro de 2012, Dominique Oliver formou uma sociedade com Lodovico Brioschi, seu amigo de infância e, na época, consultor de investimentos. Fundaram então a Amaro junto com o CTO Roberto Thiele. A Amaro nasceu como uma marca digital, voltada exclusivamente para o público feminino.

Atualmente a Amaro trabalha com roupas, sapatos, acessórios, beleza e autocuidado, artigos para a casa, roupas infantis e produtos sustentáveis

Renner: A Lojas Renner S.A. teve seu início em 1922, com o começo das atividades fabris do então Grupo A. J. Renner, e desvinculou-se do grupo fundado pelo gaúcho Antônio Jacob Renner somente em 1965, quando suas lojas começaram a tomar um formato mais próximo do atual.

Atualmente ela trabalha com moda feminina, masculina, infantil, moda praia, moda íntima, artigos para a casa, perfumaria e acessórios.

Zara Brasil: Em 1975 mais precisamente no mês de maio, Amâncio e sua esposa Rosalía Mera Goyenechea inauguram a primeira loja da Zara que ficava na província da Galícia ao norte da Espanha, a princípio a loja se chamaria Zorba, mas como já tinha esse nome sido registrado ficou Zara.

Atualmente as categorias que ela trabalha são moda feminina, masculina e infantil.

Essas marcas são consideradas concorrentes indiretos da Oqvestir são assim considerados por não ter o mesmo modelo de negócio.

1.7.6. Concorrência indireta e sua influência.

Por trabalharem tanto com a venda em loja física quanto pela internet essas marcas conseguem atingir outros públicos aumentando assim o seu faturamento.

Ainda existe o público que prefere compras em lojas físicas então a marca que tiver essa opção terá uma vantagem.

E também existe ainda o público que prefere a compra em loja física e quanto a isso a Oqvestir estaria em desvantagem.

1.7.7. Esforços de comunicação da concorrência

Figura 5- “The art of choice”- Farfetch



Fonte: Farfetch

Tema: “The Art of Choice”

Veiculação: E-Commerce e redes sociais

Uma nova campanha de roupas que foram selecionadas pensando na volta aos escritórios depois da quarentena.

Lançamento: setembro/2021

Tem como iniciativa reinventar a forma de inspirar moda e a ideia que tudo é possível se imaginar um lugar melhor no mundo, tendo arquivos com imagens do passado como inspiração

A participação dos brasileiros nessa campanha teve um estímulo positivo no sentido de aproximar os mundos da arte e da moda.

Além de incluir nos seus arquivos um dos mais renomados fotógrafos do mundo.

Figura 6- “Amor sem regras”- Shop2gether



Fonte: Shop2gether

Tema: Amor Sem Regras

Veiculação: E-Commerce e redes sociais

Shop2Gether, e-commerce de moda e lifestyle, convidou o casal Pablo Morais e Juliana Calderi para sua campanha de Dia dos Namorados, intitulada de Amor Sem Regras. A campanha traz a máxima que qualquer maneira de amor vale a pena e o que importa mesmo é amar e ser amado. Pensando nos momentos a dois, o e-commerce desenvolveu um baralho exclusivo que foi enviado junto com as compras do site. E para embalar o romance, a marca criou uma playlist no Spotify

intitulada LoveSongs2Gether, com canções que marcaram o relacionamento de nove casais especiais convidados para ação, e também indicações de músicas enviadas pelo público via redes sociais.

Lançamento: Junho/2021

Figura 7- “Carnaval”- Gallerist



Fonte: Gallerist

Tema: Carnaval

Veiculação: E-Commerce e redes sociais

Essa campanha foi feita para a divulgação da seleção de roupas com o tema de carnaval que a Gallerist fez.

Lançamento: Fevereiro/2018

1.8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS E PESQUISADAS

1.8.1. Comente sobre as campanhas de propaganda já feitas para o serviço, apontando os objetivos, posicionamento, temas, mídia.

Tema: Verão'22 Ciranda

Veiculação: E-Commerce e redes sociais

Propósito: Divulgar as novas coleções da temporada de verão

Data de lançamento: 14/08/2021

Figura 8- “Verão'22 Ciranda”- OQVestir



Fonte: OQVestir

Tema: OQVestir + Enjoey

Veiculação: E-Commerce e redes sociais

Propósito: Parceria feita com a plataforma Enjoey, para vender roupas sem uso.

Data de lançamento: 18/09/2021

1.8.2. Ações em marketing direto: mala direta, atendimento personalizado e telemarketing.

O E-Commerce atua com assinaturas de newsletter e atendimento personalizado.

1.8.3. Promoção de vendas e merchandising.

O OQVestir trabalha atualmente em promoção de vendas nos quesitos:

- Cupom de primeira compra
- Frete Grátis
- Descontos sazonais
- Brindes no ato da compra

Merchandising:

Os produtos do OQVestir são estrategicamente categorizados em categorias básicas (Roupas, Sapatos, Acessórios) e também por tendências e ocasiões (Para a academia, momentos confortáveis, etc). Além disso, a posição dos produtos é selecionada à mão, formando combinação de looks e cores.

1.8.4. Incentivo para estrutura gerencial de vendas. (força de vendas própria, revendedores, terceirizados etc)

Não se aplica.

1.8.5. Material de apoio para vendas: folhetos, cartaz, tabelas de preços, catálogos, fichas de pedidos etc.

Não se aplica.

1.8.6. Relações Públicas (projetos sociais).

A marca não participou de projetos ligados à benefícios sociais.

1.8.7. Assessoria de Imprensa: press-release, press-kit.

O OQVestir possui uma assessoria de Imprensa terceirizada para a produção de releases, press kits, eventos e inserções de matérias em jornais e revistas.

2. PESQUISA

2.1. PROJETO DE PESQUISA

A segunda etapa de pesquisa do projeto tem foco em entender a principal hipótese nos dados anteriores, a sustentabilidade e o comportamento do consumidor brasileiro diante deste cenário. A agência aplicou um questionário quantitativo para entender o impacto de faturamento e posicionamento frente a ausência desta linha no E-commerce.

2.1.1. Problema

O que leva um consumidor a escolher um E-Commerce de moda na hora da compra?

2.1.2. Objetivos

Objetivo geral:

- Entender o comportamento de compra do consumidor em E-Commerces

Objetivo Específico:

- Identificar o potencial consumidores para a OQVestir
- Identificar o impacto em vendas e posicionamento sobre a categoria Sustentável
- Identificar o crescimento do consumo da categoria sustentável

Analisar o perfil demográfico e psicográfico do consumidor de loja online de moda.

2.1.3. Hipóteses

- O consumidor não tem costume de comprar online
- O consumidor não encontra os benefícios do site: Frete Grátis, Cupons e outros.
- O consumidor compra no OQVestir pelo portfólio
- Os preços impactam na decisão de compra
- Os benefícios impactam na decisão de compra
- O consumidor opta por produtos de linhas sustentáveis
- O consumidor se importa cada vez mais com os impactos ao meio ambiente e preza escolher produtos sustentáveis
- O consumidor se importa cada vez mais com os impactos negativos em sociedade na cadeia de produção de seus produtos.
- O consumidor é bem criterioso preza pela confiabilidade da marca e seus atributos.

2.1.4. Metodologia

A metodologia aplicada é qualitativa e quantitativa com perguntas fechadas, abertas e semiabertas. A pesquisa foi realizada por meio de um formulário Online no Google Forms.

A coleta foi realizada no período de 06/11/2021 a 01/01/2022 nas redes sociais e nos grupos dos integrantes da agência. .

2.1.5. Amostragem

O método amostral será não probabilístico por conveniência pelo fato da definição da amostra e dos locais de coleta ter sido selecionado pelos pesquisados sem teste estatístico.

2.1.6. Tabulação

- 1) Você compra ou já comprou vestuários e acessórios pelo e-commerce (loja online) ?

Menos de 9% do público entrevistado não compra online. (De acordo com o anexo 1)

- 2) Idade

A média de idade do público entrevistado é de 18 a 30 anos. (De acordo com o anexo 2)

- 3) Gênero

Mais da metade dos entrevistados são do gênero Feminino.(De acordo com o anexo 3)

- 4) Renda familiar

A renda familiar é concentrada entre R\$2.000 e R\$6.000 (De acordo com o anexo 4)

- 5) Estado civil

A maioria do público entrevistado é solteiro. (De acordo com o anexo 5)

- 6) Escolaridade

Todos os entrevistados têm estudos completos até o ensino médio. Existe uma divisão no público que ainda estuda em cursos superiores e dos que já concluíram seu Bacharel. (De acordo com o anexo 6)

- 7) Qual região do Brasil você reside?

O público entrevistado se concentra nas zonas Sudeste e Sul do país. (De acordo com o anexo 7)

- 8) Situação Profissional

Quase metade do público somente trabalha, enquanto uma parte significativa estuda e trabalha. (De acordo com o anexo 8)

9) Como você costuma se locomover para ir a escola, lazer, trabalho?

As locomoções mais utilizadas pelo público seguem a ordem: ônibus, a pé, Metrô, aplicativos particulares de transporte. (De acordo com o anexo 9)

10) Quais dessas lojas online você comprou?

As lojas online mais compradas pelo público, seguem a ordem: Adidas Originals, Zara, Amaro, Farm e Schutz. (De acordo com o anexo 10)

11) Qual foi a última vez que você adquiriu um produto de moda (acessórios e vestuário)?

A frequência de compra de mais da metade dos entrevistados é menor que 30 dias. (De acordo com o anexo 11)

12) Você se considera uma pessoa aficionada por moda, segue tendências, é fashion e tem muito estilo.

Do público entrevistado, 30% concorda que segue tendências de moda, enquanto 9,1% discorda totalmente. (De acordo com o anexo 12)

13) Qual o seu estilo, quando o assunto é moda?

O estilo mais comum entre os entrevistados são: Básico, Moderno e Criativo. (De acordo com o anexo 13)

14) Quando o assunto é moda, qual é a média que você gasta em cada compra?

A média de gasto por compra é de R\$200 a R\$400 por mês. (De acordo com o anexo 14)

15) Quais são os benefícios/atributos considerados na escolha de loja online de moda e acessórios?

Dos benefícios mais levados em consideração na hora de comprar Online, os mais relevantes são: Preço, Qualidade, Segurança, Frete Grátis e Tempo de Entrega. (De acordo com o anexo 15)

16) Você valoriza as marcas que se preocupam com preservação do meio ambiente, se importa com aquecimento global, desmatamento, lixo industrial e a gerações futuras

Quase 100% dos entrevistados concordam de alguma forma se preocuparem com causas sustentáveis. (De acordo com o anexo 16)

17) As políticas de responsabilidade social e ambiental se trata apenas de marketing. As empresas não se preocupam com o lucro, por isso, não faz diferença no momento da escolha da marca.

Mais da metade do público entrevistado se preocupam com causas sociais e ambientais na hora de escolher seu produto. (De acordo com o anexo 17)

18) Eu costumo comprar produtos usados (brechós) e reaproveitar produtos através do reuso ou repassando para reciclagem .

Boa parte do público consome produtos de brechós (Peças que são utilizadas por mais de uma pessoa) (De acordo com o anexo 18)

19) Como você costuma se entreter?

No entretenimento do público entrevistado, as atividades mais comuns são: assistir a filmes e séries, ouvir música, sair com amigos e navegar nas redes sociais. (De acordo com o anexo 19)

20) Quais das redes sociais abaixo você utiliza?

As redes sociais mais utilizadas são: Instagram, Facebook e Twitter. (De acordo com o anexo 20)

21) Quanto tempo por dia, em média, você fica nas redes sociais?

A média de uso nas redes sociais ultrapassa 2h diárias. (De acordo com o anexo 21)

22) Você conhece a OQVestir?

Mais da metade do público desconhece a marca OQVestir. (De acordo com o anexo 22)

23) Você já comprou na OQVestir?

Quase 100% do público nunca comprou no OQVestir. (De acordo com o anexo 23)

24) Se você conhece a marca, define-a com uma palavra

Algumas das palavras citadas foram curadoria e excelência (De acordo com o anexo 24)

2.1.7. Conclusão

Após a análise dos resultados da pesquisa, as hipóteses foram confirmadas com seus motivos analisados na sequência:

O consumidor não encontra os benefícios do site: Frete Grátis, Cupons e outros - Retirados a partir dos resultados que mostram que apesar da importância dos benefícios, os clientes conhecem o OQVestir mas não compram mesmo assim.

Os preços impactam na decisão de compra - Retirados a partir dos resultados que mostram que mais da metade dos entrevistados se importam com preços mais baixos.

Os benefícios impactam na decisão de compra - Esta hipótese foi confirmada a partir da grande porcentagem de consumidores que optam por benefícios a preços muitas vezes.

O consumidor opta por produtos de linhas sustentáveis; O consumidor se importa cada vez mais com os impactos ao meio ambiente e preza escolher produtos sustentáveis; O consumidor se importa cada vez mais com os impactos negativos em sociedade na cadeia de produção de seus produtos. - A partir dos resultados positivos ligados à sustentabilidade social e ambiental.

O consumidor é bem criterioso, preza pela confiabilidade da marca e seus atributos - Retirados a partir do resultado de Segurança e Confiabilidade mostrado no questionário.

Foram refutadas as hipóteses:

- O consumidor não tem costume de comprar online - já que quase 90% respondeu que tem o hábito de consumir itens através de E-Commerces.

- O consumidor compra no OQVestir pelo portfólio - Já que os entrevistados têm aderência ao E-Commerce e as marcas que contemplam em seu portfólio.

3. SWOT

3.1. PONTOS FORTES

- Pioneiros no mercado de vendas online
- Grande influência nas redes sociais
- Equipe altamente qualificada
- Vasto catálogo de marcas premium
- Consultoria de moda gratuita
- Site com boa navegabilidade
- Empresa com políticas inclusivas e diversas
- Courier - Entrega Expressa para São Paulo - Capital em até 6 hrs

3.2. PONTOS FRACOS

- Poderiam aproveitar mais canais
- Não possui aplicativo mobile
- Cobrada taxa para realização de trocas
- Má administração do SAC
- Comentários negativos nas redes sociais
- Não possui provador virtual

3.3. OPORTUNIDADES

- Expansão do e-commerce no brasil cresce em 69%
- Economia circular
- Fusão entre marcas

- Previsão de crescimento do mercado têxtil para os próximos anos
- Aumento de vendas no varejo brasileiro
- Crescimento de novos canais digitais

3.4. AMEAÇAS

- Aquecimento global
- Novos padrões de consumo pós-pandemia
- Impacto do coronavírus na economia mundial
- Instabilidade do dólar
- Greve no Correio ou meios de transporte sem aviso prévio

3.5. DIAGNÓSTICO

Pioneira no mercado digital de moda, o e-commerce OQVestir além de oferecer um amplo catálogo de roupas, traz também conteúdos diários com dicas de moda e styling. O site da empresa é repleto de fotos de alta qualidade, com um casting diverso que conversa com a geração atual e o posicionamento da marca. Porém mesmo trazendo tecnologia para o site, eles ainda não possuem App Mobile e nem provador virtual, o que deixa eles atrás das tendências de mercado.

Pela análise das redes sociais, observa-se uma base consolidada de seguidores no Instagram e Facebook, que só costumam interagir com as publicações para demonstrar insatisfação sobre os serviços da empresa, o que pode contribuir para uma imagem negativa nas redes. Também se percebe pouco aproveitamento de canais como Twitter, Pinterest e Tiktok, onde seria

possível produzir conteúdo com influenciadores para ampliar a base de seguidores.

Em direção a um futuro mais sustentável, a empresa deve adotar ainda mais ações que incentivem a economia circular. A união de empresas também pode ser muito benéfica, ao permanecer unida com o Shop2gether, o OQVestir ainda pode colher muitos frutos dessa fusão.

Analisando do ponto de vista econômico, fatores como a instabilidade do dólar, inflação e paralisação das atividades econômicas devido pandemia resultaram na queda do poder aquisitivo dos brasileiros. A pandemia também trouxe mudança de hábito nos consumidores, que como forma de prevenção, têm evitado fazer compras em lojas físicas e estão cada vez mais voltados para o e-commerce.

Eventualidades como greves gerais e acidentes naturais podem ocasionar problemas na logística das entregas, já que empresa depende de terceiros para poder enviar seus produtos.

4. MARKETING

4.1. PREÇO

4.1.1. Objetivo de preço

O preço condiz com a qualidade e experiência oferecidas e também a marca é bem posicionada como uma marca de produtos premium.

4.1.2. Estratégia de preço

A estratégia de preço premium será mantida porque é utilizada pela OQVestir visando atingir um público que busca produtos com alta qualidade e exclusividade.

4.1.3. Determinação de demanda

A edição de abril do Relatório e-commerce no Brasil, realizado pela Conversion, consultoria de performance e SEO, mostra que houve um aumento de 10% na comparação mês a mês e 63,18% ano a ano no mercado de e-commerce de moda.

De acordo com as informações fornecidas pela OQVestir, é possível perceber que o crescimento da empresa é em torno de 20% desde 2018. Com base na análise dos anos anteriores e também na afirmação do Icomm Group, que administra a OQVestir; que eles injetaram investimentos de recursos próprios, a projeção de crescimento da empresa é de no mínimo 5%.

Um exemplo desses investimentos que foram feitos foi o centro de logística em São Paulo onde está concentrada a maior parte dos clientes da OQVestir, isso otimiza as vendas e melhora a experiência do cliente.

Segundo o estudo realizado pelo IDC e pela Infobip, em média, 82% das pessoas na América Latina compraram online desde o início da pandemia. O Brasil está no topo do ranking, com 88% das pessoas comprando online em 2021.

Até o final do ano, as previsões do estudo chamado “Comunicação e acompanhamento fazem a diferença na experiência de compra do cliente” apontam que 65% das empresas mudarão para o Digital First, justamente por conseguirem espaço no ambiente digital e estabelecer bons relacionamentos com os consumidores do e-commerce.

4.2. CONSUMIDOR

4.2.1. Decisor

Segundo a pesquisa secundária, são homens e mulheres, consumidores modernos e antenados em estilo e moda, pertencentes das classes B e C, entre 18 e 24 anos, a maioria deles são solteiros com um estilo de vida mais agitado, onde gostam de sair para bares, baladas e shows, em sua maioria residentes do sudeste do Brasil.

