VANS

CLASSICS

PUC-SP

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LETRAS E ARTES - FAFICLA

COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROJETO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO - PIC

"OFF THE WALL"

Realização:

Integrantes:

Felipe Araujo

Giullia Vetrano

Guilherme Plazza

Natália Moreira

Pedro Azevedo

SÃO PAULO - SP

2023

PUC-SP

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LETRAS E ARTES - FAFICLA

COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROJETO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO - PIC

VANS®

"OFF THE WALL"

Realização:

BA OBÁ

Orientadores:

Alécio Rossi Filho

Ana Maria Domingues Zilocchi

Carlos Augusto Alfeld Rodrigues

Eduardo Louis Jacob

Maria da Conceição da Costa Golobovante

Missila Loures Cardozo

Roseni Guimarães Correa de Moraes

Vânia Penafieri de Farias

SÃO PAULO - SP

2023

DEDICATÓRIAS



FELIPE ARAUJO

Desejo expressar minha gratidão aos meus amigos, parentes, professores e todos aqueles que estiveram receberam durante esses 4 anos, especialmente minha companheira que passou comigo por esse mesmo desafio. Seu apoio tornou essa jornada significativa e inesquecível. Obrigado Rebeca por ser a minha âncora e por compartilhar este caminho comigo. Sem o apoio de vocês, nada seria possível!

GUILHERME PLAZZA

Este projeto é dedicado principalmente aos meus pais, pois graças a seus esforços e motivações hoje posso concluir meu curso. Dedico também a conclusão do projeto aos professores Carlos Augusto Alfeld Rodrigues e Missila Loures Cardozo por sua motivação e auxílio exemplar durante a realização e encerramento do trabalho.
E por fim dedico este projeto aos amigos que fizeram parte do desenvolvimento do projeto e gostaria de agradecer seus esforços, para que hoje possa estar concluindo o curso.





GIULLIA VETRANO

Meus agradecimentos vão para a minha mãe, que me apoiou muito desde de que desisti do direito e comecei a trilhar o meu próprio caminho. Aos meus avós que sempre ajudaram para que eu pudesse viver aqui em São Paulo. Também gostaria de agradecer meus colegar de trabalho da Kings, por terem me ensinado muito; e aos meus colegas da FTM que me acompanharam durante toda essa trajetória de TCC. E por fim, aos meus **q**ueridissímos professores que estiveram ao meu lado durante toda essa formação. S2

NATÁLIA MOREIRA

Em primeiro lugar, quero expressar minha sincera gratidão aos meus pais, que confiaram em minha escolha de cursar Publicidade e Propaganda. Também desejo agradecer aos membros do meu grupo, pois sem a dedicação e o empenho de cada um de vocês, nada disso teria sido possível. Seguindo nessa linha, tenho um profundo reconhecimento pela Vans Brasil, não apenas pelo compartilhamento dos dados que fundamentaram nosso projeto, mas também por compartilhar conosco sua história e expertise. Por fim, mas não menos importante, expresso minha gratidão aos nossos orientadores e professores. Não apenas àqueles que contribuíram diretamente para este projeto de conclusão, mas a todos os educadores que moldaram nossa jornada desde o primeiro semestre. Este trabalho é o resultado de um esforço coletivo. Obrigada a todos pelo apoio inestimável.





PEDRO AZEVEDO

Quero agradecer primeiramente meu grupo por todo trabalho e desafios que enfrentamos juntos, os professores que nos possibilitaram realizar um projeto desse e minha família e amigos que me apoiaram desde o início da minha jornada na faculdade até esse momento de conclusão desse capítulo na minha vida

AGRADECIMENTOS

A Agência Baobá gostaria de agradecer à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e a todo o corpo docente pelo apoio e ajuda na elaboração desse projeto e na formação profissional de cada integrante desse grupo. Queremos agradecer também o Coordenador de Marketing da Vans Brasil, Arthur Gragnani, pela confiança, apoio e compartilhamento de informações sobre essa grande marca que é a Vans, o que nos possibilitou realizar um projeto à altura da marca.

E não poderíamos esquecer de todos nossos amigos e familiares que nos apoiaram e fizeram parte dessa jornada de formação acadêmica de alguma forma. Qualquer tipo de contribuição foi de grande ajuda para nós todos.

RESUMO

Este documento contém todas as etapas do Projeto Integrado de Comunicação (PIC), projeto que é a etapa final do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). A elaboração do projeto foi realizada pela Agência Baobá para o cliente Vans Brasil, marca icônica do ramo de Streetwear. O projeto conta com diversas etapas: a análise de dados, pesquisas, planejamento de estratégias de comunicação e mídia e a criação de peças publicitárias para a campanha. O propósito da elaboração dessa campanha é fortalecer a imagem da marca Vans no segmento de Lifestyle, em outras palavras: fundamentar a marca e seus produtos clássicos como parte do cotidiano do consumidor.
Palavras-chave: Estratégia, Comunicação, Vans, Lifestyle.

This document contains all the stages of the Integrated Communication Project (ICP), a project that is the final stage of the Advertising course at the Pontifical Catholic University of São Paulo (PUC-SP). The elaboration of the project was carried out by the Agência Baobá for the client Vans Brasil, an iconic brand in the Streetwear sector. The project has several stages: data analysis, research, planning of communication and media strategies and creating advertising pieces for the campaign. The purpose of creating this campaign is to strengthen the image of the Vans brand in the Lifestyle segment, in other words: to establish the brand and its classic products as part of the consumer's daily life.
Keywords: Strategy, Communication, Vans, Lifestyle.

SUMÁRIO

01 introdução página 8

02 briefing página 10

03 pesquisa página 22

04 planejamento página 25

05 mídia página 47

06 criação página 63

07 conclusão página 86

08 referências página 88

09 anexos página 96

10 apêndices página 105

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

A escolha de uma marca tema para a criação de um PIC é um passo crucial para direcionar e delimitar o escopo do projeto. No campo da comunicação, é fundamental selecionar uma marca que possua relevância e representatividade no mercado, além de oferecer possibilidades criativas e estratégicas para a análise e desenvolvimento do trabalho. Nesse contexto, a marca escolhida como tema deste PIC é a Vans.

A Vans é uma marca reconhecida mundialmente por sua história, autenticidade e conexão com a cultura jovem. Fundada em 1966, na Califórnia, a empresa começou como uma marca de calçados para skatistas e surfistas, mas ao longo das décadas se expandiu e se tornou um ícone do estilo de vida urbano, conquistando fãs e seguidores em diversas partes do mundo.

Além disso, a Vans tem um público-alvo bem definido e engajado, composto principalmente por jovens e amantes da cultura urbana. Essa base de consumidores fiéis e influentes representa um desafio interessante para a área de publicidade, exigindo abordagens criativas e estratégicas para se comunicar de forma efetiva e autêntica com essa audiência.

Assim, a escolha da Vans como marca tema para este PIC se fundamenta na sua relevância no mercado, na sua identidade única, no seu público engajado, nas estratégias de comunicação nas redes sociais e nas suas iniciativas de responsabilidade social. A partir desse ponto de partida, este trabalho buscará analisar e propor estratégias publicitárias criativas e eficientes para a marca, contribuindo para o aprimoramento da sua imagem e sua conexão com o público-alvo.

VANS BAOBĀ

BRIEFING

BRIEFING

BRIEFING

BRIEFING

BRIEFING

1 Apresentação do Cliente

A Vans Brasil é a representação local da famosa marca de moda e calçados originária dos Estados Unidos, conhecida por sua forte ligação com a cultura urbana, skateboarding e música. Oferecendo uma ampla gama de produtos, desde tênis clássicos até roupas e acessórios, a marca se destaca por seu estilo casual e despojado, incorporando elementos de arte, música e esportes radicais em seus designs. Com presença tanto física quanto online, a Vans Brasil mantém uma posição influente, atraindo consumidores que valorizam a autenticidade e a expressão individual. Para a criação deste conteúdo, as informações institucionais foram disponibilizadas com autorização do Coordenador de Marketing da Vans Brasil, Arthur Santos. Além das informações fornecidas, foram incorporadas pesquisas relacionadas ao segmento de atuação da marca e de seus concorrentes.

A escolha da Vans é estratégica, considerando o reconhecimento global da marca por sua autenticidade e ligação com a cultura jovem. Com base na relevância de mercado, identidade única, engajamento do público e estratégias de comunicação e responsabilidade social da Vans, visamos analisar e propor estratégias publicitárias criativas para fortalecer a imagem da marca e sua conexão com o público-alvo.

1.1 Breve história da marca

Paul Van Doren fundou a Van Doren Rubber Company em 1966, marcando o início da Vans como uma empresa única e pioneira. Sua loja, localizada em Anaheim, Califórnia, fabricava e vendia tênis diretamente aos consumidores (DTC). O primeiro modelo, conhecido como Style 44, hoje Authentic, foi inicialmente criado como um tênis náutico aprimorado com uma sola de borracha aderente. Surpreendentemente, skatistas descobriram que o tênis oferecia excelente aderência para manobras radicais, levando à popularização entre a comunidade de skate na Califórnia.

Figura 1: Sede da Van Doren Rubber Company, 1966.

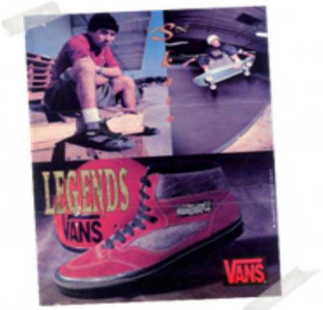


Fonte: Imagem retirada do material institucional, cedido pela empresa.

A inovadora sola waffle, chamada assim por sua semelhança com o doce belga, tornou-se emblemática e revolucionou o mercado devido a boa aderência. A crescente demanda inspirou a evolução do modelo, resultando no lançamento, em 1976, do primeiro tênis de skate desenvolvido por skatistas, o Style 95, hoje conhecido como Era. Com o crescimento e a concorrência, a Vans adotou o slogan "Off The Wall" em 1982, refletindo a cultura do skate e sua quebra de padrões.

A Sidestripe, inicialmente chamada de Jazz Stripe, tornou-se um ícone visual da marca. Os anos seguintes testemunharam o lançamento de modelos icônicos como Old Skool (1977), "Sk8-hi" (1978), Slip-On (1982), e "Full Cab (1989), o primeiro tênis de skate assinado por um skatista, Steve Caballero.

Figura 2: Poster publicitário do Full Cab, 1989,



Fonte: Imagem retirada do material institucional, cedido pela empresa.

Os anos 90 marcaram a participação ativa da Vans em eventos como a Vans Triple Crown e o Vans Warped Tour. Nos anos 2000, a Vans expandiu sua linha com séries especiais, como Vault by Vans, além de permitir personalizações com Vans Customs. Em 2004, a VF Corporation adquiriu a Vans por US$396 milhões.

Figura 3: Posters publicitários da Vans nos anos 90, campanhas de *action sport*.



Fonte: Imagem retirada do material institucional, cedido pela empresa.

BRIEFING

A década de 2010 viu a criação da ”House Of Vans”, e a marca ultrapassou US$1 bilhão em vendas em 2011. Em 2016, a Vans celebrou seus 50 anos com festas globais. A marca continua a evoluir, mantendo sua forte conexão com o skate e a cultura jovem.

Figura 4: Sede da *House of Vans*, Brooklyn, NY.



Fonte: Imagem retirada do material institucional, cedido pela empresa.

1.2 Identidade da marca

A missão da Vans é capacitar as pessoas a expressarem sua criatividade e inovação, promovendo confiança e independência. Sua visão busca criar um mundo onde a autenticidade seja valorizada. A marca acredita em ser ”fora da caixa”, encorajando a inovação e a autenticidade.

Figura 5: Logotipo da Marca

Fonte: Imagem retirada do material institucional, cedido pela empresa.

Os valores essenciais da Vans incluem Coração, Curiosidade, Autenticidade, Comunidade e Criatividade. Seus pilares fundamentais abrangem a originalidade, autoexpressão, cultura do skate e surf, qualidade, durabilidade, sustentabilidade e responsabilidade social.

Figura 6: Imagem com aplicação geral, logo, tipografia e *slogan*.



Fonte: Imagem retirada do material institucional, cedido pela empresa.

A identidade visual única da Vans incorpora elementos como o logo ”Off The Wall”, tipografia vintage, paleta de cores característica, padrão ”Checkerboard” e a distintiva sola ”Waffle”.

A estética fotográfica reflete a cultura do skate e o estilo californiano, complementando a conexão emocional da marca com a juventude e a expressão individual. Esses elementos coesos tornaram a Vans uma marca icônica na moda e no universo da moda.

Figura 7: Imagem institucional da Vans.



Fonte: Imagem retirada do material institucional, cedido pela empresa.

1.3 Práticas de Responsabilidade Ambiental e Social

A Vans tem adotado diversas iniciativas para promover a sustentabilidade, incluindo o uso de materiais sustentáveis como algodão orgânico, cânhamo e borracha natural, a reciclagem de aproximadamente 95% dos resíduos em sua fábrica na Califórnia, o apoio a organizações sem fins lucrativos e a promoção de programas de reciclagem e reparo de produtos para prolongar sua vida útil. A marca está comprometida em continuar a implementar medidas para reduzir seu impacto ambiental e social.

A Vans participa da iniciativa VR3 (Valorização de Resíduos, Redução de Emissões e Reuso de Água), que busca certificar empresas comprometidas com práticas sustentáveis. Essa certificação envolve a avaliação rigorosa do gerenciamento de resíduos, a redução das emissões de gases de efeito estufa e o consumo responsável de água.

A marca lançou o selo VR3 ”Checkerboard” como parte da iniciativa ”O Futuro Começa Hoje”, reforçando seu compromisso com a sustentabilidade. Compromissos específicos incluem garantir que pelo menos 30% de cada produto atenda aos critérios de ser renovável, regenerativo ou reciclado.

BRIEFING

A Vans estabeleceu metas ambiciosas até 2030, como tornar os materiais mais impactantes (algodão, poliéster, borracha e couro) renováveis, regenerativos ou reciclados, usar 100% de material reciclado em embalagens VR3 até 2025, e criar produtos sustentáveis, incentivando a reciclagem e a reutilização.

1.4 Porte da empresa

A Vans, sediada na Califórnia e fundada em 1966, evoluiu de uma pequena loja de sapatos para uma marca globalmente reconhecida. Em 2004, foi adquirida pela VF Corporation, multinacional do setor de vestuário. Com presença em 33 países, a Vans adapta-se às mudanças culturais, produzindo novos modelos e colaborações.

A Vans Brasil, subsidiária da Vans, tem uma operação significativa no país, com lojas próprias, forte presença em varejistas e online. Apesar da falta de informações precisas sobre o tamanho da operação, a empresa é considerável no mercado brasileiro de moda e calçados. Suas colaborações com artistas locais e marcas, juntamente com o lançamento de novos modelos, contribuíram para manter a marca relevante no Brasil.

Em 2019 a operação foi assumida pela Arezzo&Co que é uma empresa brasileira do setor de moda e calçados, considerada uma empresa de grande porte, conhecida pela diversidade de marcas como Arezzo, Schutz, Baw, Reserva e Alexandre Birman, no seu portfólio.

1.5 Divisão e linha de produtos

A Vans é reconhecida por sua ampla linha de produtos, abrangendo calçados, roupas e acessórios com foco no estilo urbano e skate. A empresa oferece uma variedade em modelos de tênis, incluindo os mais conhecidos Old Skool e Half Cab. Além disso, A marca disponibiliza uma ampla gama de roupas, como camisetas, moletons, jaquetas, calças, shorts e bonés, bem como acessórios, incluindo mochilas, bolsas, meias, cintos e óculos de sol.

A linha Pro Skate é destinada a skatistas profissionais, apresentando tênis com tecnologia avançada, como Ultracush, e roupas e acessórios projetados especificamente para o skate. Oferece serviços de customização de tênis nos Estados Unidos, permitindo que os clientes escolham cores, materiais e estampas exclusivas.

Os modelos oferecidos apresentam uma ampla diversidade, destacando-se pela variedade de cores e pelas estampas contemporâneas. Além disso, a marca se destaca pela diversidade de suas colaborações com artistas, marcas e designers de renome. Essas parcerias resultam em coleções especiais, como as colaborações notáveis com a Disney, Supreme e o músico Tyler, The Creator.

2 Informações e Análise da situação do Mercado

2.1 Streetwear

O Streetwear não é um fenômeno novo, existindo há mais de 40 anos e atualmente está presente tanto na alta costura quanto na fast fashion. Hoje, vai além de um tipo de roupa, representando um estilo de vida que movimenta bilhões globalmente, segundo o colunista Matheus Krüger.

O mercado de streetwear é um segmento de moda que tem crescido significativamente nos últimos anos e é composto por diversas marcas que competem entre si. Não há um número preciso que indique o Share do mercado de streetwear globalmente, mas algumas estimativas indicam que o mercado global de moda streetwear pode chegar a US $145 bilhões até 2027, o que mostra o seu potencial.

Esse segmento não apenas reflete a cultura urbana e suas necessidades, mas também tem origens na tentativa de jovens marginalizados nos anos 80 de recriar peças de luxo, aproximando-se de seus ídolos. Nascido nas ruas e impulsionado pela cultura popular, o Streetwear influencia tendências na moda, arte, música e esportes, sendo intrinsicamente ligado à cultura preta.

2.2 Caracterização do Mercado

O Streetwear, antes marginalizado, agora movimenta uma parte significativa da indústria da moda, incluindo o mercado de luxo, sendo impulsionado pela ascensão da geração Z. Essa geração, com uma experiência de vida marcada pela internet, é socialmente consciente, prática, sensível, criativa e prioriza a sustentabilidade. A ”viralização” desse estilo casual, composto por camisetas, moletons, jaquetas e tênis, conquistou rapidamente a moda de luxo através de colaborações, refletindo um interesse não apenas no ”hype”, mas também na credibilidade cultural.

Em 2020, o mercado de streetwear movimentou cerca de 185 bilhões de dólares, motivando as grandes marcas a participarem ativamente desse cenário. Nos últimos anos, há uma valorização crescente de marcas independentes e exclusivas no streetwear, junto com um aumento na busca por roupas vintage e na prática do Upcycling na moda, refletindo a adaptação às preferências ambientais, empreendedoras e inovadoras dos jovens consumidores.

BRIEFING

2.3 Principais Mercados de Atuação e Regulamentação

A Vans consolidou-se ao longo das décadas como uma representante do estilo de vida urbano e casual, sendo um pilar no mercado de streetwear. Sua estratégia bem-sucedida de expansão internacional, por meio de lojas próprias e parcerias, contribui para sua posição forte e respeitada no mercado. O crescimento contínuo é impulsionado pela expansão global, investindo em novos mercados e canais de distribuição, alcançando novos consumidores e ampliando sua presença mundial através de estratégias de marketing, inovação e expansão global.

No Brasil a marca concentra sua atuação nos principais mercados, especialmente em grandes centros urbanos e cidades costeiras, onde a cultura do surf e skate é proeminente. De acordo com a pesquisa da IEMI, o varejo especializado é o canal mais relevante para o setor de vestuário, com destaque para a região Sudeste, liderada por São Paulo. Os grupos B e C são os principais consumidores nesse cenário. A marca também é reconhecida por sua participação em festivais de música e eventos culturais em todo o país.

Quanto à regulamentação, o mercado de streetwear, inserido no setor têxtil, não possui regulamentação específica para o varejo de streetwear. As entidades que regulam e representam a indústria têxtil no Brasil incluem a Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) e o Sindicato das Indústrias do Vestuário de São Paulo (Sindivestuário).

2.4 Situação do Mercado

Devido à pandemia, o mercado brasileiro enfrentou forte retração em 2020 e 2021. Apesar das adversidades, o setor mostrou uma notável adaptação ao e-commerce, representando 19,6% de todos os pedidos online. De acordo com a ABIT, a indústria têxtil teve um faturamento de R$194 bilhões em 2021. Já o segmento de vestuário, conforme a CNC, alcançou um faturamento de R$208 bilhões em 2022, evidenciando um crescimento de 1,1% em relação ao ano anterior. Entretanto, mesmo com a recuperação, ainda não foi possível recuperar os níveis de 2019.

A Arezzo&CO registrou um expressivo aumento de lucro, crescendo três vezes mais no primeiro trimestre de 2022 e acrescentando R$98 milhões anuais, conforme dados do Trademap. No entanto, uma análise feita por Danniela Einger, Thiago Suedt e Gustavo Senday para o site da "XP" revelou resultados estáveis no terceiro trimestre de 2022, com crescimento de receita, mas uma margem de lucro afetada por investimentos estratégicos. A receita da empresa teve um aumento de 46% em relação ao ano anterior, impulsionada pelo desempenho das marcas Vans, Arezzo e AR&CO.

No final de 2022, a Vans, sob a gestão da Arezzo&Co., registrou um aumento de 104% em sua receita em relação ao ano anterior. A Arezzo&Co. implementou um plano de expansão no Brasil, concretizado pela abertura de lojas próprias e franquias em todo o país. A margem bruta da Vans permaneceu sólida, impulsionada pela eficaz combinação de canais e pela maior rentabilidade das franquias.

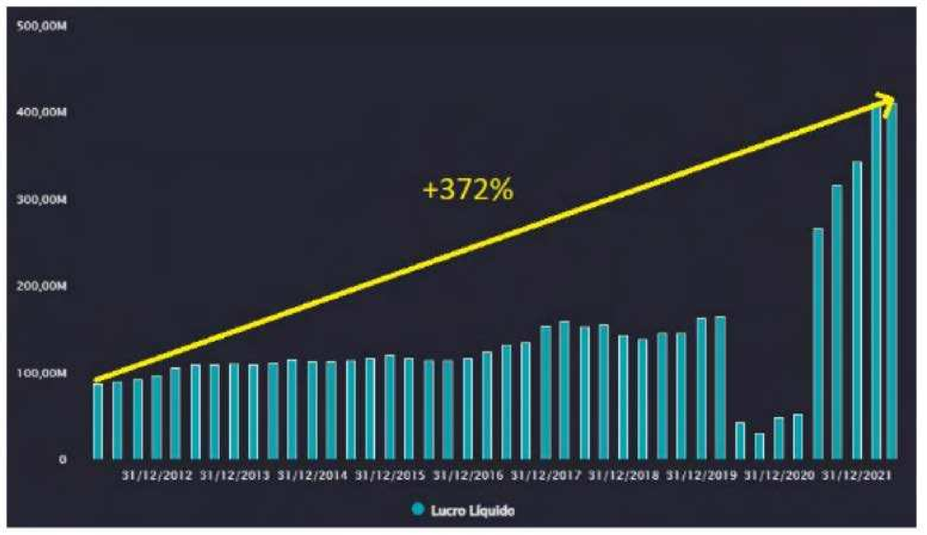
Tabela 1: Porcentagem *share* Arezzo&Co.

Marcas e Canais	Crescimento a/a
Vans	+90%
Arezzo	+38%
AR&CO	+52%
Multimarcas	+53%
Marcas próprias	+66%

Fonte: Tabela elaborada pela Agência Baobá, com dados das pesquisas de mercado.

No primeiro trimestre de 2023, a varejista Arezzo&Co registrou uma receita líquida de R$1,28 bilhão, indicando um crescimento de 22,1%. O número de clientes ativos aumentou em 19%, alcançando R$5,5 milhões entre maio de 2022 e maio de 2023. Os canais online contribuíram significativamente, com um aumento de 25% na receita em comparação ao primeiro trimestre de 2022, representando 24% do faturamento total de R$1,2 bilhão, conforme reportado pela repórter de consumo Ana Luiza de Carvalho da revista Valor.

Gráfico 1: Resultado líquido Arezzo&Co, 2011-2021.



Fonte: Gráfico retirado do relatório do Trademap sobre o crescimento da Arezzo&Co.

BRIEFING

O gráfico a seguir representa o resultado líquido da Arezzo da última década (2011 - 2021), em escala de milhões de reais. Ao interpretar o gráfico, dá para notar que seus resultados anuais eram medianos, até fecharem a parceria com a Vans, que a partir daí aumentaram bem mais os resultados, junto com número de lojas da Vans no final de 2020.

A Vans consolidou-se ao longo das décadas como uma representante do estilo de vida urbano e casual, sendo um pilar no mercado de streetwear. Sua estratégia bem-sucedida de expansão internacional, por meio de lojas próprias e parcerias, contribui para sua posição forte e respeitada no mercado. O crescimento contínuo é impulsionado pela expansão global, investindo em novos mercados e canais de distribuição, alcançando novos consumidores e ampliando sua presença mundial através de estratégias de marketing, inovação e expansão global.

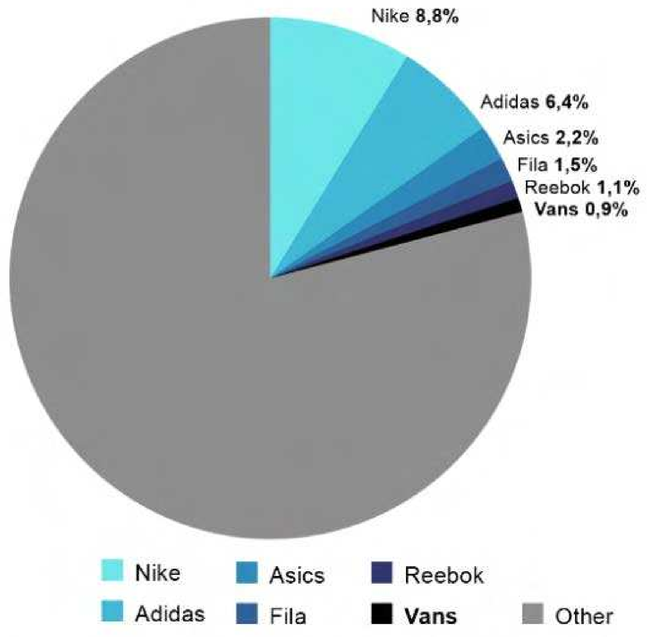
2.5 Share de Mercado no Brasil

No Brasil, conforme um relatório do Euromonitor International de 2020, o mercado de moda streetwear experimentou um crescimento notável, alcançando uma participação de cerca de 10% no mercado geral de vestuário. Prevê-se que esse crescimento continue, impulsionado pela crescente demanda por roupas casuais e confortáveis, além da popularidade dessas marcas entre os jovens. No entanto, é importante ressaltar que esses dados podem ter sido alterados desde então.

No mercado de streetwear, destacam-se marcas como New Balance, Nike, Adidas, Converse e Vans. Cada uma possui sua própria identidade, público-alvo e posicionamento de marca, competindo pelo mesmo mercado. Segundo pesquisas de mercado e dados fornecidos pelo cliente, a Nike lidera com 8,8% de participação, seguida pela Adidas com 6,32%.

A Vans ocupa a sexta posição, com 0,90% de participação. O cenário é influenciado por tendências culturais, sociais e de moda, sendo dinâmico. A participação de mercado dos principais concorrentes da Vans pode ser visualizada no gráfico abaixo.

Gráfico 2: Porcentagem de participação no mercado das marcas de Streetwear , 2022.



Fonte: Gráfico elaborado pela Agência Baobá, com dados das pesquisas de mercado.

De acordo com os dados cedidos pelo cliente, o mercado potencial endereçável no Brasil em 2021 foi de aproximadamente R$64,3 bilhões e em 2022, R$71,4 bilhões. O share de mercado é de aproximadamente 1,1% somando as duas segmentações Footwear (FTW) que são os calçados e Apparel (APP) que engloba a linha de roupas e acessórios, ilustrado no gráfico abaixo.

Gráfico 3: Participação da Vans no share de mercado no Brasil, 2022.



Fonte: Gráfico elaborado pela Agência Baobá, com dados das pesquisas de mercado.

BRIEFING

A Vans mantém uma parcela significativa no mercado de streetwear, destacando-se entre as marcas mais importantes devido à sua influência cultural, facilidade de compra e uma sólida base de fãs. A competição é intensa, e empresas que se destacam em inovação, design e envolvimento com o público têm maior probabilidade de liderar a participação de mercado.

3 Informações do Cliente

Após uma análise minuciosa dos variados produtos da marca, optamos por destacas a linha "Vans Classic" em nossa campanha. Observamos que esses modelos estão diretamente ligados não apenas ao crescimento da empresa, sendo os mais comercializados, mas também incorporam elementos identitários essenciais à sua imagem visual e seu posicionamento até hoje. A escolha foi feita com o propósito de destacar essa versatilidade que ainda se mantem atual.

3.1 Linha Classics

Os clássicos da Vans são os modelos de tênis mais populares da marca que resistiram ao teste do tempo e se tornaram os modelos mais vendidos da marca. Eles foram criados há décadas e ainda são usados por muitas pessoas ao redor do mundo, seja em atividades esportivas ou em looks casuais. A Vans tem mantido esses modelos em sua linha de produtos ao longo dos anos, mas sempre lançando novas cores e variações e colaborações para atender às demandas do mercado e manter a marca relevante e atual.

Figura 8: Modelos da linha Classics.



Fonte: Site institucional da marca.

A linha Inclui o Authentic, o Era, o Old Skool, o Sk8-Hi e o Slip-On, cada um com sua própria história e um design característico. Esses modelos de tênis se tornaram ícones da cultura do skate e da moda urbana, e ainda são muito populares entre os fãs da marca até hoje.

Figura 9: Comunicação institucional da linha Classics.



Fonte: Imagem retirada do material institucional, cedido pela empresa.

3.1.1 Authentic - 1966

Primeiro modelo da marca, originalmente concebido como um tênis náutico aprimorado, tornou-se extremamente popular no sul da Califórnia, conquistando os skatistas como sua escolha preferida. Hoje, queridinho da moda o tênis foi absorvido pelo streetwear por causa da versatilidade de combinações, atualmente custa entre R$349,99, podendo alcançar R$499,99.



Figura 10: Tênis Authentic.

Fonte: Site institucional da marca.

3.1.2 Era - 1976

O segundo é o Era, que é um modelo parecido com o "Authentic", porém com algumas adaptações em relação ao original, mudando levemente sua estética, com atualizações para maior conforto e proteção, tornou-se um uniforme para a geração de skatistas porque foi o primeiro tênis feito por skatistas para skatistas, lançando o icônico logo "Off The Wall". Seu preço varia entre R$299,99 chegando até R$499,99.



Figura 11: Tênis Era.

Fonte: Site institucional da marca.

BRIEFING

3.1.3 Old Skool - 1977

O terceiro é o Old Skool, é o primeiro tênis onde a marca traz as sidestripes, uma das suas assinaturas de seus modelos e com couro reforçado aumentando a resistência ocupou um espaço distintivo na moda contemporânea e a estética retro desses tênis contribui para a tendência nostálgica que permeia a moda atual. Se tornando um dos modelos mais vendidos até hoje. O preço varia entre R$249,99 e alguns modelos chegam a R$699,99.

Figura 12: Tênis Old Skool.



Fonte: Site institucional da marca.

3.1.4 SK8-Hi -1978

O quarto é o SK8-Hi, um modelo dedicado aos skatistas, levou a funcionalidade do mundo dos tênis de skate para um novo patamar, trazendo o cano alto que proporciona mais firmeza nas manobras e protege o calcanhar, sendo um favorito dos skatistas profissionais. Seu custo varia entre R$399,99 e atingindo até R$599,99.

Figura 13: Tênis SK8-HI.



Fonte: Site institucional da marca.

3.1.5 Slip-On- 1979

O quinto é o Vans “Slip-on”, é o único protótipo que não possui cadarço, trazendo um maior conforto e facilidade na hora de calçar. Uma inovação notável foi a introdução do padrão ”Checkerboard”, originado da cultura de rua, onde jovens costumavam desenhar e personalizar seus tênis, os Slip-Ons mantém uma presença significativa no cenário da moda atual. O seu custo é a partir de R$279,99 e chega até R$659,99.

Figura 14: Tênis Slip-On.



Fonte: Site institucional da marca.

3.2 Principais pontos de venda

3.2.1 Lojas Próprias

As lojas próprias da Vans são espaços físicos de propriedade da marca, onde os consumidores podem experimentar a atmosfera autêntica da marca. Elas são estrategicamente localizadas em diferentes regiões para garantir uma presença física consistente e oferecer uma ampla variedade de produtos diretamente aos clientes. A marca conta com a presença de 32 portas próprias espalhadas pelo território brasileiro, sendo 26 Vans Stores e 6 outlets. As lojas são padronizadas com uma mistura de elementos de marca e cultura, arte e design.

Figura 15: Vans Store Avenida Paulista



Fonte: Mercado & Consumo - Notícias, Varejo

3.2.2 Revendedores Autorizados

A estratégia de revendedores autorizados permite que a Vans alcance uma presença mais ampla através de parcerias com lojas de calçados e moda. Esses revendedores autorizados são selecionados com base em critérios específicos para garantir a qualidade e a representação adequada da marca. Os mais famosos são Artwalk, Centauro, Loja Kings, Magic Feet, Authentic Feet e Maze. Essa abordagem amplia significativamente o alcance da Vans, colocando seus produtos em diversos pontos de venda físicos, alcançando diferentes públicos e mercados.

Figura 16: Kings Sneakers



Fonte: ParkShopping Multiplan

BRIEFING

3.2.3 Loja Online

A loja online da Vans representa uma extensão crucial de seus canais de distribuição. Nesse ambiente digital, os consumidores podem explorar, selecionar e comprar produtos com facilidade a qualquer momento e de qualquer lugar. Além de proporcionar conveniência aos clientes, a loja online também é uma plataforma para lançamentos exclusivos, promoções e interação direta com os consumidores. A presença digital não apenas atende à demanda contemporânea, mas também reflete o compromisso da Vans com a inovação e a acessibilidade global.

4 Concorrência

4.1 Critérios usados para definição de concorrentes da Linha Classics Vans

A análise da concorrência da linha Classics da Vans foi baseada em critérios estratégicos abrangentes, garantindo uma avaliação completa do mercado. Os critérios incluem segmento de mercado, com foco em empresas semelhantes na produção de calçados e roupas casuais e esportivas, para uma comparação precisa com a proposta da Vans. O foco no público-alvo da Vans é em jovens interessados em esportes de ação, moda urbana e cultura jovem. O posicionamento de marca valoriza empresas alinhadas a um estilo de vida casual, descolado, enfatizando autenticidade e individualidade.

A concorrência é avaliada com foco nos canais de distribuição, preço e popularidade, priorizando empresas que empregam estratégias semelhantes e competem em faixas de preço comparáveis, considerando a destacada presença da Vans no mercado brasileiro de streetwear. A inclusão de alternativas da Vans para o consumidor e a análise do lifestyle proporcionam uma visão holística, levando em conta a possibilidade de substituição direta da marca e a capacidade das concorrentes em agregar valor à composição dos looks.

Dessa forma, a escolha das principais concorrentes da Vans foi cuidadosamente fundamentada, refletindo uma abordagem estratégica e abrangente na identificação de empresas que verdadeiramente competem no mesmo espaço de mercado e apelam para o mesmo público-alvo.

4.2 Concorrentes diretos

Com base nos critérios estabelecidos, foram identificados quatro concorrentes diretos, organizados em ordem de concorrência direta. Essa categorização levou em consideração aspectos como canais de distribuição, preço e popularidade, refletindo uma análise criteriosa para identificar as marcas mais alinhadas e competitivas no mercado de streetwear brasileiro.

4.2.1 Converse

Fundada em 1908 com ênfase em calçados acessíveis para uso diário e esportivo, a Converse expandiu seu escopo em 1921 ao ingressar no mercado de calçados de basquete, destacando-se com o icônico modelo ”Chuck Taylor” que solidificou sua presença. Contudo, foi somente com o lançamento do modelo clássico ”One Star” em 1974 que a Converse conquistou um espaço significativo no mercado de calçados para skate, emergindo como um concorrente direto da Vans.

A linha Converse apresenta diversas opções, incluindo o clássico Chuck Taylor All Star em versões de cano alto e baixo, ambos unissex, com preços de R$ 269,90 e R$ 249,90, respectivamente. Além disso, a coleção inclui o modelo Converse Rival de cano baixo para homens, com o preço de R$359,90, e o Chuck Taylor All Star Glam de cano baixo para mulheres, disponível por R$319,90.

Figura 17: All Star, modelo da Converse.



Fonte: converse.com

4.2.2 Adidas

Fundada em 1949 na Alemanha, essa marca não originária dos EUA é uma das principais concorrentes globais da Vans. Inicialmente focada em calçados para futsal, futebol e corrida, expandiu-se para abranger diversos esportes e lifestyle, trilhando um percurso semelhante à Nike. Em 1989, adentrou o mercado de skate, lançando modelos icônicos como ”Busenitz” e ”Gonzalez”, associados a seus atletas patrocinados. Sua trajetória revela adaptação e presença em diferentes segmentos do mercado de calçados esportivos e de estilo de vida.

BRIEFING

Um dos modelos mais clássicos é o ”Adidas Superstar”. Este modelo, de cano baixo e design unissex, é reconhecido por sua atemporalidade e versatilidade. Com preços a partir de R$499,99, o Adidas Superstar incorpora a essência autêntica da marca, proporcionando estilo e conforto.

Figura 18: Superstar, modelo da Adidas.



Fonte: adidas.com

Com preços a partir de R$499,99 e R$449,99, respectivamente, esses modelos evidenciam a diversidade da linha da Adidas, atendendo às preferências de estilo e proporcionando opções acessíveis aos consumidores. Com qualidade reconhecida e um histórico de sucesso, a Adidas mantém sua posição como uma referência no universo dos calçados esportivos e de estilo de vida.

4.2.3 Nike

Fundada em 1964 em Oregon, EUA, como Blue Ribbon Sports, a empresa adotou o icônico nome Nike em 1971. Inicialmente focada em calçados para corrida, expandiu-se para vários outros esportes, consolidando-se como uma gigante do mercado. Em 2002, a Nike ingressou no segmento de calçados de skate com sua linha ”Nike SB”. Desde então, a marca tornou-se uma influente no mercado de calçados streetwear.

Figura 19: Air-Force 1 Low, modelo da Nike.



Fonte: nike.com

Os principais modelos da Nike incluem o clássico Air Force 1, disponível em versão cano baixo unissex e reconhecido como um símbolo de estilo, com preços a partir de R$799,99. O Air Max 270, também em versão cano baixo unissex, destaca-se por oferecer estilo e conforto, com preço acessível a partir de R$579,99. O modelo Stefan Janoski, em versão cano baixo unissex, é uma opção marcante e acessível, com preços a partir de R$399,99

Figura 20: 550, modelo da New Balance



Fonte: newbalance.com

4.2.4 New Balance

Fundada em 1906, a New Balance sempre foi uma grande marca no setor de calçados nos EUA e tem conquistado cada vez mais o seu espaço no mercado brasileiro. A New Balance sempre pautou seus produtos na constante inovação tecnológica, como uso de gel para amortecimento e diferentes encaixes para diferentes formatos de pé.
Inicialmente focada na venda de calçados esportivos para corrida e acadêmicos, a marca entrou no mercado de calçados para skate e streetwear em 1988, com o lançamento do New Balance “Pride”, modelo que tinha grande semelhança com o modelo “Chuck Taylor” da Converse, porém contava com algumas inovações na sola e um patch na lateral do tênis que evitaria o desgaste do calçado pela realização de manobras com o skate.

A linha de tênis New Balance destaca-se com modelos como o moderno New Balance 550 e o sofisticado New Balance 9060, ambos em versão cano baixo unissex por R$999,99 e R$1.199,99, respectivamente. O elegante New Balance 574, em versão cano baixo unissex, está disponível por R$549,99, enquanto o New Balance 650, em versão cano alto unissex, oferece estilo premium por R$1.199,99. Esses modelos proporcionam opções variadas, mantendo a qualidade e design distintivos da marca.

BRIEFING

5 Perfil do consumidor

A Vans cultiva uma base sólida de consumidores fiéis, especialmente entre os jovens de 13 a 24 anos, que compartilham uma paixão por esportes, música, arte, moda e cultura urbana. Esses indivíduos buscam originalidade e autoexpressão, destacando-se na multidão através de produtos que refletem seu estilo pessoal, demonstrando uma disposição para abraçar tendências culturais e experimentar novas formas de expressão.

5.1 Associação com Esportes Radicais e Cultura Musical

A Marca destaca-se pela sua marcante ligação com esportes radicais, especialmente skate e surf, estabelecendo uma conexão significativa com consumidores que não apenas praticam esses esportes, mas também participam ativamente de suas comunidades. A presença da marca vai além dos produtos, integrando-se ao estilo de vida e valores dessas atividades, o que cria uma identidade compartilhada entre a Vans e seus consumidores.

Essa associação estende-se à cultura musical, onde a Vans tem uma presença marcante entre os amantes de música alternativa e independente. A marca não apenas patrocina eventos musicais relevantes, mas incorpora elementos dessa cultura em seus designs e colaborações. Essa conexão profunda com a cultura musical reforça a autenticidade da Vans e estabelece um terreno comum com consumidores que valorizam a expressão individual através da moda e da música.

5.2 Novo Perfil de Consumidor com a Expansão no Mercado Brasileiro

À medida que a Vans expandiu sua presença no mercado brasileiro, notavelmente após a transferência da distribuição para a Arezzo Co. e o aumento expressivo do streetwear, a marca experimentou uma mudança significativa no perfil de seus consumidores. Esta expansão proporcionou acessibilidade a um segmento inexplorado, introduzindo um novo perfil de consumidor que demonstra uma preferência clara pelo design e casualidade dos produtos.

Nesse contexto, a Vans se tornou mais atrativa para uma audiência que, antes da expansão, talvez desconhecesse a marca. Esse novo consumidor não está necessariamente vinculado à rica história cultural da Vans, mas sim focado na estética moderna e na versatilidade casual dos produtos oferecidos. Essa evolução reflete não apenas uma ampliação da base de consumidores, mas também uma resposta bem-sucedida à dinâmica emergente do mercado de moda e estilo de vida no Brasil, onde a estética contemporânea desempenha um papel fundamental na escolha do consumidor.

5.3 Novo Consumidor Focado em Design e Casualidade

Este novo segmento de consumidores, em sua maioria, está mais interessado no design inovador e na casualidade característica dos produtos da Vans do que na conexão profunda com a história cultural da marca. Eles apreciam a estética única com gosto de nostalgia que os produtos oferecem, mas sua afinidade não é necessariamente impulsionada pelos elementos culturais associados à marca.

Isso marca uma mudança significativa na dinâmica do público-alvo da Vans no Brasil, expandindo para incluir aqueles que buscam a marca não apenas como um símbolo cultural, mas como uma opção de estilo que reflete modernidade e casualidade. Essa transformação reflete não apenas a acessibilidade ampliada da marca, mas também a sua capacidade de atrair um público diversificado, cada vez mais orientado para as características visuais e informais dos produtos.

6. Objetivos de Marketing para 2023

A Vans Brasil está direcionando suas estratégias de marketing para 2023, notadamente refletidas nas recentes mudanças nas silhuetas de tênis, evidenciando uma transição para designs mais voltados ao dia a dia, em contraste com a ênfase anterior nas campanhas de skate. Isso indica um movimento em direção a novos segmentos sem perder a conexão essencial com o universo dos esportes radicais, como skate, BMX e surf.

6.1 Aumentar a Awareness de Marca

Um objetivo chave é ampliar a visibilidade da marca para além do segmento específico, almejando um aumento significativo de 25% no reconhecimento e associação da Vans com seus valores. A estratégia visa ultrapassar a percepção limitada da marca no contexto do streetwear, fazendo com que a Vans seja reconhecida e apreciada por seus valores fundamentais, indo além de sua reputação no universo fashion urbano.

6.2 Crescer no Segmento de Lifestyle

A Vans busca expandir sua presença além do público tradicional dos esportes radicais, concentrando-se em conquistar novos segmentos. Em 2022, a marca iniciou esse processo, e em 2023, o foco continua em alcançar públicos mais amplos sem perder a identidade construída ao representar comunidades não ouvidas, como skatistas e atletas.

BRIEFING

7 Objetivos de Comunicação para 2023

7.1 Conquistar a Geração Z com Adaptações de Estilo

A Vans busca reconquistar os consumidores da Geração Z, especialmente adolescentes do sexo feminino, investindo em adaptações de estilo e inovações. A análise da pesquisa "Taking Stock with Teens" revelou que a marca perdeu terreno entre as adolescentes em comparação com concorrentes como Nike e Converse. Com base nas informações do BHT, a Vans identificou que os produtos direcionados para as mulheres da Geração Z estão em risco, indicando que concorrentes estão ganhando em termos de aparência e popularidade. Assim, a empresa visa melhorar sua presença nesse segmento através de estratégias de marketing direcionadas.

7.2 Reforçar Identidade, Valores e Posicionamento

A Vans pretende reforçar sua identidade e valores por meio de campanhas publicitárias, colaborações com artistas, influenciadores e eventos relacionados à cultura urbana. Essa abordagem visa transmitir os valores centrais da marca, como individualidade, criatividade, autenticidade e expressão pessoal, reforçando a conexão emocional com seu público-alvo e ampliando sua influência na cena cultural.

7.3 Reduzir histórias Anuais e Apostar em Narrativas Integradas

Em resposta à mudança nas preferências do consumidor, a Vans planeja diminuir o número de coleções anuais, focando em um mercado integrado. Reconhecendo que os consumidores buscam mais do que produtos, desejando compreender as histórias e valores da marca, a Vans está investindo em storytelling de qualidade. Essa abordagem visa garantir uma presença consistente ao longo do tempo, promovendo uma conexão mais profunda com os consumidores. A estratégia inclui menos campanhas, mas com um foco intensificado na qualidade das narrativas para consolidar a imagem da marca de maneira duradoura. Essa mudança visa alinhar-se com as expectativas crescentes dos consumidores em relação às marcas que escolhem, proporcionando uma experiência mais significativa.

8 Verba de Comunicação para 2023

Com base nas informações fornecidas pelo cliente, 2% da receita total das vendas é destinada à comunicação. Com isso, fizemos um cruzamento com os dados do mercado de streetwear no Brasil e a participação da Vans com os dados do mercado cedidos pelo cliente, nos informou que o mercado potencial endereçável no Brasil em 2021 faturou de aproximadamente R$64,3 bilhões e em 2022, foram R$71,4 bilhões.

Uma média aproximada do faturamento do mercado nos últimos dois anos, ficou em torno de R$65 bilhões anuais. Com share de mercado da marca sendo 1,1%, entendemos que a Vans irá faturar em 2023 aproximadamente R$715 milhões, sendo 2% dessa verba destinada a comunicação que chegará ao valor aproximado de 14,3 milhões anuais. De acordo com o cliente, esse valor é dividido por todas as áreas do marketing, reservando um montante anualmente para seu fundo de propaganda.

Os recursos financeiros significativos demonstram o compromisso da Vans em investir em estratégias de comunicação eficazes e na promoção de suas marcas, buscando aumentar sua visibilidade e alcançar um público amplo. Com essa abordagem financeira robusta, a Vans está posicionada para fortalecer ainda mais sua presença no mercado e solidificar sua imagem como uma marca líder no segmento.

VANS

BA OBÁ

PESQUISA

PESQUISA

Os **fatores mais importantes** na decisão de compra de um tênis de **Streetwear**

Como os principais fatores como design, marca, qualidade, conforto, preço e exclusividade podem ter um papel importante na decisão de compra de um tênis de Streetwear e como a importância de cada um desses fatores pode variar de acordo com as preferências e valores do consumidor.

Pesquisa quantitativa probabilística estratificada
237 amostras na faixa etária de **18 a 40** anos

Perfil do público

Gênero



Região que reside

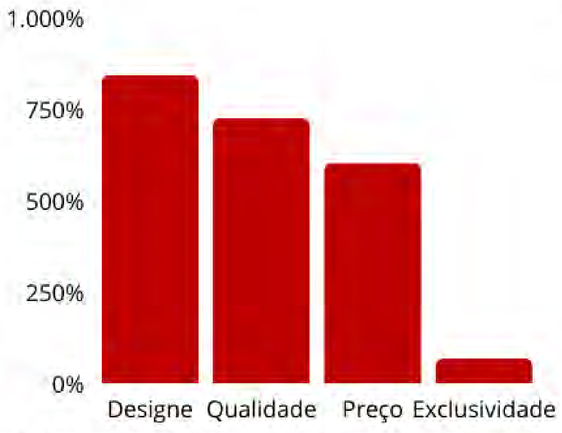


Classe social - Critério Brasil



52% dos respondentes são mulheres e **45%** homens, sendo que **3%** se identificam com outros gêneros. As classes **C1** e **B2**, principal classe social do público traçado pela Vans, correspondem a **67,7%** da amostra. **77,6%** dos respondentes residem atualmente na Capital do Estado de São Paulo.

Critérios de influência



O **design**, **qualidade** e **preço** emergem como os principais fatores na decisão de compra, enquanto a **exclusividade** têm influência menor.

Canais de influência

94,3% dos respondentes dizem serem influenciados pelas **Redes Sociais**, principalmente

Principal canal de consumo

Forte preferência por **lojas online** oficiais de marcas com o total de **64,1%** das respostas.

Frequência de compra



Os tênis de Streetwear são vistos como itens de consumo mais **exclusivos** e **especiais**, pois **46,8%** dos entrevistados afirmam consumir este mercado anualmente, enquanto apenas **4,6%** afirma consumir semanalmente.



A satisfação do público quanto aos modelos da linha Classics é positiva, sendo o **Old Skool** é o modelo mais popular.

Dados completos da pesquisa disponível no Apêndice A

PESQUISA

A **relação** do **público consumidor** de **vestuário streetwear** com a **cultura de rua**

O **mercado** de **streetwear** sempre esteve **extremamente** ligado à **cultura urbana** desde sua criação por participantes de **movimentos** de **contracultura**. Com a expansão desse mercado e a popularização da moda streetwear, é notável uma mudança no **público consumidor tradicional**.

Técnica amostral não-probabilística por julgamento
10 entrevistados na faixa etária de **20** a **32** anos

Introdução na cultura streetwear

- Influência de Amigos e familiares imersos na cultura
- Redes sociais
- Primeiros contatos com a cultura de streetwear através de itens como bonés, tênis e casacos de moletom



- Forte relação com o Skate
- Reconhecimento de marcas que possuem ligações históricas com a cultura de Streetwear

Canais de consumo

- Redes Sociais como respondáveis por maior impacto em escolhas de compra. O Instagram se destaca por ser altamente visual, permitindo que marcas e influenciadores promovam produtos de streetwear por meio de fotos e vídeos





- Compras online, uma tendência que é impulsionada pela conveniência de receber produtos em casa

Preço e Qualidade

- Nota-se uma posição do quanto a marca e o status social associado a ela podem exercer uma influência significativa nos preços praticados, muitas vezes superando a consideração pela qualidade real do produto

Cultura de rua

- A essência do streetwear é vista como uma espécie de espelho que reflete vividamente a efervescência cultural das ruas. Essa conexão não se limita apenas às vestimentas usadas, mas também permeia a linguagem, a arte e diversas outras manifestações que constituem a cultura de rua

Vans

- o Old Skool é o modelo mais consumido da linha Classics
- Vans vista como uma marca ativamente envolvida na cultura urbana, especialmente por meio de seu apoio ao skate
- Figuras associadas à marca, os skatistas foram a principal referência
- Reconhecimento da parceria com a “Batalha da Aldeia"
- Importância de eventos de skate e surf, exposições e vídeos da Vans para a marca alcançar e criar conexão com seu público.

Dados completos da pesquisa disponível no Apêndice B

VANS

BA OBÁ

PLANEJAMENTO

PLANEJAMENTO

1 Análise das variáveis do Macroambiente

Compreender os fatores e circunstâncias externas que exercem influência sobre as decisões e os resultados dos icônicos tênis da linha Classics da Vans é de extrema importância. Ao monitorar as transformações nos domínios demográfico, econômico, ambiental, tecnológico e sociocultural, torna-se possível analisar o macroambiente, permitindo-nos vislumbrar cenários e antecipar estratégias para a linha Vans Classics.

1.1 Demográfico

1.1.1 População no brasil

O Censo do IBGE é realizado a cada dez anos. Tendo em vista que a última atualização do censo ocorreu em 2022, o ambiente demográfico no Brasil pode ser caracterizado com base nos dados mais recentes disponíveis a partir desse censo.

Segundo o Censo Demográfico de 2022, o Brasil tem 203.062.512 de habitantes, crescendo 6,45% entre os 10 anos da última pesquisa, mas ainda menor do que a esperada. A cidade mais populosa do Brasil é São Paulo com 11.451.246 habitantes e na sequência temos o Rio de Janeiro e Brasília. A crise econômica, causou um forte crescimento na região Sul e Sudeste do país, com a população do estado de São Paulo crescendo 7,65%, enquanto no Rio o aumento foi de 0,40%.

Uma pesquisa realizada pelo IBGE no primeiro trimestre deste ano apontou que 9,4 milhões de brasileiros buscavam uma vaga no mercado de trabalho e as migrações apontadas anteriormente podem estar relacionadas à busca por melhores condições de vida.

1.1.2 Caracterização da população no brasil

Segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua apontam que a pirâmide etária da população brasileira está se alargando, representando um "envelhecimento" da população.

Gráfico 4: Faixa etária da população brasileira, 2012-2022.



Fonte: IBGE.

Em 2022 a taxa de pessoas com menos de 30 anos caiu 6,6% em relação aos números reportados em 2012, enquanto o percentual de idosos aumentou 3,8% durante o mesmo período. Esses dados representam uma perda na economia, visto que a população em idade ativa vem caindo e consequentemente afetando a economia nacional.

PLANEJAMENTO

1.1.3 Streetwear, um mercado Jovem

O mercado de Streetwear é um reflexo de tendências dos jovens entusiastas da cultura urbana, que engloba diversos movimentos marginalizados. Atualmente existem poucas pesquisas nacionais sobre esse lifestyle. O instituto de pesquisa internacional strategy& em parceria com a Hypebeast, realizaram um estudo com 40.960 pessoas espalhadas pelo mundo sobre a indústria do Streetwear, nele mais de 60% dos entrevistados pelo instituto têm menos de 25 anos.

Em relação à faixa etária, o streetwear tem uma forte conexão com os jovens, visto que é uma cultura que surgiu do Hip-Hop durante os anos 80. De acordo com a Boston Consulting Group e Altagamma, projeta-se que até o ano de 2025, 45% dos consumidores desse mercado serão da geração Y, também conhecidos como millennials (nascidos entre 1982 e 1994) e a geração Z (nascidos entre 1995 até 2010).

Assim, ao cruzar o perfil do segmento Streetwear com a pirâmide etária brasileira, fica claro que o mercado está fortemente alinhado com os interesses e preferências da população mais jovem. Esse grupo demográfico desempenhará um papel crucial no crescimento e na evolução do Streetwear nos próximos anos, impulsionando novas tendências e moldando a direção desse mercado dinâmico.

1.2 Econômico

Segundo a Pesquisa Trimestral de Consumo da Trigg, 75% dos brasileiros planejam aumentar suas compras em 2023 em comparação com 2022. No entanto, o setor de moda não é uma prioridade, já que 90% dos brasileiros focam em necessidades básicas como alimentação, educação e saúde. A pandemia e o isolamento tiveram um impacto significativo na economia e no varejo brasileiro, levando muitas empresas a se adaptarem, investindo no e-commerce e fechando lojas físicas devido à recessão econômica.

De acordo com a Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), o setor têxtil brasileiro possui cerca de 24,6 mil unidades produtivas formais, correspondendo a mais de 1,3 milhão de brasileiros empregados, contribuindo fortemente para o crescimento econômico brasileiro.

Além disso, segundo o artigo escrito por Arthur Braga (publicado no site "Valor Investe" em 16/08/2021) essa indústria possui o maior faturamento global no e-commerce direto ao consumidor, com vendas de US$525 bilhões anualmente.

Para entendermos esse mercado e analisarmos o que é fundamental para as marcas de streetwear terem sucesso neste setor altamente competitivo, precisamos compreender as tendências e as dinâmicas econômicas brasileiras.

1.2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento dos consumidores em relação à moda é profundamente influenciado por fatores econômicos, uma vez que estas mudanças nas preferências de estilo, a popularidade de marcas específicas e a busca por produtos exclusivos e de edição limitada estão intrinsecamente ligadas ao poder de compra do consumidor. Assim, a renda disponível desempenha um papel decisivo no mercado de streetwear.

À medida que a renda dos consumidores aumenta, eles ganham maior capacidade de investir em roupas e acessórios, isso tende a estimular uma demanda crescente por produtos de streetwear, impulsionando, assim, o crescimento desse mercado dinâmico. Portanto, a relação entre o poder de compra dos consumidores e o mercado de streetwear é evidente, onde um aumento na renda muitas vezes corresponde a um aumento no interesse e na demanda por produtos dessa categoria.

No entanto, em tempos de recessão econômica ou instabilidade financeira, os consumidores podem ter menos recursos para gastar com itens de moda, o que pode afetar negativamente as vendas nesse segmento. Mas tendo uma possível recessão em mente, vale lembrar que o streetwear tem o seu surgimento nas ruas e se o pior acontecer, essa parcela pode ser a melhor a se adaptar devido ao seu estilo mais mutável.

Atualmente, com a economia global se recuperando gradualmente após os desafios trazidos pela pandemia de COVID-19, o cenário encontra-se em um contexto específico. Dados recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que, em 2022, a economia do Brasil está em processo de recuperação, com o Produto Interno Bruto (PIB) apresentando sinais de crescimento.

PLANEJAMENTO

Nesse contexto, os consumidores podem estar mais propensos a gastar em moda à medida que a confiança econômica se fortalece, mas eventos econômicos, como recessões, ainda podem impactar negativamente as vendas, afetando o poder de compra e decisões de gastos. A recuperação econômica é a tendência atual, porém, a situação financeira global e local continuará a moldar o comportamento dos consumidores, afetando as vendas de moda.

1.2.2 Comportamento do Mercado

O mercado de streetwear é mais acessível em termos de preço, atraindo um público amplo, embora haja diversidade de renda. No Brasil, marcas de streetwear recentes ganham destaque, com seis grandes players fazendo um showroom em junho de 2023 durante a semana de moda masculina em Paris. Isso destaca o crescimento e maturidade desse estilo no Brasil, evidenciando também um aumento de empreendedores nesse mercado.

O comércio eletrônico impulsiona a moda, incluindo o streetwear. A NielsenQEbit relatou um aumento de 24% nos usuários de e-commerce no Brasil em 2022. Isso permite que as marcas de streetwear alcancem um público mais amplo e diversificado, proporcionando oportunidades para pequenas marcas e empreendedores. No entanto, as marcas precisam manter uma presença online eficaz e acompanhar as tendências, como as compras via Instagram, para maximizar o potencial desse canal de vendas em constante evolução.

1.2.3 Tendências do Mercado nesse segmento

As marcas de streetwear podem aproveitar a popularidade dos influenciadores e criadores de conteúdo para promover seus produtos, principalmente no ambiente online, alcançando um público mais amplo. Além disso, as estratégias de marketing digital desempenham um papel crucial na criação de conscientização e no engajamento dos consumidores com as marcas de streetwear.

No Brasil, existem cerca de 10,5 milhões de influenciadores, de acordo com uma pesquisa da Nielsen. O uso de influenciadores digitais e estratégias de marketing digital se tornou uma parte integral do mercado de moda, incluindo o streetwear.

A IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) divulgou uma pesquisa que revela um investimento em marketing digital no Brasil de R$ 14,7 bilhões no primeiro semestre de 2022, representando um aumento de 12% em comparação com o primeiro semestre de 2021. Vale ressaltar que dentro desse contexto, existem páginas de conteúdo específico, como revistas digitais e páginas de memes/entretenimento.

Em conclusão, a análise do ambiente econômico no mercado da moda, especificamente no segmento do streetwear, é fundamental para que as marcas se adaptem às tendências e às demandas dos consumidores. Fatores como a renda disponível, as tendências de consumo, o crescimento do comércio eletrônico, a sustentabilidade e o uso de influenciadores digitais influenciam diretamente o desempenho e as estratégias das marcas de streetwear.

1.3 Natural

1.3.1 Tendência de Moda Sustentável e Crescimento

A crescente importância da sustentabilidade na moda, incluindo o streetwear, reflete a demanda dos consumidores por marcas que adotem práticas ecológicas em suas cadeias de suprimentos, como o uso de materiais orgânicos, reciclados e éticos. Essa mudança de perspectiva influencia a maneira como as marcas de streetwear produzem e comercializam seus produtos, incentivando práticas mais amigáveis ao meio ambiente.

Um relatório da empresa Research and Markets destaca o notável crescimento da moda sustentável nos últimos anos, com projeções que indicam um mercado avaliado em $8,2 bilhões até o final de 2023, com potencial para chegar a $15,2 bilhões até 2030. Esse aumento demonstra a relevância da sustentabilidade na indústria da moda e indica uma tendência contínua em direção a práticas mais conscientes em relação ao meio ambiente e ao consumo responsável.

1.3.2 Desafios Ambientais e Sustentabilidade

A alta pressão por práticas sustentáveis reflete a crescente importância da questão ambiental para as empresas. O mundo enfrenta um cenário de degradação devido à exploração intensa dos recursos naturais. Apesar de medidas globais, o desmatamento global diminuiu apenas 6,3% em 2021, insuficiente para alcançar as metas de preservação florestal até 2030, conforme o Acordo da COP26.

PLANEJAMENTO

O Brasil assume um papel crucial nesses compromissos sustentáveis, mas apresenta desafios alarmantes. Em 2021, o país liderou o desmatamento global, perdendo 1,6 milhão de hectares de vegetação nativa, equivalente a quase metade de todo o desmatamento mundial naquele ano. Além disso, o desmatamento nacional aumentou 20% em relação a 2020, de acordo com o Relatório Anual do Desmatamento no Brasil, produzido pelo MapBiomas.

A pecuária e o agronegócio são os principais responsáveis por esse cenário preocupante, sendo responsáveis por 97% do desmatamento em 2021. A conexão entre esses setores e a indústria da moda é notória, principalmente através do uso do couro e dos recursos hídricos, ressaltando a necessidade de ações efetivas para abordar esses desafios ambientais e promover a sustentabilidade no Brasil.

1.3.3 Moda e Exploração na Amazônia

A indústria da moda se envolve diretamente nos desafios ambientais da Amazônia, sobretudo devido à exploração de animais para obtenção de couro, ao descarte de resíduos e à intensa utilização de recursos hídricos. Um relatório da Stand.earth examinou extensivamente dados alfandegários, revelando conexões preocupantes entre marcas de renome, como LVMH, Prada, Coach, H&M, Zara, Adidas, Nike, New Balance, Teva, UGG e Fendi, com a indústria pecuária responsável pelo desmatamento na Amazônia.

Embora algumas dessas marcas tenham anunciado políticas de sustentabilidade para se distanciar dessa cadeia de desmatamento, a pesquisa evidencia uma contradição alarmante. Mais de 50 marcas mantêm vínculos comerciais com a JBS, a principal exportadora de couro brasileira, destacando a necessidade de ações mais eficazes e coerentes para combater a exploração ambiental na Amazônia e promover a sustentabilidade na moda.

No contexto do ambiente natural, os desafios ambientais e suas implicações na Amazônia impactam consideravelmente a indústria da moda. À medida que a conscientização sobre a exploração excessiva dos recursos naturais cresce na sociedade, a pressão por práticas sustentáveis se intensifica, afetando diretamente as marcas de moda e sua relação com a exploração na Amazônia. Essa interconexão ressalta a urgente necessidade de abordar os desafios ambientais na Amazônia e promover uma moda mais sustentável e responsável.

1.3.4 Iniciativas Sustentáveis e Tecnologia

No cenário da sustentabilidade, a indústria da moda tem demonstrado um crescente compromisso com as práticas sustentáveis. Essa tendência é alimentada pela convergência entre tecnologia e cultura, fatores fundamentais na promoção da sustentabilidade, como exploraremos em maior detalhe ao analisar o ambiente tecnológico e sociocultural.

No entanto, apesar das políticas de sustentabilidade e do aumento de alternativas sustentáveis para substituir o couro animal em algumas marcas da indústria, grandes empresas continuam contribuindo para o desmatamento na Amazônia. Isso destaca a necessidade urgente de um compromisso mais sólido para impulsionar a sustentabilidade no setor.

As tecnologias desempenham um papel crucial na luta contra o desmatamento e na restauração do meio ambiente. No entanto, a implementação eficaz dessas tecnologias exige seriedade da indústria da moda e têxtil. Somente com um compromisso verdadeiro será possível superar os desafios ambientais e promover uma indústria mais sustentável.

Portanto, embora haja avanços visíveis nas iniciativas sustentáveis, é necessária uma cooperação contínua para gerar uma mudança duradoura em direção a um futuro mais sustentável na indústria da moda.

1.4Tecnológico

O ambiente tecnológico abrange um amplo espectro de iniciativas voltadas para o aprimoramento de processos, produtos e serviços já existentes, bem como o desenvolvimento de novas técnicas, métodos e ferramentas. É um campo dinâmico que desempenha um papel crucial na evolução econômica e social do Brasil.

Dados recentes revelam a crescente importância do país nesse cenário de inovação tecnológica. Em janeiro de 2023, o Brasil se destacou no cenário de inovação tecnológica com 14% dos 1.867 pedidos de patentes sendo originados no país. Além disso, o Brasil liderou os pedidos de modelo de utilidade, com 96% dos depósitos. Na categoria de marcas, depositantes brasileiros buscaram proteção para 91% dos 27.282 pedidos.

PLANEJAMENTO

No segmento de desenhos industriais, o país liderou com 67% dos 531 pedidos. No que diz respeito a contratos, 80% dos 65 pedidos de averbação foram protocolados por representantes brasileiros. Esses dados refletem o crescente interesse e investimento do Brasil em inovação tecnológica e destacam sua importância no cenário global.

1.4.1 Inovação na indústria têxtil

A inovação tecnológica desempenha um papel fundamental na indústria, especialmente no contexto da crescente preocupação com a sustentabilidade ambiental. A busca por alternativas mais sustentáveis na produção de vestuário tornou-se uma prioridade, impulsionando o desenvolvimento de tecnologias e práticas inovadoras.

1.4.2 Etapas da produção sustentável

Para enfrentar os desafios ambientais, as empresas têxteis têm adotado soluções que visam aumentar a produtividade e reduzir o impacto ambiental em todas as fases da produção. Isso inclui a implementação de processos biológicos de tingimento que economizam água e energia, bem como o uso da impressão 3D para reduzir os custos de produção.

1.4.3 Fibra de Cânhamo sustentável

A pesquisa e o estudo da fibra de Cânhamo estão ganhando destaque no debate sobre a sustentabilidade na moda. Essa fibra é conhecida por sua resistência e seu potencial uso em várias peças, estendendo a vida útil do vestuário e reduzindo a necessidade de herbicidas e água. No entanto, questões legais ainda limitam sua produção no Brasil.

1.4.4 5G e moda virtual

A introdução da tecnologia 5G abre novas possibilidades para a indústria da moda. As marcas estão adotando desfiles virtuais e apresentações de coleções, permitindo que os consumidores experimentem virtualmente as roupas e melhorem a imersão no ambiente virtual. A interatividade possibilitada pelo 5G está transformando a forma como as marcas se comunicam com seu público e apresentam seus produtos.

1.5 Político

O cenário político no Brasil exerce uma influência significativa na indústria da moda, afetando diversos aspectos, que incluem regulamentações, políticas comerciais e a percepção do país no âmbito global. As decisões em termos de política econômica e medidas governamentais têm um impacto direto no setor, abrangendo desde a produção e importação até a comercialização de roupas e acessórios.

1.5.1 Comércio Internacional

Uma das principais áreas em que a política tem um impacto significativo é no comércio internacional. Acordos comerciais, tarifas e restrições impostas pelos governos podem afetar as importações e exportações de produtos relacionados à moda. Políticas protecionistas, por exemplo, podem dificultar o acesso de marcas estrangeiras ao mercado brasileiro, impulsionando o comércio local e empresas nacionais, enquanto acordos comerciais favoráveis podem facilitar e baratear a entrada de produtos importados.

Porém, as medidas protecionistas e a crise financeira também podem implicar em um aumento do empreendedorismo nacional no mercado de streetwear. A popularização do e-commerce facilitou o acesso de pessoas físicas a produtos internacionais, tornando necessária uma maior fiscalização aduaneira.

1.5.2 Legislação Trabalhista e Ambiental

Outra área influenciada pelo ambiente político é a legislação trabalhista. Regulamentações sobre direitos trabalhistas, jornada de trabalho, salários-mínimos e condições de trabalho podem afetar diretamente os fabricantes e as empresas do setor da moda. O Ministério da Economia separou normas legais para as grandes confecções diferentes das pequenas e médias, incluindo obrigações trabalhistas, como salário, recolhimento do INSS, vale-transporte e cadastro geral de empregados, e normas de segurança do trabalho na indústria têxtil.

PLANEJAMENTO

De acordo com a matéria postada pelo Grupo Febratex, quem faz as normas de segurança do trabalho é o Ministério do Trabalho e elas devem ser seguidas por todos os empregados contratados pela Consolidação das Leis de Trabalho (CLT). Dentre as normas de segurança do trabalho, a NR12 e a NR6 são as principais. A NR12 é responsável pela segurança em máquinas e equipamentos; já a NR6 garante a obrigatoriedade do uso de equipamentos de proteção pelos trabalhadores dentro da indústria.

A legislação ambiental brasileira estabelece uma série de restrições e exigências a todas as atividades produtivas, impossibilitando implantar ou ampliar, tampouco colocar em operação ou continuar operando sem obediência à legislação. Com isso, segundo as leis, é necessário que as atividades poluidoras ou as que degradam o meio ambiente, para continuar produzindo, se adequem a padrões legais. As empresas devem cumprir essas exigências, caso contrário, podem enfrentar sanções penais e/ou administrativas relacionadas a condutas prejudiciais ao meio ambiente.

1.5.3 Imagem Internacional do Brasil na Indústria da Moda

A projeção internacional do Brasil também pode exercer influência sobre o setor de vestuário. Um exemplo notável é a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992. Durante essa conferência, foi aprovado um importante documento denominado Agenda 21, que estabeleceu um compromisso global de remodelar o desenvolvimento para as próximas gerações.

Os países signatários da Agenda 21 se comprometeram a adotar metas em suas políticas visando a promoção do desenvolvimento sustentável. Essas iniciativas refletem o impacto do contexto político internacional na abordagem das questões ambientais pelo setor de vestuário e outras áreas.

1.5.4 Compromissos Ambientais e Estratégias Corporativas

Com esta intensificação das exigências nas legislações ambientais ao redor do mundo, diversas empresas se mobilizaram em preocupação com: a sua imagem, satisfação e segurança dos colaboradores, além das demandas dos acionistas e a possibilidade de novos negócios. A inclusão das questões ambientais dentro das estratégias corporativas também é vista como uma forma de melhorar o alinhamento da empresa com as crescentes preocupações ambientais e as expectativas dos seus stakeholders. Esses compromissos refletem a importância do ambiente político internacional e das políticas globais na forma como as empresas da moda abordam questões sustentáveis em sua atuação.

1.6 Cultural

1.6.1 Moda como Reflexo da Segregação de Classes

De acordo com Georg Simmel, um renomado sociólogo e filósofo alemão, em seu influente texto ”A Moda”, ele conceitua a moda como um produto da segregação de classes. Simmel argumenta que a elite busca se diferenciar das outras classes e assume o papel de desenvolver tendências exclusivas, inicialmente voltadas para o seu próprio consumo.

A partir desse ponto, as classes mais populares começam a imitar e popularizar as tendências que emergiram da alta costura. Segundo Simmel, a elite busca constantemente manter sua unicidade, o que a leva a se afastar de seus antigos padrões assim que estes se tornam populares. Em vez disso, ela cria padrões para representar sua singularidade e identificação interna. A análise de Simmel oferece uma perspectiva fascinante sobre como a moda e a sociedade estão intrinsecamente interligadas, refletindo não apenas questões estilísticas, mas também dinâmicas sociais e culturais mais amplas.

Assim como toda indústria da moda, o streetwear também está intimamente ligado ao ambiente sociocultural, representando mais que só um tipo de roupa, hoje ele representa um estilo de vida.

PLANEJAMENTO

1.6.2 Streetwear como Fenômeno Cultural

Segundo a matéria da Elle Brasil, intitulada ”Roupa, Rua e Identidade” e escrita por Vivian Whiteman em 6 de dezembro de 2021, o streetwear emergiu como um fenômeno cultural significativo. Originando-se junto com a cultura do hip-hop, essa tendência teve suas raízes dentro dos grandes centros urbanos. Nesse movimento, elementos da moda, música, arte e cultura urbana se amalgamaram de maneira singular.

Os anos 70 e 80 testemunharam os jovens das periferias enfrentando desafios ligados a fortes repressões sociais e econômicas. Para muitos, a arte representou uma válvula de escape da realidade, e a moda se tornou uma forma de se aproximarem de seus ídolos, incorporando um senso de identidade e pertencimento.

Uma das características distintivas do streetwear é sua profunda ligação com a cultura de rua e a expressão individual. Essa moda teve seu início nas comunidades urbanas, especialmente nos Estados Unidos, onde foi adotada por grupos marginalizados, como skatistas, punks, artistas do hip-hop e grafiteiros.

Essas subculturas desempenharam um papel fundamental na formação do streetwear, infundindo-o com elementos de rebeldia, autenticidade e autodescoberta. Atualmente, quase meio século após sua origem, o streetwear continua atraindo jovens em busca desses elementos, adaptando-se às particularidades das novas gerações.