De acordo com pesquisas podemos observar três tipos de clientes: O que compra toda semana que vai comprar mais compulsivamente de acordo com a suas vontades, o que compra uma ou duas vezes por mês que vai observar mais o custo benefício do produto e o que só entra no site quando é atraído por uma promoção.

Na grande maioria dos casos a razão pela qual o cliente compra é para o seu uso próprio mas também pode acontecer da pessoa comprar algo para presentear alguém.

4.2.2. Secundário

O consumidor pode ser influenciado a comprar pelas tendências de moda, pela internet (Incluindo as redes sociais da marca) e também por alguém que indique algum produto que a OQVestir vende, também é caracterizado por um consumidor que compra para presentear e não é um consumidor frequente.

4.3. CONCORRÊNCIA

4.3.1. Análise

1. Produto

Com relação ao produto é percebido que o ponto mais forte da OQVestir com relação aos concorrentes é a qualidade oferecida nos produtos e o ponto que pode ser melhorado para atender melhor o público é a variedade de produtos, embalagens percebemos que a empresa trabalha com várias marcas mas a variedade de produtos oferecida por elas não é tão grande; isso pode prejudicar como ela atende o público. Quando comparada aos concorrentes a Oqvestir não tem aplicativo, não tem nenhuma experiência física para os consumidores, são pontos que podem ser melhorados.

2. Preço – Comparação de 1 produto do mesmo segmento - ÓCULOS

Quando se trata de preço a OQVestir fica entre as melhores porque ela oferece as melhores condições de pagamento e também é uma das que mais pratica formas de desconto para os seus clientes. Além disso, ela está muito bem posicionada como uma marca de produtos premium e isso eleva o custo-benefício da marca.

3. Distribuição

No quesito da distribuição o nosso cliente se destaca pois em alguns casos ele consegue entregar a encomenda no mesmo dia e também é a marca que menos tem reclamações com relação às suas entregas.

4. Comunicação

Na comunicação é notado que a OQVestir pode utilizar melhor as suas redes sociais para expor os benefícios da marca, mas em contrapartida a marca cumpre muito bem com o seu propósito de levar informação de moda e estilo de vida para o seu público.

4.4. MERCADO

4.4.1. Mercado Principal

E-commerce de moda.

E-commerce, ou comércio eletrônico, é uma modalidade de negócio em que as transações comerciais são realizadas totalmente online. Desde a escolha do produto pelo cliente, até a finalização do pedido, com o pagamento, todo o processo deve ser realizado por meios digitais.

No caso da Oqvestir o produto que é comercializado são roupas e acessórios dentro de todo o território brasileiro, por isso o mercado é chamado de e-commerce de moda.

4.4.2. Secundário

A OQVestir pode atuar no mercado de varejo físico e no mercado da beleza.

Essas oportunidades são viáveis pois os produtos têm relação entre si e no caso do mercado físico ajudaria a empresa a aumentar a suas vendas e ter um contato melhor com o seu público.

Na comparação com 2019, em 2020 a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) registrou alta de 21,9% nas vendas de produtos de cuidados com a pele, com destaque para um aumento de 91% na categoria de máscaras faciais, e de 153,2% nos esfoliantes corporais.

4.4.3. Análise Otimista / Pessimista

Otimista- As compras online continuaram em crescimento porque as pessoas valorizam a comodidade desse tipo de compra e a melhora da economia pós-pandemia também ajudará a alavancar o mercado.

Segundo dados levantados pelo Melhor Envio, empresa do Grupo Locaweb, a pesquisa analisou mais de 9 milhões de transações feitas na plataforma do Melhor Envio entre os meses de janeiro e novembro de 2020.

Entre as análises, o setor de moda mostrou ser o segmento com o maior número de produtos vendidos. Totalizou 1,8 milhão de itens vendidos no período, quase o dobro do comercializado pela segunda categoria mais vendida. Esta foi a

de joias e relógios, com pouco mais de 887 mil itens. Além disso, é o segmento com a maior quantidade de vendas de itens por pessoa entre todas as indústrias do país durante a pandemia.

Pessimista- Em um cenário pós-pandemia as pessoas voltarem a preferir as compras em lojas físicas pela experiência ser melhor e outra situação que pode acontecer é a economia demorar para se restabelecer e as pessoas não considerarem o consumo deste produto como essencial.

Os dados são de um levantamento feito pelo economista Marcel Balassiano, pesquisador do Instituto Brasileiro de Economia, da Fundação Getúlio Vargas (Ibre/FGV), a partir de projeções de outubro do Fundo Monetário Internacional (FMI).

Os números ajudam a mapear os efeitos econômicos que devem se abater este ano sobre os países que fizeram uma gestão considerada errática da pandemia, como EUA e Reino Unido. Para efeitos de comparação, o estudo considerou os mortos por covid-19 para cada 1 milhão de pessoas no fim do mês passado. O Brasil estava em quarto lugar, com 750 mortes por milhão - atrás de Peru, Bélgica e Espanha.

Para evitar distorções, foram desconsiderados os Estados com população muito pequena, como Andorra e San Marino.

Os números traçam um cenário de perdas por conta dos efeitos da doença: a queda esperada para o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro é de 5,8% - menor do que a projetada há alguns meses, mas o País deve fechar o ano com desemprego de 13,4%, acima da média dos dez países com mais mortes (9,6%).

Na comparação direta entre os países, o Brasil só deve ficar atrás da Espanha (16,8%). A queda menor do PIB pode ser explicada pelas medidas tomadas pelo governo e o Congresso, como o crédito para empresas e o auxílio emergencial de R\$600, que beneficiou quase 70 milhões de famílias.

4.5. VENDAS

4.5.1. Volume De vendas

Desde o início da pandemia, o ICOMM Group registrou um forte aumento no número de clientes atendidos por mês em seus E-commerces Shop2gether e OQVestir, que saltou de 30 mil para 43 mil, porém, o ticket médio das vendas tem se mostrado menor, uma vez que passou de R\$ 500 para R\$ 350. Esse fato se dá por conta da valorização do Dólar, o que ocasiona o aumento no custo do produto, a estratégia usada pela empresa para aumentar o volume de vendas foi diminuir o ticket médio abrindo mão de um lucro maior e mantendo o faturamento.

Ao mesmo tempo que o ticket médio diminuiu para que o faturamento se mantivesse em outra frente teve mudanças como: Às buscas no site, podemos perceber que o confinamento trouxe um crescimento de 100% nas vendas das categorias de “home clothing”, isso ajudou o volume de vendas aumentar.

4.6. OBJETIVO DE MARKETING

4.6.1. Quantitativos

De acordo com os estudos feitos da empresa e do mercado:

- Aumentar o faturamento em 5%, de R\$80.000.000 para R\$84.000.000
- Manter o market share em 0,1%
- Aumentar o ticket médio em 5%, de R\$350 para R\$367,50

4.6.2. Qualitativos

- Reforçar o pioneirismo da marca
- Reposicionar a imagem da marca nas redes sociais

- Estabelecer uma relação estreita com os clientes
- Reforçar os benefícios da marca

4.6.3. Defesa do objetivo de marketing

Temos como base o mercado que a projeção de crescimento é de 10%, aumentando o ticket médio do produto é possível consequentemente aumentar o faturamento.

Conta de crescimento: faturamento do ano anterior (R\$80.000.000) - verba investida no ano anterior (R\$5.000.000) / verba do ano anterior (R\$5.000.000) + projeção de crescimento do mercado (10%).

É possível perceber através dessa conta que com a verba investida os objetivos serão alcançados.

4.7. ESTRATÉGIA DE MARKETING

4.7.1. Em relação à distribuição

Deverão ser mantidas as formas de distribuição já que apesar da entrega expressa (Compre e receba no mesmo dia) estar disponível apenas na Capital de São Paulo, os prazos para regiões distantes ao centro de distribuição são ainda menores do que os de sua concorrência.

4.7.2. Em relação ao trade

Reforçar a marca junto aos parceiros que entram na linha de Trade Marketing para absorver novos clientes de diferentes categorias através de marcas parceiras, assim como é feito com o Bradesco, Santander e Visa, por meio de descontos e Cashback.

4.7.3. Em relação ao público-alvo

Serão baseadas em duas forças de comunicação:

- Novos clientes: Atrair novos consumidores para o OQVestir a partir de novas linhas de produtos sustentáveis, cosméticos, sem gênero e roupas digitais.
- Clientes frequentes: Atualmente existe uma segmentação exclusiva para clientes recorrentes do OQVestir, a base VIP, onde o cliente possui benefícios quando entra neste cluster, são eles: Frete Grátis, troca grátis, exclusividade de lançamentos e descontos exclusivos.

Além de pouco divulgada, a comunicação para o cliente pertencente a esta base não é clara. Será aprimorada a comunicação deste benefício contando com os seguintes passos:

- Comunicação de captação para a base
- Página onde o cliente pode acompanhar seu trajeto até a base
- Comunicações de lembretes de que o cliente faz parte desta base

4.8. PREVISÃO DE ORÇAMENTO- BUDGET

A verba que será utilizada é de R\$6.000.000 que representa 7,5% do faturamento da empresa. Esse valor foi calculado da seguinte forma:
faturamento do ano anterior (R\$80.000.000) - verba investida no ano anterior (R\$5.000.000) / verba do ano anterior (R\$5.000.000) + projeção de crescimento do mercado (10%).

Dividido da seguinte forma:

50% para mídia

10% para produção

40% para promoção

A previsão do nosso Budget é de R\$500.000 mensal para todas as áreas citadas acima

Teremos o nosso ROI pois todas as estratégias utilizadas estão bem estruturadas de acordo com os nossos objetivos.

Cálculo ROI

$\text{ROI} = (\text{valor arrecadado} - \text{investimento}) / \text{investimento}.$

$\text{ROI} = (\text{R\$ } 80.000 - \text{R\$ } 6.000,00) / \text{R\$ } 6.000,00$

$\text{ROI} = 12,33$

$\text{ROI (\%)} = 12,33 \times 100 = 1.233\%$

O retorno sobre o investimento é de **1.233%**

5. COMUNICAÇÃO

5.1. PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVE RESOLVER

A comunicação da marca OQvestir é extremamente falha na divulgação de seus benefícios e vantagens de comprar online. Nosso desafio é criar uma comunicação que permita existir segurança e confiança para comprar e/ou continuar comprando online sabendo que sua compra chegará com todo cuidado e no prazo correto através de uma plataforma própria e segura.

5.2. PÚBLICO-ALVO

5.2.1. Perfil demográfico

Pessoas que se interessam por moda e estão em busca de roupas de alta qualidade. Pessoas que já costumam comprar online e principalmente pessoas que compram de forma física para captá-los como novos clientes. O público-alvo será

constituído por homens e mulheres de 25 a 35 anos, das classes socioeconômicas A e B. A maioria tem vida financeira e profissional estável, com

5.2.2. Perfil psicográfico

Mentalidade "aberta" e atualizada, além de estarem sempre conectados, sempre bem informados a tendências e atualidades, pois representam o maior segmento de pessoas conectadas à internet, geralmente moram nas capitais, como já apontado nas pesquisas realizadas pela agência.

5.3. CONCORRÊNCIA

Por serem do mesmo mercado, os concorrentes têm públicos parecidos com o da OQVestir. A Farfetch por fazer entregas internacionais também atende esse público, a Gallerist tem o foco somente no público brasileiro por ter foco em marcas nacionais e a Shop2gether também se enquadra dentro do mercado de luxo mas tem um foco bem maior no público masculino do que a marca estudada nesse projeto.

5.4. BUDGET

A verba para a campanha será de R\$6.0000 (Seis milhões de reais)

5.5. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- Passar segurança aos consumidores sobre o prazo de entrega;
- Divulgar as vantagens e benefícios exclusivos oferecidos pela marca;
- Habituat os consumidores em contratar/comprar serviços online;

5.6. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A publicidade vai ajudar o projeto a divulgar o conhecimento da marca sobre os principais diferenciais e vantagens que a marca oferece, de forma a despertar segurança e praticidade e despertar o interesse ao comprar conosco. Além disso, traz novas percepções aos consumidores e permite que eles tenham uma identidade correta com a imagem da marca.

A peça traz o conceito de conforto e segurança nas compras online.

“Seu closet na palma da sua mão” “Seu look a um clique de distância” – Textos aplicados nas peças, mostra a facilidade do cliente ao comprar no OQVestir, a sensação de rapidez vem do cenário, onde o pedido do cliente chega tão rápido quanto tirar uma peça do guarda-roupas.

5.6.1. Propaganda

A publicidade vai ajudar o projeto a divulgar o conhecimento da marca sobre os principais diferenciais e vantagens que a marca oferece, de forma a despertar segurança e praticidade e despertar o interesse ao comprar conosco. Além disso, traz novas percepções aos consumidores e permite que eles tenham uma identidade correta com a imagem da marca.

A propaganda é essencial para divulgar o conceito principal da campanha, que são os benefícios oferecidos pela empresa. Com esta ferramenta, serão reforçados os pilares da marca, dando confiança e conforto na hora de comprar online. A partir da propaganda, serão desenvolvidas comunicações específicas em volta do conteúdo da propaganda.

5.6.2. Promoção de vendas

Os consumidores serão impactados pela mídia out of home (fora de casa), A ação terá vários totens espalhados em shopping centers de alto padrão nas principais capitais, com um diferencial exclusivo, cada totem terá acesso ao novo app da marca e para cada usuário que efetuar o cadastro no período dessa ação, ganhará 15% de desconto.

Contará com ações nas mídias sociais da marca como postagens, “Stories e Reels” para divulgação do novo app.

E contaremos como uma ação de incentivo a doação de roupas.

A promoção de vendas irá incentivar na hora da tomada da decisão de compras, além do posicionamento estabelecido pela propaganda, a promoção de vendas entrega benefícios exclusivos em forma de descontos e facilidade na hora de comprar no E-Commerce, já que diante da concorrência, além de um posicionamento bem estruturado, são necessárias características que beneficiam o cliente.

5.6.3. Internet

- Criação de anúncios patrocinados nas redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube, Twitter) com objetivo de divulgar conteúdos relevantes da marca para atrair a audiência.
- Interação com o público nas mídias sociais.
- Postagens de divulgação dos benefícios da marca incluindo o app.
- Post programados em datas de oportunidade (Dia dos Namorados, Natal, Dia das Mães etc.).
- Envolver as pessoas com as imagens dos anúncios de display.
- Anúncios divulgando nosso app e exibi-los em vídeo chamativos no YouTube com direcionamento para os nossos canais principais

O ambiente amplo que a internet proporciona abre um leque de divulgação, engajamento, conhecimento de marca e consequentemente o aumento de vendas, sendo possível trabalhar anúncios de Google, Facebook e Instagram, com comunicações personalizadas diante de cada navegação, post patrocinados em Facebook e Instagram, e ações nas redes sociais aumentando o engajamento dos perfis da marca.

5.6.4. Marketing direto

- Trabalhar estratégias de e-mail marketing personalizadas para divulgação de promoções, novidades e cupom de descontos;
- Marketing mobile para nosso novo aplicativo com mensagens personalizadas e dicas de look para atrair nosso consumidor até o app;
- CRM: Cruzar marcas que não existem loja física em outras regiões do país e customizar esse conteúdo

O Marketing Direto será essencial para entregar ao cliente a comunicação mais personalizada de todos os pontos, com um trabalho de CRM detalhado, a ferramenta proporciona que a taxa de conversão seja ainda maior, já que a comunicação de cada cliente irá variar de acordo com seu comportamento de navegação e compras.

5.7. OBJETIVO DA PROPAGANDA

- Popularizar a utilização do serviço de compra online;
- Levar o consumidor a considerar a comprar da marca OQVesitr dentre seus concorrentes;
- Reforçar a presença nos canais digitais como site e redes sociais;
- Destacar a segurança e qualidade de nossos serviços em relação a nossa logística de entregas.

De acordo com as nossas pesquisas, a compra online já é uma rotina de costume, porém nossa intenção é popularizar-lo até alcançar quem ainda apresenta resistência, e ainda, foi apontado em pesquisas que a marca não é a primeira opção de compra, muitos deles, preferem efetuar sua compra em outros sites online, e ainda ou não conhecem o e-commerce. Sobre nossas hipóteses, levantamos questões sobre: a empresa não investir em muitos canais digitais para ampliar sua divulgação e/ ou não são encontrados os benefícios da marca

5.8. HIPÓTESES CONFIRMADAS EM PESQUISA

- O consumidor não encontra os benefícios do site: Frete Grátis, Cupons e outros.
- Os preços impactam na decisão de compra

- Os benefícios impactam na decisão de compra
- O consumidor opta por produtos de linhas sustentáveis
- O consumidor se importa cada vez mais com os impactos ao meio ambiente e preza escolher produtos sustentáveis
- O consumidor se importa cada vez mais com os impactos negativos em sociedade na cadeia de produção de seus produtos.
- O consumidor é bem criterioso preza pela confiabilidade da marca e seus atributos.

5.9. TABELA OUTPUTS (RESUMO)

Esse é o resumo referente ao anexo 25;

- Produto

Com relação ao produto é percebido que o ponto mais forte da OQVestir com relação aos concorrentes é a qualidade oferecida nos produtos e o ponto que pode ser melhorado para atender melhor o público é a variedade de produtos, embalagens percebemos que a empresa trabalha com várias marcas mas a variedade de produtos oferecida por elas não é tão grande; isso pode prejudicar como ela atende o público. Quando comparada aos concorrentes a Oqvestir não tem aplicativo, não tem nenhuma experiência física para os consumidores, são pontos que podem ser melhorados.

- Preço – Comparação de 1 produto do mesmo segmento - ÓCULOS

Quando se trata de preço a OQVestir fica entre as melhores porque ela oferece as melhores condições de pagamento e também é uma das que mais pratica formas de desconto para os seus clientes. Além disso, ela está muito bem posicionada como uma marca de produtos premium e isso eleva o custo-benefício da marca.

- Distribuição

No quesito da distribuição o nosso cliente se destaca pois em alguns casos ele consegue entregar a encomenda no mesmo dia e também é a marca que menos tem reclamações com relação às suas entregas.

- Comunicação

Na comunicação é notado que a OQVestir pode utilizar melhor as suas redes sociais para expor os benefícios da marca, mas em contrapartida a marca cumpre muito bem com o seu propósito de levar informação de moda e estilo de vida para o seu público.

5.10. ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO

5.10.1. Por que uma nova comunicação?

A nova comunicação terá o intuito de estabelecer um contato mais íntimo com o consumidor, levar mais conhecimento sobre a marca, demonstrando os principais diferenciais da empresa aos consumidores, uma nova comunicação também terá o objetivo de atrair novos clientes e fidelizar os antigos, pois dados da pesquisa realizada aponta que, um número muito inferior conhece a marca ou mesmo já efetuou uma compra com a marca.

5.10.2. Que Efeito a Comunicação deve ter junto ao Consumidor?

O E-commerce atenderá aos desejos e exigências dos clientes, respeitando suas prioridades e necessidades como consumidores, o público deverá se sentir acolhido e atendido, essa compreensão poderá gerar um efeito de proximidade entre marca e consumidor, podendo até melhorar sua imagem corporativa, transmitindo mais seriedade e respeito do mercado para a empresa, mostrando que é uma empresa desenvolvida que sempre segue a tendência.

5.10.3. Qual o Benefício mais Persuasivo que podemos Oferecer?

O Benefício mais persuasivo é a Entrega Express para São Paulo

5.10.4. Posicionamento de Comunicação

Um E-Commerce de moda tecnológico em um ambiente seguro. Trazendo tendências e curadoria de moda junto com o conforto de comprar sem sair de casa.

5.11. TESTE DE CONCEITO (RESULTADOS)

5.11.1. Objetivo

Entender quais dos conceitos pensados para a campanha será mais aceito pelo público.

5.11.2. Metodologia

A metodologia aplicada é a qualitativa e quantitativa com perguntas fechadas, abertas e semiabertas. A pesquisa foi realizada por meio de um formulário online no Google Forms.

A coleta foi realizada no período de 06/11/2021 a 01/01/2022 nas redes sociais e nos grupos dos integrantes da agência

5.11.3. Amostragem

O método amostral será não probabilístico por conveniência pelo fato da definição da amostra e dos locais de coleta ter sido selecionado pelos pesquisados sem teste estatístico.

5.11.4. Conceitos Testados

Os conceitos testados foram:

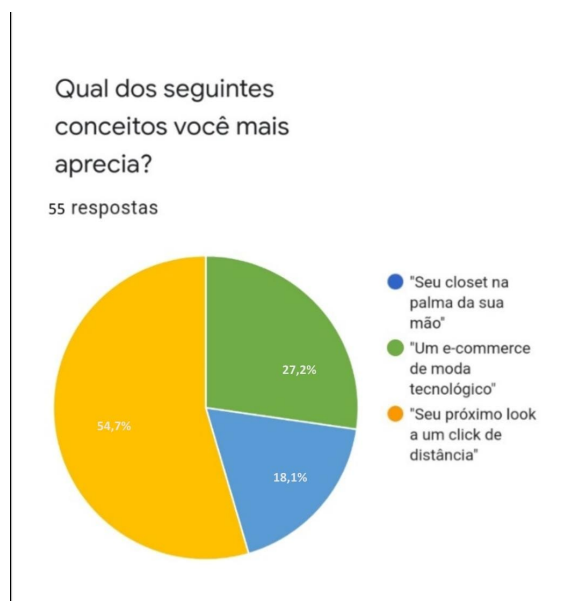
“Seu closet na palma da sua mão”

“Um e-commerce de moda tecnológico”

“Seu próximo look a um click de distância”

5.11.5. Análise do Teste

Tabela 7- Teste de conceito



5.11.6. Conclusão

É possível perceber através do gráfico acima que o conceito vencedor da votação foi "Seu próximo look a um click de distância" e será esse usado na campanha.

Esse conceito transmite muito dos benefícios que a marca tem e cumpre com o objetivo de comunicá-los melhor para o público da OQVestir

5.11.7. Peça Conceito

NÃO SABE OQVESTIR HOJE?

SEU LOOK A UM CLIQUE DE DISTÂNCIA!



SHOP NOW

OQVESTIR

Figura 9- Peça conceito

5.12. TEMA DE CAMPANHA

Compre sem sair de casa, com benefícios exclusivos e receba no mesmo dia.

5.13. JUSTIFICATIVA DO TEMA

A campanha irá envolver os benefícios de comprar online, com segurança, contando com uma experiência de compra agradável, fácil e rápida, reforçando pontos que impedem a conclusão de uma compra online, como por exemplo, preço do frete, preço dos produtos, prazo de entrega, troca e devolução.

5.14. CONCEITO CRIATIVO

“O look do dia, no mesmo dia”

Para passar a impressão de rapidez, segurança e conforto de comprar na tela do seu celular sem sair de casa.

A ideia é trazer o consumidor para as plataformas de compra Online, fazendo com que seja cada vez mais comum a compra através da internet.

O look do dia é uma # (hashtag) utilizada nas redes sociais, para mostrar o que se está vestido naquele momento, a campanha passa a sensação de que você poderá comprar seu look do dia, no mesmo dia.

5.15. PROMESSA BÁSICA E JUSTIFICATIVA (REASON WHY)

A promessa básica serão os benefícios de comprar no OQVestir:

- Facilidade na compra
- Entrega no mesmo dia
- Descontos

- Entrega rápido e fácil

Os benefícios citados já existem na marca, e funciona atualmente de forma natural, o cliente do OQVestir já possui esses benefícios, apenas não tem essa informação com uma comunicação clara e objetiva.

5.16. IMAGEM DESEJADA

O público precisa ter a marca OQVestir, como referência em agilidade e segurança em relação ao serviço de entrega; a ideia é que os consumidores saibam de todas as vantagens que terão ao efetuar sua compra. Através de um site rápido, simples e seguro que vai auxiliá-lo a achar o look ideal e que atenda suas necessidades. E que o público-alvo saiba exatamente quais são suas principais vantagens e benefícios.

5.17. TOM DE VOZ E PERSONALIDADE

O tom de voz será informal e amigável, mas ainda com credibilidade de uma empresa tecnológica e atual. Com imagens que passam tendências de moda e em modelos que passem um tom maduro, porém jovial.

5.18. OBRIGATORIEDADES DAS PEÇAS

Em todas as peças da campanha, serão obrigatórias logo da marca, fontes e cores já utilizadas na marca.

Em peças de comunicação: A frase “O look do dia, no mesmo dia” será obrigatória, além da obrigatoriedade geral citada acima, a aplicação da frase só será utilizada na campanha geral, de conceito do E-Commerce, podendo ter novas aplicações.

Em peças de promoção: Não serão aplicadas obrigatoriedades além da condição geral (Em todas as peças da campanha, serão obrigatórias logo da marca,

fonte e cores já utilizadas na marca), pois em cada canal, será utilizada a melhor forma de comunicação respeitando seus formatos e limites.

5.19. MATERIAIS A SEREM DESENVOLVIDOS

Além das peças que serão mostradas mais adiante, serão desenvolvidas landing page, aplicativos.

Nesse projeto não terá nenhum projeto que é utilizado no PDV ou para divulgação física, como por exemplo; folhetos, panfletos por que a marca não tem nenhuma loja física.

5.20. MÍDIA RECOMENDADAS E MEIOS SUGERIDOS

As mídias recomendadas são Internet, Out Of Home e Revista.

Será explicado mais detalhadamente mais adiante como essa escolha foi feita e os motivos para tal.

5.21. PERÍODO DA CAMPANHA

A campanha terá a duração de um ano, sendo de Julho/2022 à Junho/2023.

5.22 PEÇAS DE CAMPANHA

Anúncio de Mídia impressa

Peças

Figura 10- Anúncio mídia impressa I

**NÃO SABE OQVESTIR
HOJE?**

SEU LOOK A UM CLIQUE DE DISTÂNCIA!



 **OQVESTIR**

OQVESTIR

SHOP NOW 

Figura 11- Anúncio mídia impressa II



Aplicações

Figura 12- Aplicação I



Figura 13- Aplicação II



Banner animado

peça

Figura 14- Banner Animado



Banner expansível

Step 1

Figura 15- Banner expansível step I



Step 2

Figura 16- Banner expansível step II



Step 3

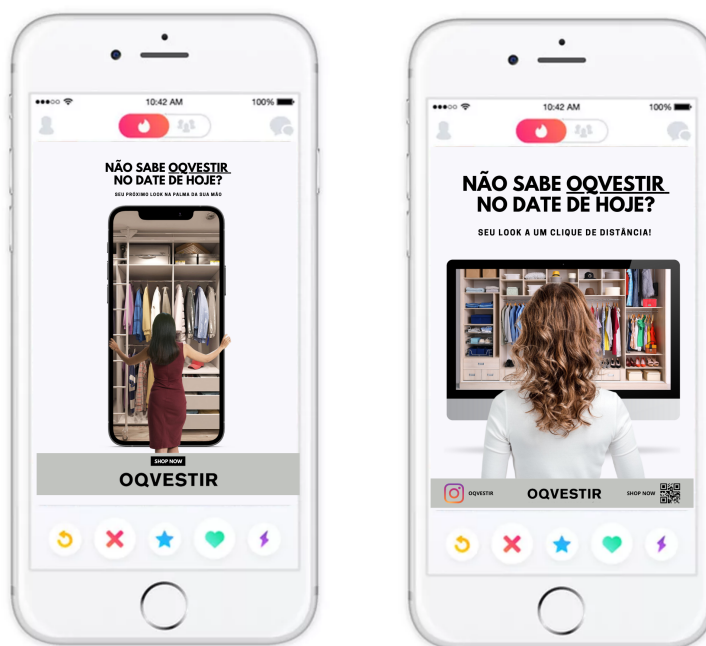
Figura 17- Banner expansível step III



Esse é o banner expansível no primeiro step quando a pessoa passa o mouse, vai para o segundo step que é esse guarda-roupa que a pessoa pode selecionar uma peça e no terceiro step nós mostramos que quando a roupa é selecionada aparece o valor dela direcionando para a página de compra.

Mídia alternativa

Figura 18- Mídia alternativa



Para Mídia alternativa nós escolhemos o Tinder e fizemos essa brincadeira no título “Não sabe OQVESTIR no date de hoje?”.

Ligando com o nosso tema, dando a ideia que a pessoa pode comprar no OQVestir o look dela para o date de hoje.

Out Of Home Impresso

Peças

Figura 19- Out Of Home Impresso I

**NÃO SABE OQVESTIR
HOJE?**

SEU LOOK A UM CLIQUE DE DISTÂNCIA!



 OQVESTIR

 SHOP NOW

SHOP NOW

OQVESTIR

Figura 20- Out Of Home II

**NÃO SABE OQVESTIR
HOJE?**

SEU LOOK A UM CLIQUE DE DISTÂNCIA!



SHOP NOW

OQVESTIR

 OQVESTIR

 SHOP NOW

Aplicações

Figura 21- Aplicação I



Figura 22- Aplicação II



Projeto especial jornal

Figura 23- Projeto especial jornal



Projeto Especial indoor

Figura 24- Projeto especial indoor

**NÃO SABE OQVESTIR
HOJE?**

SEU LOOK A UM CLIQUE DE DISTÂNCIA!

OQVESTIR



OQVESTIR



SHOP NOW

Aplicação

Figura 25- Aplicação



Projeto especial revista

Peças

Figura 26- Projeto especial revista I

NÃO SABE OQVESTIR HOJE?

SEU LOOK A UM CLIQUE DE DISTÂNCIA!



Figura 27- Projeto especial revista II



Aplicações

Figura 28- Aplicação I



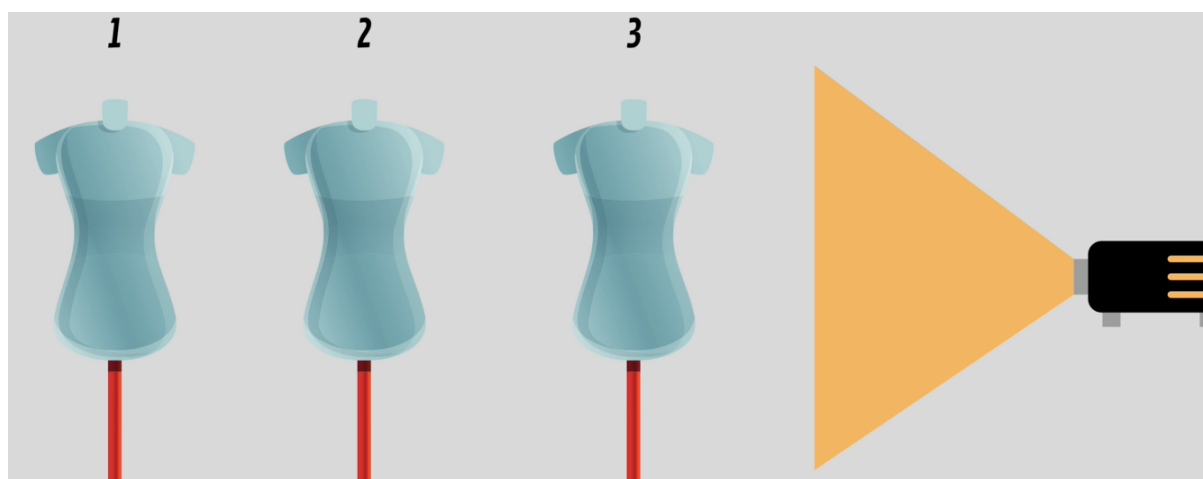
Figura 29- Aplicação II



O Projeto Especial Revista é composto por essa página dupla quando a pessoa a puxa para o lado é aberto esse guarda-roupa como mostra na terceira imagem para mostrar a variedade de opções que a marca tem.

Mídia inexistente

Figura 30- Mídia inexistente



A mídia inexistente é uma projeção mapeada terá um manequim e o projetor passará vários looks nesse manequim, para remeter a toda variedade que a marca possui.

Storyboard para produção em vídeo

O roteiro completo e detalhado está no anexo 27

Figura 31- Storyboard para produção em vídeo



Também foi desenvolvida um roteiro para produção em áudio que é o anexo 26

Projeto especial mídia outdoor

Peça

Figura 32- Projeto especial mídia outdoor



Aplicação

Figura 33- Aplicação



Terá uma câmera em cima desse banner e quando a pessoa se posicionar na frente dele a roupa se encaixa no corpo dela e passando com o dedo para o lado ela poderá experimentar mais de um look. Caso ela goste do look que experimentou no canto inferior direito tem um QR Code que leva direto para a página de compra.

6. PROMOÇÃO

6.1. ANÁLISE SITUACIONAL

A OQVestir é uma loja que atua no Brasil há quase 10 anos, atendendo milhares de clientes e sempre oferecendo produtos de qualidade e marcas bem conhecidas. A loja tem como objetivo trazer opções da moda e da moda para o seu dia a dia, além de dicas e regras básicas para você curtir melhor suas roupas. Oferece consultas sobre o assunto por meio de chats online e blogs, além de atualizar tendências e novidades todos os dias. Esta página possui displays divididos por temas para facilitar a navegação.

O pioneirismo e outros diversos benefícios para o cliente são pontos muito presentes dentro da marca mas pouco divulgados

6.1.1. Fatores relevantes

O resultado da pesquisa secundária confirma que o nosso público-alvo conhece a marca mas não compra por não ter conhecimento sobre os benefícios dela e sobre a mais de 200 marcas que tem disponíveis no e-commerce.

Foi confirmado também que existe a tendência da compra online que se fortaleceu com a pandemia e que não vai acabar com ela.

6.1.2. Implicações decorrentes

Para as promoções desenvolvidas não existe nenhuma implicação legal pois nenhuma delas envolve sorte e os prêmios oferecidos estão dentro do regulamento.

6.2. OBJETIVO DE MARKETING

6.2.1. Quantitativo

De acordo com os estudos feitos da empresa e do mercado:

- Aumentar o faturamento em 5%, de R\$80.000.000 para R\$84.000.000
- Manter o market share em 0,1%
- Aumentar o ticket médio em 5%, de R\$350 para R\$367,50

6.2.2. Qualitativo

- Reforçar o pioneirismo da marca
- Reposicionar a imagem da marca nas redes sociais

- Estabelecer uma relação estreita com os clientes
- Reforçar os benefícios da marca

6.2.3. Defesa

As promoções foram pensadas para aumentar as vendas, para impactar no faturamento e para aumentar o valor da marca, conseguindo atingir os objetivos qualitativos e justificando também o aumento no ticket médio.

A primeira promoção aumenta a base de clientes porque incentiva o compartilhamento, aumentando assim, o volume de vendas. A segunda, incentiva uma causa social fazendo com que o valor da OQVestir aumente colocando-a em uma posição mais favorável diante do consumidor fazendo-o olhar para os outros benefícios da marca. A terceira, aumenta a visibilidade da marca dentro do mercado porque ela associa o nome da OQVestir com outros grandes nomes, isso também impacta no volume de vendas e no faturamento pois os consumidores das outras marcas podem passar a conhecer a OQVestir por meio da promoção e até mesmo realizar uma compra dentro dela.

6.3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

6.3.1. Objetivos da comunicação

6.3.1.1. Geral

- Habituar os consumidores em contratar/comprar serviços online;
- Captar novos clientes.
- Divulgar nosso aplicativo.

6.3.1.2. Específico

- Passar segurança aos consumidores sobre o prazo de entrega;
- Divulgar as vantagens e benefícios exclusivos oferecidos pela marca;

6.3.2. Problema que a promoção deve resolver

- A falta de comunicação Out of Home;
- Inexistência de um aplicativo que facilite o consumo;
- Desatualização sob as ferramentas tecnológicas de vendas;
- Falta de incentivo para doações de roupas;
- Baixa visibilidade da marca fora das redes.

6.3.3. Público-alvo

6.3.3.1. Prioritário

Segundo a pesquisa secundária, são homens e mulheres, consumidores modernos e bem-bem-informados sobre estilo e moda, pertencentes das classes A e B, entre 18 e 25 anos, a maioria deles são solteiros com um estilo de vida mais agitado, onde gostam de sair para bares, baladas e shows, em sua maioria residentes do sudeste do Brasil. De acordo com pesquisas podemos observar três tipos de clientes: O que compra todas as semanas que vai comprar mais compulsivamente de acordo com a suas vontades, o que compra uma ou duas vezes por mês que vai observar mais o custo benefício do produto e o que só entra no site quando é atraído por uma promoção. Na grande maioria dos casos a razão

pela qual o cliente compra é para o seu uso próprio, mas também pode acontecer da pessoa comprar algo para presentear alguém.