1.6.3 Influência das Gerações Y e Z no Streetwear

Segundo projeções da Boston Consulting Group e Altagamma, espera-se que até 2025, 45% dos consumidores desse mercado pertençam às gerações Y e Z. Essas gerações são notavelmente influenciadas pela cultura streetwear, buscando marcas que reflitam suas identidades e valores pessoais, tornando o streetwear uma escolha inerente a elas.

A pesquisa semestral realizada pelo banco de investimentos Piper Jaffray com adolescentes, em 2018, revelou que essa geração contribuiu com cerca de 830 bilhões de dólares para o varejo dos EUA, destacando a significativa influência desse grupo no mercado e a necessidade de compreendê-lo melhor.

As principais características desses jovens incluem sua profunda conectividade com o meio digital, exposição constante a informações e altas expectativas em relação à responsabilidade social e ambiental, demonstrando preocupações com o futuro e uma forte sensibilidade em relação às flutuações econômicas.

1.6.4 Impacto da Era Digital, Sustentabilidade e Ética

A era digital desempenha um papel crucial na evolução do ambiente cultural da moda e do streetwear. As mídias sociais e a internet proporcionam uma plataforma para o compartilhamento instantâneo de ideias, tendências e estilos, abrindo portas para que marcas e designers alcancem um público global e diversificado. Essa democratização da moda é evidente com influenciadores digitais e consumidores comuns desempenhando um papel de destaque na definição das tendências e no sucesso das marcas de streetwear.

Além disso, há uma crescente conscientização sobre a sustentabilidade e a ética na indústria da moda. Os consumidores estão exigindo maior transparência e responsabilidade das marcas em relação às práticas de produção, materiais utilizados e seu impacto ambiental. Essa demanda tem impulsionado movimentos como o upcycling, a moda circular e a valorização de marcas que adotam práticas mais sustentáveis.

O streetwear, conhecido por sua estética casual e descontraída, tem se adaptado a essa nova mentalidade, com marcas buscando opções de materiais mais sustentáveis e práticas de produção éticas.

Isso reflete uma resposta positiva à crescente preocupação com o meio ambiente e a responsabilidade social na moda contemporânea, redefinindo a dinâmica cultural e a maneira como a moda é concebida e consumida.

1.6.5 Moda em Tempos de Tensões Políticas e Econômicas

Em um contexto de turbulência global, marcado por guerras, tensões políticas e a possibilidade de uma recessão econômica, é crucial analisar como esses eventos podem influenciar o mundo da moda. Nesse cenário, é plausível prever um aumento na demanda por peças de vestuário essenciais que compõem o guarda-roupa diário, como camisetas, calças jeans e roupas com tons neutros. Essa preferência por peças versáteis oferece mais opções de uso e durabilidade, atendendo às necessidades práticas em tempos de incerteza.

PLANEJAMENTO

Além disso, observamos o surgimento de uma nova tendência que vai além da mera estética na moda, como apontado por Lucas Assunção em um artigo para a Vogue Brasil. A atual "febre" de brechós e da moda upcycling reflete uma mudança na mentalidade dos consumidores, que buscam alternativas mais sustentáveis e éticas no vestuário. Essa tendência se alinha com a crescente conscientização sobre questões ambientais e sociais, indicando uma evolução no mundo da moda em resposta aos desafios contemporâneos.

1.6.6 Dinamismo do Ambiente Cultural na Moda

O ambiente cultural que permeia a indústria da moda e o universo do streetwear é profundamente dinâmico, refletindo uma série de transformações sociais, tecnológicas e ambientais. Nele, encontramos uma rica tapeçaria de influências que moldam o cenário da moda contemporânea. Elementos como a cultura de rua, que representa uma forma única de expressão, a influência crescente do mundo digital e a crescente conscientização sobre a sustentabilidade se entrelaçam para criar um ambiente vibrante e em constante evolução.

Nesse contexto, as marcas e designers de destaque são aqueles que demonstram a capacidade de não apenas compreender, mas também se adaptar a essas tendências em constante mutação. Eles conseguem manter sua autenticidade enquanto permanecem conectados com os valores e desejos em constante evolução de seus consumidores.

O sucesso na indústria da moda e no universo do streetwear depende, em grande parte, da habilidade de navegar nesse ambiente em constante transformação e se destacar em meio à diversidade cultural que o compõe.

2 Análise Comparativa da Vans e da Concorrência

O termo "streetwear" abrange muito mais do que um simples estilo de vestuário; hoje, representa uma indústria global que movimenta bilhões e está profundamente relacionada ao estilo de vida urbano. Entre as marcas que se destacam nesse mercado, a Vans ocupa uma posição de destaque, especialmente no segmento de calçados, tornando-se uma referência.

Entretanto, vale notar que a concorrência nesse mercado é acirrada, com várias outras marcas oferecendo produtos similares. Isso cria um ambiente competitivo onde diversos fatores desempenham um papel crucial. Analisamos os aspectos como o lifestyle associado à marca, os preços praticados, o design, o conforto, a durabilidade, a incorporação de tecnologia e outros fatores relevantes, com o objetivo de avaliar como a Vans se destaca em relação aos seus concorrentes.

Dentre esses critérios de avaliação, o lifestyle é considerado o mais relevante, uma vez que reflete a essência da marca e aquilo que ela representa para seus consumidores. Os demais fatores variam de importância conforme a interpretação de cada comprador, dependendo do que consideram mais significativo ao escolher um par de tênis.

É importante ressaltar que os concorrentes escolhidos para análise possuem uma segmentação de mercado semelhante à da Vans, abrangendo público-alvo, posicionamento, canais de distribuição, presença de mercado e estilo de vida. Entre esses concorrentes, destacam-se Converse, Nike, Adidas e New Balance, com a Converse sendo a que mais se assemelha à Vans, especialmente em termos de história, preço, design e modelos clássicos.

PLANEJAMENTO

2.1 Comparação de Produto

2.1.1 Tabelas Comparativas

Para representar visualmente a Vans em comparação aos seus concorrentes, a Agência Baobá realizou a construção de duas tabelas comparativas. A primeira, comparando a quantidade de modelos considerados “clássicos” no segmento, o preço médio de cada marca e o número de pontos de venda dentro do Estado de São Paulo. Já na segunda, foram analisados a durabilidade, conforto e tecnologia dos modelos.

Tabela 2: Comparativo entre Vans e seus concorrentes, 2023.

VANS BRASIL

TABELA COMPARATIVA: MODELOS, PREÇO E PONTOS DE VENDA

MARCAS	Nº DE MODELOS	MÉDIA DE PREÇOS	PONTOS DE VENDA
Vans (nacional)	5	R$ 295,00	16
Nike (internacional)	5	R$ 695,00	18
Adidas (nacional)	4	R$ 612,50	28
New Balance (internacional)	4	R$ 987,50	5
Converse (nacional)	4	R$ 300,00	0

Fonte: Tabela elaborada pela Agência Baobá.

*foram levados em consideração os modelos de calçados que se adequam ao segmento de lifestyle

*foram considerados os pontos de venda de cada marca no Estado de São Paulo

*produtos Converse são encontrados em certas lojas da Nike e lojas de revenda

A comparação de preços entre os tênis da Vans e seus concorrentes revela que a marca oferece preços altamente competitivos, ficando atrás apenas da linha clássica da Converse, que custa, em média, R$260,00. Os tênis clássicos da Vans têm um preço médio de R$350,00, refletindo a qualidade desses calçados e seu apelo estético duradouro.

Por outro lado, alguns concorrentes adotam abordagens de preços diferentes, cobrando mais caro devido à forte associação simbólica de suas marcas, como é o caso da Nike e da Adidas. Já a New Balance opta por preços mais elevados devido às tecnologias voltadas para o desempenho esportivo. É notável que tanto a Vans quanto a Converse oferecem preços semelhantes, com ênfase na durabilidade e no estilo de vida, enquanto outras marcas investem em tecnologias de desempenho.

Tabela 3: Comparativo entre Vans e seus concorrentes, 2023.

MARCA	PREÇO	DURABILIDADE	CONFORTO	TECNOLOGIA
VANS	★★★	★★★★★	★★★	★★★★★
CONVERSE	★★	★★★★★	★★★	★★★
new balance	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★★
adidas	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★
NIKE	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★★

Fonte: Tabela elaborada pela Agência Baobá.

PLANEJAMENTO

A Vans enfrenta desafios de conforto devido à sua associação com esportes de ação, como o skate, que pode tornar seus calçados desconfortáveis para alguns usuários. No entanto, a marca tem investido em tecnologias, como a ComfyCush, para melhorar o conforto em uso diário. A Converse, sua principal concorrente, enfrenta desafios semelhantes. Por outro lado, concorrentes como Nike, Adidas e New Balance priorizam tecnologia e desempenho, deixando a durabilidade em segundo plano.

Quanto à durabilidade, tanto a Vans quanto a Converse são reconhecidas, enquanto outros competidores investem mais em tecnologia e desempenho. Em termos de tecnologia, a Vans concentra-se em produzir calçados adequados para atletas de esportes de ação, oferecendo características como solas de borracha vulcânica, golas altas e espumas em alguns modelos.

A Converse compartilha tecnologias semelhantes, visando atender às necessidades dos praticantes de esportes de ação. Por outro lado, outros concorrentes focam mais em tecnologias voltadas para o desempenho esportivo do que na durabilidade do produto, refletindo a diversidade de preferências do público.

2.2 Levantamento e análise da comunicação

A comunicação das marcas Converse, Adidas Skateboarding, Nike SB e New Balance em comparação com a da Vans demonstra algumas semelhanças e diferenças notáveis. Todas elas valorizam o lifestyle e a cultura jovem, sendo direcionadas para um público amplo, embora com focos distintos.

A Converse compartilha com a Vans o enfoque no skate e adota uma comunicação forte em plataformas digitais, especialmente redes sociais. Ambas as marcas incentivam a autoexpressão e a liberdade de ser autêntico, com campanhas relacionadas à cultura jovem. A presença da Converse no Brasil também é considerável, aproximando-se do sucesso da Vans.

A Adidas Skateboarding concentra-se em investir em seus atletas e na promoção da cultura do skate, incluindo projetos comunitários. Sua presença digital é significativa, especialmente no Instagram e Facebook. A marca busca criar uma forte comunidade em torno do skate.

A Nike SB tem uma estratégia de comunicação direcionada para o skate, com um foco sólido em identidade e posicionamento de marca. A Nike como um todo possui uma presença massiva nas redes sociais, mas a Nike SB é uma competição direta para a Vans no mercado de streetwear.

A New Balance, embora se destaque no segmento de lifestyle e esportes, não explorou tanto o estilo de vida da marca no Brasil, o que poderia ser uma oportunidade de engajamento. A presença da New Balance nas redes sociais é forte, com várias contas segmentadas por esportes, permitindo uma interação significativa com os clientes. Além disso, a marca enfatiza a qualidade, durabilidade e conforto em seus produtos, com foco em atletas.

Na tabela a seguir, a agência destacou a presença digital do cliente e seus concorrentes, nela fica muito evidente a semelhança na comunicação entre a Vans e a Converse; sendo a diferença mais drástica entre elas a métrica do Youtube, visto que a Vans investe muito nos vídeos relacionados aos esportes radicais e seus atletas patrocinados. E a Nike segue liderando as numerações, com números invejáveis.

Tabela 4: Comparativo das redes sociais da Vans e seus concorrentes, 2023.

VANS BRASIL

TABELA COMPARATIVA: PRESENÇA EM REDES SOCIAIS

MARCAS	INSTAGRAM	YOUTUBE	TWITTER
Vans (nacional)	975 MIL	667 MIL	15,3 MIL
Nike (internacional)	305 MILHÕES	1,78 MILHÕES	9,8 MILHÕES
Adidas (nacional)	4,9 MILHÕES	1,06 MILHÕES	950,8 MIL
New Balance (internacional)	7,1 MILHÕES	142 MIL	294,3 MIL
Converse (nacional)	666 MIL	3,9 MIL	21,4 MIL

Fonte: Tabela elaborada pela Agência Baobá.
*parênteses indicam se a marca possui perfil dedicado ao público brasileiro

PLANEJAMENTO

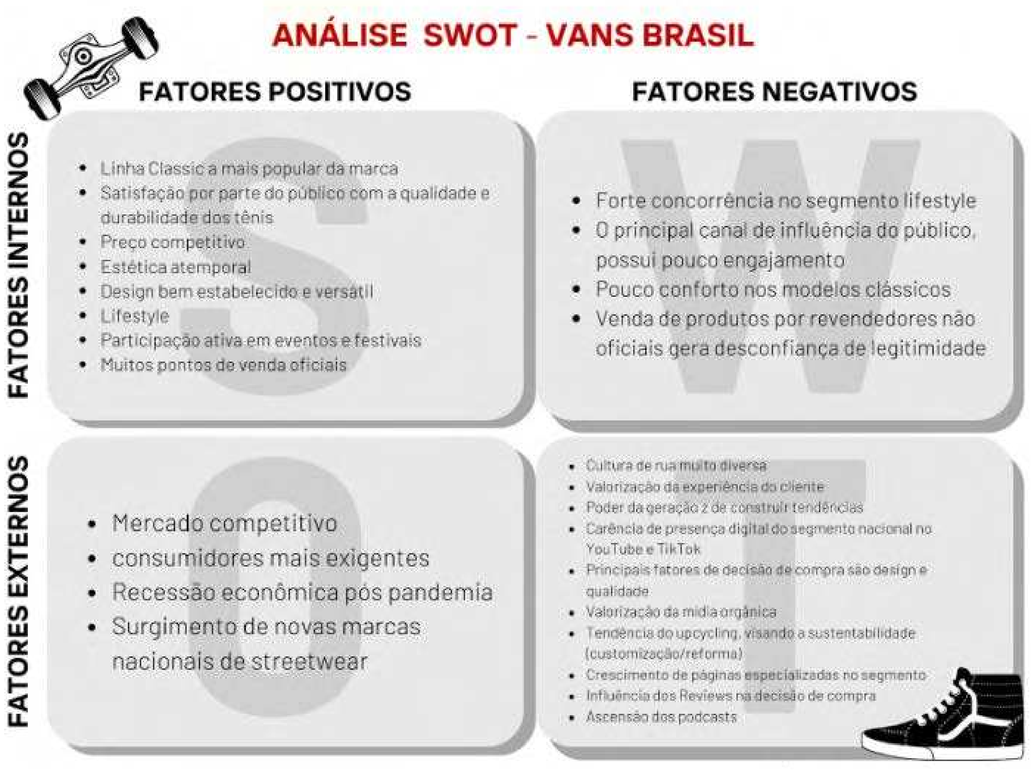
No geral, todas essas marcas apresentam estratégias de comunicação sólidas, direcionadas para públicos diversos, com ênfase na cultura jovem e na autenticidade. Elas competem no mercado de streetwear, oferecendo alternativas à Vans e procurando se conectar com os consumidores por meio de diferentes abordagens e valores.

3 Análise Swot

Os dados extraídos da análise macroambiental e da comparação com os concorrentes foram estruturados com base na matriz SWOT. Isso possibilitou a identificação das áreas em que a marca Vans se destaca e enfrenta desafios internos, bem como as oportunidades e ameaças presentes no mercado.

3.1 Swot

Tabela 5: Análise SWOT da Vans Brasil, 2023.



Fonte: Análise elaborada pela Agência Baobá.

3.2 Diagnósticos

A análise, incluindo SWOT, revela a situação atual da Vans no segmento streetwear. Apesar da relevância contínua, é crucial investir em comunicação devido à concorrência crescente de marcas nacionais com preços competitivos e design diferenciado.

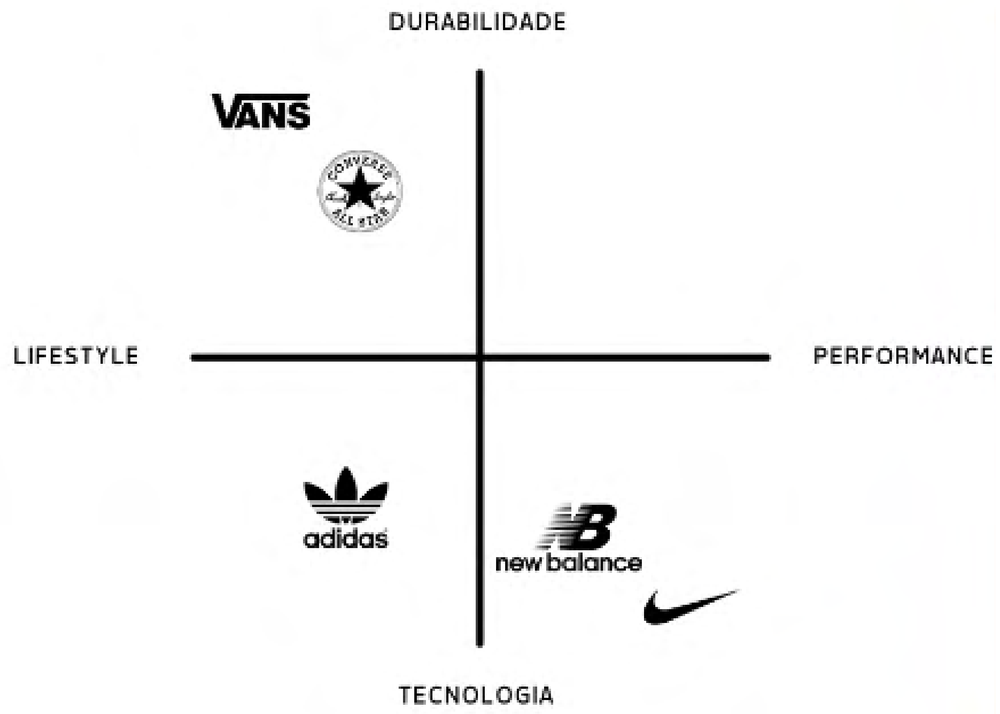
Tendo isso em mente, a Vans ainda tem aspectos positivos que mantém a marca, mais especificamente a linha Classics, no Top of Mind do consumidor. Com os seus designs bem estabelecidos e versáteis, a marca consegue agradar os mais diferentes estilos, tornando-se uma marca atemporal e muito voltada para lifestyle. Com o seu preço competitivo e durabilidade, a marca continua bem estabelecida entre os skatistas. A marca possui diversos atletas de esportes radicais no seu portfólio de patrocínio e sempre marcando presença em eventos e festivais.

A imagem da Vans ligada ao skate limita sua expansão no mercado de estilo de vida, então a marca pode se destacar em eventos culturais para atrair a geração Z e construir exposição orgânica nas redes sociais, como TikTok, Instagram e YouTube. Pós-pandemia, a recessão econômica levou os consumidores a buscarem roupas versáteis. A Vans pode focar em parcerias pagas com criadores de conteúdo de moda e estilo de vida em vez de influenciadores

A tecnologia também é algo que pode ser uma possível ameaça a Vans em longo prazo. Estamos vivenciando um avanço desenfreado tecnológico, e a indústria da moda segue crescendo, sendo uma grande ameaça para o planeta. As Gerações Y e Z possuem uma grande preocupação com a sustentabilidade e transparência das marcas, por isso a Vans precisa se adiantar em buscar tecnologias sustentáveis. Assim, para garantir o seu lugar na ”corrida” entre as marcas para praticar ESG e não perder consumidores.

PLANEJAMENTO

Gráfico 5: Matriz comparativa da Vans e seus concorrentes, 2023.



Fonte: Elaborado pela Agência Baobá.

3.3 Prognósticos

Se a marca não adotar medidas diante das oportunidades e ameaças do mercado, sua posição consolidada globalmente pode não estar em risco imediato. No entanto, ela enfrenta a ameaça de perder parte significativa de sua participação de mercado para concorrentes atuais e marcas nacionais. Essas marcas nacionais estão atentas às necessidades específicas do mercado brasileiro em relação ao streetwear e oferecem preços altamente competitivos.

Além disso, a Vans corre o risco de perder uma parcela considerável de novos clientes que confiam nas mídias digitais para orientar suas decisões de compra. Esses clientes buscam informações como avaliações, dicas de moda, bem como transparência e sustentabilidade da marca.

A marca precisa se adaptar a essas mudanças nas preferências dos consumidores e não abraçar a tecnologia sustentável, poderá enfrentar a perda de lealdade e uma queda nas vendas, à medida que os consumidores migram para marcas que atendam a essas demandas em constante evolução. Portanto, é importante que a Vans esteja preparada para enfrentar esses desafios para manter sua posição de liderança no mercado.

4. Posicionamentos de comunicação

4.1 Promessa Básica

A linha Classics tem resistido ao teste do tempo, mantendo-se como uma escolha autêntica para quem abraça o estilo de vida e da cultura urbana, incorporando a tradição da marca no mundo da moda urbana.

4.2 Justificativa

Os modelos clássicos da Vans carregam uma rica história e são notáveis por seu design versátil e atemporal. Para aqueles que adotam a cultura urbana e levam um estilo de vida agitado, a escolha de seus tênis é uma expressão de autenticidade e criatividade. Ao buscarem peças adequadas para suas rotinas urbanas, eles valorizam a auto expressão sem comprometer a qualidade, tornando a linha Classics da Vans uma opção versátil e acessível em comparação com o mercado.

4.3 Imagem Desejada

Essa marca se destaca ao encorajar as pessoas a abraçarem sua singularidade e expressarem sua criatividade com autoconfiança. Por meio da moda streetwear e de seus elementos, ela celebra a riqueza da diversidade encontrada nas paisagens urbanas, capacitando indivíduos a expressarem seu estilo de maneira autêntica e empoderada. Assim, estabelece uma conexão duradoura entre a moda e a livre auto expressão dentro da cultura urbana, tornando-se um farol de autenticidade e criatividade.

PLANEJAMENTO

5 Objetivos de Marketing para 2024

5.1 Crescer no Segmento de Lifestyle

A Vans, com raízes profundas na cultura do skate e no apoio a atletas, procura expandir sua presença em novos segmentos de estilo de vida. Após concentrar-se nesse objetivo em 2023, a marca continua sua busca em 2024, considerando a notoriedade crescente de concorrentes nesse cenário. A meta é elevar sua participação de mercado em novos segmentos de lifestyle em 15%, partindo de 5% em 2022, atingindo 5,75% até o final de 2024. O desafio envolve identificar e atrair novos públicos, além de desenvolver campanhas que ressoem com esses segmentos emergentes, mantendo sua autenticidade e fidelidade aos valores fundamentais da marca.

5.2 Aumentar o Awareness da Marca

Apesar de ser uma marca icônica no universo do skate, a Vans procura expandir sua imagem e influência para além desse nicho. Isso requer a introdução de novos valores e abordagens para a marca, com a ajuda de influenciadores e iniciativas que ultrapassam o âmbito do skateboard. O objetivo é posicionar a Vans como uma marca que adota uma abordagem única, diferente de seus principais concorrentes, estabelecendo conexões significativas com o público. Isso está alinhado com a busca de uma comunicação que destaque a marca de forma mais ampla.

6 Objetivos, estratégias e ações de comunicação para 2024

6.1 Objetivos de comunicação

6.1.1 Aumentar a Preferência das Consumidoras da Geração Z

Com base em uma pesquisa realizada em outubro de 2022, a empresa percebeu uma perda de preferência entre adolescentes do sexo feminino, que estão optando por marcas concorrentes, como Nike e Converse. A pesquisa institucional da BHT destacou que os produtos voltados para mulheres da Geração Z são especialmente ameaçados. A Vans busca ampliar sua imagem, posicionando-se não apenas como uma marca vinculada ao skate, mas como parte integrante do dia a dia do público interessado em streetwear.

O objetivo é mostrar que a marca é uma escolha confiável para diversas situações, incorporando-a à vida cotidiana dos consumidores, independentemente de suas atividades ou estilo de vida. Isso implica uma estratégia de comunicação que destaque a versatilidade e adaptabilidade da marca, aproximando-a ainda mais do público e integrando-a a diferentes momentos de suas vidas. Essa abordagem visa expandir o alcance da Vans para além de seu nicho tradicional.

6.1.2 Associar a Vans como uma Marca do Cotidiano

A Vans busca ampliar sua imagem, posicionando-se não apenas como uma marca vinculada ao skate, mas como parte integrante do dia a dia do público interessado em streetwear. O objetivo é mostrar que a Vans é uma escolha confiável para diversas situações, incorporando-a à vida cotidiana dos consumidores, independentemente de suas atividades ou estilo de vida.

Isso implica uma estratégia de comunicação que destaque a versatilidade e adaptabilidade da marca, aproximando-a ainda mais do público e integrando-a a diferentes momentos de suas vidas. Essa abordagem visa expandir o alcance da Vans para além de seu nicho tradicional.

6.2 Estratégias de comunicação

A marca está adotando estratégias de comunicação para recuperar a preferência das adolescentes da Geração Z e para posicionar a marca como uma escolha confiável no cotidiano do público interessado em streetwear. Isso envolve destacar a versatilidade da marca e sua capacidade de se integrar a diferentes aspectos da vida dos consumidores, indo além de suas raízes no skate. O objetivo é expandir o alcance da Vans e se adaptar às necessidades em constante evolução de seu público.

6.3 Seleção das ferramentas de comunicação

A Vans, reconhecida por sua afinidade com a cultura urbana e estilos de vida não convencionais, busca fortalecer essa ligação no contexto brasileiro, concentrando-se na cena urbana de São Paulo. Nossa estratégia de comunicação integrada para a campanha da linha ”Classics” visa cativar um público que valoriza a autenticidade e a expressão pessoal por meio do streetwear.

PLANEJAMENTO

Os principais objetivos incluem reforçar a conexão da marca Vans com a cultura urbana no Brasil, posicionar a linha "Classics" da Vans como a escolha líder para um estilo de vida autêntico e alternativo, além de ampliar nossa presença no segmento de lifestyle.

Após uma análise aprofundada das ferramentas disponíveis no mercado e considerando a alta penetração desejada junto ao público-alvo da campanha, optamos por estratégias que envolvem publicidade e propaganda por meio de produção audiovisual, anúncios no YouTube, presença nas redes sociais, mídia exterior (OOH), intervenções urbanas e a realização de um concurso cultural.

Complementando essas ações, também contaremos com assessoria de imprensa e a realização de eventos que nos permitirão alcançar nossos objetivos de forma eficaz e impactante.

6.4 Planejamento das Ações de comunicação

6.4.1 Publicidade e Propaganda

6.4.1.1 Produção Audiovisual

- **Descrição:** Gravação de um minidocumentário retratando os mais diversos cotidianos em São Paulo, abordando os diferentes tipos lifestyle, incorporado nas vivências dos 4 vencedores do concurso cultural. Ele ilustrará as inspirações e as referências de cada um, identificando a conexão dos artistas com a linha de produtos e como a marca Vans faz parte da expressão artística e a autenticidade de cada um.

- **Mecânica:** Minidocumentário com aproximadamente 20 minutos de duração gravado na cidade de São Paulo para ser postado integralmente no canal de YouTube da Vans e parcialmente em formato de cortes verticais nas redes sociais mais relevantes da marca. Onde abordaremos em takes individuais dos vencedores de aproximadamente 5 minutos, retratando a conexão com a linha e atrelando as outras ações dispostas pela agência. Além dessas peças, cenas de making off poderão ser aproveitadas para outros possíveis conteúdos.

- **Justificativa**: Um mini doc. é uma maneira rápida, simples e eficaz de chamar atenção para um tema relevante e para a imagem que a instituição pretende atingir. Com isso, pensamos que seria uma boa solução para conectar com o segmento de lifestyle, puxando a arte de rua e divulgando artistas reais, selecionados através do concurso atrelado a linha Classics. Onde, juntamente com o plano social media, criaremos uma atmosfera atrativa ao público.

- **Período**: A duração prevista para a produção do documentário é de uma semana de pré-produção, enquanto os jurados escolhem os artistas; duas semanas de produção e gravações; mais uma semana dedicada na pós-produção.

- **Custo**:

Pré-produção: R$ 10.000 - Pesquisa e desenvolvimento de conceito, roteiro, desenvolvimento de storyboard, localizações e permissões.
Produção: R$ 20.000 - Equipamentos de filmagem (aluguel de câmeras, iluminação, áudio), equipe de filmagem (cinegrafista, assistente de câmera, operador de áudio), transporte e alimentação para a equipe.
Pós-produção: R$ 10.000 - Edição de vídeo, licenciamento de música, correção de cor e design gráfico, revisões e ajustes.
Pós-produção de áudio: R$ 5.000 - Mixagem de áudio e sound design.
Diversos: R$ 5.000 - Seguro de produção e reserva para imprevistos.
Total Estimado: R$ 50.000.

PLANEJAMENTO

6.4.1.2 Social Media - Instagram Reels e Tiktok

- **Descrição:** Cortes verticais da produção audiovisual da campanha para serem publicados no Instagram e Tik Tok da marca.

- **Mecânica**: Produção de cortes do mini doc. realizado pela agência, com edições estratégicas em forma de teaser que serão divulgados conforme o calendário descrito no nosso plano de mídia.

- **Justificativa**: Os cortes são uma maneira eficiente e rápida de se comunicar com o público sobre a campanha, com um grande alcance de pessoas. E o formato teaser tem a função de despertar o interesse do espectador mostrando poucos detalhes, para ele querer saber mais sobre.

- **Período**: Posts nas redes sociais estarão presentes durante o período completo da campanha, sustentando todas as etapas do planejamento com posts semanais.

- **Custo:**

Planejamento e Estratégia: R$ 5.000 - Análise de concorrência e pesquisa de mercado e desenvolvimento de estratégia de conteúdo.
Criação de Conteúdo: R$ 10.000 - Design gráfico para postagens, fotografia e produção de imagens, redação de conteúdo (copywriting) e criação de vídeos curtos.
Agendamento e Publicação: R$ 1.000 - Ferramentas de agendamento e gestão de redes sociais.
Interação e Monitoramento: R$ 3.000 - Resposta a comentários e mensagens, monitoramento de menções e tags.
Relatórios e Análise: R$ 1.000 - Ferramentas de análise de redes sociais
Total Estimado: R$ 20.000.

6.4.1.3 Anúncios de YouTube

- **Descrição:** Serão feitos cortes do minidocumentário para serem veiculados na plataforma de anúncios do YouTube.

- **Justificativa**: O YouTube é uma plataforma de alto interesse do público-alvo estabelecido pela agência para a campanha, portanto veicular cortes do minidocumentário que ilustra a campanha da marca pode servir como uma chamada para o público assistir o minidocumentário e entenderem mais sobre a campanha.

- **Período**: 3 semanas, durante o período de lançamento do mini doc

- **Custo**: R$ 500.000,00

6.4.1.4 Out Of Home - Adesivação no metrô de São Paulo

- **Descrição**: Adesivação de 10 portas na estação Paulista da linha amarela do metrô, com o intuito de divulgar a produção audiovisual da campanha juntamente com outras ações desenvolvidas pela agência.

- **Justificativa**: De acordo com o que a agência tem em mente para a campanha, chegamos a conclusão que é importante ter uma peça que atinja o público-alvo durante o seu cotidiano, em um lugar com alto fluxo de pessoas e que seja estrategicamente perto da loja conceito da marca.

- **Período**: 21 dias durante o período de lançamento do mini doc.

- **Custo de produção**:

Design Gráfico e Criação do Layout: R$ 5.000.
Produção do Material Gráfico: R$ 4.000 por adesivo.
Total Estimado: R$ 45.000

- **Custo de ativação**: R$360.000,00 - Instalação, Licenças e Permissões, Taxas, Transporte, Logística e Manutenção.

PLANEJAMENTO

6.4.2 Concurso Cultural

- **Descrição**: O Concurso de Autenticidade Artística da Vans celebra a cultura de rua e artistas independentes, buscando indivíduos autênticos que desafiam convenções e expressam sua arte. O concurso visa escolher artistas conectados com a marca, que representarão a linha Classic durante toda a campanha. A inscrição envolve submissão de arte, portfólio e um vídeo de apresentação. Os vencedores, escolhidos por jurados, receberão o selo de embaixador, visibilidade na campanha e kits de produtos personalizados.

- **Mecânica**: A Vans disponibilizará um edital e formulário de inscrição em suas plataformas. Os artistas enviaram suas artes, portfólio, vídeo de apresentação e uma foto de seus tênis Vans Classic "surrados". A fase de inscrição durará uma semana, seguida de uma semana para que os jurados escolham os 4 artistas vencedores, que receberão o selo de embaixador e visibilidade na campanha. Além disso, ganharão kits de produtos personalizados para eventos da marca. O concurso abrange várias categorias artísticas, como grafite, música, dança urbana, artes plásticas, poesia, performances ao vivo e moda. As inscrições estão abertas por uma semana, com requisitos como idade acima de 18 anos e residência na região metropolitana de São Paulo. Os participantes podem se inscrever em uma ou mais categorias, enviando portfólio, redes sociais, justificativa de porque são ideais para a campanha e uma foto de seus tênis Vans Classics. Os jurados avaliarão as inscrições com base em critérios como originalidade, inovação, impacto cultural e expressão pessoal. Os finalistas exibirão suas obras em um evento de encerramento, e os 3 vencedores terão um minidocumentário produzido sobre suas vidas em São Paulo, suas jornadas artísticas e seu estilo pessoal com a Vans. Além disso, a Vans promoverá ativações e oficinas para enriquecer a cena cultural local. Os artistas serão embaixadores da campanha, compartilhando suas expressões artísticas, histórias e raízes com um público mais amplo. Eles participarão de uma peça audiovisual, ativações na cidade e oficinas, ganhando kits de produtos para uso durante a campanha.

- **Justificativa**: O concurso contribui para o enriquecimento da vida cultural da comunidade, promovendo o diálogo entre diferentes grupos e gerando um sentimento de pertencimento e orgulho na cultura de rua. Ele também incentiva a exploração de novas formas de arte e expressão, impulsionando a evolução da cultura urbana. Além disso, conseguiremos captar histórias de ligações reais com a marca, dentro dos mais diversos lifestyles e empoderar cada um deles.

- **Período**: Um concurso será realizado durante o pré-lançamento da campanha, com uma duração de duas semanas. A primeira semana incluirá a divulgação do edital e formulário, enquanto a segunda será dedicada à seleção dos vencedores. A escolha de um período curto visa agilidade, permitindo uma avaliação rápida dos participantes antes do lançamento oficial da campanha.

- **Custo**:

Desenvolvimento do Edital: R$ 10.000 - Site, hospedagem e manutenção.
Prêmios: R$ 35.000 - Premiação, embalagem e envio.
Jurados e Avaliação: R$ 5.000
Total Estimado: R$ 50.000

6.4.3 Workshop Externos

- **Descrição**: Workshops de customização e expressão artística na loja conceito da Vans na avenida Paulista. Oficinas de: Stencil; customização de Ecobag; Arte Urbana; e Upcycling.

- **Mecânica**: Workshops livres serão promovidos por artistas que remetem à estética urbana da campanha, como grafiteiros e artistas visuais. "Open mic" na avenida Paulista para os artistas independentes da música mostrarem seu talento ao público.

PLANEJAMENTO

- **Justificativa**: As intervenções externas visam celebrar a rica cultura de rua de São Paulo, dando destaque aos artistas independentes. Essas ações capacitam a comunidade a expressar sua criatividade e fortalecem a identidade cultural da cidade. Elas promovem a inclusão social, preservação das tradições artísticas e a conexão das pessoas com São Paulo, estimulando a autenticidade nas artes urbanas.

- **Período**: Duração de 2 dias.

- **Custo**:

Materiais e Equipamentos: R$ 6.000 - Stencils, tintas, pincéis, proteção e limpeza
Instrutores ou Facilitadores: R$ 8.000 - Instrutores e despesas
Material promocional: R$ 3.000
Brindes e Certificados: R$ 8.000
Seguro e Reservas: R$ 5.000
Total Estimado: R$ 30.000

6.4.4 Podcast

- **Descrição**: Patrocínio de episódios de podcasts sobre lifestyle para divulgação da campanha.

- **Mecânica**: Exposição da marca e objetos no ambiente de gravação, presença de QR Code disponibilizado pelo E-Commerce para comprar algum Clássico da marca com desconto, presença de convidados importantes da marca.

- **Justificativa**: O método de streaming tem crescido nos últimos anos, ampliando o alcance da marca para novos públicos do mesmo segmento. A agência acredita que ao veicular as ações em podcasts relacionados à cultura de rua, a conexão do público com a marca pode ser fortalecida.

- **Período**: 2 Episódios.

- **Custo**: R$20.000,00

6.4.5 Acessória de Imprensa - Portal de Notícia

- **Descrição**: Divulgação do mini doc em portais publicitários, blogs, páginas de skate e lifestyle. Com o intuito de comunicar a campanha para um público que não esteja tão conectado a redes sociais necessariamente.

- **Mecânica**: A divulgação do audiovisual entre as páginas teriam uma frequência de posts semanais, até a conclusão da campanha.