6.3.3.2. Secundário

O consumidor pode ser influenciado a comprar pelas tendências de moda, pela internet (Incluindo as redes sociais da marca) e também por alguém que indique algum produto que a OQVestir vende, também é caracterizado por um consumidor que compra para presentear e não é um consumidor frequente.

6.3.3.3. Interno

Não se Aplica

6.3.4. Objetivos de promoção

- Comunicar a sua segurança e pioneirismo;
- Melhorar a visão social da empresa;
- Aumentar a eficácia/eficiência da força de vendas utilizando a tecnologia de vendas via app;
- Estimular a compra/vendas do produto;
- Atrair novos clientes;
- Estimular a adoção de novas formas de uso e consumo de um produto;
- Aumentar o conhecimento da marca;
- Estimular novas formas de consumo do produto;
- Incentivar a experimentação e ação do cliente.

6.3.5. Estratégias promocionais

(PULL)

- Créditos para indicações do app

- Apoio da economia circular

(PUSH)

Não se aplica

6.3.6. Conceito criativo

“O look do dia, no mesmo dia”

Para passar a impressão de rapidez, segurança e conforto de comprar na tela do seu celular sem sair de casa.

A ideia é trazer o consumidor para as plataformas de compra online, fazendo com que seja cada vez mais comum a compra através da internet.

O look do dia é uma # (hashtag) utilizada nas redes sociais, para mostrar o que se está vestido naquele momento, a campanha passa a sensação de que você poderá comprar seu look do dia, no mesmo dia.

6.4. BASES DE IMPLEMENTAÇÃO

6.4.1. Ação 1 com peças

Número da ação: 01

Identificação da ação: Quem indica amigo é!

Tema: Desconto na indicação de um amigo para baixar o app

Objetivo: Atrair novos consumidores e fidelizar os antigos

Justificativa: Os novos clientes farão uma compra dentro do app e os antigos ganharam créditos para a sua próxima compra.

Área de abrangência: A abrangência vai ser nacional porque queremos que todos os clientes baixem o aplicativo.

Público visado: Novos clientes, homens e mulheres, consumidores modernos e antenados em estilo e moda, pertencentes das classes B e C, entre 18 e 24 anos

Período: De Setembro de 2022 até atingirmos os 10.000 downloads que é a restrição da promoção

Mecânica: Indique um amigo através do seu link, quando seu amigo realizar sua primeira compra, você ganha R\$50 em compras no OQVestir. Só será válida uma indicação por pessoa e valerá para as primeiras 10.000 pessoas

Divulgação: Em todas as redes sociais da marca, e-mail marketing para os clientes da OQVestir, Totem Shopping.

Material Promocional: APP, Postagens comerciais para divulgação da campanha, TOTEM.

Recursos Humanos: Não se aplica.

Legislação: Não se aplica.

Layout das peças: Página do App e do site da OQVestir.

Peça da promoção

Figura 34- Peça promoção I



PROMO

QUEM AJUDA AMIGO É!

Baixe o APP
Indique um amigo
Ganhe **R\$50**
em compras

Confira o regulamento em:
OQVestir.com

Valido de:
Julho de 2022 a Janeiro de 2023

OQVESTIR

Aplicações



Figura 35- Aplicação I

Figura 36- Aplicação II

PROMO

QUEM AJUDA AMIGO É!

Baixe o APP
Indique um amigo
Ganhe R\$50
em compras
Confira o regulamento em:
OQVestir.com

Valido de:
julho de 2022 a janeiro de 2023

OQVESTIR

WORTHY OF THE

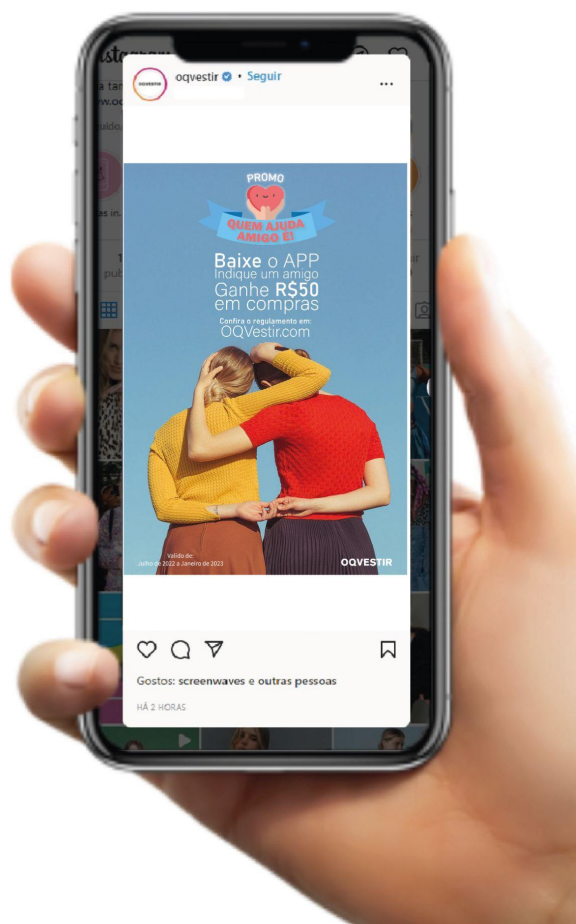


Figura 37- Aplicação III

6.4.2. Ação 2 com peças

Número da ação: 02

Identificação da ação: Doe e Ganhe

Tema: Apoie a economia circular doando as roupas que você não usa mais.

Objetivo: Apoiar uma causa social

Justificativa: O cliente que optar por participar receberá uma caixa junto com a sua compra para que possa fazer a doação.

Área de abrangência: Sudeste

Período de promoção: Julho de 2022 à janeiro de 2023

Mecânica: Ao finalizar sua compra no OQVestir, clique opte pela opção: Quero doar.

Ao receber sua compra, você também receberá um envelope de embarque onde você poderá doar peças que não usa mais e trocar por créditos no OQVestir. Após isso, é só marcar pelo site ou pelo APP a retirada da sua doação. A cada peça doada, você recebe R\$10 em créditos no OQVestir.

A promoção será válida até que o número de 30.000 doações seja atingido.

Divulgação: E-mail marketing, APP da loja, Instagram e TikTok da marca.

Material Promocional: Caixa para a doação das roupas, flyer.

Recursos humanos: Não se aplica

Legislação: Não se aplica

Peça da promoção

Figura 38- Peça Promoção II



PROMO

APOIE A ECONOMIA CIRCULAR

Suas peças antigas viram créditos no OQVestir

DOE & GANHE

- 
1. Ao finalizar sua compra opte por QUERO DOAR.
- 
2. No seu pedido você receberá uma caixa para doar suas peças.
- 
3. Agende a retirada.
- 
4. Ganhe R\$10 em créditos a cada peça doada.

PARTICIPE DESSA CAMPANHA!

OQVESTIR

VÁLIDA ATÉ OS 10.000 PRIMEIROS DOADORES. CONFIRA O REGULAMENTO

Figura 39- Aplicação II



Figura 40- Aplicação II



Figura 41- Aplicação III

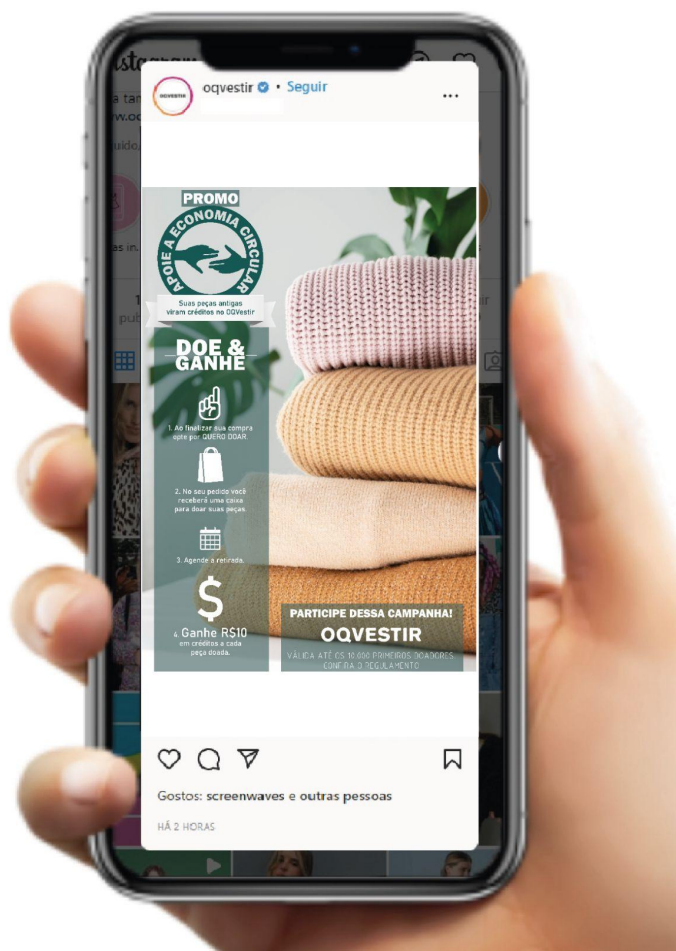
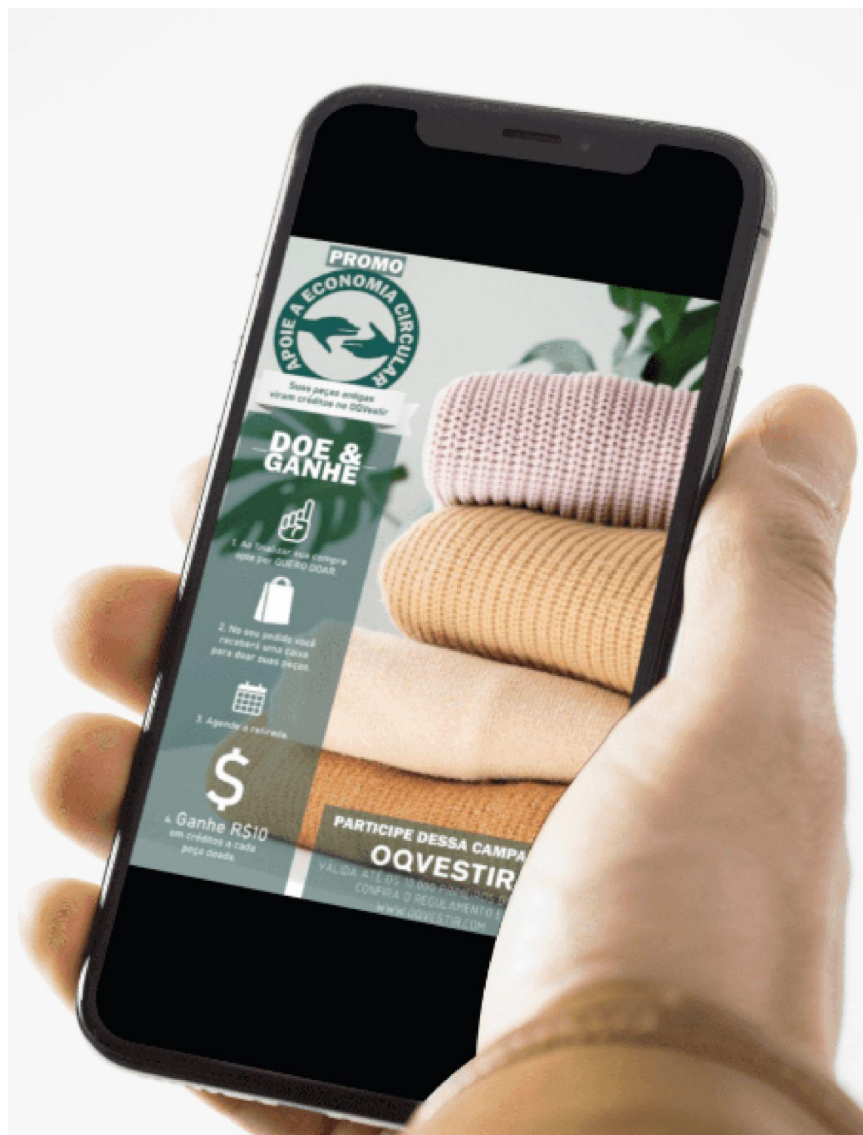


Figura 42- Aplicação IIII



6.4.3. Ação 3 com peças

Número da Ação: 03

Identificação da Ação: Escute e Ganhe

Tema: Você e o seu amigo no Rock in Rio

Público Visado: Consumidores e novos clientes da OQVestir.

Objetivo: Incentivar que nossos consumidores e novos clientes consumam a OQVestir e o Spotify

Justificativa: Para ganhar a promoção a pessoa terá que escutar músicas de artistas do Rock in Rio dentro do Spotify e os ganhadores ganharão créditos para comprar dentro da OQVestir

Área de Abrangência: Abrangência nacional por que a divulgação será feita de forma online atingindo o país todo.

Período De Promoção: Período de 22 a 29 de Agosto de 2022.

Mecânica: Durante o período de 22 a 29 de Agosto, o OQVestir e o Spotify irão medir os minutos que você ouve das principais atrações do Rock In Rio. Os 3 maiores fãs de cada banda irão receber 2 ingressos para o Rock In Rio, e o OQVestir te dará R\$2.000 de créditos para você comprar seu look do show. Além de que todos os custos da viagem serão pagos pela OQVestir e tanto os ganhadores quanto os acompanhantes terão R\$1.000 de consumação dentro do festival.

O cadastro será feito através de uma Landing Page dentro do site do OQVestir, para extração de dados do cliente participante.

Divulgação: Spot no Spotify, anúncios no Instagram, Facebook e YouTube da marca.

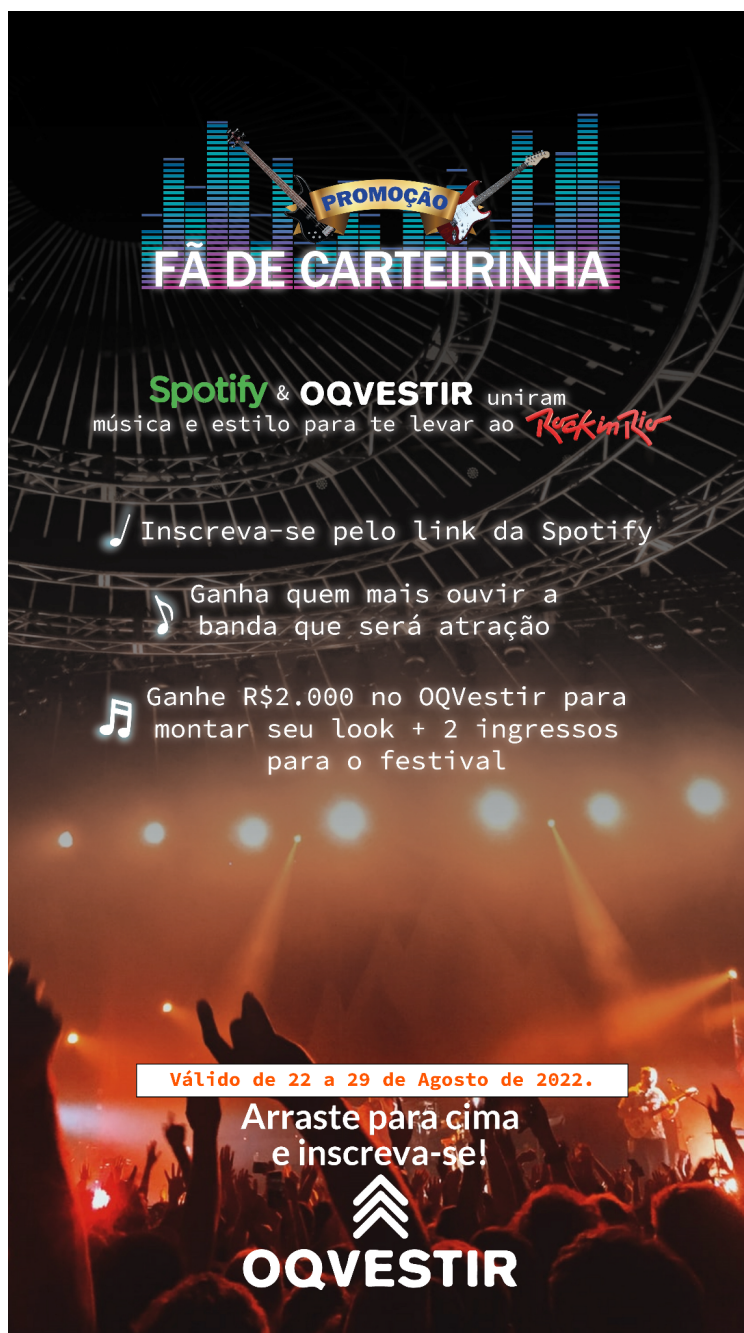
Materiais e Peças promocionais: Press Kit personalizado da promoção com todos os itens referentes a promoção dentro.

Recursos Humanos: Não se aplica.

Legislação: Não se aplica

Peça da promoção

Figura 43- Peça promoção III



Aplicações

Figura 44- Aplicação I



Figura 45- Aplicação II

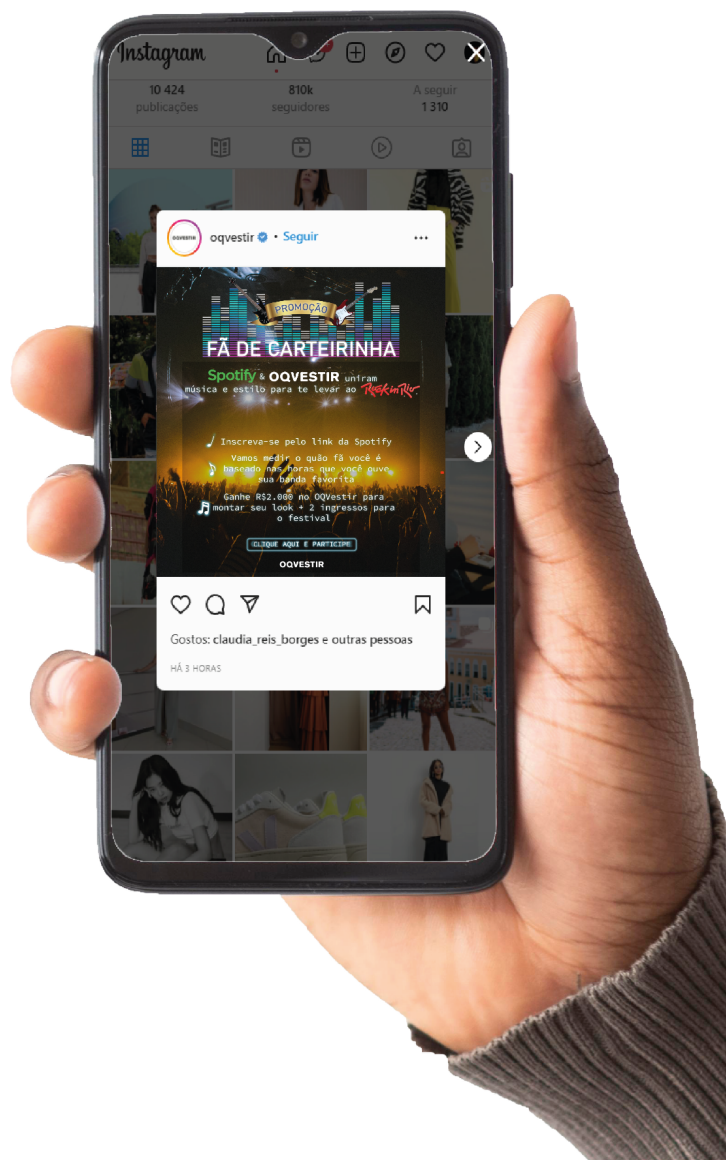


Figura 46- Aplicação III



6.5. ADMINISTRAÇÃO DA PROMOÇÃO

6.5.1. Cronograma

Tabela 8- Cronograma das promoções

PERÍODO	jul/22	ago-22	set-22	out/22	nov/22	dez/22	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23	jun/23
Ação I												
Ação II												
Ação III												

Fonte: Agência Climax

6.5.2. Custos

Promoção 1

A primeira promoção ficou em R\$ 1.038.839,85 (De acordo com o anexo 28)

Promoção 2

A segunda promoção ficou em R\$ 920.224,53 (De acordo com o anexo 29)

Promoção 3

A nossa terceira e última promoção ficou em R\$ 440.935,63 (De acordo com o anexo 30)

No anexo 31 tem a visão geral dos custos das três promoções.

7. MÍDIA

7.1. PÚBLICO-ALVO

Através do plano de mídia que será desenvolvido, o objetivo principal é levar de forma expressiva as vantagens exclusivas de consumir no OQVestir para seu público-alvo, que apesar de sempre ter sido impactado pelos anúncios da empresa, nunca trouxe bons resultados nas métricas de engajamento e conversão. Impactar aqueles que ainda não conhecem seus benefícios, mas estão dentro do *target* potencial também faz parte desse objetivo. O público que será atingido serão mulheres e homens de 25 a 35 anos de idade, das classes A e B, que têm ou procuram contato com a moda por hobbies ou trabalho.

Segundo pesquisas externas, como a realizada pela PixaBay, este público possui grande influência no cenário econômico nacional e hoje lideram o ranking de pessoas que mais estão poupando dinheiro no primeiro trimestre de 2022, logo isso irá refletir em um público que possui um maior controle financeiro e

consequentemente irá se preocupar com seus gastos diários. Porém, em contrapartida, a Pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) realizada em todas as capitais somente com internautas que vivem fora do seu padrão de vida, ou seja, gastam mais do que podem ou fecham o mês sem sobras de dinheiro, o estudo revela que um quarto (25%) admite comprar produtos que extrapolam o seu orçamento apenas para agradar aos outros. O percentual é maior entre pessoas com idade entre 25 e 35 anos (35%).

Este público está inserido dentro do perfil "*Millenials*", (nome originado pelos autores Neil Howe e William Strauss na publicação de 1992, em *Generations: The History Of America's Future, 1584 – 2069*). , que representam os nascidos entre o período da década de 80 até o começo dos anos 2000. Esta geração desenvolveu-se em um dos períodos mais importantes para o avanço tecnológico, onde a pluralização da internet crescia no meio social, o que impactou positivamente o setor econômico.

Os millenials, também são conhecidos como os jovens da geração Y pela mídia mundial, além de serem vistos no mercado de trabalho como indivíduos que não respeitam autoridade e hierarquias. Motivados por desafios e experiências que lhes proporcionem sucesso, eles estão atrás de ascensão no mercado de trabalho.

7.1.1. Perfil Demográfico: Estilo de Vida

O público-alvo do OQVestir é constituído por homens e mulheres de 25 a 35 anos, das classes socioeconômicas A e B, que segundo o IBGE, no ano de 2019 representavam mais de 14% da população brasileira.

7.1.2. Perfil Psicográfico: Hábitos e Atitudes

Este público em sua maioria possui a vida financeira e profissional estável, com uma mentalidade “aberta” e atualizada, estão sempre ligados nas tendências e atualidades, além de sempre estarem conectados, visto que, representam a maior

parcela de pessoas que se conectam à internet diariamente no Brasil (22%), de acordo com a pesquisa TIC Domicílios.

Por estarem sempre atentos em diversos cenários, costumam lutar por diferentes causas como por exemplo, o vegetarianismo, em apoio aos animais, que hoje são 14% da população brasileira de acordo com o IBOPE. Esta informação reforça o quanto este público se preocupa com causas ambientais, o que pode ser um forte decisor de compra.

Além disso, os consumidores gostam de ser representados de alguma forma pelas marcas, o que gera uma relação identificação e confiança entre o cliente e a marca.

De acordo com a pesquisa realizada pela agência Climax, esse público considera seu estilo e jeito de se vestir moderno. Isso se confirma através de outras pesquisas e informações trazidas por especialistas em psicologia em artigos, como a Psicóloga Dra. Thalia Brotto (CRP 06106524), o que reforça o fato dessa geração ser movida por um forte desejo de mudança e mesmo tendo que lidar com inseguranças profissionais e pessoais, eles priorizam a liberdade de expressão.

7.2. GEOGRAFIA

7.2.1. Mercados atuantes

O e-commerce OQVestir atua em todo território nacional, com opções de entrega em todas as cidades do Brasil.

7.2.2. Mercados Prioritários

De acordo com o OQVestir, o mercado prioritário para a marca é a região sudeste, onde há um maior volume de compras e potenciais clientes.

7.2.3. Mercados Secundários

De acordo com a OQVestir, o Nordeste segue sendo um mercado secundário com grande potencial. Por não possuir lojas físicas de marcas premium, os consumidores têm como principal alternativa realizar compras em e-commerce de moda.

Além disso, de acordo com a tabela 3175 do Sidra IBGE 2019, o nordeste é a segunda região com maior número de pessoas potenciais para a marca, de acordo com o target pré-definido. A região fica atrás somente do Sudeste, que possui 42% deste público, enquanto o Nordeste 27%.

7.3. CONCORRÊNCIA

Nesse tópico será desenvolvido uma análise competitiva, a fim de conhecer melhor o mercado em que o negócio está inserido, além de compreender o seu potencial competitivo de como os concorrentes atuam e se posicionam.

Conhecer sobre tráfego pago e orgânico é essencial para planejar uma eficiente estratégia e obter resultados.

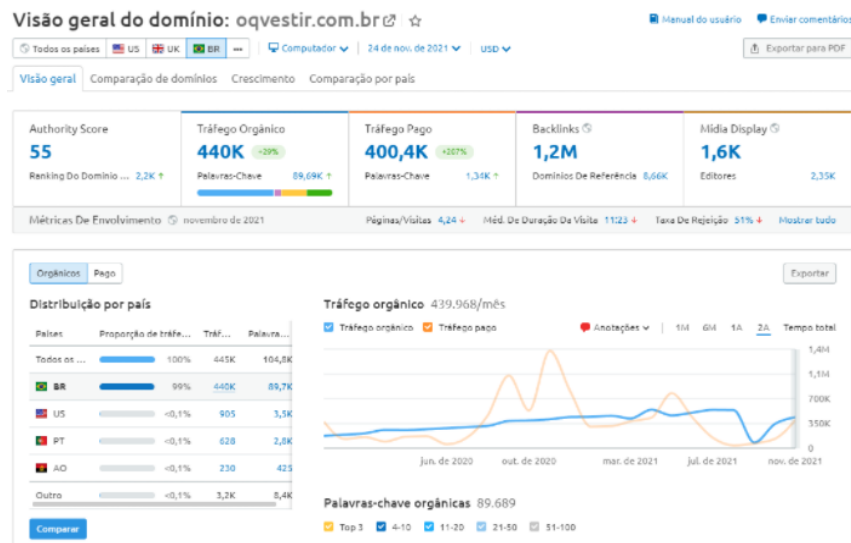
Para atingir o objetivo de comunicação e marketing já realizado, iremos analisar os concorrentes de forma estratégica, usando recursos como ferramentas de marketing de análise para auxílio dessa pesquisa.

Ao identificar os concorrentes em SEO e no tráfego pago para melhorar o desempenho nas campanhas e otimização, avançando no posicionamento e atraindo tráfego qualificado de pessoas com real interesse no conteúdo da marca, ganhar notoriedade no mercado para estar à frente dos concorrentes.

De acordo com a nossa pesquisa de marketing, os principais concorrentes são a Farfetch, a shop2gether e a Gallerist, como os principais concorrentes do OQVestir. Através dessas informações foi possível obter os seguintes insights:

Insights sobre os concorrentes:

Tabela 9- Visão geral do domínio



Fonte: SEMRUSH

O principal meio de comunicação do e-commerce OQvestir é o Digital através de diversas plataformas, a principal delas é o Google.

Figura 47- Tráfego Orgânico



Fonte: SEMRUSH

Tráfego Orgânico: O site da empresa recebe uma média de 440 mil acessos vindos de tráfego orgânico, ou seja, proveniente dos mecanismos de buscas sem a necessidade de investir em mídia paga.

Figura 48- Tráfego pago



Fonte: SEMRUSH

Tráfego Pago: O site da empresa recebe uma média de 440,4 mil acessos que vieram de campanhas patrocinadas.

Tabela 10- Comparação do Tráfego pago e Tráfego Orgânico ao longo do ano



Fonte: SEMRUSH

É possível observar que o tráfego patrocinado aumenta no final de ano devido às datas comemorativas e Black Friday.

7.4. PERÍODO DA CAMPANHA

A campanha terá a duração de um ano. Sendo de Jul/2022 até Jul/2023.

7.5. OBJETIVOS DE MÍDIA

Tabela 11- Alcance

Baixo		Alcance %					Alto	Valor na escala
		20	40	60	80	90		
Fatores de Influência - Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida	x					Novo/Lançamento	20
Objetivos de Marketing	Manter Participação					x	Aumento de Participação	90
Grau de Reconhecimento	Alto		x				Baixo	40
Concorrência	Fraca					x	Forte	90
Fatores de Influência - Mídia								
Campanhas	1/2 Semanas				x		3 ou + semanas	60
Objetivos	Presença		x				Impacto	40
Número de Peças	Peça Única					x	Várias Peças	90
Formatos	30" ou mais					x	10"/15"	90
Meios	Exclusivo TV					x	Mais Meios	90
							Recomendação	70%

Fonte: Agência Climax

Tabela 12- Frequência

		Baixa	Escala				Alta	Valor
			5	6	7	9		
Fatores de Influência - Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida	x					Nova/Lançamento	5
Objetivos de Marketing	Manter Participação					x	Aumento de Participação	11
Histórico de Campanha	Recente	x					Não Recente	5
Lealdade	Consumidores Leais				x		Consumidores não Leais	9
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante					x	Muito Atuante	11
Fatores de Influência - Mídia								
Volume de Investimento da Categoria	Baixo					x	Alto	11
Fatores de Influência - Comunicação								
Campanha	Sustentação			x			Nova Proposta	7
Comunicação	Branding	x					Performance	5
Número de Peças	Peça Única					x	Várias Peças	11
Formatos	Padrão ou maior				x		Padrão ou Menor	9
Meios	Única					x	Mais Meios	11
							Recomendação	8

Fonte: Agência Climax

Tabela 13- Continuidade

Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Semana	3	7	7	4	2	6	4	1	5	3	7	5
Nº de Flights	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2

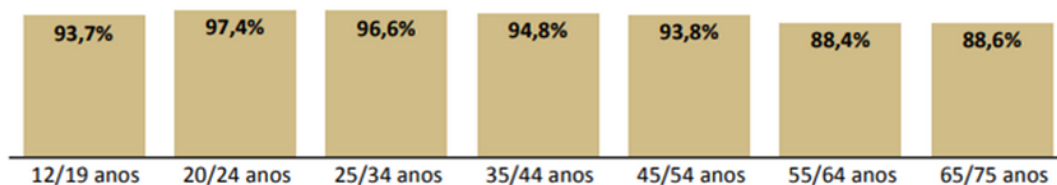
Fonte: Agência Climax

7.6. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A seleção de meios foi elaborada estrategicamente com objetivo de penetrar assertivamente o target escolhido, estabelecer ampla cobertura entre o público-alvo para atingir os resultados propostos na estratégia de comunicação, que é reposicionar a marca para o novo método de comunicação que irá empregar. Para orientar a seleção de mídia, foram analisados os hábitos de consumo de mídia por meio de pesquisas de estudos: TGI (target GROUP INDEX) da Kantar ibope Media, entre outros.

O target do OQVestir está presente na internet na maior parte de sua rotina, cerca de 69% dos usuários de internet via dispositivos móveis afirmam não viver sem internet no celular. Devido a isso, a Internet foi escolhida como mídia básica. E por se tratar de uma empresa que atua exclusivamente no meio digital, não faria sentido priorizar outro meio que não fosse este. De acordo com site, Mundo Marketing, na hora de buscar informações sobre os próximos itens do guarda-roupa 78% dos entrevistados mais jovens usam a internet. Segundo estudos de pesquisa do grupo do TGI, esse é o meio mais utilizado pelo target e possui alta penetração, cerca de 96,6 %, e afinidade em 111 para o público-alvo do e-commerce.

Tabela 14- Porcentagem de utilização das redes sociais 2019

Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária*Device used the most to access the Internet – by age bracket***Smartphone**

Fonte: Kantar IBOPE Media | [TG.net](#) Base Completa (Out16-Nov16) v.1.1 / Target Group Index Brasil BrY17w1+w2 (Ago15-Jun16) v.1.0(Pessoas) – Copyright TGI LATINA 2016.

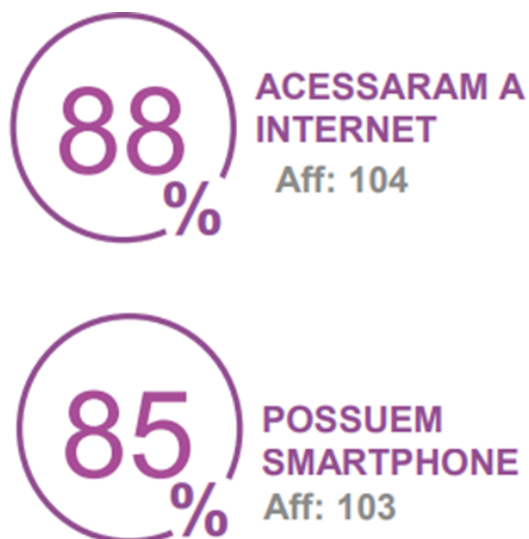
A pesquisa também observou que para os internautas, além das compras (65%), a Internet também é importante para entretenimento e comunicação. Os jovens entre 25 e 34 anos são os mais conectados. A frequência de uso da internet é impressionante. Entre os internautas que visitaram as redes sociais no último mês, 43% viram seus perfis cinco ou mais vezes por dia. Quase metade dos entrevistados disse se sentir perdido (49%) sem smartphone e celular. O interesse pelo aplicativo também é alto: 49% dos usuários de internet baixaram um aplicativo nos últimos 30 dias.

No Brasil o formato OOH é o segundo maior meio, mais adequado no gosto dos consumidores, atinge 87% da população, de acordo com dados do Target Group Index. Isso representa um aumento de 6,3% ao longo dos últimos 5 anos.

Além disso, a Nielsen fez em 2019 a sua já famosa pesquisa "Out of Home Advertising Study", que avaliou o comportamento do consumidor de anúncios publicitários de rua no mercado estadunidense. Segundo o relatório, 66% dos usuários de smartphones tiveram algum tipo de reação após ver um OOH. E, em 33% dos entrevistados, essa reação foi pesquisar mais informações sobre o assunto da campanha de marketing que tinham visto. Indo mais além, 23% desses entrevistados visitaram o site de uma marca depois de serem impactados por

anúncios publicitários em mídia exterior. Já 15% deles acessam as redes sociais da marca, em busca de mais informações.

Tabela 15- Pesquisa "Out of Home Advertising Study"



Fonte – Kantar IBOPE Media – Target Group Index BR TG 2019 I (2018 1s + 2018 2s) Filtro: Observou anúncios publicitários em OOH nos últimos 30 dias / Acessaram a Internet nos últimos 30 dias

Dados do Kantar, também informa que 88% acessam a internet depois de serem expostos a propagandas, e 85% possuem smartphone conectado à internet. Com todas as possibilidades que OOH oferece, entender também o seu perfil comportamental é essencial.

O comportamento pessoal do público que consome esse tipo de publicidade tem uma rotina de: maior deslocamento de pessoas na cidade está concentrado, entre o início da manhã e o fim da tarde, com destaque para as faixas entre 07hs e 07h59 e 18hs e 18h59, horários em que houve maior locomoção daqueles que estiveram em trânsito.