- **Justificativa**: O uso desses portais é importante para se comunicar com o nosso público-alvo no âmbito digital de uma forma mais direta, com o objetivo de divulgar mais a produção audiovisual da campanha. Além disso, a agência não quer restringir seu alcance a redes sociais no ambiente digital, portanto mídias digitais alternativas são importantes para a divulgação da campanha.

- **Período**: 8 Semanas

- **Custo**:

Material de Imprensa: R$ 8.000 - Redação e press-kit
Contato com Mídia: R$ 2.000
Tempo dedicado para follow-up com jornalistas: R$ 6.000
Monitoramento de Mídia e Relatórios de cobertura: R$ 4.000
Total Estimado: R$ 20.000

PLANEJAMENTO

6.4.6 Evento de encerramento da campanha

- **Descrição**: Na última semana da campanha, um evento será realizado durante o dia inteiro, proporcionando um espaço para os embaixadores da campanha e demais artistas convidados exporem suas artes e intervenções artísticas em tempo real. O público será composto por criadores de conteúdo, influenciadores, artistas finalistas, atletas, figuras públicas e membros da comunidade, tornando-se uma plataforma de experiências com várias ativações internas da marca. O evento pretende unir diversos estilos relacionados à marca Vans e dar visibilidade aos artistas independentes que mantêm a arte viva em São Paulo.

- **Mecânica**: O evento será realizado durante todo o dia, aberto para todas as idades, com a possibilidade de os convidados levarem familiares e amigos (limitado ao esgotamento dos convites extras). A agência enfatiza a importância da inclusão e da cultura local, garantindo que a área gastronômica e a economia criativa sejam lideradas por empreendedores da cidade. O evento contará com apresentações musicais programadas, duas horas de "open mic" para participação ativa, um estande de vendas da Vans, sessões extras dos workshops (stencil e upcycling), intervenções artísticas em tempo real e show de habilidades com os principais nomes da Vans no Skate.

- **Justificativa**: Conectar campanha ao evento, reforçar valores, destacar artistas independentes, promover interação e valorizar a diversidade artística e criatividade dos fãs.

- **Período:** O evento duraria um dia e contaria com dois dias de montagem e um de desmontagem.

- **Custo:**

Locação do Espaço: R$ 100.000
Cenografia e Decoração: R$ 100.000
Equipe de Produção: R$ 120.000 - Gerência, Coordenação, Equipe de Suporte (montagem, desmontagem, staff), Segurança.
Equipamentos e Tecnologia: R$ 120.000 - Som e Iluminação, Telões e Projetores
Cachês e Despesas: R$ 60.000
Custo Total Estimado: R$ 500.000

7. Descrição do perfil do público-alvo para comunicação

O público-alvo da campanha da linha Clássicos da Vans é composto por homens e mulheres de 25 a 35 anos, predominantemente das classes B2 e C1, que valorizam a individualidade e a expressão pessoal por meio da moda streetwear. São pessoas atentas às últimas tendências, com um espírito criativo, que participam de eventos culturais e esportivos e buscam experiências autênticas em seu estilo de vida.

Esse grupo demográfico está concentrado principalmente em áreas urbanas, onde se destacam por sua conexão com a cultura urbana, música alternativa e esportes radicais. Eles buscam a autenticidade em suas escolhas de estilo e valorizam a diversidade cultural, equilibrando suas atividades sociais e de lazer com um desejo de expressão individual.

7.1 Personas

Com o objetivo de aprimorar a compreensão do público-alvo da campanha, foram criados dois perfis de persona. Essa abordagem mais detalhada permite compreender melhor as necessidades, rotinas e preferências comuns às pessoas na segmentação específica dessa campanha.

Os perfis foram desenvolvidos com base em pesquisa qualitativa e no perfil já estabelecido pela marca, que se identifica com um estilo de vida urbano e valoriza a relação entre custo e qualidade dos produtos oferecidos.

Esse aprofundamento no conhecimento das personas auxilia a adaptar estratégias de comunicação mais direcionadas, proporcionando uma conexão mais sólida com o público-alvo e uma melhor identificação com a marca.

PLANEJAMENTO

7.1.1 Persona 1 - Milena Pina



MILENA PINA

Designer de moda - **25 anos**

Milena Pina, uma designer de moda urbana de 25 anos do Rio de Janeiro, é inspirada pela cultura das ruas e pelo grafite, refletindo uma estética que expressa autoconfiança e criatividade. Ela busca marcas de qualidade que estejam alinhadas com sua visão autêntica e consciente. Ela é uma exploradora da cidade, capturando a cena urbana e participando ativamente de atividades como ciclismo e fotografia.

Seu meio de transporte principal é a bicicleta, mas ela também utiliza o transporte público para deslocamentos mais longos. Milena consome principalmente mídia digital em redes sociais como Instagram, Twitter e TikTok em busca de inspiração para seus designs. Ela procura promover a autenticidade e almeja influenciar outros a abraçar sua singularidade por meio de sua expressão criativa na moda.

7.1.2 Persona 2 - Ricardo Oliveira



RICARDO OLIVEIRA

Engenheiro - **25 anos**

Ricardo Oliveira, um homem de 35 anos de Belo Horizonte da geração Y, é um entusiasta de aventuras de motocicleta e possui uma personalidade extrovertida. Ele é engenheiro mecânico e encontra sua liberdade nas estradas. Além de sua paixão por motocicletas, ele é fã de rock clássico, arte urbana e viagens. Devido à intensidade de seu trabalho em projetos complexos, Ricardo tem pouco tempo para passar com seus amigos.

Nos fins de semana, ele parte em sua motocicleta com seu cachorro, em busca de autenticidade e conexões genuínas em novos destinos. Em seu dia a dia, ele é exposto a comunicações em OOH e consome conteúdo digital relacionado a viagens e música. Seu estilo de vida valoriza a estética e a durabilidade, o que torna os Clássicos da Vans sua escolha preferida para suas aventuras.

PLANEJAMENTO

7.1.3 Persona 3 - Alex Taylor



ALEX TAYLOR
Streamer - 30 anos

Alex Taylor, um streamer não-binário de 30 anos, é conhecido por sua identidade queer autêntica e seu compromisso em fortalecer a comunidade LGBTQ+. Com interesses que incluem moda alternativa, maquiagem artística, música e cultura pop, ele compartilha sua autenticidade em suas transmissões. Seu estilo de vida digital está fortemente ligado ao streetwear, oferecendo versatilidade para seus visuais.

Embora seu trabalho o mantenha conectado às redes sociais, ele tem pouco contato com mídia externa e prefere o metrô como meio de locomoção. Alex consome e cria conteúdo em plataformas como Twitch, YouTube e redes sociais, promovendo a representatividade e a diversidade em suas atividades.

8. Determinação da verba de comunicação para 2024

Com base nas informações fornecidas pelo cliente e nas análises realizadas pela agência com base nas pesquisas de mercado, a Agência calculou um orçamento total de R$14,3 milhões para atividades de comunicação ao longo do ano de 2024. Este orçamento reflete o compromisso da marca em manter uma presença forte e eficaz no mercado, garantindo que suas estratégias de marketing sejam sólidas e impactantes.

Dentro desse orçamento, uma parcela significativa de 80% foi alocada para a elaboração de duas campanhas anuais voltadas para a linha de produtos "Classics". Esta linha é composta por produtos de "carry-over", ou seja, aqueles que permanecem disponíveis durante todo o ano. Essa decisão reflete a importância estratégica que a Vans atribui a essa linha de produtos e sua dedicação em mantê-la em destaque no mercado.

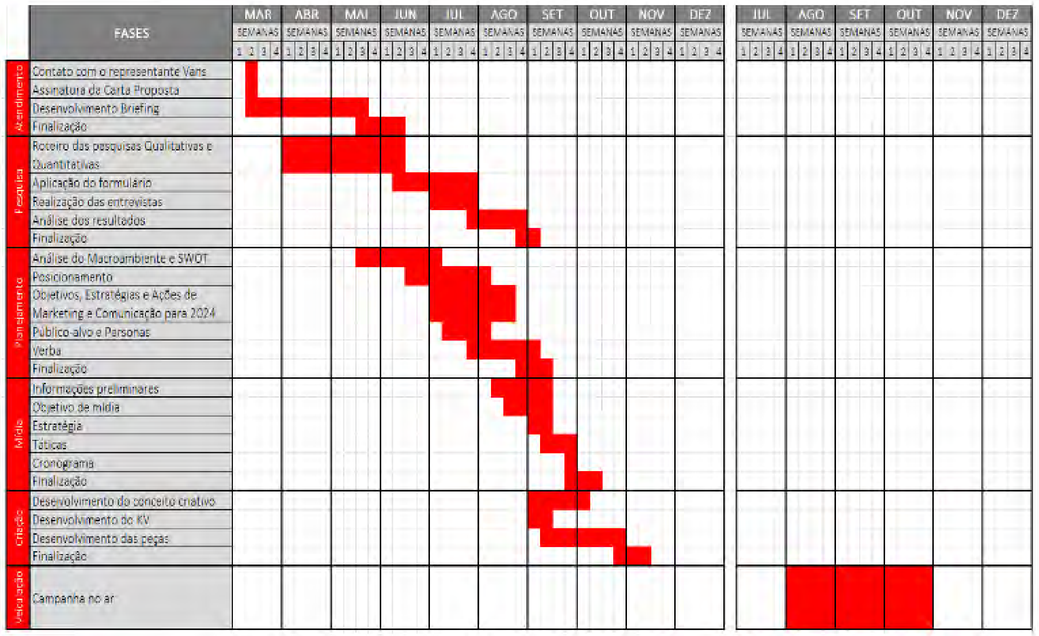
A agência Baobá foi escolhida para desenvolver uma das campanhas destinadas à linha "Classics" em 2024. A essa agência foi destinado um orçamento de R$5,72 milhões. Isso demonstra a confiança da Vans na capacidade da agência em criar estratégias de comunicação eficazes que ressaltem a versatilidade e adaptabilidade da marca, garantindo sua presença marcante no mercado de streetwear.

9. Cronograma de estruturação e ações da campanha

Com a finalidade de estruturar e realizar a campanha da Vans para 2024, foi necessário a agência Baobá construir um cronograma que categoriza cada etapa que envolve o processo de criação da campanha e seus períodos de duração. O cronograma elaborado é esse exposto ao lado.

PLANEJAMENTO

Tabela 6: Cronograma do desenvolvimento do projeto, 2023.



Fonte: Elaborado pela Agência Baobá.

Com o intuito de aproveitar as oportunidades disponíveis, evitar conflitos com datas festivas paralelas ao tema da campanha e integrar o produto ao cenário urbano contemporâneo, foi elaborado um cronograma destinado a otimizar o desempenho no segundo semestre de 2024, abrangendo o período de início de agosto até o final de outubro, com a distribuição estratégica das atividades ao longo das semanas.

As atividades foram divididas entre os 3 meses de duração da campanha, com o propósito de sincronizar suas atribuições de acordo com o período de realização da campanha e a respectiva fase em que se encontra. A tabela elaborada está exposta abaixo.

Tabela 7: Cronograma da campanha “No Corre da Vans”, 2023.

AGO	Semanas	1	Abertura das inscrições e divulgação do concurso: Assessoria de Imprensa e Social Media
		2	Seleção dos Artistas + Roteiro do documentário
		3	Gravação
		4	
SET	Semanas	1	Pós-produção audio visual
		2	Lançamento das peças + Out Of Home: Adesivação no metrô de São Paulo
		3	
		4	Ativação em São Paulo
		5	
OUT	Semanas	1	
		2	Workshop Externos: Oficinas de Grafite, Designe de Moda Upcycling, Fotografia e Música
		3	
		4	Evento de encerramento da campanha

Fonte: Elaborado pela Agência Baobá.

VANS

BA OBÁ

MÍDIA

MÍDIA

1 Informações preliminares

Investir em mídias desempenha um papel fundamental no sucesso de qualquer campanha de marketing, e isso não é diferente para uma marca icônica como a Vans Brasil. Com a constante evolução do cenário digital e a mudança nos hábitos de consumo, as mídias desempenham um papel crucial na construção da presença de uma marca, no envolvimento do público e na promoção de seus produtos.

Neste cenário, a Vans Brasil não pode ignorar o poder das mídias para alcançar seu público-alvo, estabelecer conexões significativas, contar sua história e destacar seus produtos exclusivos e clássicos. Este investimento inteligente em mídias não só aumenta a visibilidade da marca, mas também ajuda a gerar engajamento, lealdade do cliente e, em última análise, impulsiona o sucesso de suas campanhas, permitindo que a Vans Brasil continue a ser uma referência no mundo da moda e do lifestyle urbano.

1.1 Verba de mídia

Com base nas análises da agência, a Vans Brasil alocou um orçamento de R$14,3 milhões para suas atividades de comunicação em 2024, enfatizando seu comprometimento em manter uma forte presença de mercado.

A agência Baobá foi escolhida para desenvolver uma dessas campanhas com um orçamento de R$5,72 milhões, evidenciando a confiança da Vans na capacidade da agência em fortalecer a presença da marca no mercado de moda urbana e streetwear. Além disso, a verba destinada para os custos paralelos de ações da campanha que envolvem custos de veiculação será de R$3,5 milhões, fortalecendo ainda mais a estratégia de marketing da Vans Brasil.

Essa alocação de recursos demonstra o compromisso da marca em manter sua liderança no setor e destacar sua linha de produtos duradouros "Classics" como um pilar essencial de sua estratégia de marketing. Essa abordagem abrangente reflete o compromisso contínuo da Vans Brasil em inovar e manter sua posição de destaque no mercado.

1.2 Período da campanha

A verba destinada para o investimento em mídia não é exorbitante, o que faz com que seja necessário um pensamento estratégico para otimizar o investimento oferecido pelo cliente a fim de atingir os melhores resultados possíveis. Considerando que, quanto maior o período da campanha, mais distribuído o investimento será, o período da campanha com investimento em mídia tem duração de 3 meses, abrangendo agosto, setembro e outubro de 2024.

Essa seleção de meses leva em consideração as particularidades do mercado e da marca. Durante esses meses, há um potencial de engajamento significativo, especialmente relacionado às tendências sazonais e ao comportamento do consumidor. A estratégia busca aproveitar o momento propício para destacar a marca e seus produtos, garantindo uma presença contínua no mercado ao longo desse período estrategicamente escolhido.

2 Objetivos de mídia

2.1 Público-alvo

O público-alvo da campanha da linha Clássicos da Vans foi cuidadosamente segmentado durante o planejamento. Ele é composto por homens e mulheres na faixa etária de 25 a 35 anos, predominantemente das classes B2 e C1, que têm um profundo apreço pela individualidade e pela expressão pessoal por meio da moda streetwear.

São pessoas que estão sempre antenadas às últimas tendências, demonstrando um espírito criativo inato, ativamente envolvidas em eventos culturais e esportivos, e ávidas por experiências autênticas que se alinhem com seu estilo de vida. Esse grupo demográfico se concentra principalmente em áreas urbanas, onde se destacam por sua forte conexão com a cultura urbana, a música alternativa e os esportes radicais.

Eles buscam a autenticidade em suas escolhas de estilo e valorizam a diversidade cultural, equilibrando suas atividades sociais e de lazer com um desejo profundo de expressão individual. Esse entendimento detalhado do público-alvo é essencial para a estratégia da Vans na linha Clássicos, uma vez que permite à marca direcionar suas mensagens e produtos de maneira mais eficaz para esse grupo específico, que compartilha valores e interesses alinhados com a marca.

2.1.1 Estudo midiográfico

Para garantir o sucesso de nossa campanha, realizamos um estudo midiográfico abrangente, servindo como base estratégica para a seleção de canais de mídia e táticas de comunicação mais eficazes. Essa análise cuidadosa das preferências e comportamentos de consumo de mídia de nosso público-alvo, definido por meio de pesquisas, nos permitiu tomar decisões embasadas, otimizando o alcance e o impacto da campanha. Isso garantiu que nossa mensagem atingisse as pessoas certas no momento certo, reforçando nossa estratégia de marketing.

MÍDIA

2.1.1.1 Persona 1

Figura 21: Estudo Midiográfico da Consumidora Habitual, Milena

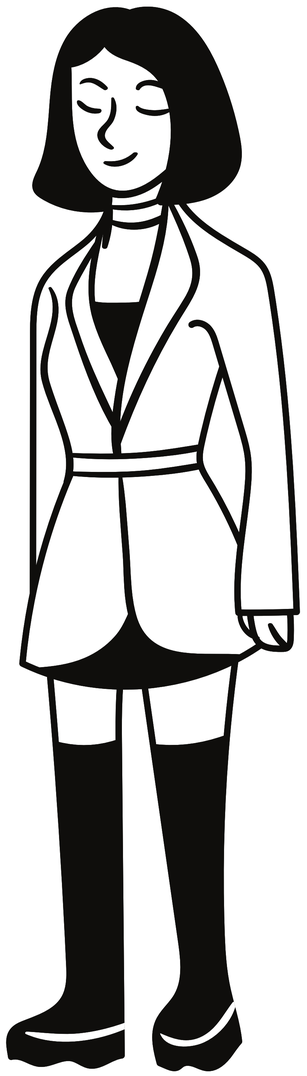
Durante a semana

Manhã:
Mindset: Inspirada.
Checa suas redes sociais, sai de bicicleta em busca de inspirações para seus designs.
Meios: Redes Sociais, OOH

Tarde:
Mindset: Focada.
Trabalha de casa em seus designs de moda de forma independente.
Meios: Redes Sociais, Internet

Noite:
Mindset: Relaxada.
Usa o período da noite para descansar e assistir algo de seu interesse na televisão.
Meios: Redes Sociais, Televisão, Internet

MILENA PINA



Final de semana

Manhã:
Mindset: Relaxada.
Gosta de dormir até tarde para descansar mais.
Meios: Redes Sociais

Tarde:
Mindset: Relaxada.
Sai de bicicleta pela cidade ou se encontra mais cedo com seus amigos.
Meios: Redes Sociais, OOH

Noite:
Mindset: Entusiasmada.
Sai com seus amigos e curte a vida noturna da cidade de São Paulo.
Meios: Redes Sociais, OOH

Fonte: Elaborado pela Agência Baobá.

MÍDIA

2.1.1.2 Persona 2

Figura 22: Estudo Midiográfico da Consumidora Habitual, Ricardo

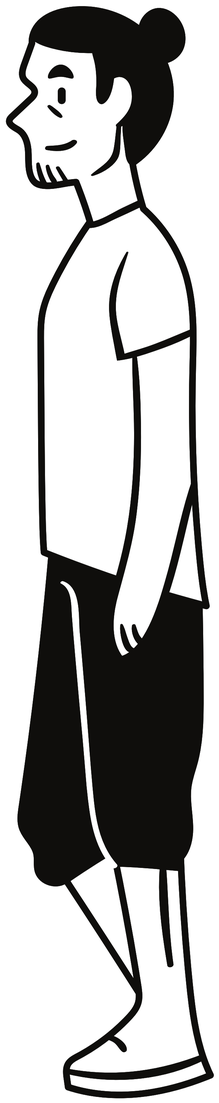
Durante a semana

Manhã:
Mindset: Motivado.
Checa suas redes sociais, assiste à televisão durante o café da manhã, passeia com seu cachorro e vai trabalhar.
Meios: Redes Sociais, Televisão e OOH

Tarde:
Mindset: Concentrado.
Trabalha no escritório em seus projetos de arquitetura, toma um café durante a tarde e checa as redes sociais.
Meios: Redes sociais, OOH

Noite:
Mindset: Cansado
Chega em casa e assiste suas séries favoritas na televisão, vê vídeos de moto no YouTube e checa suas redes sociais.
Meios: Redes Sociais, Televisão

RICARDO OLIVEIRA



Final de semana

Manhã:
Mindset: Animado
Checa suas redes sociais, assiste à televisão durante o café da manhã, passeia com seu cachorro e sai com sua moto e seu cachorro para a estrada.
Meios: Redes Sociais, Televisão e OOH

Tarde:
Mindset: Relaxado.
Almoça em um restaurante assistindo televisão, dá uma volta com seu cachorro e volta para casa.
Meios: Televisão, OOH

Noite:
Mindset: Empolgado.
Sai com seus amigos motoqueiros para curtir a noite.
Meios: Redes Sociais, OOH

Fonte: Elaborado pela Agência Baobá.

MÍDIA

2.1.1.2 Persona 2

Figura 23: Estudo Midiográfico da Consumidora Habitual, Alex

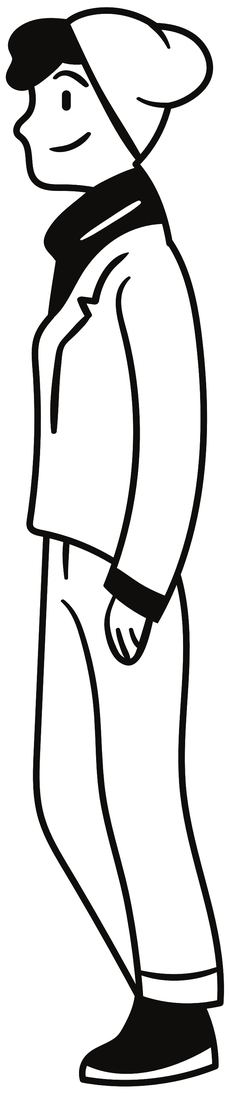
Durante a semana

Manhã
Mindset: Cansado.
Por ficar fazendo suas streams até tarde da noite, as manhãs de Alex não são produtivas.
Meios: Redes Sociais, Televisão

Tarde:
Mindset: Empolgado.
Durante a tarde, Alex realiza seus afazeres de casa e se prepara para fazer sua stream diária.
Meios: Redes Sociais, Internet

Noite:
Mindset: Focado.
Alex durante a noite está focado em suas streams, que são seu trabalho. Fica até a madrugada interagindo com seu público.
Meios: Redes Sociais, Internet

ALEX TAYLOR



Final de semana

Manhã:
Mindset: Cansado.
As streams de Alex também são feitas durante o final de semana, portanto continua cansado durante o período da manhã.
Meios: Redes Sociais, Televisão

Tarde:
Mindset: Relaxado.
Utiliza do período da tarde para consumir algum tipo de entretenimento como filmes e séries.
Meios: Redes Sociais, Internet, Televisão, OOH

Noite:
Mindset: Focado.
Alex realiza suas streams durante as noites do final de semana, normalmente trazendo algum conteúdo diferente para seu público e com menos duração.
Meios: Redes Sociais, Internet

Fonte: Elaborado pela Agência Baobá.

MÍDIA

2.2 Alcance

O alcance de uma campanha publicitária desempenha um papel vital na definição do impacto e do êxito da estratégia de marketing. Essa métrica representa a extensão na qual a mensagem da campanha é capaz de alcançar seu público-alvo, desempenhando um papel crucial na eficácia da comunicação. Para facilitar a visualização desses dados, criamos a tabela a seguir.

Tabela 8: Avaliação de Alcance

AVALIAÇÃO DE ALCANCE	Baixa Cobertura	Escala % 20	40	50	80	90	Alta Cobertura	Valor na Escala	Avaliação
Fatores de Influência - Marca									
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida		x				Nova/Lançamento	40	
Objetivo de Marketing	Manter Participação				x		Aumento de Participação	80	
Grau de Reconhecimento	Alto		x				Baixo	40	
Presença da Concorrência	Fraca				x		Forte	80	
Fatores de Influência - Mídia									
Intervalos entre Campanhas	1 ou 2 Semanas					x	3 ou + semanas	90	
Objetivo de Comunicação	Presença		x				Impacto	40	
Número de Peças	Peça Única				x		Várias Peças	80	
Formato de Audiovisual	30" ou mais	x					10"/15"	20	
Meios	Único			x			Mais Meios	50	
							Recomendação de Alcance	58	

Fonte: Elaborado pela Agência Baobá.

Tendo em mente as ferramentas disponíveis para o cálculo do alcance da campanha, a agência utilizou como critério a tabela de alcance padrão. Após serem calculados todos os fatores que influenciam o alcance, com base em todas as informações apuradas pela agência anteriormente, o resultado do alcance desejado foi de 58%, o que categoriza um alcance médio-alto para a campanha.

2.3 Frequência

A frequência de uma campanha publicitária é uma métrica crucial que determina com qual regularidade a mensagem é exibida para o público-alvo, ressaltando a importância de alinhar a frequência da campanha de acordo com os objetivos de marketing, evitando a saturação excessiva ou a falta de visibilidade. Para facilitar a visualização desses dados, criamos a tabela a seguir.

Tabela 9: Avaliação de Frequência

AVALIAÇÃO DE FREQUÊNCIA	Baixa Frequência	Escala 3	5	7	9	11	Alta Frequência	Valor Escala	Avaliação
Fatores de Influência - Marca									
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida		x				Nova/Lançamento	5	
Objetivos de Marketing	Manter Participação				x		Aumento de Participação	9	
Histórico de Campanha	Recente		x				Não Recente	5	
Lealdade	Consumidores Leais		x				Consumidores não Leais	5	
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante				x		Muito Atuante	9	
Fatores de Influência - Mídia									
Volume de Investimento da Categoria	Baixo			x			Alto	7	
Fatores de Influência - Comunicação									
Campanha	Já Utilizada				x		Nova Proposta	9	
Objetivos de Comunicação	Imagem de Marca		x				Venda/Promoção	5	
Número de Peças	Peça Única				x		Várias Peças	9	
Formato de Audiovisual	30" ou mais	x					10"/15"	3	
Meios	Único			x			Mais Meios	7	
							Recomendação de Frequência	7	

Fonte: Elaborado pela Agência Baobá.

A ferramenta de escolha usada para o cálculo da frequência desejada para a campanha foi o mesmo esquema de tabela usado para o cálculo do alcance. Após a agência calcular cada critério estabelecido pela tabela com base em todas as informações apuradas pelo briefing, planejamento e pesquisa, o resultado foi de uma frequência 7, o que resulta em uma frequência média recomendada para a campanha.

2.4 Continuidade

Após a análise feita pela agência dos diferentes tipos de flights possíveis para a campanha e o cronograma da campanha, a conclusão foi de que o flight concentrado é o ideal para a campanha da Vans. Tendo em vista que as mídias com custo de veiculação serão lançadas como forma de sustentação das peças principais da campanha, o minidocumentário e o concurso cultural, os esforços de mídia se concentrarão junto aos lançamentos dessas peças.

- O primeiro esforço de mídia será feito junto a divulgação do concurso cultural e a abertura das inscrições na primeira semana de agosto.
- O segundo esforço de mídia será realizado junto ao lançamento do minidocumentário na segunda semana de setembro, com o intuito de ajudar na divulgação do minidocumentário juntamente das redes sociais da marca.
- O terceiro esforço de mídia será feito durante as 3 primeiras semanas de outubro. Ele acontecerá juntamente à realização dos workshops externos propostos pela campanha.

2.5 Esforços geográficos

A campanha terá início no Estado de São Paulo em 2024, com um forte foco na Avenida Paulista, especialmente na estação de metrô da linha amarela. Em seguida, planejamos expandir gradualmente para novos mercados nos próximos anos, seguindo um sistema de rollout.

3 Estratégia de mídia

A estratégia de mídia escolhida para a campanha se baseia na busca por alinhar de modo preciso os objetivos de marketing com o posicionamento de comunicação de uma maneira que atinja o público-alvo de forma efetiva. Optamos por canais e formatos que não apenas ampliam a visibilidade das peças, mas também maximizam o engajamento da mensagem. Acreditamos que esse plano de mídia é a chave para alcançar o propósito e reforçar a conexão da marca com o público.

MÍDIA

3.1 Meios recomendados

A seleção das mídias desempenha um papel crucial na busca por resultados satisfatórios, tornando imperativa a escolha de canais que se adequem ao público-alvo. Isso envolve a consideração da complexa diversidade cultural e geográfica, bem como a frequência com que essas mídias alcançam segmentos específicos da população.

No contexto brasileiro, onde a variedade de públicos e as vastas dimensões do país são fatores significativos, a eficácia de uma campanha publicitária não depende unicamente da mensagem, mas também da capacidade de entregá-la ao público certo, no momento adequado e com a frequência apropriada. Neste contexto, exploraremos as estratégias e fatores-chave envolvidos na escolha das mídias ideais para a elaboração de um plano de mídia que garanta o sucesso da campanha.

Para atender a esse propósito, nossa agência conduziu uma pesquisa abrangente do cenário atual das mídias no Brasil. Através da análise de dados disponíveis em 2023, calculamos a média de penetração de cada mídia, considerando nosso público-alvo na faixa etária de 25-34 anos, e avaliamos a afinidade da população com essas respectivas mídias. Os resultados dessa análise nos permitiram criar a tabela a seguir, visando proporcionar maior clareza e visibilidade a esse processo crítico de seleção de mídias, essencial para o sucesso da campanha da Vans Brasil.

Tabela 10: Penetração no Target por mídia.

		PENETRAÇÃO NO TARGET				
MEIO	PENETRAÇÃO NA POPULAÇÃO BRASILEIRA %	HOMENS E MULHERES %	CLASSES ABC %	25 A 34 ANOS %	MÉDIA DE PENETRAÇÃO NO TARGET %	AFINIDADE %
TV Aberta	72,4%	100%	84%	18%	68,6%	94,7%
TV Paga	25,2%	100%	94%	20%	59,8%	237%
Revista	24,3%	100%	91%	24%	60,5%	248%
Rádio	55,4%	100%	85%	20%	65,1%	117%
Jornal	31,5%	100%	93%	22%	61,6%	195%
OOH	88,5%	100%	86%	21%	73,8%	83,3%
Cinema	13,9%	100%	97%	28%	59,7%	429%
Digital	90,7%	100%	87%	21%	74,6%	82,2%

Fonte: Elaborado pela Agência Baobá.

3.2 Mix de mídia

3.2.1 Meio(s) básico(s)

Optamos por uma estratégia de mídia que combina de forma eficaz dois meios essenciais: mídia digital e mídia out-of-home. Essa decisão estratégica baseia-se em argumentos sólidos que prometem o sucesso de nossa campanha publicitária. Com uma notável taxa de penetração entre o público-alvo de 74,6% na mídia digital e 73,8% na mídia out-of-home, além de altos níveis de afinidade de 82,2% e 83,3%, respectivamente, estamos direcionando nossa mensagem de maneira precisa e impactante.

A mídia digital proporciona uma presença onipresente, permitindo que alcancemos nosso público em seus dispositivos pessoais, sem restrições geográficas. Por outro lado, a mídia out-of-home nos coloca diretamente no ambiente físico onde nossa audiência vive e transita, alcançando pontos de alta circulação na cidade, como estações de metrô frequentadas por milhares de pessoas nessa faixa etária diariamente, especialmente em horários de pico.

Essa abordagem híbrida sinérgica resulta em uma presença contínua em múltiplos pontos de contato, maximizando nossa capacidade de estabelecer uma conexão significativa e duradoura com o público-alvo. A escolha dessas mídias básicas representa uma estratégia sólida para ampliar o alcance e a eficácia de nossa campanha publicitária.

Optamos por uma estratégia de mídia híbrida que combina mídia digital e mídia out-of-home, com taxas de penetração impressionantes de 74,6% na mídia digital e 73,8% na mídia out-of-home, além de altos níveis de afinidade de 82,2% e 83,3%, respectivamente, junto ao público-alvo.

A mídia digital oferece presença onipresente, atingindo o público em seus dispositivos pessoais sem limitações geográficas, enquanto a mídia out-of-home coloca a campanha em locais de alta circulação na cidade.

Essa abordagem sinérgica maximiza nossa capacidade de construir uma conexão duradoura e impactante com o público-alvo, representando uma estratégia sólida para ampliar o alcance e a eficácia da campanha publicitária.

MÍDIA

3.2 Mídia integrada aos objetivos de comunicação

Nossa estratégia de mídia é cuidadosamente planejada para alinhar os objetivos de comunicação, posicionamento e público-alvo que pretendemos atingir. Escolhemos canais e formatos que não apenas aumentam a visibilidade de nossas mensagens, mas também maximizam o engajamento da audiência.

Essa abordagem não apenas atinge, mas também ressoa com nosso público, desempenhando um papel fundamental no sucesso da campanha. Com base em uma análise abrangente de nossos objetivos e do público de 25 a 35 anos, recomendamos alocar recursos em plataformas com alta penetração, superior a 70%, amplamente utilizadas por esse grupo, como as redes sociais na mídia digital.

Além disso, a mídia out-of-home em espaços públicos contribui para uma exposição ainda mais ampla. Além disso, contaremos com o apoio da assessoria de imprensa e a presença em podcasts, fortalecendo nossa estratégia ao alcançar nosso público-alvo de maneira diversificada e impactante. Isso aumentará o reconhecimento de nossa marca e impulsionará as vendas do produto, reforçando a conexão da marca com nosso público-alvo.

4 Táticas de mídia

4.1 Veículos de mídia exterior

4.1.1. Out of Home - JC Decaux

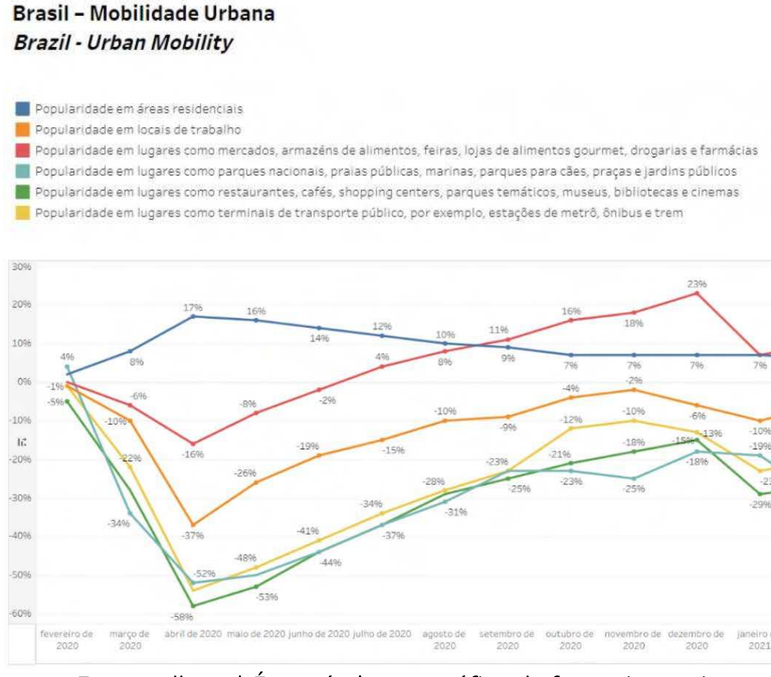
A JC Decaux é uma das empresas mais consolidadas do Brasil no quesito de campanhas que adotam o uso da mídia externa OOH, sendo uma instituição que conta com mais de 1 milhão de espaços publicitários conquistados em mais de 80 países.

A agência juntamente com a JC Decaux irá realizar uma ação OOH no metrô Paulista da linha amarela, com o objetivo de divulgar a produção audiovisual da campanha através de uma das opções oferecidas pela empresa, que seria a adesivação de uma porção da estação onde possui um grande fluxo de pessoas.

Em relação a escolha do local para a divulgação, além da existência de uma loja conceito da marca próximo ao metrô que a ação será realizada, a agência selecionou o transporte público como um dos veículos para a exposição do Out-of-Home (OOH), levando em conta que mais de 5 milhões de passageiros circulam todos os dias em todas 6 linhas de metrô de São Paulo, e visto que é o terceiro ambiente com mais popularidade de OOH no Brasil, com tendência de aumento para os próximos anos como representa o gráfico a seguir.

Local: São Paulo Capital - Estação Paulista, Linha amarela
Período: 21 dias durante o período de lançamento do mini doc.
Formato: Adesivamento das portas de entrada/saída do vagão.
Total de adesivamentos: 10 portas
Cotação: R$315.000,00
Produção: R$40.000,00 total sendo R$4.000,00 por porta.
Valor total: R$360.000,00

Gráfico 6: Mobilidade Urbana no Brasil



Fonte: rdbtec | É possível ver o gráfico de forma interativa e por estado no link: rdbtec.com/city.php?zone=brazil

O gráfico apresentado evidencia um notável aumento na preferência pelas mídias out-of-home (OOH) no Brasil durante o ano de 2021, com destaque para o seu uso em áreas comerciais, ambientes de trabalho e transporte público. Esse cenário tem impulsionado agências e empresas a direcionar investimentos para campanhas OOH, uma vez que essas mídias proporcionam um impacto marcante e uma experiência singular para o público, rompendo com a monotonia das rotinas cotidianas.

MÍDIA

4.1.2 Mídia OOH - Metrô

Nos últimos anos a mídia indoor tem ganhado muito espaço e potência nas áreas urbanas, principalmente em regiões onde circulam milhares de pessoas por dia, como shoppings, mercados e os transportes públicos. São mídias que muitas vezes apresentam conteúdos dinâmicos e interativos, além de melhorar a experiência das pessoas em momentos de espera, como acontece frequentemente em áreas de transporte público.