Tabela 16- Dados do Kantar



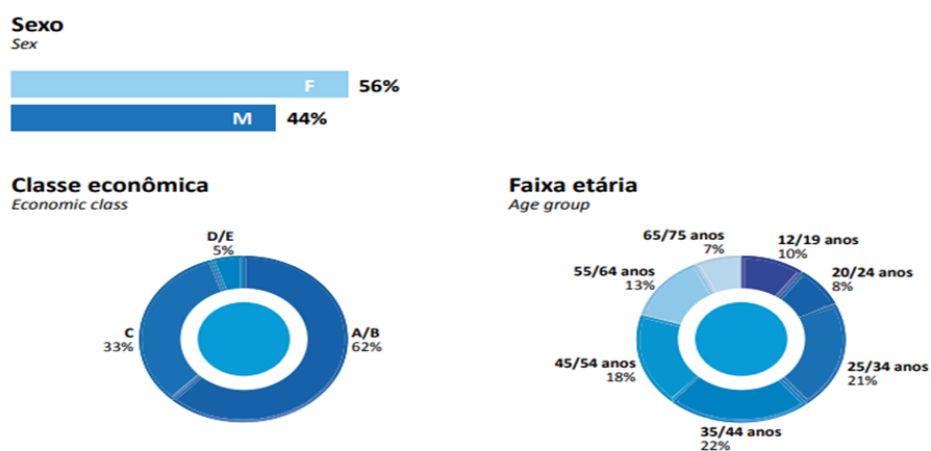
Fonte – Kantar IBOPE Media – Target Group Index BR TG 2019 I (2018 1s + 2018 2s) Filtro: Observou anúncios publicitários em OOH nos últimos 30 dias / Acessaram a Internet nos últimos 30 dias

Com 87% de penetração, 65% desse público reagiu de forma proativa, efetuando uma compra pessoal **Para estabelecimentos:** Cafeterias – telas, Cinemas – telas, Cinemas - outros tipos (embalagens de pipocas, bilheterias, portas, etc), Farmácias – telas, Academias – telas, Shopping centers – telas, Shopping centers – cartazes, Shopping centers - em estacionamentos, Shopping centers - outros tipos, Restaurantes/ bares/ padarias – telas, Restaurantes/ bares/ padarias - outros tipos (toalhas de mesa, embalagens para viagens, etc.), Lojas – telas, Supermercados/ hipermercados - anúncios nas prateleiras, Supermercados/ hipermercados – telas, Supermercados/ hipermercados - anúncios em carrinhos de compras, Supermercados/ hipermercados - cartazes/ outros tipos de anúncios, Supermercados/ hipermercados – demonstradores e Outros lugares públicos (clínicas, maternidades, salão de beleza, outros lugares públicos)

Para revistas à taxa de penetração da população brasileira, comparada a outras mídias, a taxa de penetração da revista não é alta. Para a classe econômica, o quadro continua positivo, o público-alvo da campanha é prioritariamente 62%, e destes 62%, 21% se enquadram no perfil da campanha, que é de 25/34 anos. A principal vantagem do meio, segundo o factbook, é que seus leitores têm renda

média 45% acima da população. Outro fato apresentado no estudo: a maioria dos leitores de revistas são os que decidem as compras e tendem a consumir acima da média da população em vários segmentos, como moda, beleza, automóveis, decoração, tecnologia. Segundo o estudo, hoje a penetração do meio revista no Brasil é da ordem de 39% maior nas classes A e B, que é o público-alvo que a campanha deverá atingir.

Tabela 17- Relação entre classe social e faixa etária



Fonte: mídia dados 2019.

7.7. TÁTICA DE MÍDIA

Tabela 18 – Cronograma de veiculação de mídia

PERÍODO												
2022						2023						
JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	
Meio Principal Internet												
MERCADO SP, RJ, MG, ES, PR, RS, DF, BA, ES, E PE.				P	P	P	P	P				
Meio Complementar OOH												
MERCADO SP, RJ, MG, ES, PR, RS, DF, BA, ES, E PE.												
Meio de Apoio Revista												
Nacional												

*P: Período de Promoção

Fonte: Elaboração de Agência Climax, 2022.

7.8. PROGRAMAÇÃO E CUSTOS

Tabela 19 – Mapa geral de custos

PERÍODO												
2022						2023						
JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	
Meio Principal Internet												
1												
Meio Complementar OOH												
6				2								
Meio de Apoio Revista												
2				2								
TOTAL												R\$ 3.000.000,00

Fonte: Elaboração de Agência Climax, 2022.

Tabela 20 – Mapa digital

Mercado	Veículo	Anúncio	Formato	2022					2023						Impressões por mês	Impressões total	Custos	Total investido		
				JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI					JUN	JUL
SP, RJ, MG, ES, PR, RS, DF, BA, ES e PE.	Facebook	Patrocinados	Diversos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11.904.762	992.063	CPM	R\$ 3,15	R\$ 450.000,00
	Instagram		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12.931.034	1.077.586	CPM	R\$ 2,90	R\$ 450.000,00
	Tiktok		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7.500.000	625.000	CPM	R\$ 4,00	R\$ 180.000,00
	Pinterest	Diversos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17.143	1.429	CPC	R\$ 1,50	R\$ 180.000,00	
	Google	Search	Texto	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19.565.217	1.630.435	CPC	R\$ 1,15	R\$ 270.000,00
	Google	Display	Estático	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20.454.545	1.704.545	CPC	R\$ 1,10	R\$ 270.000,00
TOTAL																		R\$ 1.800.000,00		

Fonte: Elaboração de Agência Climax, 2022.

Tabela 21 – Mapa Out Of Home

Mercado	Empresa	Tipo	Formato	Qt.	Período	Unitário	Total Bruto
São Paulo	NoAivo	Toten Digital	Shopping Center (corredores)	10	8 semanas	R\$ 4.543,22	R\$ 363.457,77
Rio de Janeiro				10			R\$ 363.457,77
São Paulo		Adesivo	Shopping Center (escadas rolantes, portas)	7	8 semanas	R\$ 2.060,53	R\$ 86.542,15
Rio de Janeiro				7			R\$ 86.542,31
TOTAL							R\$ 900.000,00

Fonte: Elaboração de Agência Climax, 2022.

Tabela 22 – Mapa Revista

Mercado	Editora	Revista	Formato	Mensal	Total de Inserções	Unitário Tabela	Total Investido
Nacional	Globo Elle	Vogue Brasil	1/2 de Sobrecapa	1	2	R\$ 88.100,00	R\$ 176.199,99
		Elle Brasil	1/3 de Página	1	2	R\$ 61.900,00	R\$ 123.800,00
TOTAL							R\$ 300.000,00

Fonte: Elaboração de Agência Climax, 2022.

8. RESUMO GERAL DA VERBA

Tabela 23 – Resumo geral da verba

Descritivo	jul/22	ago-22	set-22	out/22	nov/22	dez/22
MÍDIA - Veiculação						
Digital	R\$ 185.000,00	R\$ 185.000,00	R\$ 135.000,00	R\$ 75.000,00	R\$ 135.000,00	R\$ 195.000,00
Facebook	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00
Instagram	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00
Tiktok	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00			R\$ 30.000,00
Pinterest	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00			R\$ 30.000,00
Google	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00			R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
OOH	R\$ 225.000,00	R\$ 225.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 225.000,00	R\$ 225.000,00
NoAlvo	R\$ 225.000,00	R\$ 225.000,00			R\$ 225.000,00	R\$ 225.000,00
Revista	R\$ 150.000,00	R\$ 150.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Vogue Brasil	R\$ 88.100,00	R\$ 88.100,00				
Elle Brasil	R\$ 61.900,00	R\$ 61.900,00				
TOTAL DE VEICULAÇÃO	R\$ 560.000,00	R\$ 560.000,00	R\$ 135.000,00	R\$ 75.000,00	R\$ 360.000,00	R\$ 420.000,00
Total em %	18,67%	18,67%	4,50%	2,50%	12,00%	14,00%
PRODUÇÃO DE MÍDIA						
Facebook	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33
Instagram	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33
Tiktok	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33
Pinterest	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33
Google	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33
OOH	R\$ 10.833,33	R\$ 10.833,33	R\$ 10.833,33	R\$ 10.833,33	R\$ 10.833,33	R\$ 10.833,33
Revista Vogue Brasil	R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 343,44
Revista Elle Brasil	R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 343,44
Shooting da campanha	R\$ 85.784,57					
TOTAL DE PRODUÇÃO MÍDIA	R\$ 102.456,43	R\$ 16.671,86	R\$ 16.671,86	R\$ 16.671,86	R\$ 16.671,86	R\$ 16.671,86
Total em %	17,08%	2,78%	2,78%	2,78%	2,78%	2,78%
TOTAL DE MÍDIA	R\$ 662.456,43	R\$ 576.671,86	R\$ 151.671,86	R\$ 91.671,86	R\$ 376.671,86	R\$ 436.671,86
Total em %	18,40%	16,02%	4,21%	2,55%	10,46%	12,13%
PROMOÇÃO						
Ação 1	R\$ 271.804,90	R\$ 271.804,90	R\$ 271.804,90			
Ação 2	R\$ 110.893,70	R\$ 110.893,70	R\$ 110.893,70	R\$ 110.893,70	R\$ 110.893,70	R\$ 110.893,70
Ação 3		R\$ 267.974,19				
TOTAL PROMOÇÃO	R\$ 382.698,60	R\$ 650.672,79	R\$ 382.698,60	R\$ 110.893,70	R\$ 110.893,70	R\$ 110.893,70
Total em %	15,95%	27,11%	15,95%	4,62%	4,62%	4,62%
TOTAL GERAL	R\$ 1.045.155,03	R\$ 1.227.344,65	R\$ 534.370,46	R\$ 202.565,56	R\$ 487.565,56	R\$ 547.565,56
Total em %	17,42%	20,46%	8,91%	3,38%	8,13%	9,13%
HONORÁRIOS DA AGÊNCIA						
Mídia 20%	R\$ 112.000,00	R\$ 112.000,00	R\$ 27.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 72.000,00	R\$ 84.000,00
Produção de mídia 15%	R\$ 15.368,46	R\$ 2.500,78	R\$ 2.500,78	R\$ 2.500,78	R\$ 2.500,78	R\$ 2.500,78
Promoção 15%	R\$ 57.404,79	R\$ 97.600,92	R\$ 57.404,79	R\$ 16.634,06	R\$ 16.634,06	R\$ 16.634,06
Agência	R\$ 48.684,12	R\$ 48.684,12	R\$ 48.684,12	R\$ 48.684,12	R\$ 48.684,12	R\$ 48.684,12
Total	R\$ 233.457,37	R\$ 260.785,82	R\$ 135.589,69	R\$ 82.818,95	R\$ 139.818,95	R\$ 151.818,95
TOTAL GERAL						
BUDGET DISPONÍVEL						
RESERVA TÉCNICA						

jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23	jun/23	total	%
VERBA GERAL DA AGÊNCIA: MÍDIA + PROMOÇÃO						#####	
VERBA TOTAL DE MÍDIA: VEICULAÇÃO + PRODUÇÃO DE MÍDIA						#####	
						R\$ 3.000.000,00	100,00%
R\$ 165.000,00	R\$ 165.000,00	R\$ 135.000,00	R\$ 135.000,00	R\$ 135.000,00	R\$ 155.000,00	R\$ 1.800.000,00	60,00%
R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 450.000,00	15,00%
R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 37.500,00	R\$ 450.000,00	15,00%
R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00					R\$ 180.000,00	6,00%
R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00					R\$ 180.000,00	6,00%
R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 80.000,00	R\$ 540.000,00	18,00%
R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 900.000,00	30,00%
						R\$ 900.000,00	30,00%
R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 300.000,00	10,00%
						R\$ 176.200,00	5,87%
						R\$ 123.800,00	4,13%
R\$ 165.000,00	R\$ 165.000,00	R\$ 135.000,00	R\$ 135.000,00	R\$ 135.000,00	R\$ 155.000,00	R\$ 3.000.000,00	100,00%
5,50%	5,50%	4,50%	4,50%	4,50%	5,17%	100,00%	
						R\$ 600.000,00	
R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 12.363,96	2,06%
R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 12.363,96	2,06%
R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 12.363,96	2,06%
R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 12.363,96	2,06%
R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 1.030,33	R\$ 12.363,96	2,06%
R\$ 10.833,33	R\$ 10.833,33	R\$ 10.833,33	R\$ 10.833,33	R\$ 10.833,33	R\$ 10.833,33	R\$ 129.999,96	21,67%
R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 4.121,28	0,69%
R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 343,44	R\$ 4.121,28	0,69%
							0,00%
R\$ 16.671,86	R\$ 16.671,86	R\$ 16.671,86	R\$ 16.671,86	R\$ 16.671,86	R\$ 16.671,86	R\$ 285.846,89	33,34%
2,78%	2,78%	2,78%	2,78%	2,78%	2,78%	47,64%	
R\$ 181.671,86	R\$ 181.671,86	R\$ 151.671,86	R\$ 151.671,86	R\$ 151.671,86	R\$ 171.671,86	R\$ 3.285.846,89	91,27%
5,05%	5,05%	4,21%	4,21%	4,21%	4,77%	91,27%	
						R\$ 2.400.000,00	
R\$ 110.893,70						R\$ 815.414,70	33,98%
						R\$ 776.255,90	32,34%
						R\$ 267.974,19	11,17%
R\$ 110.893,70	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.859.644,79	77,49%
4,62%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	77,49%	
R\$ 292.565,56	R\$ 181.671,86	R\$ 151.671,86	R\$ 151.671,86	R\$ 151.671,86	R\$ 171.671,86	R\$ 5.145.491,68	85,76%
4,88%	3,03%	2,53%	2,53%	2,53%	2,86%	85,76%	
R\$ 33.000,00	R\$ 33.000,00	R\$ 27.000,00	R\$ 27.000,00	R\$ 27.000,00	R\$ 31.000,00	R\$ 600.000,00	
R\$ 2.500,78	R\$ 2.500,78	R\$ 2.500,78	R\$ 2.500,78	R\$ 2.500,78	R\$ 2.500,78	R\$ 42.877,03	
R\$ 16.634,06	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 278.946,72	
R\$ 48.684,12	R\$ 48.684,12	R\$ 48.684,12	R\$ 48.684,12	R\$ 48.684,12	R\$ 48.684,12	R\$ 584.209,44	
R\$ 100.818,95	R\$ 84.184,90	R\$ 78.184,90	R\$ 78.184,90	R\$ 78.184,90	R\$ 82.184,90	R\$ 1.506.033,19	
						R\$ 6.051.524,87	
						R\$ 6.000.000,00	
						R\$ (51.524,87)	-0,86%

Fonte: Elaboração de Agência Climax, 2022.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Icomm Group, OQVestir, 2009. Disponível em: <https://www.oqvestir.com.br/>

Com School, 2020, Disponível em:

<https://news.comschool.com.br/crescimento-do-e-commerce-no-brasil-em-2020/>

Oliveira, Ecommerce na prática, 2018. Disponível em:

<https://ecommercenapratica.com/blog/10-maiores-mercados-e-commerce/>

EBIT I NIELSEN, E-commerce no Brasil Cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos. Static.poder360, 2020. Disponível em:

<https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-e-commerce-Brasil-1semestre2020.pdf>

Mercado e Consumo, “Digital mais humano” e outras tendências do e-commerce de moda. mercadoeconsumo, 2021. Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/05/14/digital-mais-humano-e-outras-tendencias-do-e-commerce-de-moda/>

SPERO, Jason. Na era da assistência, o crescimento começa antecipando o que as pessoas querem. thinkwithgoogle, 2018. Disponível em:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/novas-tecnologias/na-era-da-assistencia-o-crescimento-comeca-antecipando-o-que-pessoas-querem/>

BRASIL. Lei Nº 5.005, de dezembro de 2012. *Instituiu as condições e os procedimentos de apuração do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS aos contribuintes industriais, atacadistas ou distribuidores. Diário Oficial da União, Brasília, DF, V. nº 260, , de 26/12/2012, Pags. 2 e 3.*

BRASIL. Lei Nº 8.078, SETEMBRO DE 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União, Brasília, DF, V. Nº 169º da Independência e 102º da República, 11 de setembro de 1990.*

taxgroup, 2022. Disponível em:

<https://www.taxgroup.com.br/intelligence/tabela-icms-atualizada/>

Farfetch, 2008. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/>

Icomm Group, Shop2gether, 2012. Disponível em <https://www.shop2gether.com.br/>

Gallerist, 2011. Disponível em: <https://www.gallerist.com.br/>

SEBRAE, Finanças/ Custos. Custos e preço de venda no comércio. <https://www.sebrae.com.br/>, 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/custos-e-preco-de-venda-no-comercio.e195164ce51b9410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

AMARO, 2012. Disponível em: <https://amaro.com.br/pt/>

Renner, 1922. Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/>

Zara Brasil, 1999. Disponível em: <https://www.zara.com.br/>

Relatório E-commerce no Brasil Abril/2021 (beta). <https://www.conversion.com.br/>, 2021. Disponível em: https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2021/04/Abr_21-Mar-Relato%CC%81rio-E-commerce-no-Brasil-1.pdf

Jornal do Dia. Em nova era de hábitos de compras, vendas online podem crescer em 20% pós-pandemia. [weseeck.com.br](https://www.weseeck.com.br/), 2021. Disponível em: <https://www.weseeck.com.br/viewnews/ViewMateria.html?materialId%3D61258692%26canonicalId%3D486698%26clientId%3DP9ybjMtObrl%3D%26newsletterId%3DZ4kLJHQmCTg%3D>

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Apesar das máscaras e do home office, mercado da beleza cresce no Brasil. [abihpec](https://www.abihpec.org.br/), 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/apesar-das-mascaras-e-do-home-office-mercado-da-beleza-cresce-no-brasil-veja-mais-em-https-tab-uol-com-br-noticias-redacao-2021-06-06-apesar-das-mascaras-e-do-home-office-mercado-da-beleza-cr/>

LOCALWEB. Melhor Envio e Locaweb apresentam panorama do crescimento do e-commerce no Brasil. [ecommercebrasil](https://www.ecommercebrasil.com.br/), 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/melhor-envio-e-locaweb-crescimento-do-e-commerce/>

DIÁRIO DO COMÉRCIO. Impactos econômicos da pandemia no Brasil estão entre os mais graves. [dcomercio](https://www.dcomercio.com.br/), 2020. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/impactos-economicos-da-pandemia-no-brasil-estao-entre-os-mais-graves>

Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. Illustrated edição.
Estados Unidos de William Strauss e Neil Howe

CETIC. Tic domicílios 2020: Lançamento dos resultados. cetic, 2020. Disponível em:
https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf

IBGE. Tabela 3175. sidra.ibge, 2021. Disponível em:
<https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/3175>

Mundo Marketing, 2006. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/>

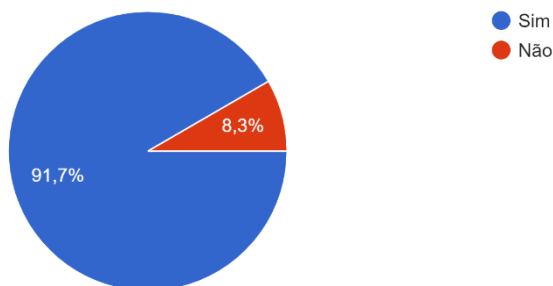
MÍDIA DADOS, Mídia Dados SP-2019. midiadadosgm, 2019. Disponível em:
<https://midiadadosgm.com.br/2019/>

10. ANEXOS

Anexo 1: Pergunta 1 da pesquisa

1) Você compra ou já comprou vestuários e acessórios pelo e-commerce (loja online)?