Com isso em mente, a agência propôs a utilização de telas de LED e espaços digitais em áreas de alto tráfego dentro da estação Paulista do metrô, além do uso de telas nos vagões, para divulgar os clássicos da marca com a assinatura da campanha.

Local: São Paulo Capital - Estação Paulista, Linha amarela.
Período: 21 dias durante o período de lançamento.
Formato: Uso de telas digitais ao redor da estação e vagões
Total de telas: 70 telas, sendo 30 dentro da estação e 40 dentro de vagões.
Cotação: R$525.000,00
Valor total: R$525.000,00

4.1.3 Mídia Outdoor

A escolha de incorporar outdoors em nossa campanha é baseada em diversas razões sólidas. Os outdoors ampliam o alcance geográfico, atingindo públicos em áreas movimentadas, permitindo uma estratégia direcionada para diferentes regiões.

Sua notável visibilidade e impacto visual, devido ao tamanho e design criativo, tornam-nos memoráveis no cenário urbano. Além disso, a complementaridade com outras mídias fortalece a mensagem da campanha, proporcionando visibilidade constante e alcance global, justificando a escolha da mídia out-of-home por meio de outdoors.

Local: Bancas espalhadas pela Avenida Paulista
Período: 21 dias
Formato: Painel digital nos cantos da banca, em formato 1920 x 1080 px.
Total de bancas: 20 bancas
Cotação: R$882.000,00 sendo R$44.100,00 por banca
Valor total: R$882.000,00

4.2 Veículos do Digital

4.2.1 Mídias Sociais - Instagram e TikTok

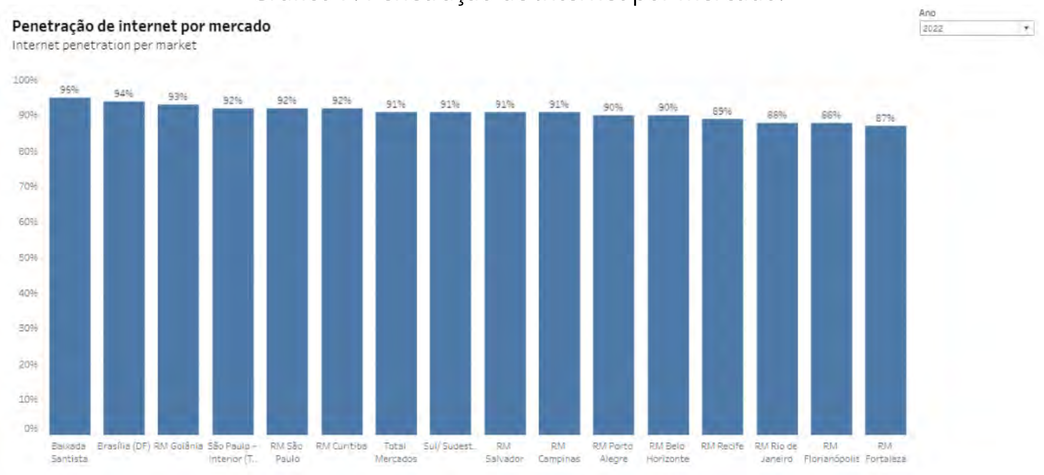
A decisão de incorporar as mídias sociais em nossa estratégia de campanha é respaldada pelo aumento significativo de sua relevância na vida cotidiana das pessoas. O cenário atual, marcado pela pandemia e pela dependência crescente de fontes digitais, tornou as mídias sociais uma ferramenta indispensável para alcançar o público de maneira eficaz e significativa.

Sua capacidade de adaptar conteúdo às necessidades em constante evolução do público e seu alcance notável entre diversas faixas etárias e grupos demográficos fazem delas uma plataforma versátil e valiosa para impactar um espectro variado de consumidores. As mídias sociais permitem uma comunicação ágil e personalizada, construindo relacionamentos eficazes com consumidores de todas as idades e interesses.

Local: Instagram e TikTok
Período: 8 semanas
Formato: Vídeo na vertical e motion stories, ambos com formato 720 x 1280.
Total de impressões no Instagram: 10 milhões de impressões.
Total de semanas no TikTok: 8 semanas.
Cotação do Instagram: R$382.500,00
Cotação do TikTok: R$14.112,00
Valor total: R$396.612,00

Gráfico 6: Mobilidade Urbana no Brasil

Gráfico 7: Penetração de Internet por mercado.



Fonte: mídiadados| Disponível em: midiadados.gm.org.br

MÍDIA

O gráfico apresenta a taxa de acesso à Internet em diversas regiões metropolitanas do Brasil em 2022. É evidente que as grandes capitais têm taxas de penetração consideravelmente altas. Portanto, o uso de meios digitais em campanhas de grande alcance é praticamente inevitável, especialmente no estado de São Paulo, que oferece um enorme potencial de alcance.

4.2.2 Mídia Paga - Google Ads

A decisão de incorporar a veiculação de anúncios pagos por meio do YouTube Ads em nossa estratégia de campanha é justificada por várias razões cruciais. O YouTube é uma plataforma globalmente influente de compartilhamento de vídeos, com um público diversificado em diferentes faixas etárias. O formato de vídeo é altamente envolvente, e o YouTube oferece um amplo alcance para atingir públicos variados, o que o torna ideal para nossos objetivos.

A capacidade de segmentação precisa do YouTube Ads é uma vantagem significativa, permitindo-nos direcionar anúncios com base em dados demográficos, interesses e comportamentos de visualização. Isso otimiza o retorno sobre o investimento, atingindo o público mais suscetível a se envolver com nossa mensagem e produto. Além disso, a capacidade de medir e otimizar o desempenho dos anúncios em tempo real, juntamente com a flexibilidade de otimização e a diversidade de formatos de anúncio, tornam nossa estratégia ágil e adaptável às mudanças nas preferências e comportamento do público em um cenário de mídia em constante evolução.

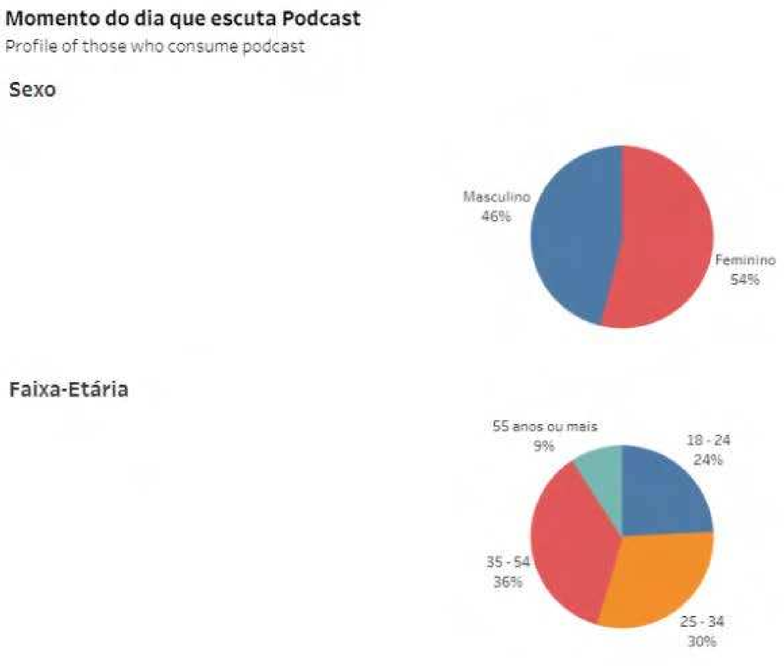
Local: YouTube.
Período: 3 semanas, durante o período de lançamento do mini doc.
Formato: 15 segundos de anúncio audiovisual, em horizontal no formato 3840 x 2160.
Total de inserções: 5 milhões de inserções.
Cotação: R$ 500.000,00
Valor total: R$ 500.000,00

4.2.3 Podcasts - Spotify e YouTube

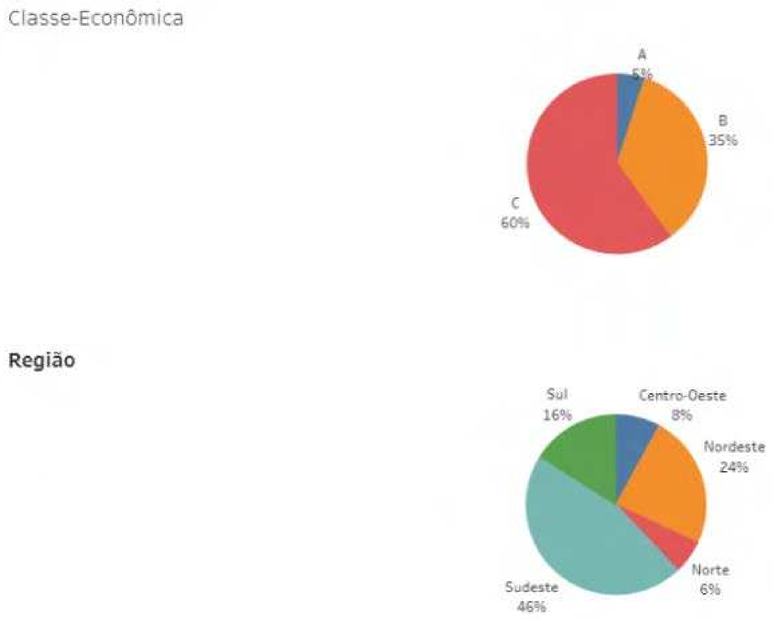
A crescente popularidade dos podcasts proporcionou às empresas oportunidades para promover seus produtos e campanhas de maneira eficaz. A agência escolheu o Podpah Podcast, que atinge uma audiência significativa de mais de 700 mil visualizações semanais, para divulgar a campanha, incluindo a participação de convidados especiais da Vans. A agência planeja comprar 1 minuto de anúncio por episódio, com QR Code no YouTube para maior interação com os consumidores. Os gráficos fornecem insights sobre o cenário dos podcasts no Brasil e a popularidade do Podpah.

Local: Spotify, YouTube
Período: 2 dias, no período de sustentação do lançamento do mini doc., e promoção do evento de encerramento (Primeira semana de setembro e segunda semana de outubro).
Formato: Áudio.
Total de inserções: 2 Episódios.
Cotação: R$16.000,00
Produção: R$4.000,00
Valor total: R$20.000,00

Gráfico 8: Perfil de Consumo Podcast



MÍDIA



Fonte: mídiadados| Disponível em: midiadados.gm.org.br

Os gráficos apresentados representam os principais perfis e regiões das pessoas que consomem podcasts no Brasil, sem filtro de qual conteúdo é consumido, as informações demonstram que os maiores consumidores dessa forma de streaming são pessoas de 25-54 anos, com predominância da classe B e C e seu maior público está localizado no sudeste do país.

4.2.3.1 Podpah

O infográfico apresenta dados de um dos maiores podcasts de informação do Brasil, o Podpah.

Gráfico 9: Perfil de Consumo Podpah - Youtube



Fonte: mídiadados| Disponível em: midiadados.gm.org.br

A maioria dos ouvintes do podcast utiliza dispositivos móveis, sendo predominantemente do sexo masculino, com 46% da audiência na faixa etária de 18 a 24 anos. A maior concentração de ouvintes está nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul. Além disso, o Instagram do podcast possui mais de 3.9 milhões de seguidores, sendo 77% do sexo masculino, com os estados com mais seguidores sendo São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador.

MÍDIA

5 Cronogramas de mídia

5.1 Mapa geral de veiculação

Tabela 11: Mapa geral de veiculação

	Agosto				Setembro					Outubro				Total de Inserções	Total	Share
semanas	4/8	11/8	18/8	25/8	1/9	8/9	15/9	22/9	29/9	6/10	13/10	20/10	27/10			
Meios																
OOH	X	X				X	X	X							R$1 767 000,00	12,90%
Investimento mensal	R$588 000,00				R$1 179 000,00					R$0,00						
Digital	X			X		X	X	X	X	X	X				R$896 612,00	6,54%
Investimento mensal	R$99 153,00				R$698 306,00					R$99 153,00						
Radio					X						X				R$20 000,00	0,15%
Investimento mensal	R$0,00				R$10 000,00					R$10 000,00						
Investimento total em midia	**R$687 153,00**				**R$1 887 306,00**					**R$109 153,00**					**R$2 683 612,00**	19,59%
Investimento total em produção de midia															**R$4 000,00**	0,03%
Verba para ser usada no restante da campanha															**R$11 012 388,00**	80,38%
Verba Campanha															**R$13 700 000,00**	100,00%

Fonte: Elaborado pela Agência Baobá.

5 Cronogramas de mídia

5.2 Cronogramas específicos de veiculação

Tabela 12: Cronogramas específicos de veiculação

	Agosto				Setembro					Outubro				Total de Inserções	Total	Share
semanas	4/8	11/8	18/8	25/8	1/9	8/9	15/9	22/9	29/9	6/10	13/10	20/10	27/10			
OOH																
Portas Metrô						X	X	X							R$360 000,00	20,37%
Investimento mensal	R$0,00				R$360 000,00					R$0,00						
TV Metrô						X	X	X							R$525 000,00	29,71%
Investimento mensal	R$0,00				R$525 000,00					R$0,00						
Outdoor Banca de Jornal	X	X					X								R$882 000,00	49,92%
Investimento mensal	R$588 000,00				R$294 000,00					R$0,00						
Investimento mensal em midia OOH	**R$588 000,00**				**R$1 179 000,00**					**R$0,00**					**R$1 767 000,00**	**100,00%**
Investimento total em produção de midia																
Total Geral	**R$588 000,00**				**R$1 179 000,00**					**R$0,00**					**R$1 767 000,00**	**100,00%**

Fonte: Elaborado pela Agência Baobá.

MÍDIA

5 Cronogramas de mídia

5.2.1 Mídias OOH

5.2.2 Digital

Tabela 13: Cronograma Digital

	Agosto				Setembro					Outubro				Total de Inserções	Total	Share
semanas	4/8	11/8	18/8	25/8	1/9	8/9	15/9	22/9	29/9	6/10	13/10	20/10	27/10			
Digital																
Youtube Ads						x	x							5 milhões de views	R$500 000,00	55,77%
Investimento mensal	R$0,00				R$500 000,00					R$0,00						
Instagram	x			x		x	x	x	x	x	x			10 milhões de impressões	R$382 500,00	42,66%
Investimento mensal	R$95 625,00				R$191 250,00					R$95 625,00						
Tiktok	x			x		x	x	x	x	x	x			56 dias de veiculação	R$14 112,00	1,57%
Investimento mensal	R$3 528,00				R$7 056,00					R$3 528,00						
Investimento total em digital	R$99 153,00				R$698 306,00					R$99 153,00					R$896 612,00	100,00%
Investimento total em produção de midia																
Total Geral	R$99 153,00				R$698 306,00					R$99 153,00					R$896 612,00	100,00%

Fonte: Elaborado pela Agência Baobá.

MÍDIA

5 Cronogramas de mídia

5.2.3 Rádio

Tabela 14: Cronograma Rádio

	Agosto				Setembro					Outubro				Total de Inserções	Total	Share
semanas	4/8	11/8	18/8	25/8	1/9	8/9	15/9	22/9	29/9	6/10	13/10	20/10	27/10			
Rádio																
Podcast - Podpah					X						X			2 min	R$20 000,00	83,33%
Investimento mensal	R$0,00				R$10 000,00					R$10 000,00						

Investimento total em radio	R$0,00	R$10 000,00	R$10 000,00	R$20 000,00	83,33%
Investimento total em produção de midia				R$4 000,00	16,67%

Fonte: Elaborado pela Agência Baobá.

MÍDIA

6 Resumo geral da verba de comunicação

Tabela 15: Verba de comunicação

Resumo geral de verba	
Ações	**Investimento**
Comunicação	
Mídias	R$2 683 612,00
Honorários Agência	R$ 134 180,60
Total	**R$ 2.817.792,60**

Fonte: Elaborado pela Agência Baobá.

CRIAÇÃO

CRIAÇÃO

1 Defesa Conceito Criativo

1.1 Defesa Conceito Criativo: “No Corre da Vans”

A partir do briefing e planejamento, a equipe de criação da Baobá se atentou a alguns insights para desenvolver o conceito criativo da campanha anual da linha Classics da Vans e conquistar os objetivos de marketing e comunicação. Buscando trazer um maior awareness de marca e se posicionar como uma marca do cotidiano, a campanha utilizará do branded content e buscará uma linguagem mais familiar ao público brasileiro.

Atualmente, a Vans não pode mais ser considerada apenas uma marca para skatistas, visto que ela se adaptou aos mais diversos estilos de vida, como: atletas de musculação que usam Vans buscando uma maior fixação durante os exercícios físicos; os cozinheiros que precisam de sapatos que não escorreguem na cozinha; e até um produtor que precisa de um tênis resistente e versátil para todas as horas e climas. Assim como o povo brasileiro é muito diverso, a Vans por ser uma marca global, também está presente nos mais diversos cotidianos e estilos, devido principalmente à sua durabilidade, versatilidade, autenticidade e design atemporal.

Por esses motivos, a campanha de 2024 da linha Classic Vans, não vai ser voltada para o produto em si, mas sim para a identificação dos consumidores com a marca. O conceito foi inspirado em uma das cidades com maior diversidade cultural do mundo, São Paulo. A campanha busca mostrar que ao mesmo tempo que essa cidade é tão múltipla, ela também consegue ser muito homogênea. Assim como a Vans não possui um estilo específico, São Paulo também não possui apenas um lifestyle, tornando ambas muito autênticas. A narrativa que seguiremos é que mesmo dentro de uma cidade tão grande, é possível observar muitas pessoas em busca de seus sonhos, sempre se adaptando as rotinas agitadas e que, apesar dos empecilhos, sabem que com criatividade conseguem realizar os seus “corres” com paixão. A Vans quer participar desses cotidianos agitados trazendo conforto, durabilidade, estilo próprio e responsabilidade social para os seus consumidores, sempre valorizando esses “corres”. Esse termo que escolhemos, “corre”, aconteceu porque é uma gíria paulistana que significa trabalho, dificuldades do dia a dia ou até preparação, palavras que dialogam muito bem com todo o processo realizado e batalhado para realizar os seus objetivos ou realizar os seus sonhos.

1.1.2 São Paulo Como Parte Da Narrativa

A escolha de São Paulo aconteceu por ser uma cidade diversa e com os mais diversos cenários, representando muito bem a versatilidade da Vans. E por ser uma cidade que muitas vezes é vista como cinza e difícil de morar, a Vans quer mostrar que com criatividade, é possível encontrar prazer em SP. - “Vans trazendo criatividade pro seu corre” - Queremos valorizar a diversidade cultural de São Paulo e fazer parte desses lifestyles. Para criar vínculo com esse grupo, queremos estar presentes nos mais diversos cenários do cotidiano. Desde fazer um documentário com cenas em lugares de muitos atravessamentos culturais, como um parque ou praça; até levar ações culturais (como workshops e apresentações artísticas) para lugares corriqueiros, como uma estação de metrô. Sempre tendo em mente que essa geração é completamente conectada, heavy user das redes sociais, que consomem conteúdos e aprendem muito rapidamente.

1.1.3 Por quê Corres?

O conceito criativo para a campanha é “No Corre da Vans”, remetendo aos mais diversos “corres” que são feitos dentro dessa cidade que nunca para. São Paulo é uma cidade cheia de sonhos que muitas vezes exigem muita luta e suor para serem conquistados. A Vans quer incorporar a criatividade nos mais diversos cotidianos e “corres”, mostrando aos seus consumidores que é possível encontrar cor no cinza de SP. A missão da campanha é valorizar a luta diária, valorizar as artes e os artistas independentes, apresentar culturas e estilos diversos dentro do universo da Vans e inspirar uma nova geração de artistas.

“Artista independente leva no peito a responsa, tiozão
E não vem dizer que não”
“Lion Man” - Criolo

A Vans quer estar presente nesses momentos e mostrar que com confiança, autenticidade e criatividade é possível encontrar prazer e beleza nessa cidade tão caótica.

Analisando o perfil e a cultura da Geração Z e levando em consideração o atual cenário socioeconômico, para conquistar esse público (objetivo de marketing de 2024) é preciso entender que esses jovens cresceram em um período de instabilidade econômica e se preocupam muito com o futuro, tanto o do planeta, quanto o de si mesmos. É uma geração que não se importa apenas com o sucesso financeiro, mas também com a qualidade de vida e em fazer o que realmente gosta. Tendo esses desejos em mente, pensamos no processo que é preciso passar para conquistar esses objetivos (sonhos) e a agência escolheu traduzir isso como os “corres” que enfrentamos diariamente.

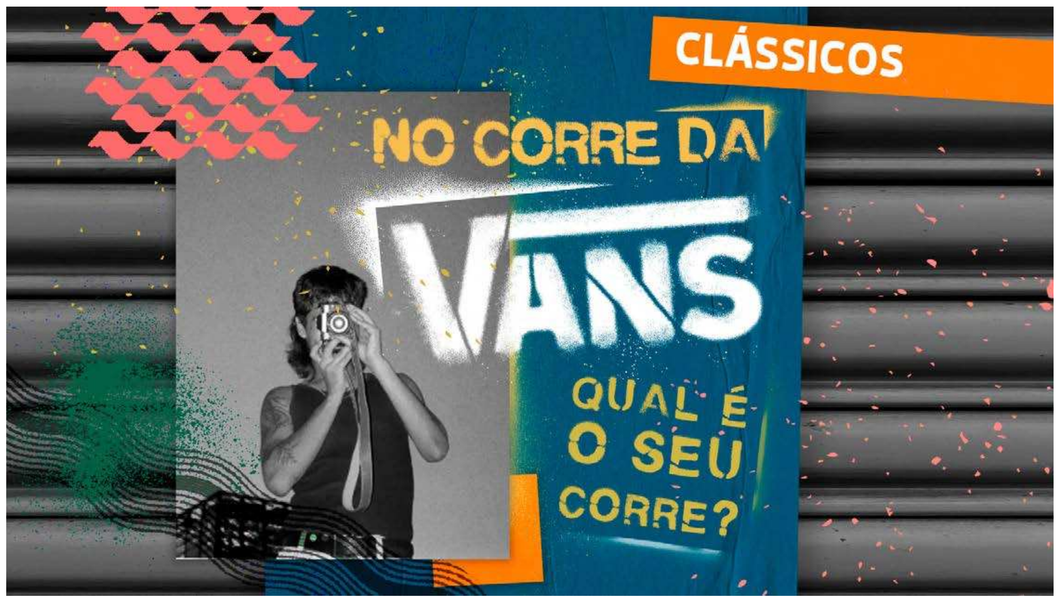
CRIAÇÃO

1.1.4 Branded Content

Outro pilar importante para a nossa campanha é o branded content. Por meio de uma narrativa pautada nos valores da marca, buscando construir uma relação de identificação entre marca e consumidores. Apesar da campanha acontecer em São Paulo, muitas outras cidades também tem pessoas com sonhos e que atravessam as mais diversas dificuldades para conquistá-los, causando identificação dos receptores da campanha. Ao utilizarmos artistas independentes na campanha, além de reafirmar a missão da marca, que é empoderar todas as pessoas a usarem a criatividade, a Vans estará se utilizando do cotidiano, da arte e da linguagem dos artistas para retratar a cultura múltipla de seus consumidores.

1.2 Defesa Peça Conceito

Considerando o objetivo da Vans em expandir para o segmento de lifestyle, buscou-se para a campanha de Classics “No Corre da Vans” desvincular seu conceito à identidade icônica da marca,fortemente atrelada ao skateboard. A paleta de cores diversa refere-se ao uso de uma ampla variedade de cores na peça conceito. Isso pode incluir tons acinzentados de baixo contraste, como amarelos, laranjas, verdes e azuis, que refletem a diversidade cultural ao mesmo tempo em que expõe a vivacidade da cidade de São Paulo. Cada cor pode transmitir um conceito específico, criando uma experiência visual rica, com profundidade e que remetem aos muros da cidade.



A tipografia “Cityburn” é um estilo de fonte que se assemelha a letras vazadas, muitas vezes associadas a pixação e elementos urbanos. Ela confere à peça um toque de rebeldia e autenticidade, evocando a estética das ruas e da cultura underground de São Paulo e buscando dialogar com o Workshop de Stencil na loja conceito da marca. Além dela, temos a “Tepeno” como secundário, acompanhada de um fundo opaco, serve para dar as peças ênfase em pontos que precisam de maior atenção. Por ser a fonte base para o desenvolvimento do logotipo da marca, traz maior identificação ao público.

CITYBURN TEPENO

VANS VANS

Para as texturas, a agência captou fotos de superfícies urbanas, como tijolos, concreto, metal enferrujado e tampas de bueiros, proporcionando uma sensação tátil à peça e envolvendo o espectador no ambiente urbano de São Paulo. A inclusão de elementos de arte de rua, como grafite e tags, faz referência à cena artística e cultural da cidade, destacando a conexão da marca com a criatividade e o estilo de vida urbano.

As fotografias em preto e branco granuladas evocam uma sensação de atemporalidade e nostalgia, capturando momentos icônicos da cidade e destacando sua história e cultura. Além disso, o uso do preto e branco cria um contraste marcante com a paleta de cores diversas, tornando as imagens mais impactantes.



CRIAÇÃO



O grid do mapa da cidade de São Paulo foi inspirado na icônica calçada de SP e é uma representação ao elemento “xadrez” da Vans, destacando a geografia da cidade e introduzindo um toque icônico da marca na peça. Esta abordagem combina elementos visuais de forma coesa, criando uma representação autêntica e envolvente da cidade de São Paulo para a campanha “No Corre da Vans”.



O uso de uma batida de funk conecta a Vans com seu público-alvo, o qual majoritariamente possui vínculo com a cultura urbana. Além de trazer a relação com a brasilidade, a cultura underground dos centros urbanos e a em uma perspectiva marginalizada.

1.2.1 Paleta de Cores



CRIAÇÃO

1.3 Defesa de criação por meio de mídia

1.3.1 Defesa Mídia Exterior

A vida nas grandes cidades é frenética, cheia de movimento constante, e a cultura urbana é um reflexo direto dessa dinâmica. Nesse contexto, a Linha Amarela do Metrô de São Paulo, onde se encontra a Estação Paulista, ponto mais próximo a loja conceito da Vans, oferece uma plataforma para se conectar com o público, através das TVs dos vagões e das telas de mídia. As 3 variações de adesivamento para as portas de proteção das estações, cada um representando um dos novos artistas embaixadores da campanha, deixa de forma subliminar o "seu corre" com a mensagem destacada, utilizando textos curtos, para que as pessoas acessem com curiosidade o QR Code e assistam ao minidocumentário no Youtube.

1.3.2 Defesa Digital

A cultura urbana e o streetwear têm uma forte presença digital, e as redes sociais é o principal canal para se conectar com o público de lifestyle urbano. As plataformas de mídia digital, como Instagram, TikTok e seus recursos como Reels e Stories, permitem uma presença constante. O Carrossel é um caminho onde o usuário explora um cenário urbano e se sente parte da comunidade.

Além de serem o epicentro da cultura urbana digital, as redes sociais é onde os entusiastas de streetwear compartilham suas histórias, seus estilos e influenciam uns aos outros. Através do Instagram, TikTok e outros, podemos participar ativamente dessas conversas.

2. Peças da Campanha

2.1. Concurso Cultural

Um minidocumentário vai ser produzido para a campanha com o título "Qual é o seu corre?", acompanhando 3 artistas (teatro, audiovisual, artes visuais, músicos e etc.) diferentes dentro de SP. São Paulo e sua diversidade seriam a macronarrativa e o cotidiano dos artistas micronarrativas que representam os pilares da vans (originalidade, auto expressão, responsabilidade social, sustentabilidade, criatividade, autenticidade, curiosidade e coração), que vão muito além do skate. Um concurso cultural selecionará as pessoas contempladas no curta e ao longo da campanha. Esses artistas precisarão morar na cidade de São Paulo, enviar via forms o seu portfólio, redes sociais, uma mini biografia e um vídeo de 15 segundos explicando o seu corre e contando o seu maior sonho. - "Qual o seu corre?" - Os critérios de seleção feitos pela agência em conjunto com o cliente, serão: valores compartilhados com a marca, personalidade, expressão individual, estilo de arte e representatividade. Um artista visual ou produto audiovisual, 1 músico, DJ ou produtor musical e 1 artista de qualquer outro tipo (poeta, ator, artista circense, etc.) serão selecionados. O documentário abordará a rotina do artista: a sua fonte de renda, sonhos/ objetivos, momentos de prazer, criatividade, tempo, resiliência, raízes, cultura, arte e mobilidade urbana. Ao serem contemplados, cada artista participa da produção do minidocumentário, além de participar das ações da campanha, e ter um espaço de destaque no evento final da campanha; e claro, receber visibilidade nos seus trabalhos. Prêmios materiais também serão distribuídos, como: um par de cada modelo da linha Classic e qualquer outro par disponível na loja online ou na loja conceito da paulista (totalizando 6 pares) e um vale compra de 1.000 reais cada e todas as roupas que usarem em eventos ou aparições da campanha. Queremos que essa peça de audiovisual seja uma homenagem a todos os artistas independentes que estão no corre diariamente. (o Edital do concurso estará disponível no apêndice C)




EDITAL

Concurso Cultural - "No Corre da Vans"

A Vans está procurando talentos únicos que vivem e respiram a cultura urbana. Queremos celebrar sua autenticidade, desafiando padrões e explorando novas fronteiras da criatividade. O "No Corre da Vans" é a oportunidade perfeita para você, que batalha todos os dias para mostrar seu corre ao mundo. Queremos encontrar artistas que representem São Paulo em sua diversidade, conectando com a vibe da Vans. A equipe da agência Bixida irá avaliar a conexão do participante com a marca, seu estilo pessoal, sua arte e, claro, por que ele é a escolha ideal para nossa campanha. Os selecionados serão os rostos da linha Classic durante toda a campanha.

Como Funciona?

Para participar é necessário ter mais de 18 anos e morar na região metropolitana de São Paulo.
Você deve enviar suas artes, portfólio, um vídeo se apresentando e uma foto do seu Vans Classic surrado pelo nosso formulário disponível nesse edital.
Vamos contar com um time de jurados da agência Bixida, artistas experientes, e especialistas na cultura de rua. Eles vão avaliar suas inscrições com base em critérios como:
Originalidade - Inovação - Impacto cultural - Autenticidade
Os 4 vencedores ganharão o título de embaixadores da marca e terão suas artes em destaque durante toda a campanha.
Além disso, vocês vão receber kits de produtos Vans Classics incluindo tênis, ecobag e camiseta para arrasar nos nossos eventos e Workshops.
Fique ligado, as inscrições vão durar até o dia 14/08

Categorias em Destaque:

Escolha a que mais combina com você!
Grafite - Música - Dança urbana - Artes plásticas e visuais - Poesia - Performances ao vivo - Moda
Você pode até se inscrever em mais de uma categoria!

Evento e Muito Mais:

Os finalistas vão ter a chance de mostrar suas obras no evento de encerramento da campanha. E os 4 vencedores, além do evento, ganharão um minidocumentário mostrando sua rotina no corre pela grande São Paulo, seu estilo pessoal com a Vans e, claro, suas artes.
Além disso, a Vans vai promover ativações pela cidade e oficinas na nossa loja conceito, proporcionando visibilidade e enriquecendo a cena cultural local.

Prêmio Top:

Os 4 artistas escolhidos serão convidados para serem os embaixadores da campanha de clássicos. Eles terão a chance de compartilhar não só com a marca, mas com o mundo sua expressão artística e suas raízes. Vamos criar um audiovisual contando suas histórias e promover ativações pela cidade para que todos vejam sua arte.
Os embaixadores poderão ministrar uma oficina para mostrar o seu estilo de arte e ganharão kits de produtos Vans Classics incluindo tênis, ecobag e camiseta para arrasar nos nossos futuros eventos e Workshops.

INSCREVA-SE AGORA

FORMULÁRIO

ENVIAR

CRIAÇÃO

2.2. Carrossel “No Corre da Vans”

Carrossel de divulgação do concurso cultural, divulgação do edital da campanha e chamada para o formulário de inscrição.

Veículo: Instagram
Formato: Carrossel Feed
Dimensões: 1080x1920px
Cor: RGB



Disponível aqui

Legenda:
Já imaginou ter a oportunidade de mostrar a sua arte e ao mesmo tempo ter um documentário falando sobre o seu corre? Nós da Vans queremos saber a história do seu corre e te dar a oportunidade de se tornar um embaixador Vans, ganhar espaço para divulgar a sua arte e ainda por cima levar prêmios em dinheiro e produtos da linha Classics!

Essa iniciativa busca celebrar e reconhecer o corre dos artistas independentes. O concurso oferece uma plataforma única para quem busca se expressar de forma autêntica, desafiando convenções e explorando o que a rua tem para oferecer. Visite nosso edital na bio e fique ligado, porque as inscrições só vão até o dia 14/08!

#nocorredavans #qualoseucorre? #seucorrecomavans

CRIAÇÃO

2.3 Motion “No Corre da Vans”

Post em vídeo e animação para a divulgação do concurso cultural, divulgação do edital da campanha e chamada para o formulário de inscrição.

Veículo: Instagram
Formato: Reels e Stories
Dimensões: 1080x1920px
Duração: 30 segundos
Cor: RGB

Legenda:
Nós da Vans queremos saber a história do seu corre e te dar a oportunidade de se tornar um embaixador Vans, ganhar espaço para divulgar a sua arte e ainda por cima levar prêmios em dinheiro e produtos da linha Classics!

Essa iniciativa busca celebrar e reconhecer o corre dos artistas independentes. O concurso oferece uma plataforma única para quem busca se expressar de forma autêntica, desafiando convenções e explorando o que a rua tem para oferecer.

Visite nosso edital na bio e fique ligado, porque as inscrições só vão até o dia 14/08!

#nocorredavans #qualoseucorre? #seucorrecomavans



Disponível aqui

CRIAÇÃO

2.4 Carrossel - Artistas Contemplados

Post de divulgação do encerramento do concurso, os nomes dos novos embaixadores da linha Classics e chamada para acompanhar as novidades. Veículo: Instagram

Veículo: Instagram
Formato: Carrossel Feed
Dimensões: 1080x1920px
Cor: RGB



Disponível aqui

Legenda:
É com muito orgulho que apresentamos os artistas incríveis que escolhemos para representar o legado da linha Classics. Buscamos autenticidade, essência e conexão e esses três tem de sobra, cada um com seu corre trazendo a essência off the wall pra as ruas de São Paulo com seu modelo de Classic favorito. E você tá preparado ?
Conta pra gente qual é o corre que você quer ver primeiro.

#nocorredavans #qualoseucorre? #seucorrecomavans

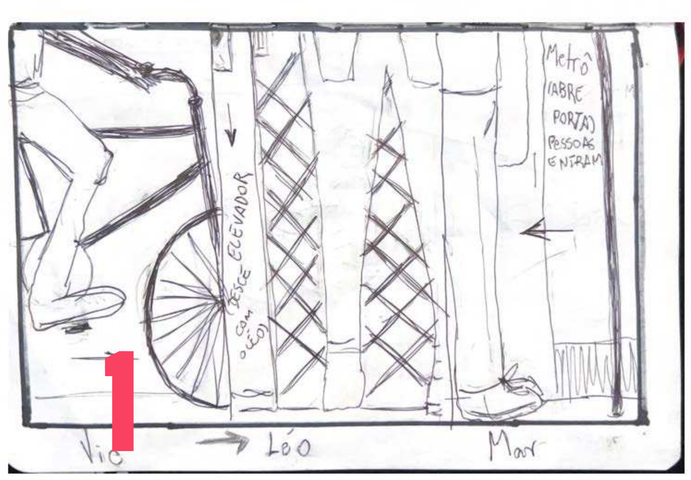
CRIAÇÃO

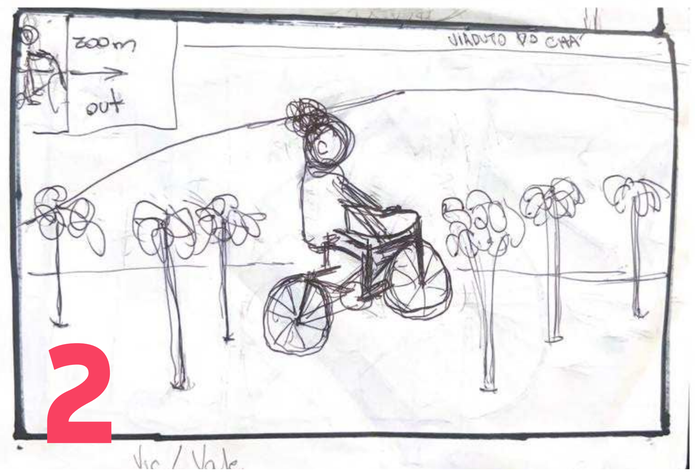
2.5 Mini Documentário

Storyboard

Minidocumentário produzido para a campanha com o título “No corre da Vans”, acompanhando 3 artistas diferentes dentro de SP. São Paulo e sua diversidade seriam a macronarrativa e o cotidiano dos artistas . A partir da produção do MInidocumentário, peças de divulgação e de branded content serão desenvolvidas, sendo elas: um vídeo com cenas de making-off (perrengues e processo criativo), um teaser com um corte de cada um dos artistas vencedores, para anunciar o documentário e gerar curiosidade sobre quem foram os artistas contemplados. E um trailer horizontal para o Youtube. Ao mostrar uma visão de que o “corre” também é uma experiência envolvente, a Vans quer inspirar mais pessoas a buscarem as suas paixões e consequentemente, se posicionar no nicho de lifestyle. O vídeo de making-off, vai simbolizar a transparência e mostrar que assim como os seus consumidores, a Vans também tem um corre imperfeito com a sua equipe, mas que busca sempre entregar um bom trabalho e com muita paixão envolvida.

Locações: Ed. Vera; Ed. Barão de Limeira, 30; Av. São João; Vale do Anhangabau; CCSP; Estação Barra Funda e Vergueiro; e Praça Júlio Mesquita.

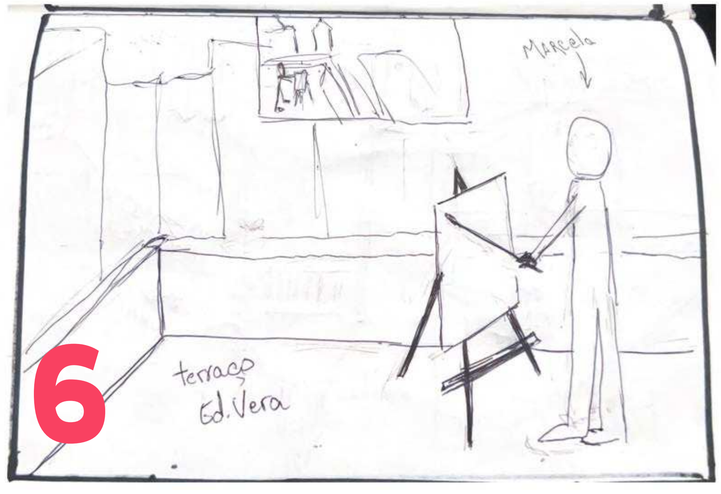












CRIAÇÃO

2.5 Mini Documentário
Trailer

Veículo: Youtube, Instagram
Formato: Trailer
Dimensões: 1920x1080px
Duração: 1 minuto e 15 segundos
Cor: RGB

Legenda:
Esse é o Nosso Corre!
Fique ligado na programação.

#nocorredavans #qualeoseucorre? #seucorrenarua



Disponível aqui

CRIAÇÃO

2.5.1 Teaser Vertical

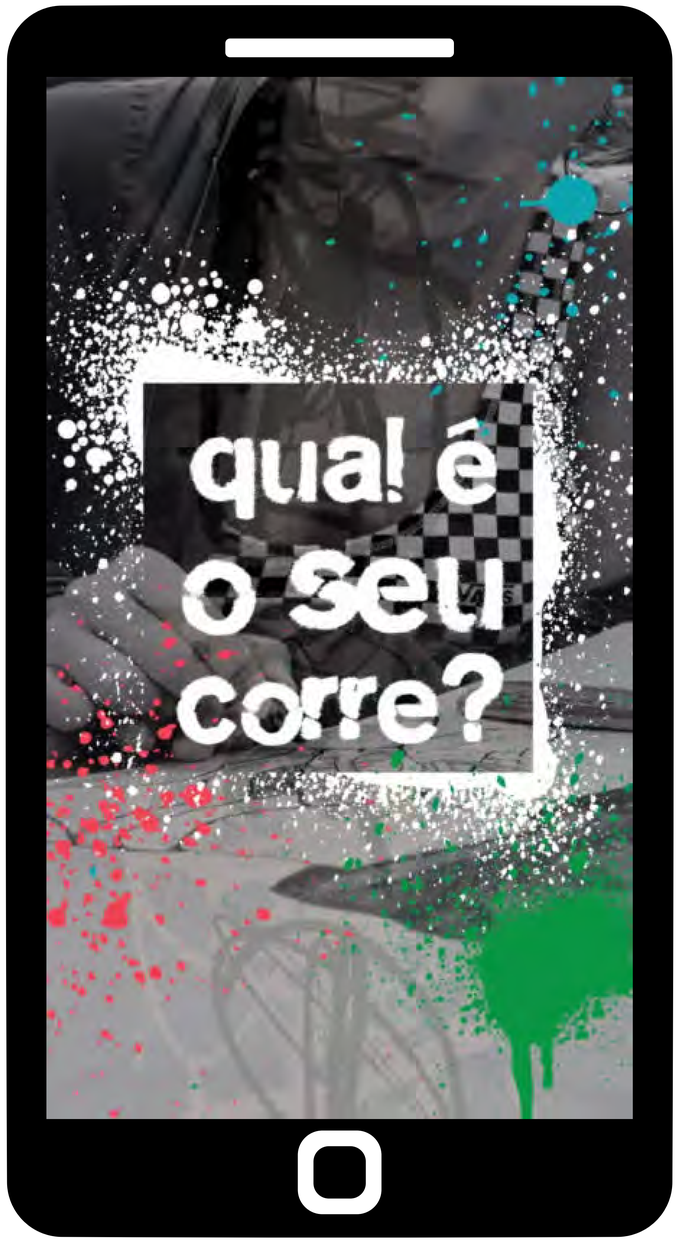
Teasers em formato vertical para divulgação da data de estréia do mini documentário, cada teaser corresponderá a um embaixador e os acompanhará durante a sua rotina.

Veículo: Instagram, TikTok
Formato: Reels, Stories
Dimensões: 1080x1920px
Duração: 15 segundos
Cor: RGB

Legenda:
Minidocumentário estreia dia 08 de setembro!

Acompanhe o corre dos novos embaixadores da linha de Clássicos com a Vans. Conhece algum deles? Deixe seu palpite nos comentários!

#nocorredavans #qualeoseucorre? #seucorrenarua





Disponível aqui

CRIAÇÃO

2.5.2 Backstage

A partir das captações, será produzido um vídeo em formato de Reels, na vertical. Nele teremos um pouco de como foi fazer o corre da campanha e os processos criativos.

Veículo: Instagram
Formato: Reels, Stories
Dimensões: 1080x1920px
Duração: 10 segundos
Cor: RGB

Legenda:
Por trás do corre!
Fique ligado no Backstage.

#nocorredavans #qualeoseucorre? #seucorrenarua



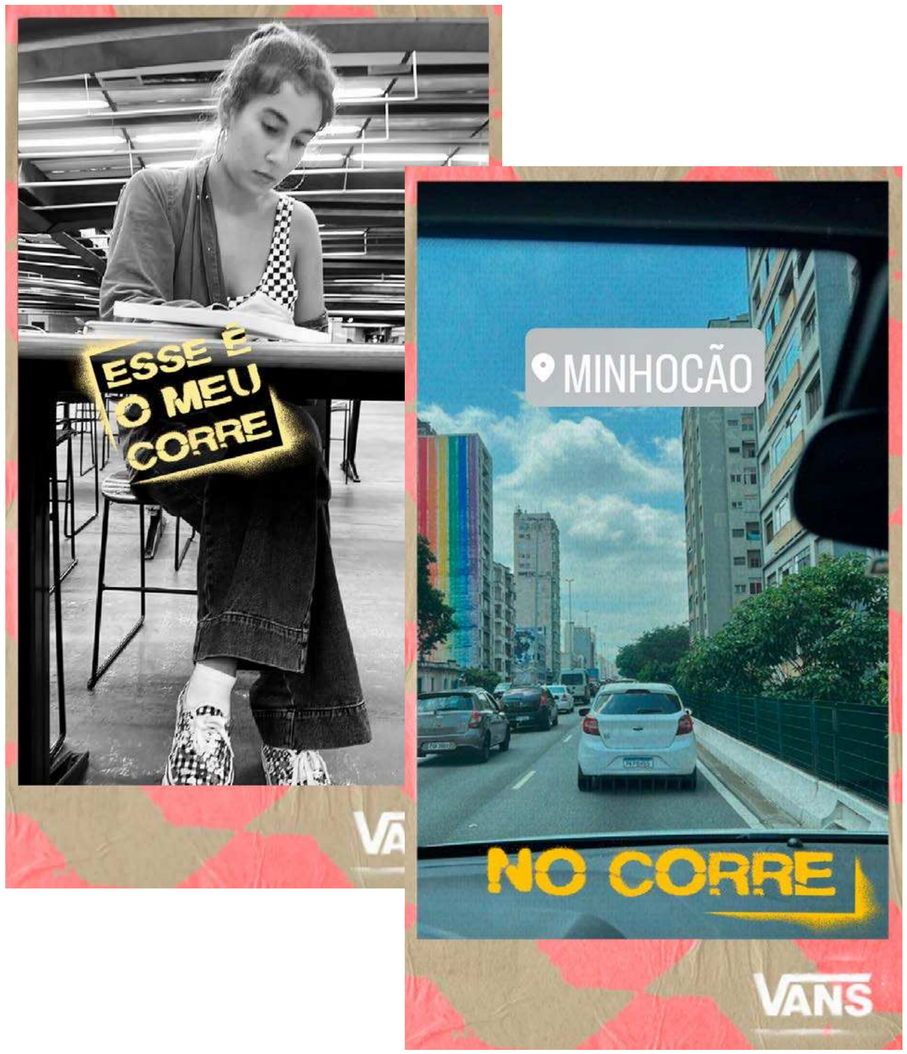
Disponível aqui

CRIAÇÃO

2.6 Filtro de Instagram

Ainda sobre trazer o protagonismo para os consumidores, um filtro foi desenvolvido para a campanha com a finalidade de estimular a usarem a hashtag e de compartilharem os seus corres. Além disso, o filtro também é uma ótima forma de coletarmos dados sobre o engajamento e interações com a campanha. O filtro possui um tom de inovação e deixa as fotos ainda mais interessantes. Além de possibilitar atingir um público ainda maior pelo uso de palavras chaves.

Veículos: Instagram
Formato: Filtro
Dimensões: 1080x1920px
Cor: RGB



Disponível aqui



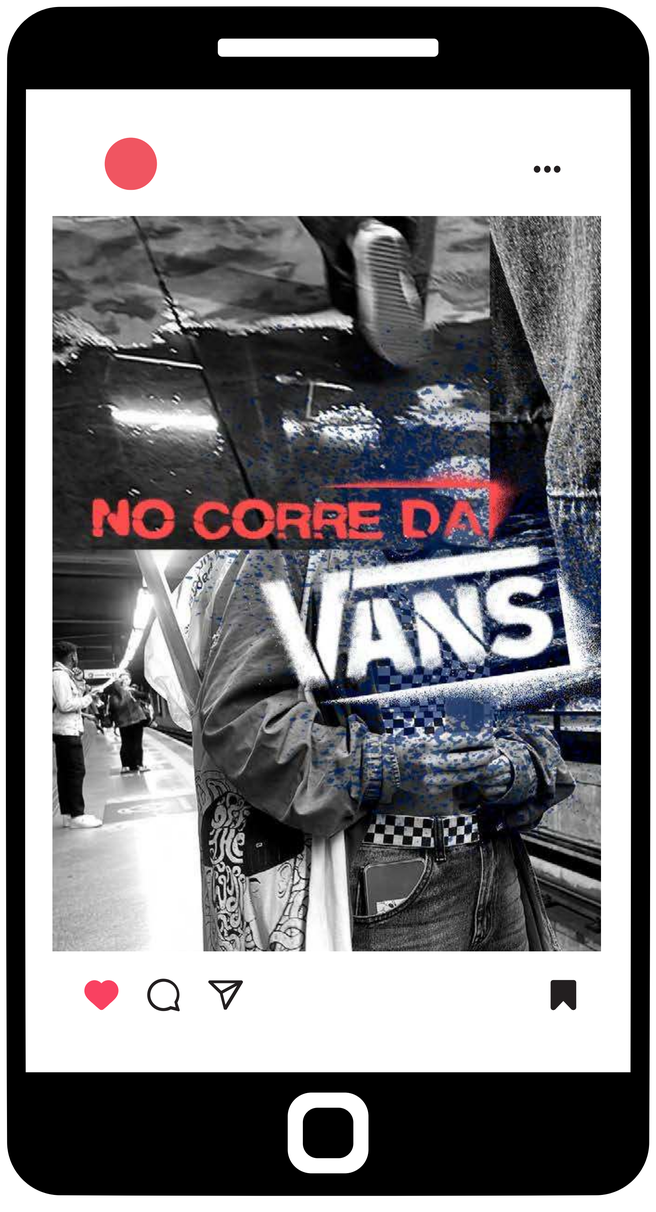
CRIAÇÃO

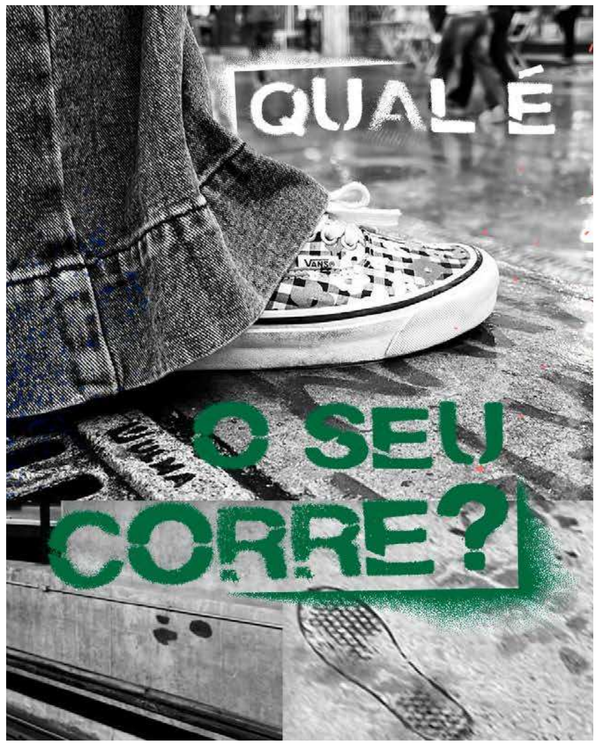
2.7 Card Feed “Compartilha seu Corre com a gente”:

Carrossel convidando as os consumidores a participarem da trend de compartilhar o seu corre. Essa trend consiste em você gravar uma vídeo vertical criativo compartilhando o seu cotidiano e contando qual o modelo da linha Classics sempre está com você. Os melhores vídeos serão premiados com pares de ingressos para o evento de encerramento da campanha.

Veículo: Instagram
Formato: Carrossel, Stories
Dimensões: 1080x1350px
Cor: RGB

Legenda:
A Vans quer conhecer seu corre!
Salve nosso filtro na bio e conta pra gente
.
#nocorredavans #qualeoseucorre? #seucorrenarua







Disponível aqui

CRIAÇÃO

2.8. Lambe-lambes

Divulgação do Minidocumentário através de intervenções urbanas que tem a cara de São Paulo: modelos de lambe-lambes. Cada um deles possui um QR code para a página da campanha, que direcionará para a página de acesso onde encontra disponível o cronograma da campanha, o filtro de instagram e o minidocumentário no Youtube.

Formato: Lambe-lambe
Dimensões: 210x300mm
Cor: CMYK



Disponível aqui

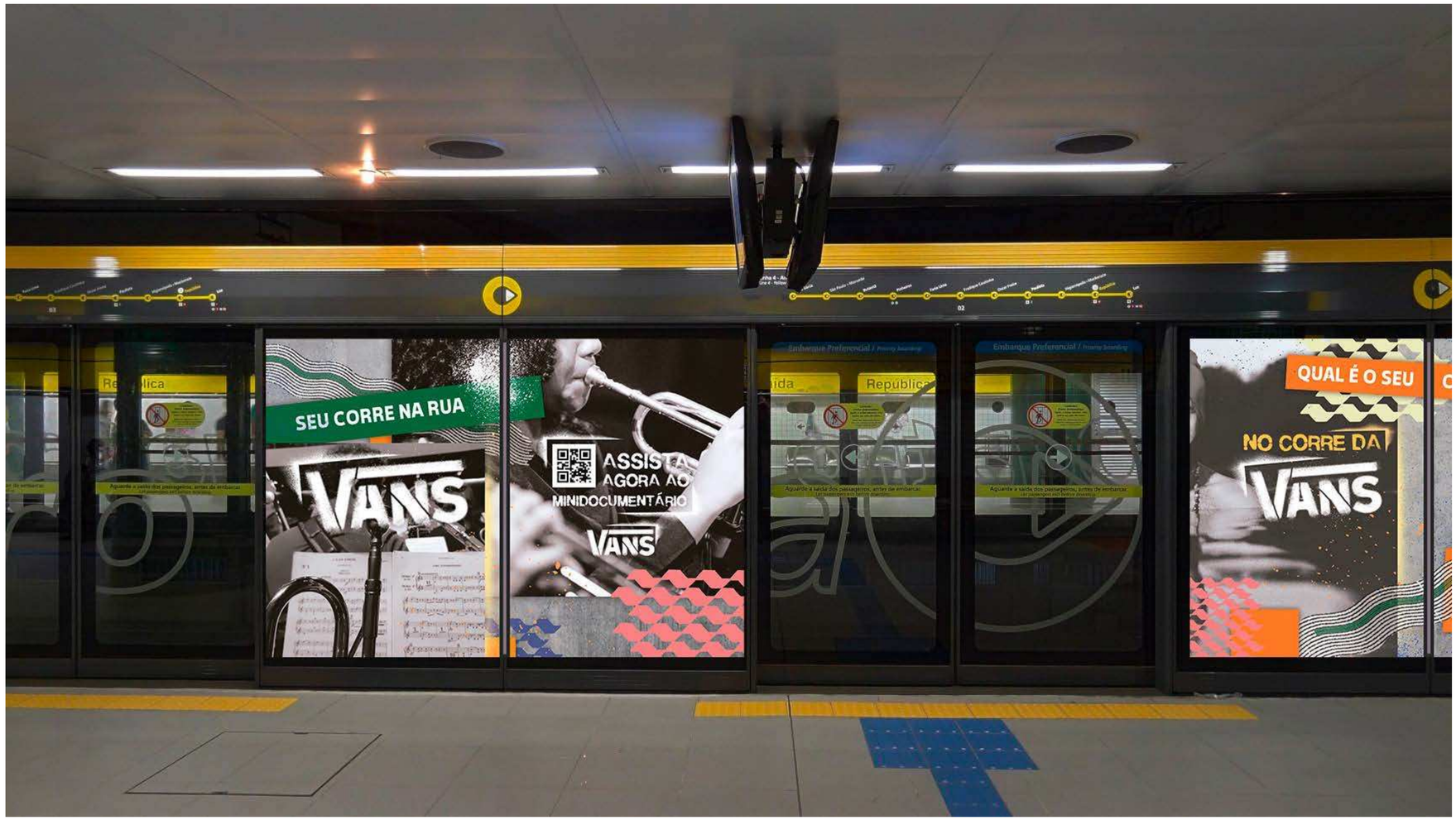
CRIAÇÃO

2.9 Out of Home

2.9.1 Porta Metrô

Divulgação do minidocumentário com QR Code para acesso rápido ao Youtube e ao Filtro do Instagram. Todas as peças OOH estarão estratégicamente colocadas na linha Amarela, local com grande trânsito de pessoas e cenário muito comum para quem ta no corre em SP.

Veículo: Estação Metrô Linha-Amarela
Formato: Adesivamento
Dimensões: 2000x3000mm
Cor: CMYK





Disponível aqui

CRIAÇÃO

2.9.2 TV Metrô

Divulgação do minidocumentário com QR Code para acesso rápido ao Youtube e ao Filtro do Instagram. Todas as peças OOH estarão estratégicamente colocadas na linha Amarela, local com grande trânsito de pessoas e cenário muito comum para quem ta no corre em SP.

Veículo: TV Vagão Metrô Linha-Amarela
Formato: Motion
Dimensões: 1080 x 1920px
Duração: 10s
Cor: RGB





Disponível aqui

CRIAÇÃO

2.9.3 Totem Digital Metrô

Divulgação do minidocumentário com QR Code para acesso rápido ao Youtube e ao Filtro do Instagram. Todas as peças OOH estarão estratégicamente colocadas na linha Amarela, local com grande trânsito de pessoas e cenário muito comum para quem ta no corre em SP.

Veículo: Totem Digital Metrô Linha-Amarela
Formato: Motion
Dimensões: 1080 x 1920px
Duração: 10s
Cor: RGB



Disponível aqui

CRIAÇÃO

2.10 Carrossel Fotos Conceito

Carrossel de fotos conceito apresentando qual o modelo preferido de cada embaixador, para os acompanhar no dia-a-dia.

Veículo: Instagram
Formato: Carrossel Feed
Dimensões: 1080x1920px
Cor: RGB

Legenda:
Qual é o Vans pro seu corre? Compartilhe usando
a hashtag #meucorrecomavans e concorra a pares de
ingressos para o evento de encerramento!

#nocorredavans #qualeoseucorre? #seucorrenarua #meucorrecomavans





Disponível aqui

CRIAÇÃO

2.11 Workshops

Workshop Na loja Conceito da Vans na Av. Paulista será promovido por artistas participantes da campanha e que remetem a identidade de arte visual urbana, como grafite e Stencil. Com o artista voltado para a música, serão feitas apresentações pela cidade sempre com um momento de “open mic” em que o artista vai convidar pessoas que estiverem passando para apresentar a sua arte.

Workshop de Arte Urbana
Oficina de Stencil
Customização
Ecobag
Stickers







Disponível aqui

CRIAÇÃO

2.12 Carrossel “Caça ao Tesouro”

Divulgação da dinâmica, premiação e chamada para o edital da ação. A trend estimula os participantes a saírem de casa e reforça a narrativa de que existem lugares que podem entreter e fugir da rotina.

Veículo: Instagram
Formato: Carrossel (5 telas)
Dimensões: 1080x1080px
Cor: RGB

Legenda:

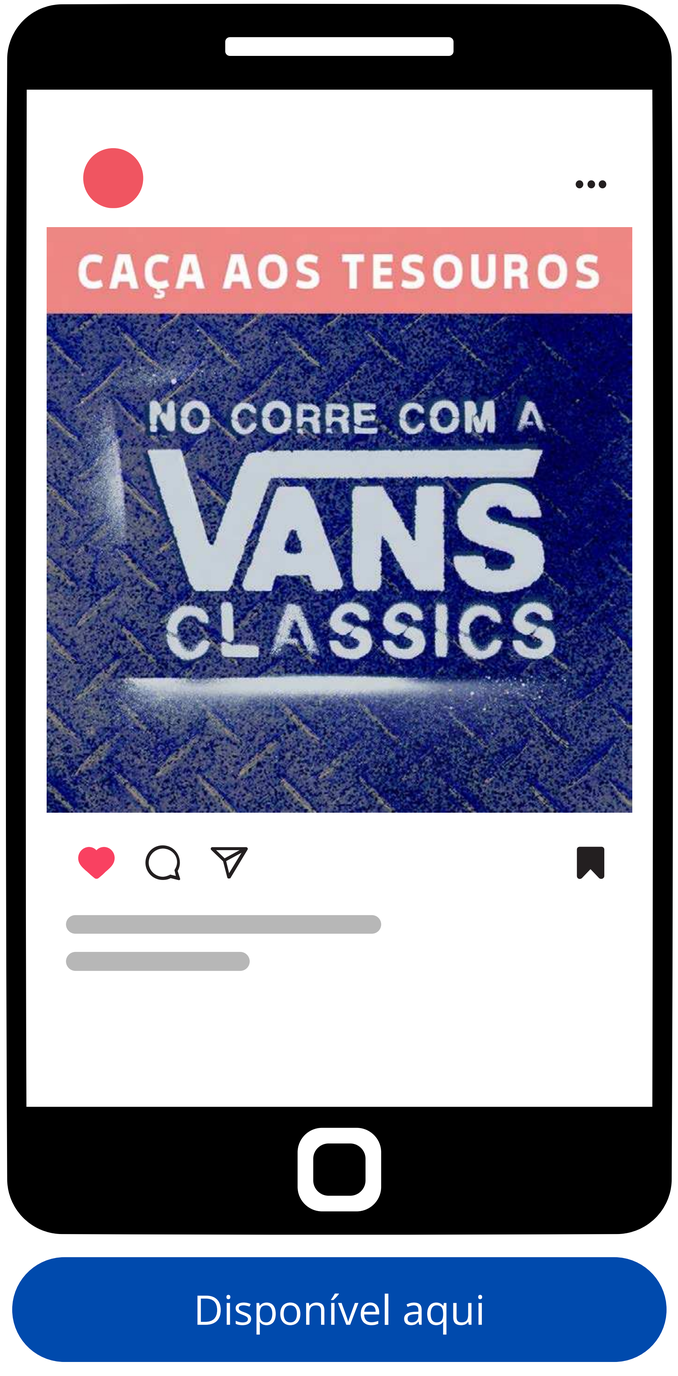
Explorando a Cidade

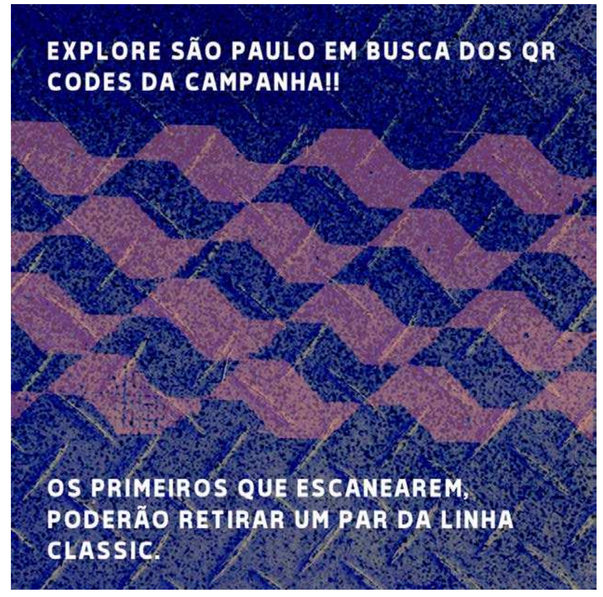
Com o fim da campanha de Classics, será realizado um evento no dia 26/10, que trará espaço para que os artistas explorem suas artes, enquanto acontecem intervenções artísticas em tempo real. A banca do evento está marcada com a presença de influenciadores convidados, artistas, atletas e figuras públicas. Terá ativações internas da marca, como cabine de fotos, pista de skate, música ao vivo, artistas praticando grafite em tempo real, dentre outros. Quer colar nesse rolê?

Durante as próximas semanas, lançaremos dicas de QR Codes espalhados pela cidade de São Paulo onde você poderá apontar a câmera do celular, ganhar ingressos para nosso evento e concorrer a pares de Vans Classics! Qual é o Clássico pro seu corre?

Então, fica ligado!

#nocorredavans #qualeoseucorre? #seucorrenarua





Disponível aqui

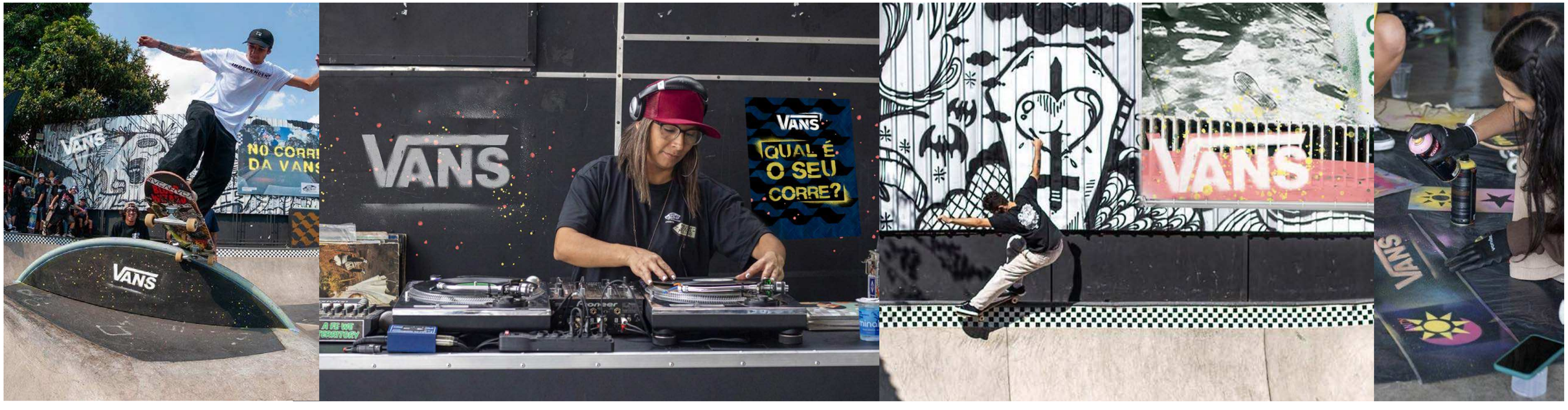
CRIAÇÃO

2.13 Evento

A campanha contará com um evento multicultural com o objetivo de reunir artistas e celebrar a arte. Os ingressos do evento serão todos distribuídos, sendo metade para convidados da marca e dos artistas contemplados, embaixadores, atletas patrocinados, criadores de conteúdo, mídias digitais voltadas para a arte e moda e artistas independentes. Outra parcela desses ingressos será disponibilizado para o público geral em duas ações: uma é incentivando a trend “compartilhe o seu corre com a Vans” e o uso do filtro instagram da campanha; e a outra também para envolver consumidor na narrativa e incentivar o lazer em SP, como uma caça ao tesouro pela cidade com direito a prêmios. Ao envolvermos o consumidor na campanha estamos buscando impulsionar a mídia orgânica e consequentemente, o awareness de marca. O evento durará um dia inteiro e proporcionará algumas sessões extras dos workshops que aconteceram na loja conceito (stencil e upcycling), alguns artistas visuais estarão fazendo suas artes ao vivo e muita música e apresentações.

Os artistas contemplados que vão anunciar apresentações e atividades do dia. O espaço ainda contará com um food park com restaurantes de administração familiar, celebrando o empreendedorismo e o corre local; uma pequena galeria digital divulgando os artistas que postarem a sua arte no instagram com a hashtag #seucorrecomavans (totens com QR code com instagram e portfólio dos artistas) e tiverem o link do seu portfólio na bio, buscando dar visibilidade aos artistas independentes de São Paulo.

A cobertura do evento será feita pelo Defante, criador de conteúdo que já tem afinidade com a marca. A escolha do influenciador tem como objetivo gerar um buzz final no pós evento. Também serão contratados fotógrafos ve videomakers conceituados para registrar com câmeras de filme e filmadoras antigas toda a experiência proporcionada pela Vans. Para complementar, um reels será feito a partir de registros do evento.



Local: Cavepool
Data: 26/10/2024

ATIVAÇÕES / EXPERIÊNCIAS: Workshop de ecobag e customização/upcycling de Vans “surrado”; Grafiteiros produzindo ao vivo; 5 totens digitais com artes selecionadas de artistas independentes; pista de skate; apresentações musicais (1 músico de médio porte, 1 DJ de médio porte e mais 4 artistas independentes locais), um pequeno food park promovendo restaurantes locais e também jogos já disponíveis no local (como sinuca, pebolim e meia quadra de basquete).

Disponível aqui

CRIAÇÃO



Disponível aqui

2.14 Ilustração Artista Visual

Uma das artistas convidadas, a Marcela, desenvolveu illustrações para a campanha. Nela aparece uma pessoa dentro do metrô, usando as roupas da Vans. A arte foi desenvolvida em tamanho A3 e inteira com giz a óleo.

Formato: Cartaz
Dimensões: A3

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

E assim, concluímos nosso tão aguardado Projeto Integrado de Comunicação. Foram 3 anos de muito aprendizado e expectativa até o início da realização deste trabalho. O trabalho de conclusão de curso é algo que todo universitário tem em mente desde o momento em que ingressamos na universidade e toda expectativa construída em cima dele é acompanhada de muitos sentimentos diferentes mas podemos dizer que demos nosso melhor em cada etapa e estamos extremamente orgulhosos de nós mesmos e agradecidos de toda ajuda e ensinamentos que recebemos durante essa jornada.

Trabalhar com a Vans para esse projeto não poderia ter sido uma escolha melhor para nosso grupo, nossa identificação com a marca já era imensa antes mesmo de começarmos a nos aprofundar na história e valores dessa marca. Poder realizar um projeto de comunicação para a Vans só nos deixou mais entusiasmados com o projeto, além de uma grande expectativa de entregarmos um trabalho digno da grandeza e relevância da marca.

Terminamos esse ciclo de 4 anos com uma sensação de dever cumprido e muitos conhecimentos adquiridos, estamos prontos para seguirmos em frente para uma nova fase em nossas vidas profissionais.

Um grande abraço a todos que nos acompanharam até aqui!

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

A Geração Z segue impulsionando o mercado de revenda de moda de luxo. Forbes Brasil. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-money/2021/09/geracao-z-segue-impulsionando-mercado-de-revenda-de-moda-de-luxo/ Acesso em: 28 de julho de 2023.

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Disponível em https://www.abit.org.br. Acesso em: 15 de setembro de 2023.

ABLOH, V. Streetwear estatísticas de mercado & tendências globais, Strategy and Hypebeast. Disponível em: https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends. Acesso em: 8 de setembro de 2023. Acesso em: 22 de setembro de 2023.

ADIDAS SKATEBOARDING - YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC_vnbJd-LK56hgU-L57536w. Acesso em: 15 de setembro de 2023.

ALMEIDA, F. Gen Z: a geração que não quer o topo chega à liderança, Forbes. Disponível em: https://forbes.com.br/carreira/2023/07/gen-z-a-geracao-que-nao-quer-o-topo-chega-a-lideranca/ . Acesso em: 10 de julho de 2023.

ALPACA, Nathalie Hanna. Setor de vestuário deve faturar R$208 bilhões em 2022, aponta economista da CNC. Economia, CNN Brasil, jun. 2021. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-vestuario-deve-faturar-r-208-bilhoes-em-2022-aponta-economista-da-cnc/. Acesso em: 16 fev. 2023.

ALVES, W.; NASCIMENTO, H. Radiografia do transporte público por ônibus em São Paulo. Mobilidade Estadão. Disponível em: https://mobilidade.estadao.com.br/mobilidade-para-que/radiografia-do-transporte-publico-por-onibus-em-sao-paulo/#:~:text=Segundo%20a%20Secretaria%20de%20Mobilidade. Acesso em: 6 nov. 2023.

CARVALHO, Ana Luiza. Lucro da Arezzo (arzz3) recua 35,6% no 1° trimestre, mas receita bruta renova recorde, Valor Investe, 02 de mai. 2023. Disponível em: https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2023/05/02/lucro-da-arezzo-arzz3-recua-356percent-no-1-o-trimestre-mas-receita-bruta-renova-recorde.ghtml. Acesso em 10 mar. 2023

CNI - Confederação Nacional da Indústria. Disponível em: https://www.cni.com.br/ Acesso em: 15 de Agosto de 2023.

REFERÊNCIAS

COMPTON, Loja Streetwear. A história do Streetwear e seu impacto na moda. Home, Compton, out. 2022. Disponível em: https://www.compton.com.br/a-historia-do-streetwear-e-seu-impacto-na-moda. Acesso em: 03 mai. 2023.

COMUNICAÇÃO, Negócios SC. Dados essenciais para entender o varejo de moda no Brasil. Vendas, NSC, nov 2022. Disponível em: https://negociossc.com.br/blog/dados-essenciais-para-entender-o-varejo-de-moda-no-brasil/#:~:text=O%20setor%20de%20vestu%C3%A1rio%20no,as%20vendas%20do%20ano%20anterior. Acesso em: 11 fev. 2023.

Consumidores ditam as regras no streetwear. Guia JeansWear. Disponível em: https://guiajeanswear.com.br/noticias/consumidores-ditam-as-regras-no-streetwear/ Acesso em: 1 de Julho de 2023.

CONTEÚDO, E. Streetwear impulsiona nova geração de pequenas grifes. Revista PEGN. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2019/01/streetwear-impulsiona-nova-geracao-de-pequenas-grifes.html Acesso em: 25 de Junho de 2023.

CONVERSE - Instagram. Disponível em:https://www.instagram.com/converse/ Acesso em: 15 de setembro de 2023.

CONVERSE BRASIL - Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC-AzpEDISUxf6U5tyhGKG9Q Acesso em: 10 Julho de 2023.

DONNA. Qual é a realidade da indústria da moda em 2022? Notícias, Coleção Moda, ago. 2022. Disponível em: https://blog.colecao.moda/qual-e-a-realidade-da-industria-da-moda-em-2022/. Acesso em: 04 abr. 2023.