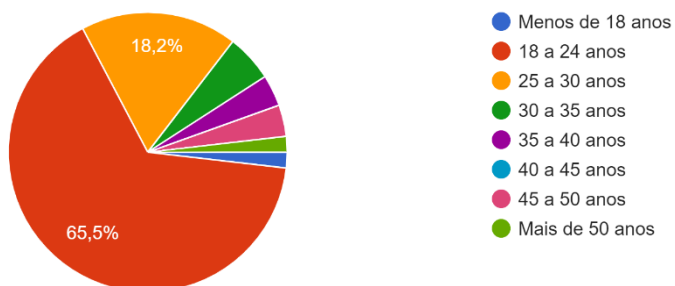
60 respostas



Anexo 2: Pergunta 2 da pesquisa

2. Idade:

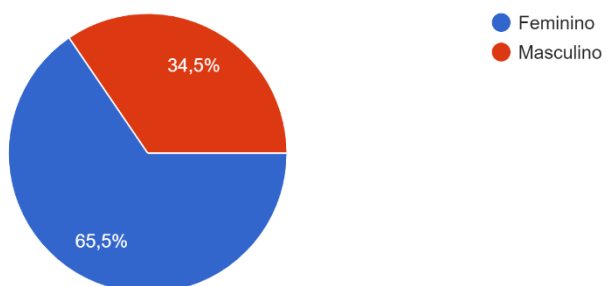
55 respostas



Anexo 3: Pergunta 3 da pesquisa

3. Gênero:

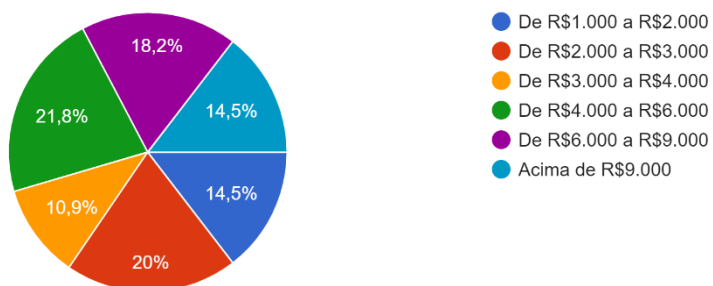
55 respostas



Anexo 4: Pergunta 4 da pesquisa

4. Renda familiar:

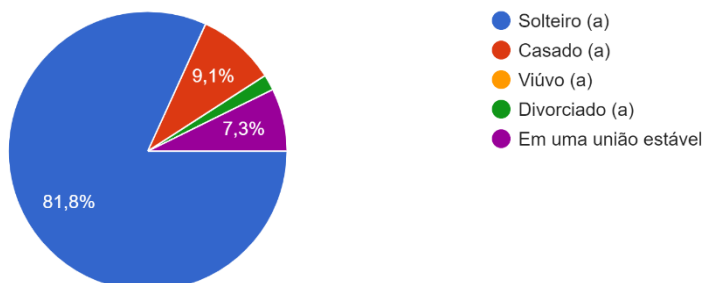
55 respostas



Anexo 5: Pergunta 5 da pesquisa

5. Estado Civil:

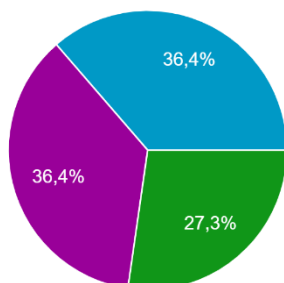
55 respostas



Anexo 6: Pergunta 6 da pesquisa

6. Escolaridade:

55 respostas

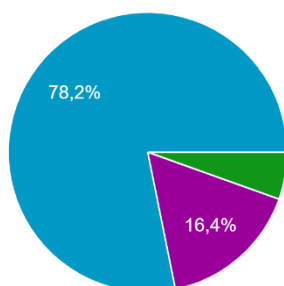


- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

Anexo 7: Pergunta 7 da pesquisa

7. Qual região do Brasil você reside?

55 respostas

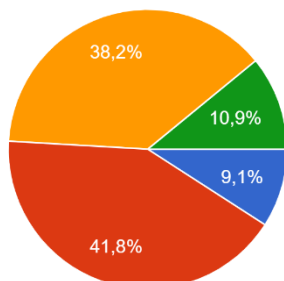


- Norte
- Nordeste
- Centro
- Centro Oeste
- Sul
- Sudeste

Anexo 8: Pergunta 8 da pesquisa

8. Situação Profissional:

55 respostas

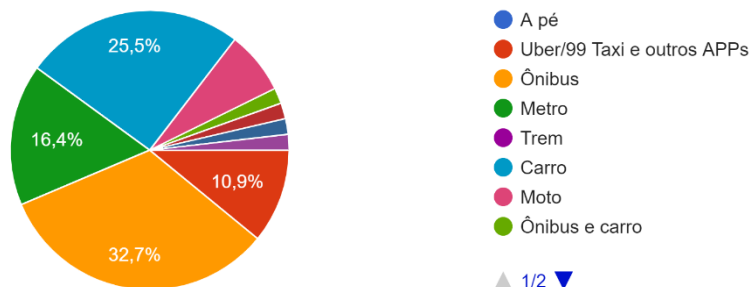


- Só estuda
- Só trabalha
- Estuda e Trabalha
- Desempregado (a)

Anexo 9: Pergunta 9 da pesquisa

9. Como você costuma se locomover para ir a escola, lazer, trabalho?

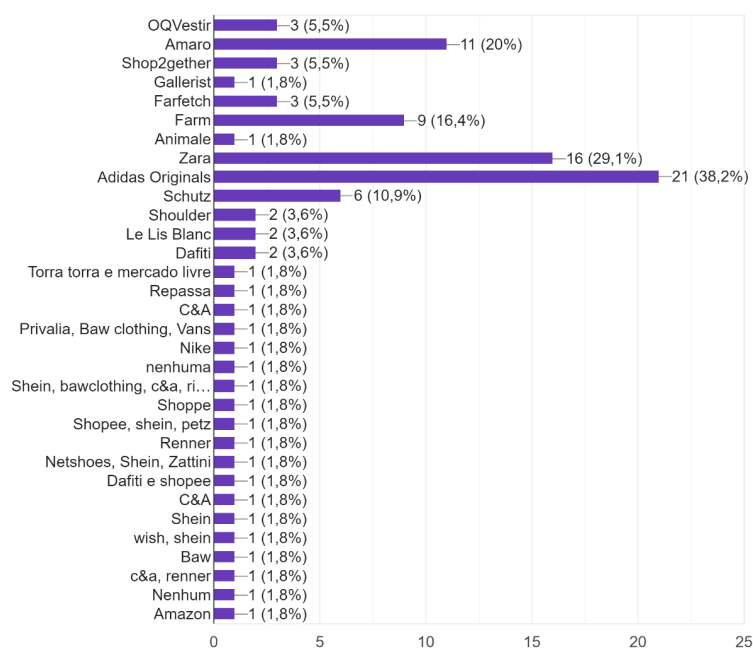
55 respostas



Anexo 10: Pergunta 10 da pesquisa

10. Quais dessas lojas online você comprou?

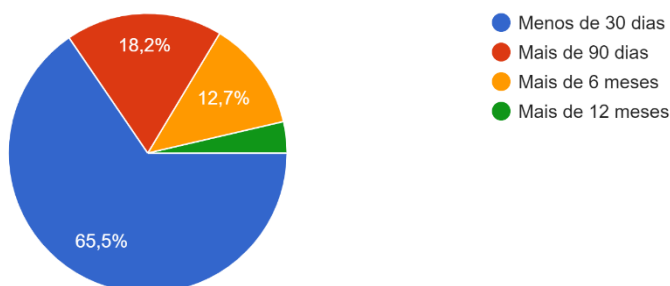
55 respostas



Anexo 11: Pergunta 11 da pesquisa

11. Qual foi a última vez que você adquiriu um produto de moda (acessórios e vestuário)?

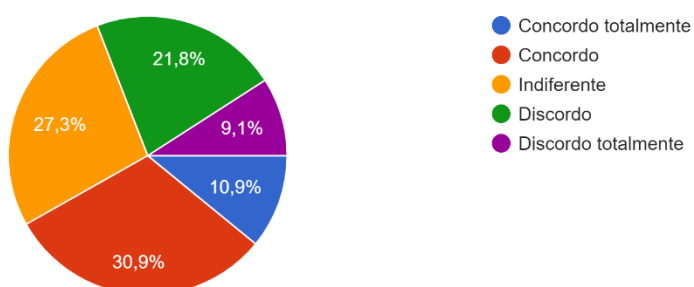
55 respostas



Anexo 12: Pergunta 12 da pesquisa

12. Você se considera uma pessoa aficionada por moda, segue tendências, é fashion e tem muito estilo.

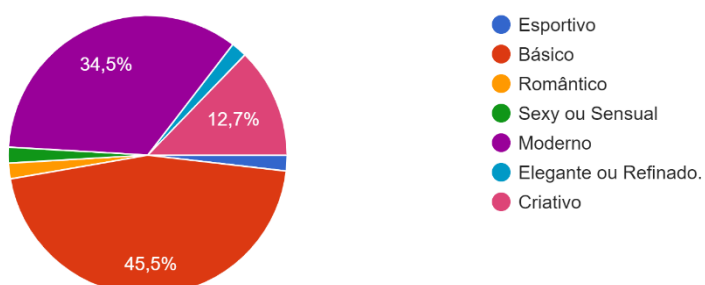
55 respostas



Anexo 13: Pergunta 13 da pesquisa

13. Qual o seu estilo, quando o assunto é moda?

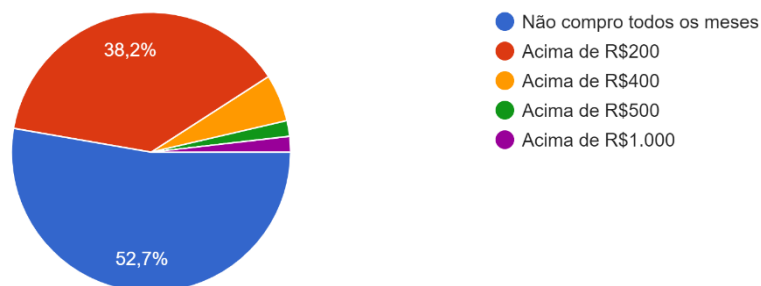
55 respostas



Anexo 14: Pergunta 14 da pesquisa

14. Quando o assunto é moda, qual é a média que você gasta em cada compra?

55 respostas

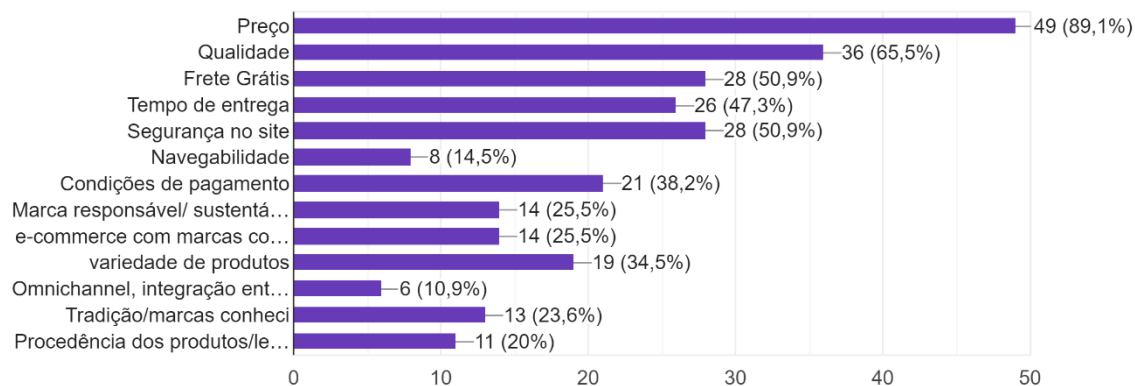


Anexo 15: Pergunta 15 da pesquisa

15. Quais são os benefícios/atributos considerados na escolha de loja online de moda e acessório?

Escolha 4.

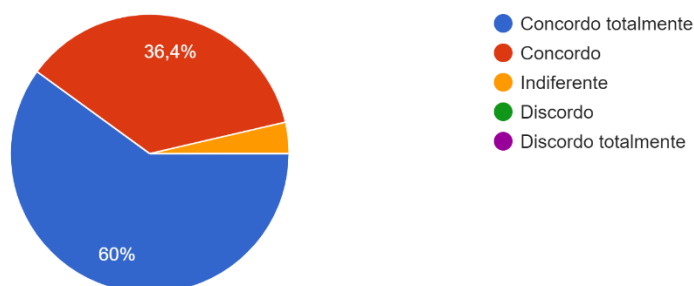
55 respostas



Anexo 16: Pergunta 16 da pesquisa

16. Você valoriza as marcas que se preocupam com preservação do meio ambiente, se importa com aquecimento global, desmatamento, lixo industrial e a gerações futuras.

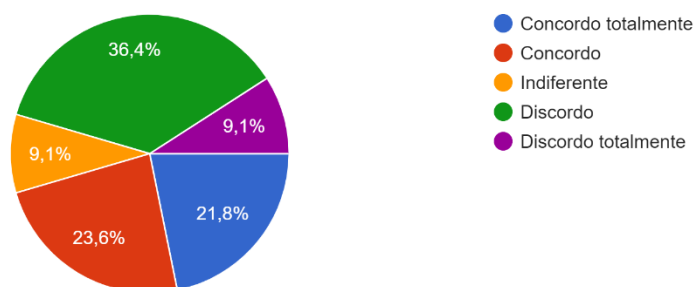
55 respostas



Anexo 17: Pergunta 17 da pesquisa

17. As políticas de responsabilidade social e ambiental se trata apenas de marketing. As empresas não se preocupam com o lucro, por isso, não faz diferença no momento da escolha da marca.

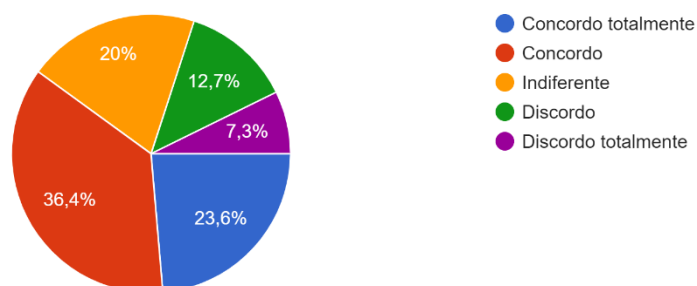
55 respostas



Anexo 18: Pergunta 18 da pesquisa

18. Eu costumo comprar produtos usados (brechós) e reaproveitar produtos através do reuso ou repassando para reciclagem.

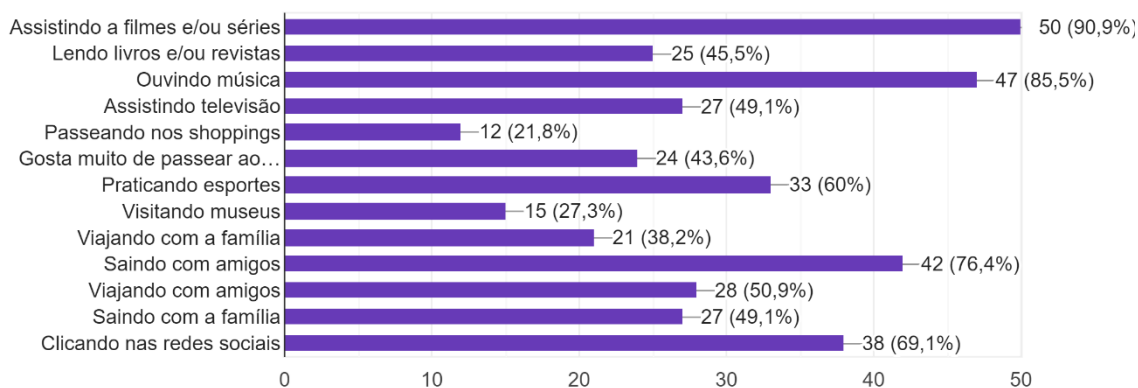
55 respostas



Anexo 19: Pergunta 19 da pesquisa

19. Como você costuma se entreter? É válido assinalar mais de uma opção.

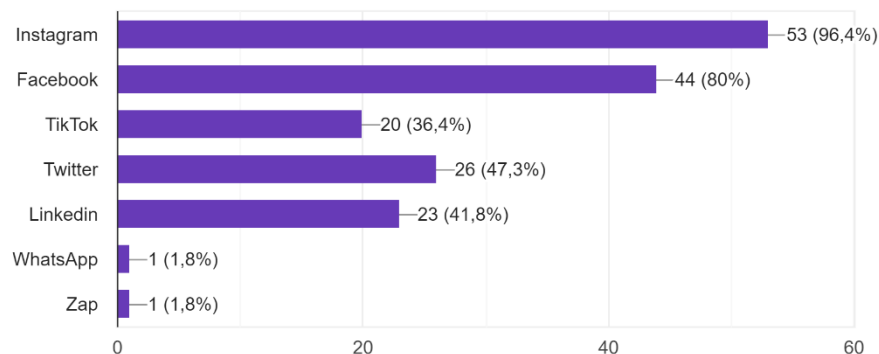
55 respostas



Anexo 20: Pergunta 20 da pesquisa

20. Quais das redes sociais abaixo você utiliza?

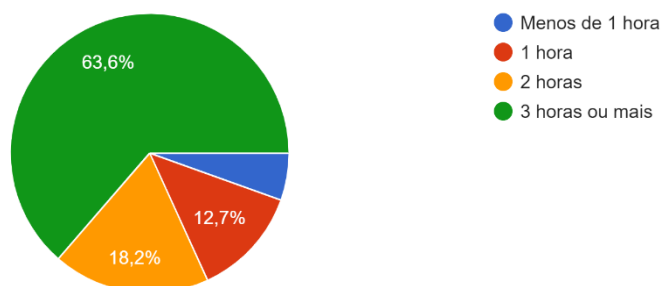
55 respostas



Anexo 21: Pergunta 21 da pesquisa

21. Quanto tempo por dia, em média, você fica nas redes sociais?

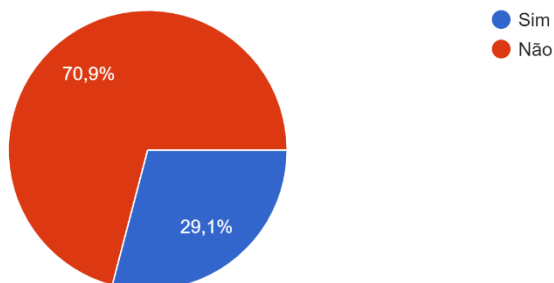
55 respostas



Anexo 22: Pergunta 22 da pesquisa

22. Você conhece a OQVestir?

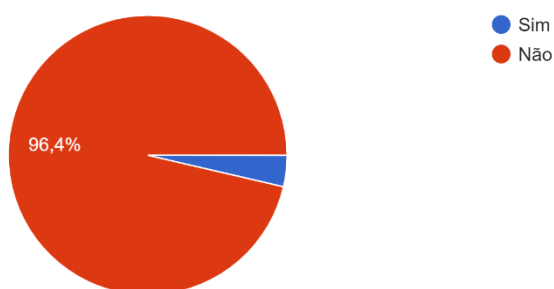
55 respostas



Anexo 23: Pergunta 24 da pesquisa

23. Você já comprou na OQVestir?

55 respostas



Anexo 24:

24. Se você conhece a marca, defina-a com uma palavra.

9 respostas

Ecommerce

Curadoria

Excelência

Cara

Chic

Nao conheço

Uma marca que conheço a um bom tempo e compro sempre qhe oossivel, sei que fazem o bem natural com base no possivel, e, ainda assim ajudam instituições e ongs para bens de nescessitados, e ainda, nao tao relevante, mas uma marca pequena do meu estiko. CB skate shop. Eles sao 'pequenos' e para um publico alvo em especifico porem, muito a favor de muitas instituições de ajuda e ate ajudando por conta propria pessoa das quais prdcisam de ajuda.