DRIVER, Robin. Streetwear e beleza em ascensão com Geração Z, diz estudo. Negócio, Fashion Network, abr. 2018. Disponível em: https://br.fashionnetwork.com/news/Streetwear-e-beleza-em-ascensao-com-geracao-z-diz-estudo,967337.html. Acesso em: 25 mai. 2023.

EDELSON, Sharon. Geração Z segue impulsionando mercado de revenda de moda de luxo. Forbes Money, set. 2021. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-money/2021/09/geracao-z-segue-impulsionando-mercado-de-revenda-de-moda-de-luxo/. Acesso em: 13 mar. 2023.

REFERÊNCIAS

EINGER, Danniela; SUEDT, Thiago; SENDAY, Gustavo. Arezzo&Co. (ARZZ3): Resultados do 3T22 sólidos e em linha. Post, Conteudos XPi, nov. 2022. Disponível em: https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/arezzoco-arzz3-resultados-do-3t22-solidos-e-em-linha-pressao-nas-margens-devido-a-investimentos-estrategicos-e-operacao-nos-eua/. Acesso em: 13 mar. 2023.

ESTEVÃO, I. M. Adidas x Gucci: confira o lookbook da aguardada coleção de streetwear. Metrópoles. Disponível em: https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/adidas-x-gucci-confira-o-lookbook-da-aguardada-colecao-de-streetwear Acesso em: 24 de julho de 2023.

Febratex Group. Conheça as normas de segurança do trabalho na indústria têxtil. FCEM Febratex Group. Disponível em: https://fcem.com.br/noticias/conheca-as-normas-de-seguranca-do-trabalho-na-industria-textil/ Acesso em: 20 de julho de 2023.

GOES, G. Wu Tang Clan faz show histórico em SP e dedica música às periferias brasileiras. Hedflow Mídia. Disponível em: https://hedflow.com/2023/04/07/wu-tang-clan-faz-show-historico-em-sp-e-dedica-musica-as-periferias-brasileiras/ Acesso em: 20 de agosto de 2023.

GUCCI. [@gucci]. Gucci Roblox Vans. Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aoxHFAYw6c8 Acesso em: 24 de julho de 2023.

JAROSZESKI, S. Tecnologia, sustentabilidade e versatilidade do segmento têxtil. Tecnicouro. Disponível em https://www.tecnicouro.com.br/post/tecnologia-sustentabilidade-e-versatilidade-do-segmento-t%C3%AAxtil Acesso 20 de julho de 2023.

KRÜGER, Matheus. Feitos um Para o Outro: Como o Streetwear tomou conta do Mercado de Luxo. Moda, Elle, dez. 2022. Disponível em: https://elle.com.br/moda/feitos-um-para-o-outro-como-o-streetwear-tomou-conta-do-mercado-de-luxo. Acesso em: 18 mar. 2023.

LAUX, Cameron. Quem decide o que é tendência na moda “streetwear”? BBC News Brasil. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-47297361 Acesso em: 10 de Julho de 2023.

LAZARINI, Jader. Varejo de moda: o desafio do mercado brasileiro de R$ 115 bilhões. Análises e Relatório, Trademap, jun. 2022. Disponível em: https://trademap.com.br/agencia/analises-e-relatorios/varejo-de-moda-mercado-brasileiro-lojas-renner-lren3-arezzo-arzz3. Acesso em: 11 fev. 2023.

REFERÊNCIAS

MACHADO, Diogo. Qual é o impacto da chegada do 5G na moda? Harper 's Bazaar. Disponível em: https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/qual-e-o-impacto-da-chegada-do-5g-na-moda/ Acesso em: 10 de julho de 2023.

Metrô de São Paulo. Disponível em: https://www.metro.sp.gov.br/metro/institucional#:~:text=A%20rede%20metrovi. Acesso em: 22 de setembro de 2023.

Mídia Dados - Mídia Dados - Grupo de Mídia. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br

Moda sustentável - Sebrae. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-sustentavel,b88cbe00ca0be710VgnVCM100000d701210aRCRD Acesso em: 28 de julho de 2023.

NASCIMENTO, Arthur. Com o crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender. Valor Investe. Disponível em: https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

New Balance - Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/newbalance/ Acesso em: 1 de Maio de 2023.

New Balance Lifestyle - Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/newbalancelifestyle/ Acesso em: 1 de Maio de 2023.

New Balance Numeric - Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCDZEbQZmreopjsrucRz9gUg Acesso em: 1 de Maio de 2023.

Nike - Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/nike/ Acesso em: 15 de maio de 2023.

NIKE SB - Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/nikesb/ Acesso em: 15 de maio de 2023.

REFERÊNCIAS

Nike Skateboarding - Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCMAwhaxBOE-2xfX2Kcdqy9Q Acesso em: 15 de maio de 2023.

O Brasil lidera o ranking mundial de desmatamento florestal. Revista Campo & Negócios. Disponível em: https://revistacampoenegocios.com.br/brasil-lidera-ranking-mundial-de-desmatamento-florestal/. Acesso em: 20 de julho de 2023.

O Festival Vans Duct Tape celebra a cultura do surf no Rio de Janeiro. Folha do ABC. Disponível em: http://www.folhadoabc.com.br/index.php/secoes/esportes/item/26220-festival-vans-duct-tape-celebra-a-cultura-do-surf-no-rio-de-janeiro Acesso em: 10 de setembro de 2023.

O investimento em marketing digital cresce em 2022. Sebrae. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudos-noticias-investimento-em-marketing-digital-cresce-em-2022,2502126117ee5810VgnVCM1000001b00320aRCRD Acesso em: 28 de julho de 2023.

O que é recession core? Entenda como moda, política e economia se encontram no cenário mundial. Vogue. Disponível em: https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/03/o-que-e-recession-core-entenda-como-moda-politica-e-economia-se-encontram-no-cenario-mundial.ghtml Acesso em: 13 de agosto de 2023.

PEQUENO, J. União de tendências streetwear e mercado de luxo traz o melhor dos dois mundos. InMagazine Disponível em: https://inmagazine.ig.com.br/post/Uniao-de-tendencias-streetwear-e-mercado-de-luxo-traz-o-melhor-dos-dois-mundos.com.br Acesso em: 13 de agosto de 2023.

Quintas, M . “Recession Core” e o luxo silencioso das marcas. Etiqueta Única. Disponível em: https://blog.etiquetaunica.com.br/recession-core-e-o-luxo-silencioso-das-marcas/ Acesso em: 13 de agosto de 2023

RODRIGUES, P. J. Kanye West deixa de ser bilionário após ser dispensado pela Adidas. Forbes Brasil. Disponível em: https://forbes.com.br/forbeslife/2022/10/kanye-west-deixa-de-ser-bilionario-apos-ser-dispensado-pela-adidas/ Acesso em: 20 de agosto de 2023.

SANT’ANNA, Patricia.; BERTO, Vivian. Streetwear, ostentação e consumismo. Post, Tendere, dez. 2021. Disponível em: https://www.tendere.com.br/post/streetwear-ostenta%C3%A7%C3%A3o-e-consumismo. Acesso em: 09 fev. 2023.

REFERÊNCIAS

Showroom Je M'Appelle Brasil leva o melhor do streetwear nacional a Paris. ELLE Brasil. Disponível em: https://elle.com.br/moda/conheca-a-je-mappelle-brasil-showroom-que-apresenta-o-melhor-do-streetwear-nacional-ao-mercado-europeu/ Acesso 13 de agosto de 2023.

Streetwear, ostentação e consumismo. Tendere Pesquisas. Disponível em: https://www.tendere.com.br/post/streetwear-ostenta%C3%A7%C3%A3o-e-consumismo Acesso em: 13 de agosto de 2023.

Tecnologia para indústria têxtil: o que há de mais moderno no setor? FCEM Febratex Group. Disponível em: https://fcem.com.br/noticias/tecnologia-para-industria-textil-o-que-ha-de-mais-moderno-no-setor/ Acesso em: 20 de julho de 2023.

Tecnologia têxtil, qual a sua importância. Cores e Tons. Disponível em: https://coresetons.com.br/tecnologia-textil-qual-sua-importancia/ Acesso em: 20 de julho de 2023.

URBANO, Stylo. Geração Z e sua influência na moda, tecnologia e economia compartilhada. Notícias, Fashion Network, ago. 2016. Disponível em: https://br.fashionnetwork.com/news/Geracao-z-e-sua-influencia-na-moda-tecnologia-e-economia-compartilhada,723090.html. Acesso em: 02 abr. 2023.

VANS BRASIL, Arezzo&Co. Análise de Concorrência. Vans, São Paulo, mar. 2023. Confidencial. Acesso em: 02 abr. 2023.

VANS BRASIL. Brazil Fall 2022 Market Brief Overview. Regional Deadline, Vans, São Paulo, dez. 2020. Confidencial. Acesso em: 03 abr. 2023.

VANS BRASIL. Panorama de Público: Redes Sociais de Vans Brasil. Adtail. Vans, São Paulo, mar. 2023. Confidencial. Acesso em: 03 abr. 2023.

Vans e Gucci colaboram na plataforma Roblox. The Game Collective. Disponível em:https://thegamecollective.com.br/blogs/tech/vans-e-gucci-colaboram-na-plataforma-roblox Acesso em: 24 de julho de 2023.

Vans promove festival de surf criado em conjunto pela VISTA. Marcas pelo Mundo. Disponível em https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/vans-promove-festival-de-surf-criado-em-conjunto-pela-vista/ Acesso em: 1 de setembro de 2023.

REFERÊNCIAS

VANS. [@vans]. Brand Phase 1: MultiProject - HD (:30s) | Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BMKAnzxlFJk Acesso em: 13 de agosto de 2023.

VANS. Clássico Desde Sempre. Disponível em: https://www.vans.com.br/c/classic?gclid=Cj0KCQjw8qmhBhClARIsANAtboduufSwSWusnfCZoCxiF0DLuD3tx_7x72u8Z7GT3y3kkrpZjShZ2d0aAhMFEALw_wcB. Acesso em: 04 fev. 2023.

VANS. Classics: Clássico Desde Sempre. Vans Brasil. Disponível em: https://www.vans.com.br/c/classic?gclid=Cj0KCQjw1rqkBhCTARIsAAHz7K3lADoxAoBMZ0AHdLeI7UkrpvUoUMES2E_zfb0qRJMBYr0WhJmy8rgaAloJEALw_wcB. Acesso em: 10 de julho de 2023.

VANS. Por que motivo os skaters usam Vans? Vans Portugal. Disponível em: https://www.vans.pt/thewall/sport/porque-skaters-usam-vans.html Acesso em:15 de agosto de 2023

VANS. Vans Apresenta: Oxigênio Festival 2022 com lineup de mais de 30 bandas e 3 dias de Evento. Vans Brasil. Disponível em: https://www.vans.com.br/vansnews/eventos/vans-apresenta-oxigenio-festival-2022-com-lineup-de-mais-de-30-bandas-e-3-dias-de-evento Acesso em: 20 de junho de 2023.

VANS. Vans e Primavera Sound SP Colaboram e Celebram a Música e a Expressão Criativa em sua Essência. Vans Brasil. Disponível em: https://www.vans.com.br/vansnews/eventos/vans-e-primavera-sound-sp-colaboram-e-celebram-a-musica-e-a-expressao-criativa-em-sua-essencia Acesso em: 20 de junho de 2023.

Vogue Dossiê: mercado de influência de moda e beleza. Vogue. Disponível em: https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2022/10/vogue-dossie-mercado-de-influencia-de-moda-e-beleza.ghtml Acesso em: 25 de agosto de 2023.

WHITEMAN, Vivian. Roupa, Rua e Identidade. Colunistas, Elle, dez. 2021. Disponível em: https://elle.com.br/colunistas/a-historia-do-streetwear/. Acesso em: 02 fev. 2023.

YAHN, Camila. Alta costura: O qué, quanto custa, quem faz e quem compra. FFW, ago. 2020. Disponível em: https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compra-2/ Acesso em: 10 mai. 2023.

YAHN, Camila. O ano em que o Streetwear redefiniu a moda e o significado de luxo. Comportamento, FFW, dez. 2023. Disponível em: https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/o-ano-em-que-o-streetwear-redefiniu-a-moda-e-o-significado-de-luxo/. Acesso em: 28 abr. 2023.

VANS

BA OBÁ

ANEXOS

ANEXOS

ANEXOS

ANEXOS

BRANDBOOK 2023

ANEXOS

MANIFESTO

Somos a agência Baobá, inpirada em uma árvore com diversos significados. De origem africana, Baobá carrega muita simbologia, no Brasil, passou a representar a luta dos negros, trazendo assim valores como diversidade, força e resistência. Há crenças que a veem como portal entre o mundo material e o sobrenatural, sendo o caminho para dimensões mais criativas e inovadora. Sua estrutura grandiosa e sólida, se torna símbolo de edificação, seguridade e vigor.

Nós, inspirados nessa beleza natural, assumimos esse valores em nossa gestão: buscamos por alternativas inovadoras, que tragam sempre um olhar diverso, tanto no sentindo de inclusão, como em nossos resultados; e em nosso processo criativo prezamos por um bom planejamento e estruturação, garantindo a alta qualidade.

ANEXOS

ELEMENTOS GRÁFICOS

LOGO

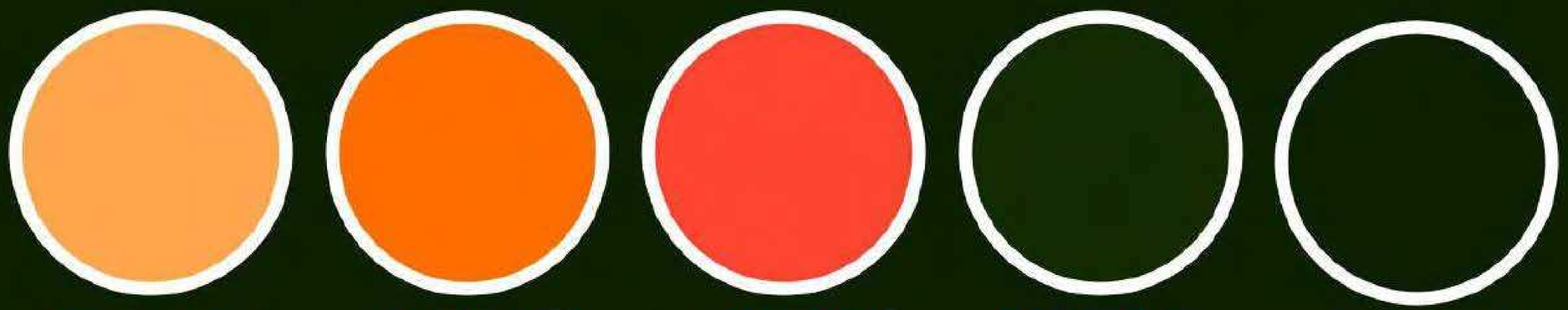
BAOBÁ

FONTE: PINCOYA *BLACK*
caixa alta, customizada

ANEXOS

ELEMENTOS GRÁFICOS

PALETA DE CORES



#FDA454 #E66D04 #E74634 #212E0C #1A240B

ANEXOS

ELEMENTOS GRÁFICOS

APLICAÇÕES DO LOGO



FUNDO COR CLARA



FUNDO COR ESCURA



FUNDO COLORIDO ESCURO

ANEXOS

ELEMENTOS GRÁFICOS

APLICAÇÕES DO LOGO



FUNDO BRANCO



FUNDO PRETO



FUNDO COLORIDO CLARO

ANEXOS

ELEMENTOS GRÁFICOS

TIPOGRAFIA

TÍTULOS: Hurme Geometric Sans I bold

SUB TITULOS: Hurme Geometric Sans I Semibold

CORPO DE TEXTO: Hurme Geometric Sans I regular

ANEXOS

Carta de autorização assinada por Arthur Pagni,
Coordenador de Marketing da Vans Brasil
dia 13 de Março de 2023.

De: **Arthur Luigi Pagni** <arthur.pagni@vans.com.br>
Data: seg., 13 de mar. de 2023 às 16:52
Assunto: Projeto Integrado de Comunicação - Vans Brasil
Para: nataliamariamoreira13@gmail.com <nataliamariamoreira13@gmail.com>

Boa tarde Natalia,
Tudo bem?

Conforme falamos pessoalmente, abaixo minha autorização:

Eu, Arthur Pagni, coordenador de Marketing da Vans Brasil, autorizo os estudantes Natalia Maria Moreira Sampaio Costa, Giullia Vetrano, Felipe dos Santos Araújo, Pedro Schiochet de Azevedo e Guilherme Luiz de Araujo Plazza que devem estar regularmente matriculados no sétimo semestre em 2023/1 do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da PUC-SP, a realizar o Projeto Integrado de Comunicação com a marca Vans Brasil. Informo ao que esta organização (Vans Brasil, através da distribuição do Grupo Arezzo&Co.) assume o compromisso de apoiar os estudantes durante o processo de preparação do Projeto Integrado de Comunicação (PIC), fornecendo as informações necessárias para sua realização.

Fico à disposição.
Boa sorte no projeto, conte comigo!
Abs,

ARTHUR PAGNI
VANS BRASIL | Coordenador de Marketing
(11) 96308-7580
arthur.pagni@vans.com.br
vans.com.br

VANS
"OFF THE WALL"

APÊNDICES

APÊNDICE A

1 PESQUISA QUANTITATIVA

1.1 Pergunta Tema

Quais são os fatores mais importantes na decisão de compra de um tênis de Streetwear?

1.2 Definição do problema

O Streetwear é um mercado em expansão que abrange diversos segmentos, incluindo moda, cultura pop e esportes. Com o aumento da popularidade desse estilo de vida, o interesse pelos tênis de Streetwear tem crescido significativamente, levando a uma maior oferta de produtos no mercado. Nesse contexto, é fundamental compreender quais são os principais fatores que influenciam a decisão de compra desse tipo de tênis, para que as marcas possam criar estratégias mais eficazes de marketing e vendas. Fatores como design, marca, qualidade, conforto, preço e exclusividade podem ter um papel importante na decisão de compra de um tênis de Streetwear. No entanto, a importância de cada um desses fatores pode variar de acordo com as preferências e valores do consumidor.

1.3 Hipóteses

- **1** O design do tênis é um fator importante para muitos consumidores de Streetwear;
- **2** A aparência do tênis, incluindo a cor, estilo, forma e acabamento, pode influenciar a decisão de compra;
- **3** Algumas marcas de tênis de Streetwear são altamente valorizadas pelos consumidores e podem influenciar a percepção de qualidade e exclusividade do produto;
- **4** A qualidade do tênis pode ser um fator importante na decisão de compra;
- **5** A exclusividade do tênis pode ser um fator importante para os consumidores de Streetwear, que buscam produtos únicos e limitados.

1.4 Objetivo Geral

A pesquisa busca identificar os fatores que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores de *Streetwear*.

1.5 Público-alvo (universo)

Tendo em vista o mercado em questão, serão entrevistados consumidores, em uma faixa etária dos 18 aos 60 anos, homens e mulheres, localizados em território nacional (Brasil).

1.6 Áreas de Abordagem

- **1** Caracterizar o perfil dos consumidores de tênis de Streetwear, tais como idade, gênero, renda e localização;
- **2** Entender onde os consumidores de tênis de Streetwear realizam suas compras;
- **3** Qual valor o público de streetwear que está disposto a pagar em tênis;
- **4** Identificar quais são os fatores mais importantes para os consumidores de tênis de Streetwear na hora de decidir comprar um tênis;
- **5** Abordar a importância do design, marca, qualidade, preço, exclusividade, entre outros;
- **6** Avaliar o grau de satisfação dos consumidores com o produto, incluindo aspectos relacionados ao conforto, durabilidade, qualidade, design, entre outros;
- **7** Identificar a frequência de compra dos consumidores de tênis de Streetwear.

1.7 Metodologia da Pesquisa

A metodologia selecionada será uma pesquisa quantitativa probabilística estratificada. Escolhemos essa técnica amostral pois ela permite uma análise mais precisa e representativa dos diferentes segmentos da população. Ao dividir a população em estratos, é possível garantir que cada grupo seja adequadamente representado na amostra, levando em consideração as proporções reais existentes na população total.

1.8 Técnica Amostral

A metodologia selecionada será uma pesquisa quantitativa probabilística estratificada. Escolhemos essa técnica amostral pois ela permite uma análise mais precisa e representativa dos diferentes segmentos da população. Ao dividir a população em estratos, é possível garantir que cada grupo seja adequadamente representado na amostra, levando em consideração as proporções reais existentes na população total.

APÊNDICE A

1.9 Amostra

Considerando um universo de 200.000 pessoas, com 5% de erro amostral e 95% de nível de confiança, resultando em uma amostra de aproximadamente 300 entrevistados.

1.10 Tipo de Pesquisa

A pesquisa quantitativa sobre os fatores mais importantes na decisão de compra de um tênis de Streetwear envolveria a coleta e análise de dados numéricos para obter insights objetivos. O objetivo seria identificar os principais fatores que influenciam a decisão dos consumidores ao comprar tênis desse estilo.

O resultado dessa pesquisa fornecerá informações valiosas para marcas de Streetwear, permitindo que compreendam melhor o que os consumidores valorizam e orientando as estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos.

1.11 Método de Coleta de dados

Formulário de auto preenchimento aplicado remotamente via mídias sociais.

1.12 Questionário

Texto introdutório:

Olá! Somos a agência Baobá.

Agradecemos sua participação e interesse em contribuir conosco. Esta pesquisa tem como objetivo obter informações sobre sua percepção de marcas, seu envolvimento com o universo do streetwear e suas preferências de consumo.

Streetwear é um estilo de moda que se originou nas ruas, influenciado pela cultura urbana, música hip-hop, skateboarding e outras subculturas juvenis. O termo ”streetwear” surgiu na década de 1990 e descreve roupas casuais, confortáveis e contemporâneas, muitas vezes associadas a marcas de rua independentes e de nicho.

A pesquisa é totalmente anônima e confidencial, e levará apenas alguns minutos para ser concluída. Por favor, responda às perguntas com sinceridade e baseadas em suas próprias experiências.

Perguntas:

1 (Filtro 1) Você tem entre 18-40 anos?
( ) Sim ( ) Não

2 (Filtro 2) Você consome calçados Streetwear?
( ) Sim ( ) Não

Traçar perfil dos entrevistados e introdução o tema
3 Com qual gênero* você se identifica?
( ) Feminino
( ) Masculino
( ) Outros

4 Qual a sua renda familiar mensal?
( ) Até 1 salário mínimo
( ) 1 à 3 salários mínimos
( ) 4 à 6 salários mínimos
( ) Acima de 6 salários mínimos

5 Em qual região de São Paulo você reside?
( ) Capital
( ) Grande São Paulo
( ) Interior
( ) Litoral

Solucionar as hipóteses
6 Onde você costuma realizar suas compras de tênis de Streetwear? (selecione uma ou mais alternativas)
( ) Lojas físicas
( ) Lojas online oficiais de marca (Nike, Adidas, Vans, New Balance, Converse)
( ) Lojas de StreetWear (Maze, Artwalk, Kings)
( ) Marketplace (Amazon, Americanas, Netshoes, Dafiti, Kanui)
( ) Outro
Qual?_____

APÊNDICE A

7 Quanto, em média, você está disposto(a) a pagar por um par de tênis de Streetwear?

( ) de R$150 a R$299
( ) de R$300 a R$449
( ) de R$450 a R$599
( ) de R$600 a R$749
( ) Mais de R$750

8 Quais fatores são mais importantes para você na hora de decidir comprar um tênis de Streetwear? (selecione até 3 alternativas)

( ) Design
( ) Marca
( ) Qualidade
( ) Preço
( ) Exclusividade

9 Avalie a importância dos seguintes critérios na hora de escolher um tênis de Streetwear.

	Pouco importante	Indiferentes	Muito importante	Pouco importante	Nada importante
Design					
Marca					
Qualidade					
Preço					
Exclusividade					

10 Com que frequência você costuma comprar tênis de Street Wear?

( ) Semanalmente
( ) Mensalmente
( ) Trimestralmente
( ) Semestralmente
( ) Anualmente

11 Qual é o seu principal meio de descobrir e se inspirar em novas tendências de Streetwear?

( ) Redes sociais (Instagram, TikTok)
( ) Blogs e sites especializados
( ) Revistas impressas
( ) Programas de TV ou documentários
( ) Outro
Qual?_____

12 Quais elementos são mais importantes para você ao visitar a página de uma marca de Streetwear? (selecione uma ou mais alternativas)

( ) Imagens de alta qualidade dos produtos
( ) Descrições detalhadas dos produtos e informações sobre materiais
( ) Avaliações e depoimentos de clientes
( ) Blog ou seção de notícias com conteúdo relacionado à cultura streetwear
( ) Facilidade de navegação e experiência do usuário
( ) Promoções e descontos exclusivos
( ) Outros
Quais?_____

13 Com que frequência você interage com as páginas de marcas de Streetwear nas mídias sociais (por exemplo, curtir, comentar, compartilhar)?

( ) Diariamente
( ) Algumas vezes por semana
( ) Uma vez por semana
( ) Algumas vezes por mês
( ) Raramente ou nunca

14 Você possui ou já possuiu algum calçado de Streetwear da marca Vans?

( ) Sim
( ) Não
( ) Não, porém já tive Vans

APÊNDICE A

15 Qual modelo de calçado Streetwear da Vans você possui ou já possuiu? (selecione uma ou mais alternativas)

( ) Authentic
( ) Era
( ) Old Skool
( ) Slip-On
( ) SK8-HI
( ) Outros
Quais?_____

16 Avalie os seguintes critérios no calçado de Streetwear da Vans que você possua ou possuiu.

	Muito satisfeito	Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Conforto					
Qualidade					
Durabilidade					

17 Como você avalia a sua satisfação geral com os tênis de Streetwear da Vans que você adquiriu?

( ) Muito satisfeito
( ) Satisfeito
( ) Indiferente
( ) Insatisfeito
( ) Muito insatisfeito

1.13 Relatório da Pesquisa Quantitativa

Objetivando compreender a relação do público consumidor da Vans do Estado de São Paulo com o Streetwear, a pesquisa teve como finalidade obter informações sobre a percepção de marcas, com envolvimento na cultura urbana e as preferências de consumo. Para recolher tais informações, os respondentes deveriam corresponder ao público traçado, passando pelo filtro que segmentou a pesquisa em consumidores de Streetwear, dentro da faixa dos 18 a 40 anos .

O questionário teve duração de 35 dias, sendo realizado de forma on-line, através de um formulário. O volume total de respostas válidas, dentro dos critérios pré-estabelecidos e acima citados, foi de 237 respondentes.

1.13.1 Análise de Resultados

A primeira seção do questionário teve como finalidade filtrar os respondentes que não pertenciam à amostra estabelecida no projeto de pesquisa. Tendo isso em vista, a análise se inicia a partir da segunda seção, que foi responsável por caracterizar o perfil dos respondentes, especificando gênero, renda familiar e região em que reside no Estado de São Paulo. Dentre as respostas contabilizadas, pode-se observar que quase 52% dos respondentes são mulheres e 45% homens, sendo que 3% se identificam com outros gêneros.

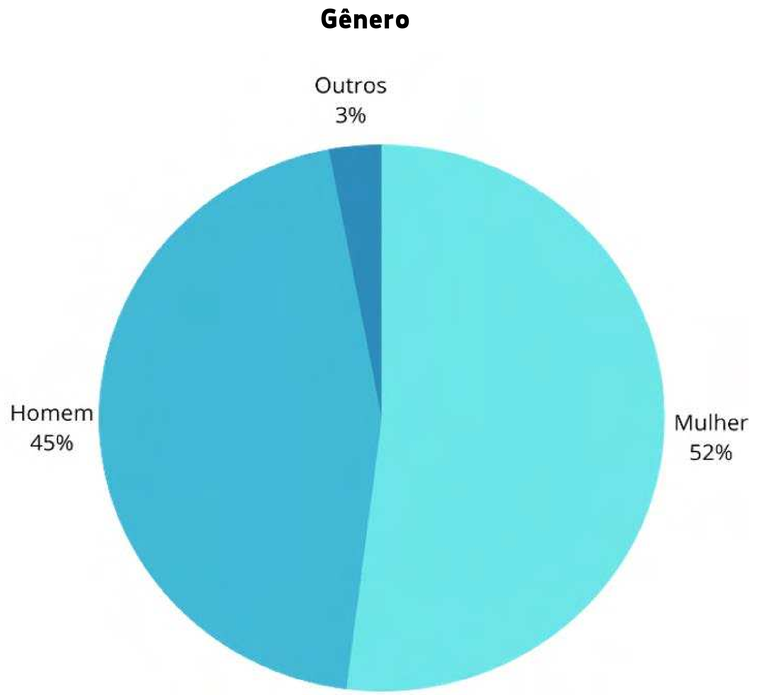


Gráfico 10 - Resultado da pergunta: Com qual gênero você se identifica?

APÊNDICE A

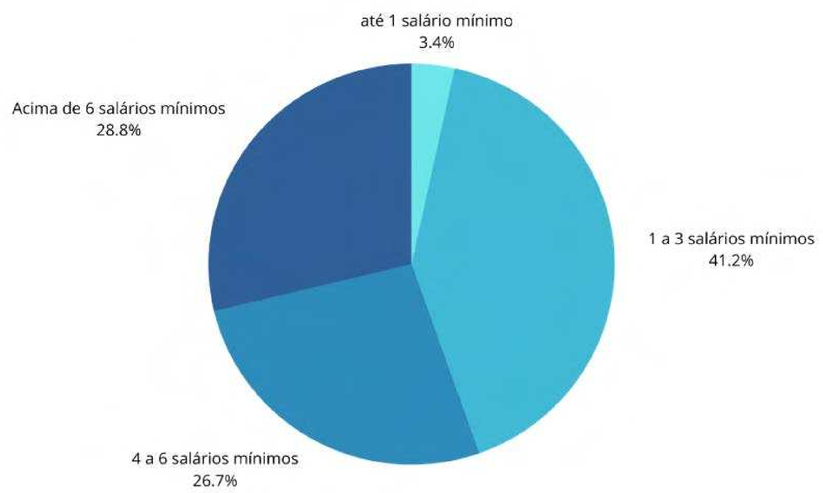


Gráfico 11 - Resultado da pergunta: Qual a sua renda familiar mensal?

Ao analisar a Renda Média Domiciliar na classificação do Critério Brasil, nota-se uma alta participação na amostra das classes C1 e B2. Isso se dá pelo maior envolvimento do público jovem com a cultura urbana em relação ao público mais velho. A pesquisa "Futuro do Mundo do Trabalho para as Juventudes Brasileiras ", conduzida com indivíduos entre 14 e 29 anos, expôs que cerca de 66% dessa demografia ingressam no mercado de trabalho com remunerações não ultrapassando o equivalente a um salário-mínimo. As classes C1 e B2, principal classe social do público traçado pela Vans, correspondem a 67,7% da amostra.



Gráfico 12 - Resultado da pergunta: Em qual região do estado de São Paulo você reside atualmente?

No momento em que foram questionados sobre a região do Estado de São Paulo no qual residem, a maior parte dos entrevistados (77,6%) responderam que atualmente se encontram na Capital do Estado. Logo em seguida destaca-se a região da Grande São Paulo, com 13,9% de residentes. Por último, com menor incidência, temos o litoral paulista e o interior, que juntos contabilizam 8,4% das respostas. Percebe-se que o público de StreetWear se concentra principalmente nos grandes centros urbanos.

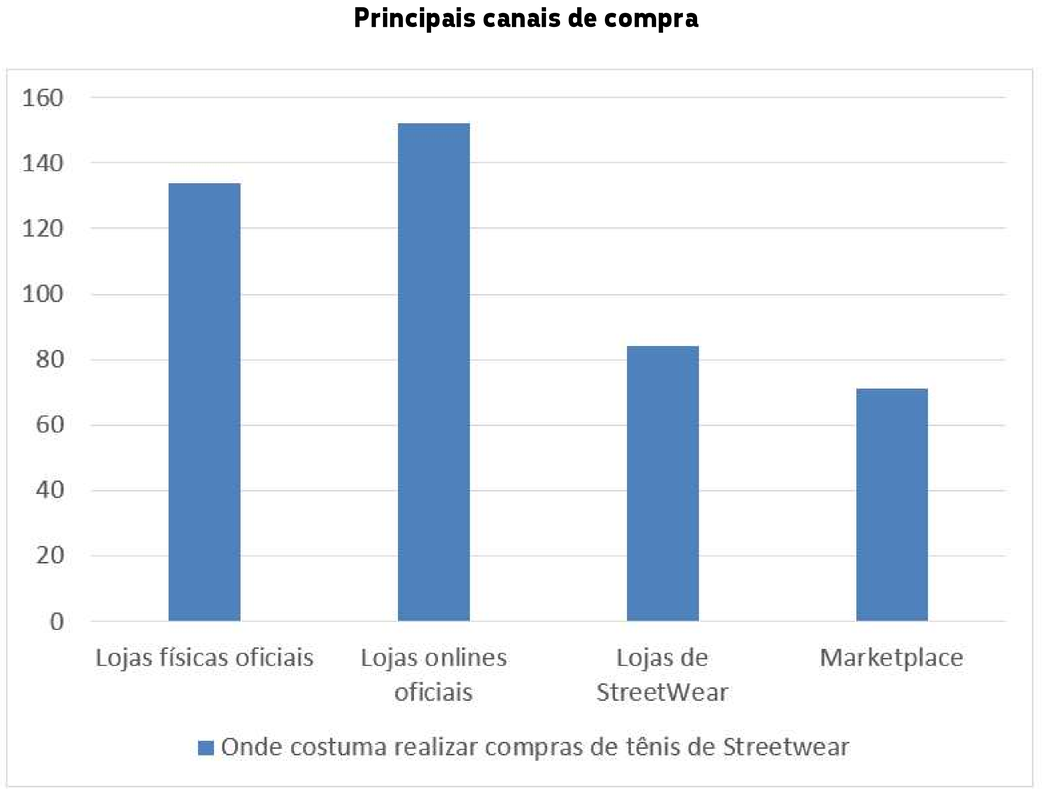


Gráfico 13 - Resultado da pergunta: Onde você costuma realizar suas compras de tênis de Streetwear?

Após caracterizar o perfil dos entrevistados, buscamos identificar a percepção de marcas por parte do público consumidor de Streetwear, seu envolvimento com a cultura urbana e suas preferências de consumo. Dentre as preferências de canais de consumo de calçados Streetwear destaca-se as lojas onlines oficiais de marcas, como os sites da Nike e Adidas, com o total de 64,1% das respostas. Em seguida, vem a preferência por lojas físicas, com 56,5% das respostas.

APÊNDICE A

De acordo com o mais recente estudo "E-commerce Trends 2023", realizado pela Octadesk em conjunto com a plataforma Opinion Box, constata-se que a modalidade de comércio eletrônico é a preferência de 61% dos consumidores brasileiros quando comparada às lojas físicas. Lojas especializadas em artigos de Streetwear, como a Maze, por exemplo, receberam 35,4% das respostas, e quase 29,9%responderam lojas de Marketplace, como Dafiti e Kanui. Podemos citar alguns canais mencionados pelos entrevistados que possuem relevância e a tendência de se destacar futuramente, como lojas de redes sociais (Facebook e Instagram), lojas de desapego de peças usadas, como Enjoei e a OLX, e lojas especializadas em importação, como Shopee, Shein e AliExpress.

Renda Média Domiciliar

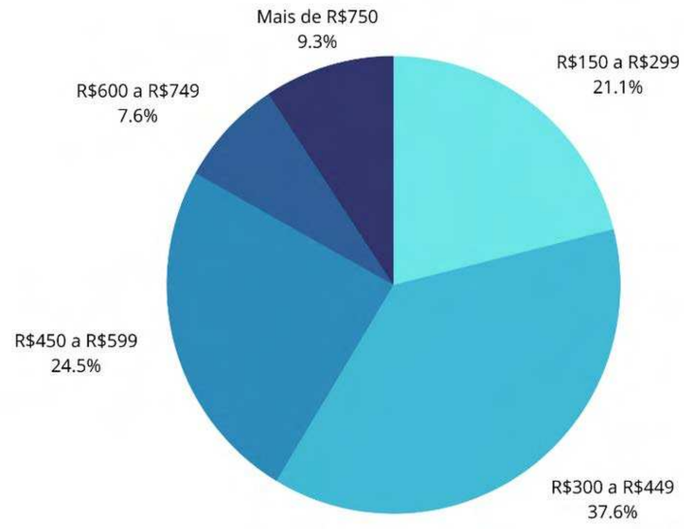


Gráfico 14 - Resultado da pergunta: Qual a sua renda familiar mensal?