Anexo 25: Tabela Outputs

OUTPUTS	Peso	PRODUTO/SERVIÇO Oqvestir	Concorrent e 1 Farfetch	Concorrent e 2 Shop2gether	Concorrent e 3 Gallerist	IDEAL
1. PRODUTO	3					
Atributos tangíveis						
Embalagem		7	9	7	7	7
Quantidade Apresentada		6	9	5	4	5
Carro-chefe		8	9	8	9	7
Organização (Busca)		7	7	7	7	7
Variedade Oferecida		7	9	7	6	7
Diversidades		7	9	7	6	7
Atributos Intangíveis						
Qualidade		9	9	9	9	9
Tradição X Confiança		8	8	8	6	7
Atendimento		8	8	7	8	8
TOTAL PRODUTO		201	231	195	186	192
2. PREÇO	2					
Valor (Escala de preço baixo)		8	6	9	5	7
Formas de pagamento		9	8	9	8	9
Descontos		9	6	8	4	7
TOTAL PREÇO		52	40	52	34	46

3. DISTRIBUIÇÃO	4					
Entrega						
Eficácia do Delivery		9	8	8	8	8
Informatização dos processos		10	10	10	10	10
TOTAL DISTRIBUIÇÃO		78	72	72	72	72
4. COMUNICAÇÃO	5					
Publicidade						
Mídias utilizadas		9	8	7	8	8
Frequência		8	7	8	8	9
Tempo das mensagens		9	8	9	8	8
Clareza das mensagens		9	8	8	7	9
Promoção						
Interna		6	8	6	8	9
Consumidor final		9	7	9	6	9
Incentivos		9	8	9	7	9
Responsabilidade Social		8	9	7	7	7
Sustentabilidade		8	9	7	7	9
Relações Públicas						
Patrocínios		7	9	9	8	7

Eventos		7	9	8	9	8
Assessoria de imprensa		8	9	8	9	7
Padrão Visual						
Sinalização		9	9	9	7	8
Logotipia		9	9	7	9	8
INTERNET						
Redes Sociais		9	8	7	5	7
Conteúdo Positivo		9	7	9	8	7
Conteúdo Negativo		9	7	9	5	8
TOTAL COMUNICAÇÃO		700	605	680	630	685
MÉDIA TOTAL		257,26	237	249,75	230,5	248,75

ANEXO 26: Roteiro para produção em áudio

Agência	Cliente	Título	Duração
Clímax	OQVestir	NÃO SABE O QUE VESTIR HOJE?	30 segundos

CENA TEC TEMPO LOC TEXTO

1	TEC 1 - EFEITO SONORO DE PONTEIROS DE RELÓGIO CONTANDO SEGUNDOS E LOCUTOR	3"	LOC 1 - VOZ FEMININA	A hora de se vestir é sempre complicada. Você tem mil e uma versões possíveis.
2	TEC 2 - EFEITO SONORO DE PONTEIROS DE RELÓGIO CONTANDO SEGUNDOS E LOCUTOR	5"	LOC 1 - VOZ FEMININA	Você fica ali encarando o guarda-roupas, ele encarando você de volta. Você se pergunta que versão de você escolher hoje...
3	TEC 3 - EFEITO SONORO DE PONTEIROS DE RELÓGIO CONTANDO SEGUNDOS E LOCUTOR	5"	LOC 1 – VOZ FEMININA	Tem aquela reunião importante de manhã, um café com as amigas à tarde... Um date a noite. O drama de todos os dias: O que eu vou vestir hoje?
	TEC 4 - LOCUTOR	8"	LOC 1 - VOZ	No OQVestir, você tem seu guarda-roupas na

				palma da sua mão. São mais de 400 marcas reunidas em 1 só lugar! Além de uma curadoria feita por experts, você também encontra dicas de moda e lifestyle. Compre em sair de casa.
	TEC 5 - LOCUTOR	7"	LOC 1 - VOZ	A entrega é rápida e fácil. Ame, clique e compre. Baixe o APP ou compre pelo site www.oqvestir.com.br Siga nas redes sociais para dicas de moda e lifestyle @OQVESTIR

Anexo 27: Roteiro para produção em vídeo

SEQ/CENA		IMAGEM	SOM
----------	--	--------	-----

01 Primeiro Plano	3"	Interna/ Luz natural da manhã Mulher saindo do banheiro enrolada em um roupão em direção ao quarto, enquanto está cantarolando.	BG Música baixa
02 Primeiro Plano	8"	Interna/ Luz natural da manhã Mulher abre as portas do guarda roupas e encara a parte interna Na edição, um relógio adicionado ao canto inferior da tela enquanto mexe os ponteiros lentamente	BG Som do relógio mexendo ponteiros lentamente
03 Plano Americano	4"	Interna/ Luz natural da manhã Mulher continua encarando guarda-roupas Desta vez, senta-se na cama Na edição, um relógio adicionado ao canto inferior da tela acelerando o movimento dos ponteiros	BG Som do relógio mexendo ponteiros de forma rápida e alta
04 Primeiro Plano	5"	Interna/ Luz natural da manhã Mulher deita na cama e pega seu celular enquanto suspira frustrada	LOC O drama de todos os dias: O que vestir?
	5"	Interna/ Luz natural da manhã	LOC

05 Plano Detalhe		Câmera filma mulher de costas, da forma que dê pra ver a tela do celular Tela do celular abre o APP do OQVestir	No OQVestir você tem seu closet na palma da sua mão.
06 Primeiro Plano	5"	Interna/ Luz natural da manhã Mulher abrindo a porta de casa recebendo caixa.	LOC A entrega é rápida e fácil. Compre pelo APP ou acesse o site.

Anexo 28: Custos da promoção 1

Descrição		Quantidade	Valor Unitário	TOTAL
criação				
Pacote de Criação (<i>Criação e Finalização</i>)	E-mail Marketing	2	R\$ 3.825,25	R\$ 7.650,50
	Instagram Post Stories	3	R\$ 3.941,44	R\$ 11.824,32
	Anúncio Facebook	3	R\$ 3.941,44	R\$ 11.824,32
	Anúncio Pinterest	3	R\$ 3.941,44	R\$ 11.824,32
	Anúncio Twitter	3	R\$ 3.941,44	R\$ 11.824,32
	Roteiro para Vinheta 30" (digital - Youtube)	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
	Roteiro para Vinheta 15" (digital - Youtube)	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
	OOH Totem Shopping	1	R\$ 11.345,74	R\$ 11.345,74
PLANEJAMENTO				
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional	1	R\$ 24.819,40	R\$ 24.819,40
Sub-Total				R\$ 101.112,92
SOCIAL MEDIA	Programação e Criação especial para peças digitais de Instagram - Post estático	3	R\$ 4.121,32	R\$ 12.363,96
	Programação e Criação especial para peças digitais de Instagram - Post Stories - Vinheta 15"	3	R\$ 4.121,32	R\$ 12.363,96
	Programação e Criação especial para Anúncio Facebook	3	R\$ 4.121,32	R\$ 12.363,96
	Programação e Criação especial para Anúncio Pinterest	3	R\$ 4.121,32	R\$ 12.363,96
	Programação e Criação especial para Anúncio Twitter	3	R\$ 4.121,32	R\$ 12.363,96
	Programação e Criação especial e-mail marketing	2	R\$ 1.334,40	R\$ 2.668,80
Vídeo Promocional	30"com redução para 15"	2	R\$ 25.000,00	R\$ 50.000,00
OOH - Totem Shopping	Tela de 32 polegadas, Display LED, Resolução HDR, QR-code para acesso à internet, Wi-Fi 2.4+5.8G IEEE 802.11 A/B/G/N/AC, Bluetooth, Memória 4GB DDR3, Armazenamento 32GB EMMC, CPU 4 CORE 64 BITS, Sistema Android, Áudio 10W Dolby digital	20	R\$ 7.500,00	R\$ 150.000,00
Sub-Total				R\$ 264.488,60
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 39.673,29
APP				
APP	Desenvolvimento de App de acordo com descritivo da proposta criativa	1	R\$ 50.400,00	R\$ 50.400,00
	Taxa de hospedagem (Apple, Android)	1	R\$ 526,12	R\$ 526,12
Sub-Total				R\$ 50.926,12
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 7.638,92
PREMIAÇÃO				
R\$ 50 na primeira indicação	As primeiras 10.000 pessoas que indicarem um amigo e esse amigo fizer uma compra ganha R\$ 50 de crédito Essa promoção valerá para as primeiras 10.000 pessoas	10.000	R\$ 50,00	R\$ 500.000,00
Sub-Total				R\$ 500.000,00
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 75.000,00
VISÃO GERAL				
SUBTOTAL (<i>Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc</i>)			R\$	815.414,72
CUSTOS INTERNOS			R\$	101.112,92
Encargos e HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honoários 15%)			R\$	122.312,21
TOTAL			R\$	1.038.839,85

Anexo 29: Custos da promoção 2

Descrição		Quantidade	Valor Unitário	TOTAL
CRIAÇÃO				
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	E-mail Marketing	3	R\$ 3.825,25	R\$ 11.475,75
	Instagram Post Stories	3	R\$ 3.941,44	R\$ 11.824,32
	Instagram Post Reels	3	R\$ 3.941,44	R\$ 11.824,32
	Instagram Post Estático	3	R\$ 3.941,44	R\$ 11.824,32
	Tiktok	3	R\$ 3.941,44	R\$ 11.824,32
	Caixa	1	R\$ 3.941,44	R\$ 3.941,44
	Flyer	1	R\$ 3.941,44	R\$ 3.941,44
PLANEJAMENTO				
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional	1	R\$ 24.819,40	R\$ 24.819,40
Sub-Total				R\$ 91.475,31
MATERIAL DE COMUNICAÇÃO				
APP	Manutenção de APP com atualização de conteúdo- 1 atualização	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
SOCIAL MEDIA	Programação e Criação especial para peças digitais de Instagram - Post Stories - Vinheta 15"	3	R\$ 4.121,32	R\$ 12.363,96
	Programação e Criação especial para peças digitais de Instagram - Post Reels - Vinheta 30"	3	R\$ 4.121,32	R\$ 12.363,96
	Programação e Criação especial para peças digitais de Instagram - Post Estático	3	R\$ 4.121,32	R\$ 12.363,96
	Programação e Criação especial para peças digitais de Tiktok - Post Vídeo -	3	R\$ 4.121,32	R\$ 12.363,96
Sub-Total				R\$ 49.955,84
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 7.493,38
PREMIAÇÃO				
CRÉDITO NA LOJA	A cada peça doada, você recebe R\$10 em créditos no OQVestir.	30.000	R\$ 10,00	R\$ 300.000,00
Sub-Total				R\$ 300.000,00
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 45.000,00
PRODUÇÃO - OPERAÇÃO				
Caixa	Caixa para enviar as roupas usadas	15.000	R\$ 8,45	R\$ 126.750,00
Flyer	Flyer que acompanhará a caixa	15.000	R\$ 0,70	R\$ 10.500,00
Correios	Valor envio correios	15.000	R\$ 19,27	R\$ 289.050,00
Sub-Total				R\$ 426.300,00
VISÃO GERAL				
SUBTOTAL <i>(Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)</i>			R\$	776.255,84
CUSTOS INTERNOS				R\$ 91.475,31
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honoários 15%)			R\$	52.493,38
TOTAL			R\$	920.224,53

Anexo 30: Custos da promoção 3

Descrição		Quantidade	Valor Unitário	TOTAL
CRIAÇÃO				
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Spot Spotify	3	R\$ 6.465,01	R\$ 19.395,03
	Instagram Post Estático	3	R\$ 3.941,44	R\$ 11.824,32
	Instagram Post Stories	3	R\$ 3.941,44	R\$ 11.824,32
	Instagram Post carrossel	2	R\$ 7.882,88	R\$ 15.765,76
	Anúncio Facebook	3	R\$ 3.941,44	R\$ 11.824,32
	Anúncio twitter	3	R\$ 3.941,44	R\$ 11.824,32
	LANDING PAGE	1	R\$ 11.906,40	R\$ 11.906,40
	Roteiro para Vinheta 30" (digital - Youtube)	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
	Roteiro para Vinheta 15" (digital - Youtube)	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
	Copo Brinde	1	R\$ 3.581,44	R\$ 3.581,44
PLANEJAMENTO				
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional	1	R\$ 24.819,40	R\$ 24.819,40
Sub-Total				R\$ 132.765,31
MATERIAL DE COMUNICAÇÃO				
Social Media	Programação e Criação especial para Spot Spotify	3	R\$ 4.121,32	R\$ 12.363,96
	Programação e Criação especial para Instagram Post Estático	3	R\$ 4.121,32	R\$ 12.363,96
	Programação e Criação especial para Post Stories	3	R\$ 4.121,32	R\$ 12.363,96
	Programação e Criação especial para Post carrossel	2	R\$ 4.121,32	R\$ 8.242,64
	Programação e Criação especial para Anúncio Facebook	3	R\$ 4.121,32	R\$ 12.363,96
	Programação e Criação especial para Anúncio twitter	3	R\$ 4.121,32	R\$ 12.363,96
Website	Landing Page responsiva com abas de conteúdo referentes a promoção, regulamento, FAQ	1	R\$ 320,44	R\$ 320,44
	Manutenção da landing page com atualização de conteúdo (4 atualizações) no período de 120 dias	2	R\$ 320,44	R\$ 640,88
Vídeo Promocional	30" com redução para 15"	2	R\$ 25.000,00	R\$ 50.000,00
APP	Manutenção de APP com atualização de conteúdo- 1 atualização	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Sub-Total				R\$ 108.659,80
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 16.298,97
PREMIAÇÃO				
Você e o seu amigo no Rock in Rio	Os 3 maiores fãs de cada banda irão receber 2 ingressos para o Rock In Rio e o OQVestir dará R\$1.000 de créditos dentro do site.			
	São 7 principais atrações (uma de cada dia do evento)			
	Serão 21 ganhadores com um acompanhante cada um então 42 pessoas ganharão ingresso	42	R\$ 625,00	R\$ 26.250,00
	Cada ganhador ganhará R\$2.000 em compras na OQVestir	21	R\$ 2.300,00	R\$ 48.300,00
	Hotel (3 diárias) (21 quartos para que cada pessoa fique junto com o seu acompanhante)	21	R\$ 474,00	R\$ 9.954,00
	Passagem (ida e volta para todos, saindo de São Paulo até o Rio de Janeiro)	42	R\$ 416,00	R\$ 17.472,00
	Aluguel de uma van que fique disponível para os trajetos fixos	1	R\$ 15.338,39	R\$ 15.338,39
	consumação dentro do festival	42	R\$ 1.000,00	R\$ 42.000,00
	Press Kit Rock in Rio	50	R\$ 300,00	R\$ 15.000,00
Sub-Total				R\$ 159.314,39
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 23.897,16

VISÃO GERAL

SUBTOTAL (<i>Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc</i>)	R\$ 267.974,19
CUSTOS INTERNOS	R\$ 132.765,31
Encargos e HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honoários 15%)	R\$ 40.196,13
TOTAL	R\$ 440.935,63

Anexo 31: Visão geral dos custos de todas as promoções

Verba total	R\$	6.000.000,00
Mídia	50%	R\$ 3.000.000,00
Promo	40%	R\$ 2.400.000,00
Produção/Mídia	10%	R\$ 600.000,00

PAINEL GERAL DE PROMOÇÕES				
PROMOÇÕES	CUSTO GERAL	CUSTO INTERNO	ENCARGOS & HONORÁRIOS	TOTAL
PROMO 01	R\$ 815.414,72	R\$ 101.112,92	R\$ 122.312,21	R\$ 1.038.839,85
PROMO 02	R\$ 776.255,84	R\$ 91.475,31	R\$ 52.493,38	R\$ 920.224,53
PROMO 03	R\$ 267.974,19	R\$ 132.765,31	R\$ 40.196,13	R\$ 440.935,63
TOTAL DE INVESTIMENTO				R\$ 2.400.000,00