Quando questionamos o quanto o público de Streetwear pagaria por um par de tênis, 37,6% estão dispostos a desembolsar de R$300 a R$449, variação essa semelhante aos valores dos tênis da linha "Classics" da Vans. 21,1% dos respondentes se encontram dispostos a pagar até R$299 por par de tênis, valor esse praticado pelas marcas globais para modelos menos tecnológicos e marcas nacionais. A disposição para pagar de R$450 a R$599 em pares de tênis de Streetwear corresponde a 25,5% dos respondentes. Enquanto isso, apenas 7,6% pagariam de R$600 a R$749 por par de tênis. Acima de R$750, apesar de ser a média de preço dos principais tênis de alta tecnologia no mercado, é acessível para apenas para 9,3% dos entrevistados.

Principais critérios de influência

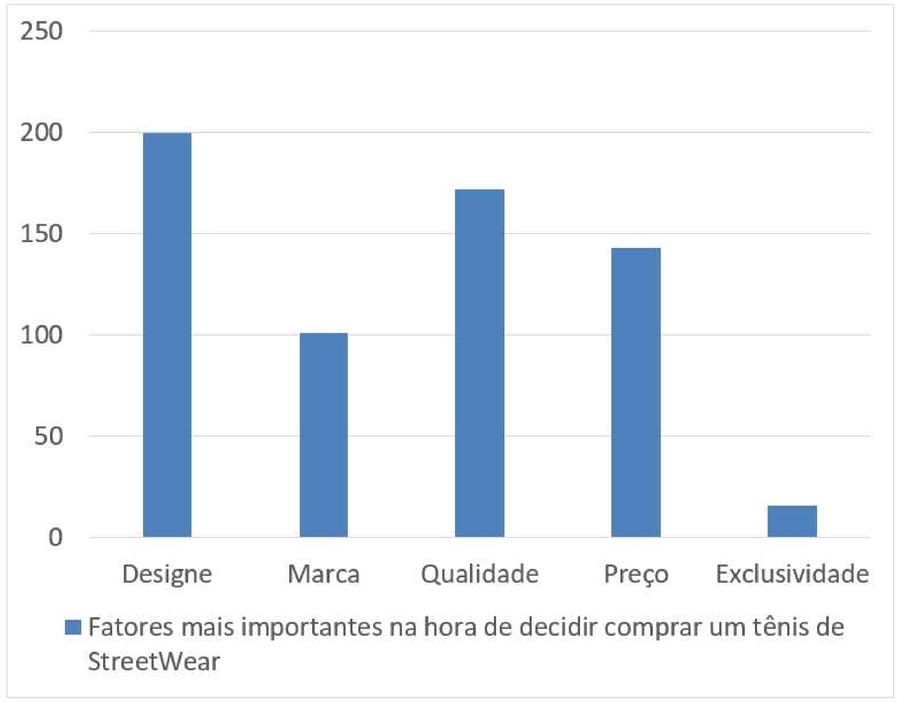


Gráfico 15 - Resultado da pergunta: Quais fatores são mais importantes para você na hora de decidir comprar um tênis de Streetwear?

Nível de importância

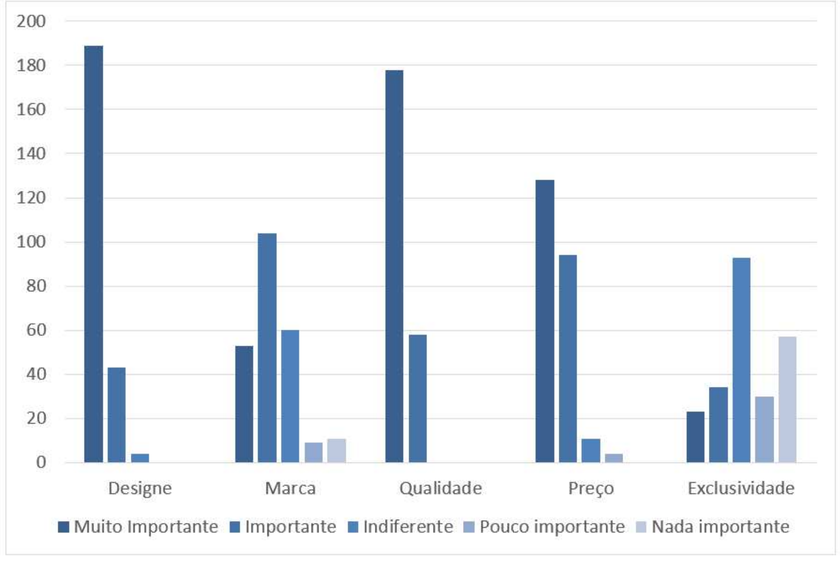


Gráfico 16 - Resultado da pergunta: Avalie o nível de importância dos seguintes critérios na hora de escolher um tênis de Streetwear.

APÊNDICE A

Os resultados da pesquisa revelam que, na decisão de compra de tênis de Streetwear, os fatores mais relevantes para os entrevistados são o design, com 84,4% de importância, seguido pela qualidade, com 72,6%, e o preço, com 60,3%. A marca também desempenha um papel significativo para 42,6% -dos participantes, enquanto a exclusividade tem uma relevância menor, com apenas 6,8%. Esses resultados sugerem que a estética do tênis, sua durabilidade e custo são elementos cruciais na tomada de decisão dos consumidores, com a marca desempenhando um papel intermediário e a exclusividade sendo menos influente. Ao analisar o nível de importância por critério, percebe-se também que os únicos os quais receberam respostas de "Nada importante" foram Marca e Exclusividade.

Frequência de compra

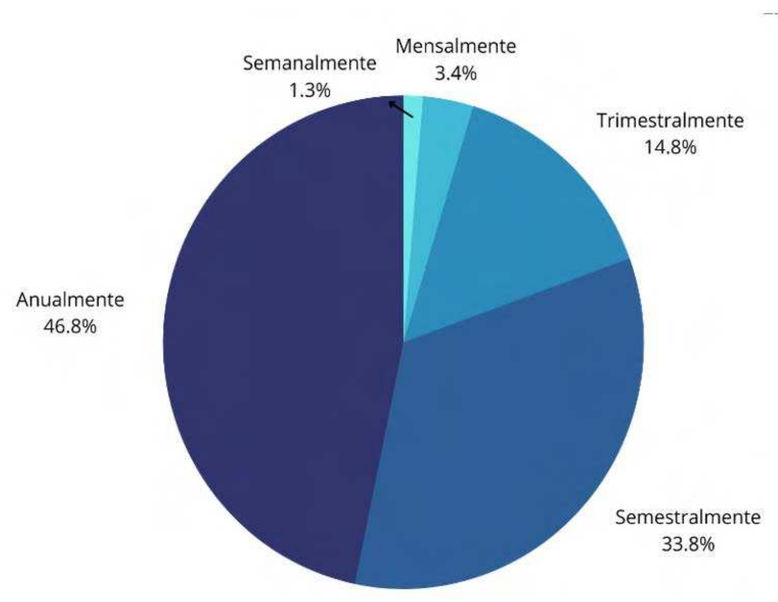


Gráfico 17 - Resultado da pergunta: Com que frequência você costuma comprar tênis de Streetwear?

A frequência de compra de tênis de Streetwear varia consideravelmente entre os respondentes. A maioria dos entrevistados opta por comprar com menor frequência, destacando-se que 46,8% fazem compras anualmente, e outros 33,8% a cada semestre. Isso sugere que, para a maioria dos consumidores, a compra de tênis de Streetwear é uma decisão mais espaçada no tempo, possivelmente devido à natureza premium e à atenção dada à escolha do produto. Por outro lado, apenas uma porcentagem muito pequena dos entrevistados realiza compras de forma mais regular, seja mensalmente (3,4%) ou até mesmo semanalmente (1,3%). Esse resultado pode indicar que tênis de Streetwear são vistos como itens de consumo mais exclusivos e especiais, em vez de compras frequentes e impulsivas. Essa percepção pode estar alinhada à natureza da cultura do Streetwear, que muitas vezes valoriza produtos únicos e de alta qualidade. No entanto, a interpretação também deve levar em conta fatores econômicos, tendências de moda e outras influências que podem variar entre os consumidores ao longo do tempo.

Principais canais de Influência

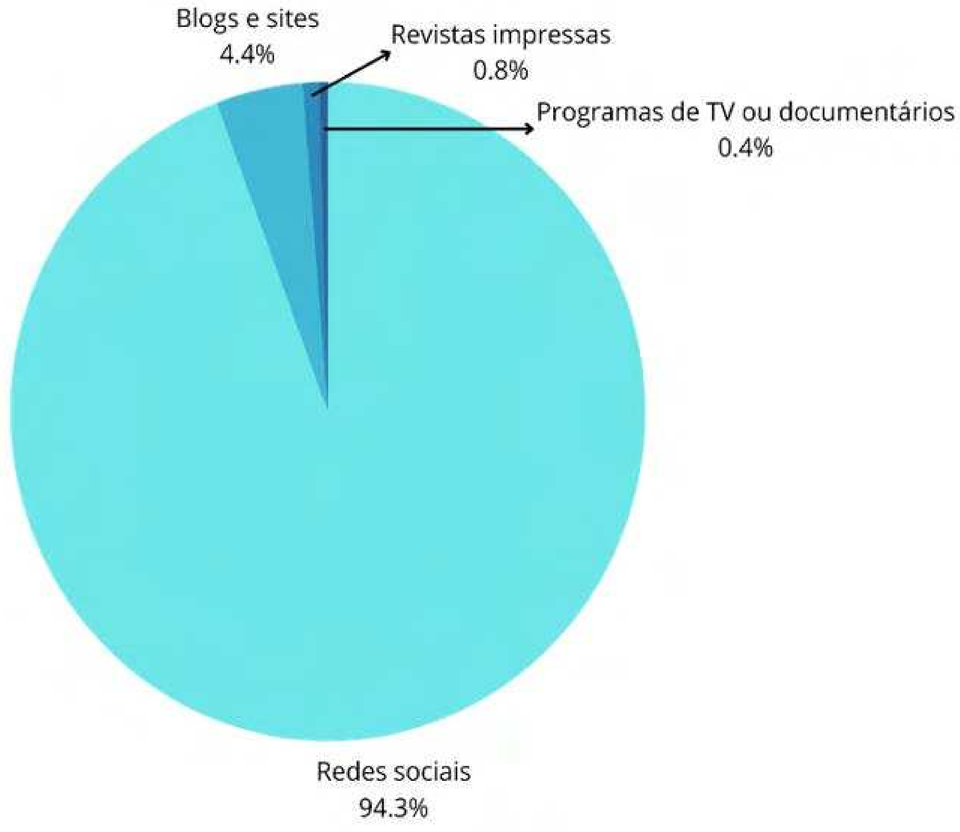


Gráfico 18 - Resultado da pergunta: Qual é o seu principal meio de descobrir e se inspirar em novas tendências de Streetwear?

Após analisarmos as preferências de consumo dos participantes, buscamos entender como se dá a interação e influência nas mídias. A análise revela que a maioria (94,3%) dos participantes se mantém atualizada sobre tendências de Streetwear principalmente por meio das redes sociais. Outros meios tradicionais, como blogs, sites, revistas e programas de TV, têm uma adesão significativamente menor (4,4%, 0,8% e 0,4% respectivamente). Dentre outros meios citados pelos respondentes, destacamos a influência da cultura do Skate e a presença no meio urbano. Isso destaca a influência dominante das redes sociais na disseminação de tendências de moda, especialmente entre os públicos mais jovens, enquanto as formas convencionais de obtenção de informações têm menos impacto.

APÊNDICE A

Principais elementos ao visitar uma página de Streetwear

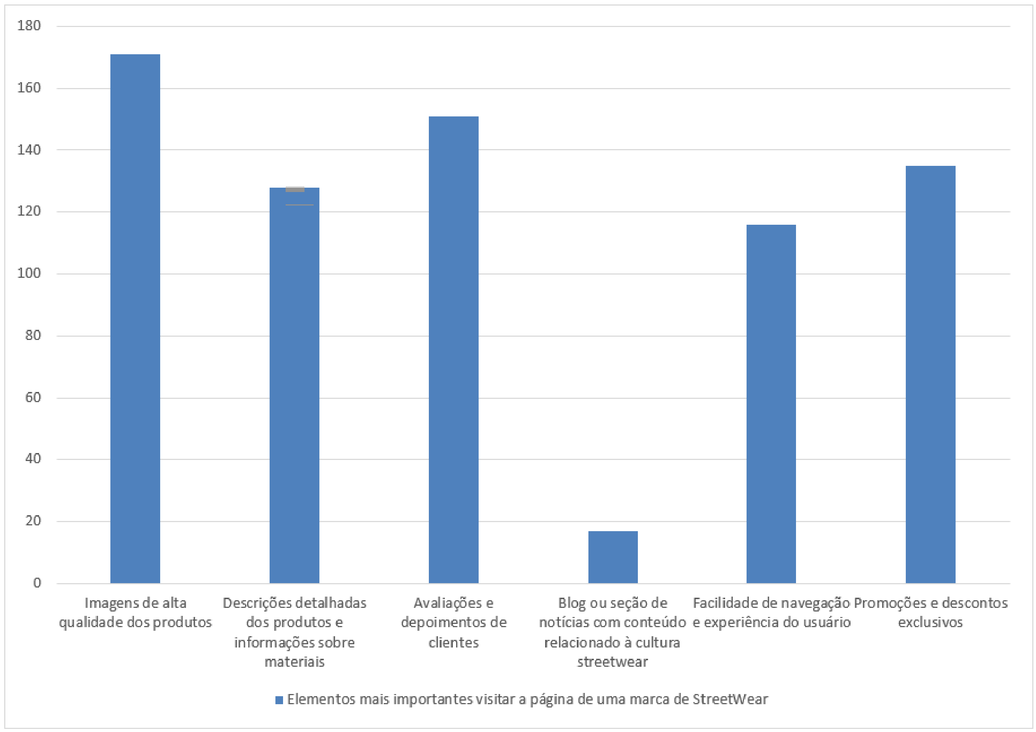


Gráfico 19 - Resultado da pergunta: Quais elementos são mais importantes para você ao visitar a página de uma marca de Streetwear?

Ao visitar páginas de marcas de Streetwear, os participantes valorizam imagens de alta qualidade dos produtos como elemento principal, seguido por descrições detalhadas, avaliações de clientes, facilidade de navegação e promoções exclusivas. Isso ressalta a importância da apresentação visual dos produtos, informações claras, feedback de clientes e experiência do usuário amigável. A presença de conteúdo relacionado à cultura Streetwear também é mencionada por um segmento menor dos participantes. Esses insights indicam que marcas de Streetwear devem priorizar esses aspectos para melhor atender às expectativas dos consumidores em suas páginas online.

Frequência de Interação nas mídias sociais



Gráfico 20 - Resultado da pergunta: Com que frequência você interage com as páginas de marcas de Streetwear nas mídias sociais?

O resultado da pesquisa de frequência de interação do público oferece uma visão sobre o engajamento dos participantes com as páginas de marcas de Streetwear nas mídias sociais. Observa-se que uma parcela significativa dos entrevistados têm algum grau de interação, com 12,7% interagindo diariamente, 20,3% algumas vezes por semana e 4,6% uma vez por semana. Além disso, 27,4% afirmam interagir algumas vezes por mês. Por outro lado, 35% dos participantes relatam interagir raramente ou nunca com essas páginas. Isso indica que, embora uma parte considerável do público esteja engajada com as marcas de Streetwear nas mídias sociais, uma proporção significativa também possui um envolvimento mais limitado ou nulo. Essa distribuição sugere que as marcas têm a oportunidade de cativar uma audiência ativa, mas também precisam considerar estratégias para envolver aqueles que demonstram menor interesse. O nível variado de engajamento pode ser influenciado por fatores como preferências individuais, qualidade do conteúdo e estratégias de mídia social adotadas pelas marcas.

APÊNDICE A

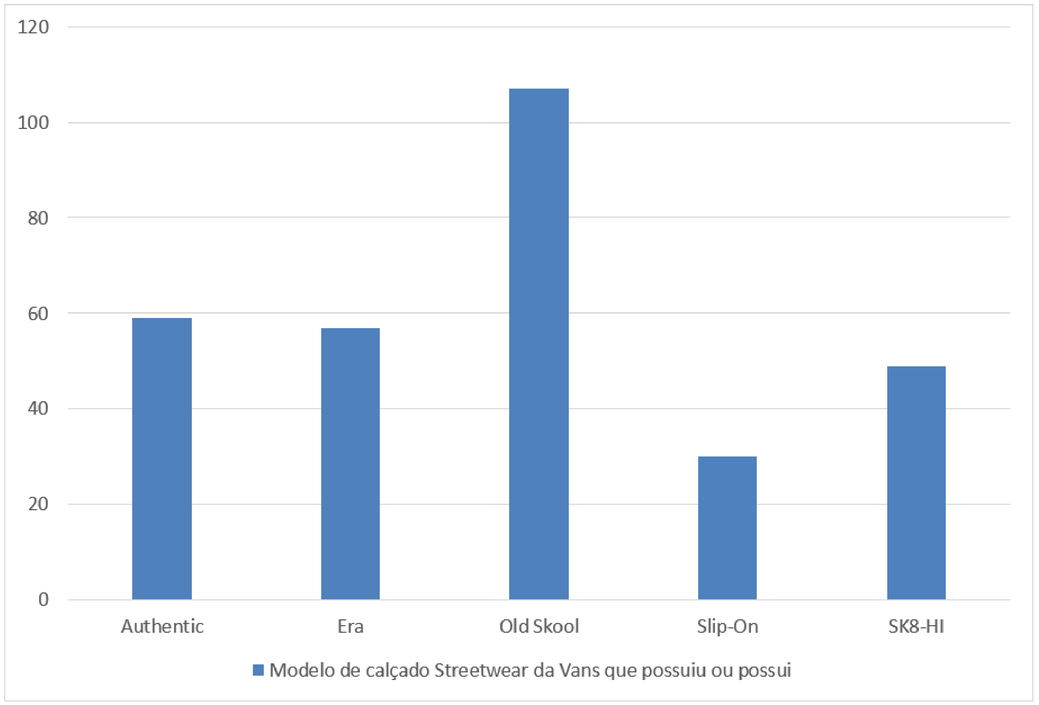


Gráfico 21 - Resultado da pergunta: Qual modelo de calçado StreetWear da Vans você possui ou já possuiu?

Para a última sessão, os respondentes deveriam corresponder ao público traçado, passando pelo filtro que segmenta a pesquisa em quem já possuiu ou possui algum calçado de Streetwear da Smarca Vans. Dentre os tênis de Streetwear da Vans que os respondentes possuem ou já possuíram, o "Old Skool" é o mais destacado, com 57,8% das respostas, seguido por "Authentic" com 31,6% das respostas, "Era" com 30,5%, "SK8-HI" com 26,2% e "Slip-On" com apenas 16% das respostas. Isso indica que "Old Skool" é o modelo mais popular entre os entrevistados, possivelmente devido à sua estética versátil e presença duradoura na cultura Streetwear. Os outros modelos também têm adesão, mas em menor medida.

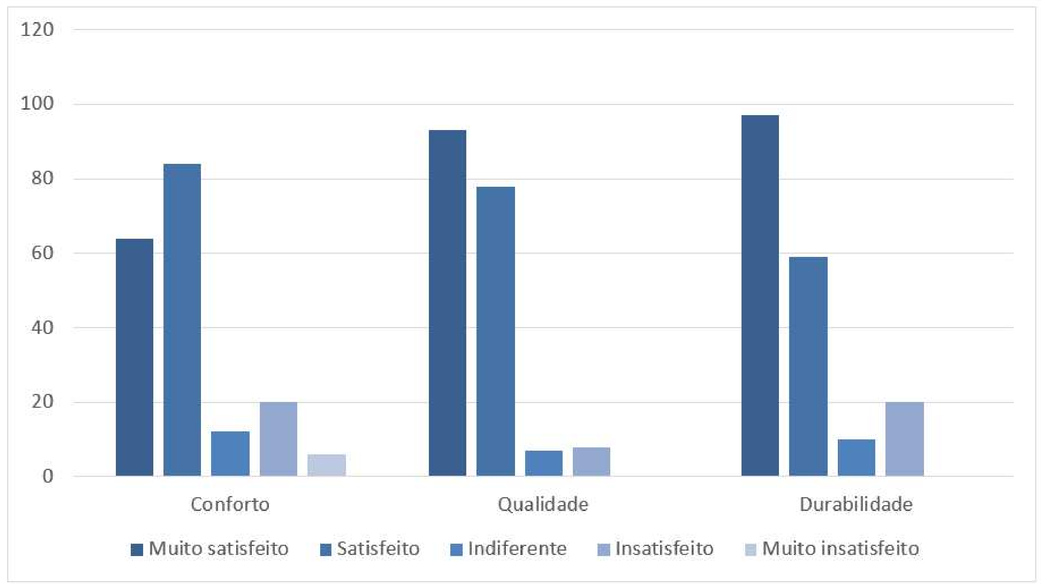


Gráfico 22 - Resultado da pergunta: Avalie os seguintes critérios no calçado de StreetWear da Vans que você possui ou possuiu.

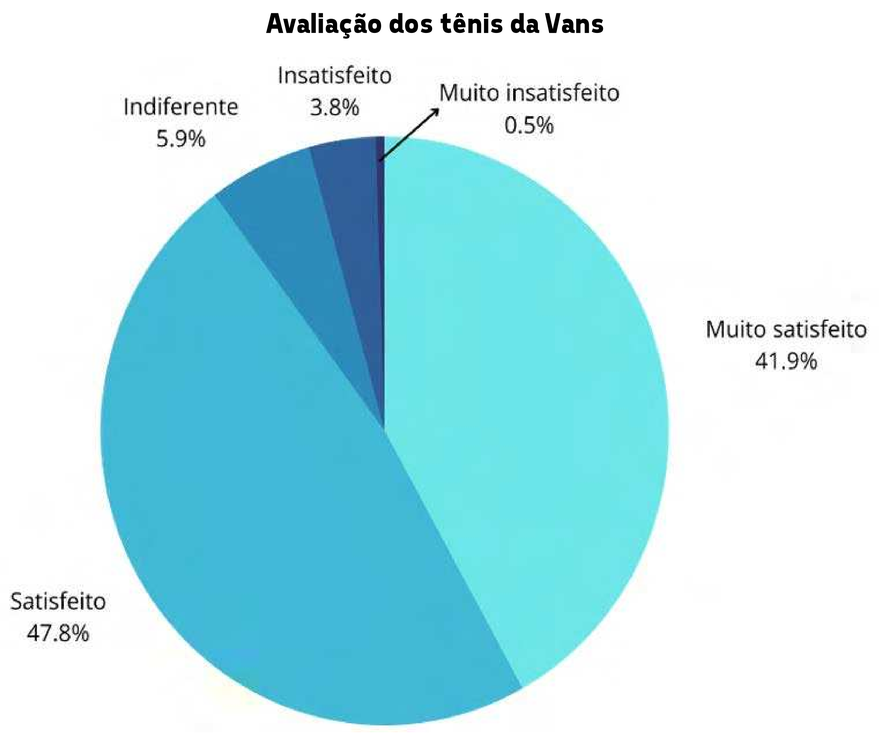


Gráfico 23 - Resultado da pergunta: Como você avalia a sua satisfação geral com os tênis de StreetWear da Vans que você adquiriu?

APÊNDICE A

As avaliações de satisfação com os atributos dos produtos (Conforto, Qualidade e Durabilidade) revelam que a maioria dos 186 entrevistados está satisfeita com esses aspectos. No que diz respeito ao Conforto, 34,4% estão ”Muito Satisfeitos” e 45,2% estão ”Satisfeitos”, embora haja uma porção de insatisfação (10,8%). Na Qualidade e Durabilidade, a satisfação é maior, com 50% e 49,7% ”Muito Satisfeitos”, respectivamente, e uma minoria insatisfeita (4,3% e 10,8% respectivamente). Esses resultados sugerem que, embora as avaliações sejam predominantemente positivas, há espaço para aprimoramentos, principalmente em relação ao Conforto, a fim de atender às expectativas dos consumidores de forma mais abrangente.

1.13.2 Conclusão da Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa que buscou compreender a relação do público consumidor da Vans do Estado de São Paulo com a moda StreetWear revelou uma série de informações valiosas. Ao analisar o perfil dos respondentes, identificamos que a maioria pertence às classes sociais C1 e B2, composta por um público jovem com grande interesse na cultura urbana. A predominância de mulheres e uma concentração significativa na capital e região metropolitana indicam uma afinidade do público com os grandes centros urbanos.

No que diz respeito às preferências de consumo, observamos uma forte preferência por lojas online oficiais de marcas, seguidas por lojas físicas e lojas especializadas em artigos de Streetwear. A disposição para pagar por tênis varia, mas o design, qualidade e preço emergem como os principais fatores na decisão de compra, enquanto a marca e a exclusividade têm influências menores, o que comprova as hipóteses de que o design do tênis é um fator importante para muitos consumidores de Streetwear e a aparência dotênis, incluindo a cor, estilo, forma e acabamento, pode influenciar a decisão de compra, o que corresponde a 84,4% das respostas. A qualidade do tênis ser um fator importante na decisão de compra se comprova com 72,6% das respostas.

A hipótese de que algumas marcas detênis de Streetwear sãoaltamente valorizadas pelos consumidores epodem influenciar apercepção de qualidadee exclusividade doproduto é falsa, pois correspondeu apenas a 42,6% das respostas. Ao questionar se a exclusividade do tênis pode ser um fator importante para os consumidores de Streetwear, que buscam produtos únicos e limitados, chegamos a conclusão de que a hipótese não se confirma, pois atingiu apenas 6,8% das respostas. A frequência de compra é majoritariamente semestral ou anual, indicando uma visão de tênis de StreetWear como produtos mais exclusivos e especiais.

As redes sociais desempenham um papel central na obtenção de informações sobre tendências, superando os meios tradicionais. A presença de imagens de alta qualidade, descrições detalhadas e avaliações são fatores importantes nas páginas de marcas, refletindo a prioridade dada à apresentação visual e experiência do usuário.

Por fim, o modelo ”Old Skool” da Vans se destaca como o mais popular entre os respondentes. As análises de satisfação com atributos dos produtos indicam uma satisfação geral, embora haja espaço para melhorias, especialmente no conforto. Esses insights fornecem um panorama completo da dinâmica entre o público consumidor da Vans e a moda Streetwear, orientando estratégias futuras de marketing e desenvolvimento de produtos.

APÊNDICE B

2 PESQUISA QUALITATIVA

2.1 Pergunta Tema

Como é a relação do público consumidor de vestuário streetwear com a cultura de rua?

2.2 Definição do problema

O mercado de streetwear sempre esteve extremamente ligado à cultura urbana desde sua criação por participantes de movimentos de contracultura. Com a expansão desse mercado e a popularização da moda streetwear, é possível uma mudança no público consumidor tradicional do mercado de streetwear.
Através de uma pesquisa qualitativa será possível descobrir e aprofundar essas mudanças do público consumidor.

2.3 Hipóteses

- 1 O público de streetwear ainda é diretamente ligado à cultura urbana.
- 2 O ticket médio elevado pode ter distanciado a cultura de rua do mercado de streetwear.
- 3 Os influenciadores de redes sociais são tão importantes quanto a ligação com a cultura urbana na influência de compra.

2.4 Objetivo Geral

Entender a relação do público consumidor de vestuário de streetwear com a cultura de rua.

2.5 Público-alvo (universo)

Consumidores da marca Vans, de 18 a 40 anos e residentes do estado de São Paulo.

2.6 Áreas de Abordagem

- 1 Identificar o perfil do consumidor da Vans;
- 2 Entender o envolvimento dos entrevistados com a cultura de rua;
- 3 Entender os gostos musicais e esportivos dos entrevistados;
- 4 Descobrir os influenciadores que possuem poder de influência de compra sob os entrevistados;
- 5 Identificar tendências.

2.7. Metodologia da Pesquisa

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. Seguindo essa linha de raciocínio, Vieira e Zouain (2005) afirmam que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem.

2.8 Técnica Amostral

Técnica amostral não-probabilística por julgamento.

2.9 Amostra

10 entrevistados.

2.10 Tipo de Pesquisa

Pesquisa de mercado.

2.11 Método de Coleta de dados

Entrevista em profundidade realizada remotamente, com gravação de áudio para posterior transcrição e análise.

2.12 Questionário

1) Bloco de aquecimento

- Qual a primeira lembrança sobre a cultura de Streetwear?
- Como foi introduzida a cultura Streetwear?
- Qual o primeiro item de vestuário de Streetwear?
- Qual o primeiro calçado de Streetwear?

APÊNDICE B

2) Bloco Temático (Cultura de Rua)

- Como enxergam o mercado de Streetwear ligado à cultura de rua.
- Como se sentem ligados com a cultura de rua consumindo produtos de Streetwear.
- De que modo enxergam as marcas de Streetwear valorizando a cultura de rua em sua identidade.

3) Bloco Temático (Canais de consumo)

- Quais os principais canais de consumo que atingem o consumidor.
- Onde o consumidor se sente mais seguro comprando calçados de Streetwear.
- Quais os canais de consumo de preferência do consumidor.

4) Bloco Temático (Preço e qualidade)

- Qual a opinião sobre o ticket médio de calçados Streetwear.
- Descobrir se a qualidade justifica os preços.
- Descobrir se os calçados de marcas nacionais com preços menores são atrativos ou levados em consideração na decisão de compra.
- Qual a média de valor que o entrevistado está disposto a gastar em um calçado de Streetwear.

5) Bloco Temático (Vans)

- Se já consumiram ou consumiram produtos da Vans.
- Quais os modelos de calçados da Vans preferidos.
- Qual a percepção sobre a marca em relação a participação da cultura de rua.
- Opinião sobre os preços da Vans.
- Quais mídias atingem de maneira mais impactante o consumidor da Vans.

2.12 Relatório da Pesquisa Quantitativa

Com o objetivo de compreender a relação do público consumidor de vestuário streetwear com a cultura de rua, foi conduzida uma pesquisa qualitativa. A pesquisa envolveu a participação de 10 pessoas , com idades entre x e y anos e de ambos os gêneros e pertencentes às classes B e C, residentes do estado de São Paulo. A pesquisa incluiu áreas de abordagem como a identificação do perfil do consumidor, o envolvimento com a cultura de rua, preferências musicais e esportivas, influenciadores de compra e identificação de tendências. Inspirada na abordagem interpretativa da pesquisa qualitativa, essa pesquisa teve como foco a obtenção de depoimentos detalhados dos participantes para uma compreensão aprofundada do fenômeno em questão.

2.12.1 Apresentações

Nome: Camila Oliveira
Idade: 32 anos
Já consumiu algum produto Vans: Não

Nome: João Pedro Butenas
Idade: 24
Já consumiu algum produto Vans: Sim

Nome: Fabricio Rodrigues
Idade: 25 anos
Já consumiu algum produto Vans: Sim

Nome: João Marcelo Torquato
Idade: 24 anos
Já consumiu algum produto Vans: Sim

Nome: Marcela Gontijo
Idade: 22 anos
Já consumiu algum produto Vans: Não

Nome: Marcelo Tardelli
Idade: 24 anos
Já consumiu algum produto Vans: Sim

Nome: Mariana Negro
Idade: 23 anos
Já consumiu algum produto Vans: Sim

Nome: Pedro Goncz
Idade: 23 anos
Já consumiu algum produto Vans: Sim

Nome: Rebeca Nogueira
Idade: 23 anos
Já consumiu algum produto Vans: Sim

Nome: Lucas Tito
Idade: 20 anos
Já consumiu algum produto Vans: Sim

2.13 Análise de Resultados

2.13.1 Bloco de aquecimento

A etapa de introdução, que era a parte inicial da nossa pesquisa, orientou os entrevistados a explorar suas experiências com streetwear, levando-os a refletir sobre sua história pessoal com os produtos desde o início. Essa abordagem estabeleceu um contexto sólido antes de adentrar efetivamente nas questões da pesquisa. Questionamos os entrevistados sobre primeiro contato e lembranças e dada a quantidade de informações valiosas coletadas nesse estágio, trouxemos de uma análise mais aprofundada desses dados.

A maior parte dos participantes das entrevistas destaca que a sua introdução à cultura de streetwear ocorreu principalmente através das suas redes sociais, especialmente por intermédio de amigos e familiares que já tinham uma imersão na cultura ou demonstravam interesse em marcas e estilos associados a esse movimento.

APÊNDICE B

Essa interação com indivíduos próximos, que compartilhavam gostos semelhantes, desempenhou um papel preponderante ao familiarizar-los com os elementos e a estética do universo.

"Eu acho que introduzido de fato foi pelos círculos de amizade mesmo. Chegou uma certa época da minha infância que muitos amigos meus estavam começando a andar de skate e começaram a usar roupas de certas marcas ligadas ao skate que eu comecei a usar também mais pelo meu círculo social naquela época."

"Sem dúvida foi por conta do meu pai, sempre achei daora o jeito que ele se veste."

"Comecei a ficar mais próximo nos últimos 5 anos, muito por influência de alguns amigos e redes como Instagram e TikTok."

"Acredito ter sido introduzida na adolescência, através de amigos e pela mídia. Sempre gostei de me vestir bem, mas tomei gosto de pesquisar sobre moda e aplicar no meu dia-a-dia recentemente."

Uma parcela significativa dos entrevistados traz à memória os seus primeiros contatos com a cultura de streetwear, destacando que as suas primeiras aquisições incluíram uma variedade de itens como bonés, tênis e casacos de moletom. Essa observação indica que esses elementos desempenharam um papel central na sua imersão inicial na cultura de rua, possivelmente servindo como pontos de entrada tangíveis e visíveis para um universo estético mais amplo. A escolha de peças como bonés, tênis e casacos de moletom pode ser interpretada como uma manifestação da busca por autenticidade e identificação com os códigos visuais e estilísticos que caracterizam essa cultura.

"Eu acho que foi um boné, acredito que tenha sido um boné. Sempre usei muito boné quando era mais novo."

" O primeiro calçado foi o Vans Authentic vermelho."

"Foi o casaco de moletom. Acredito ter escolhido pelo conforto e pelo aspecto jovem da peça."

"Lembro! Foi um Nike SB High com o tecido de jeans cinza"

" Um Vans rosa."

Uma considerável porção dos entrevistados traz à tona suas recordações iniciais e experiências iniciais com o streetwear, onde marcas associadas ao skate ocupam um lugar de destaque. Essa observação sugere que a cultura do skate exerceu uma influência marcante na forma como foram introduzidos ao estilo característico do streetwear. Em adição a isso, alguns entrevistados estabelecem uma conexão direta entre sua primeira imersão no streetwear e atividades como o skate, as quais tradicionalmente mantém uma sólida relação com a cultura urbana. Evidentemente, essas atividades surgem como portais de entrada que permitiram uma abertura gradual para a cultura do streetwear, delineando assim uma trajetória de exploração estilística e identificação cultural.

"O primeiro mesmo eu não tenho certeza, mas um que me marcou como moleque foi um dos clássicos da DC Shoes, o primeiro que coloquei na lixa e que fez a diferença na hora de andar."

"É que skate, camisa de xadrez, shorts jeans e vans estavam muito na moda."

"Desde pequeno sempre usei Oversize em tudo que tenho e sempre marcas de skate, até porque meu pai também anda, então a gente sempre teve envolvimento com streetwear. "

As entrevistas oferecem uma perspectiva abrangente sobre como a cultura de streetwear é introduzida e adotada pelas pessoas, como ela se adentra em suas rotinas de forma orgânica. Fica claro que essa introdução é frequentemente mediada por influências sociais, marcas de renome e a busca por conforto e identidade juvenil. A conexão com atividades específicas e a associação com figuras públicas e artistas também se destacam como impulsionadores desse processo. Além disso, a autoestima e a identificação com a cultura jovem e urbana emergem como fatores centrais de atração e a adoção dessa estética de vestuário. O reconhecimento de marcas icônicas que possuem ligações históricas com a cultura de Streetwear, como Vans, Nike, Ecko e DC Shoes, é recorrente e demonstra sua influência na percepção dos entrevistados sobre esse estilo. A presença constante de marcas de skate nas narrativas dos entrevistados destaca o papel crucial que a cultura desse esporte teve em sua introdução à estética do streetwear.

APÊNDICE B

2.13.2 Cultura de rua

Todas as entrevistas convergem na opinião de que há uma ligação entre o mercado do streetwear e a cultura de rua. A essência do streetwear é vista como uma espécie de espelho que reflete vividamente a efervescência cultural das ruas. Essa conexão não se limita apenas às vestimentas usadas, mas também permeia a linguagem, a arte e diversas outras manifestações que constituem a cultura de rua. Nesse contexto, o streetwear se manifesta como uma espécie de tela em branco, onde as nuances da cultura urbana podem ser expressas e interpretadas de maneira única por cada indivíduo. Portanto, é através das escolhas no guarda-roupa e da incorporação de elementos do streetwear que muitos sentem que podem personificar, de forma tangível, a riqueza e a diversidade da cultura que emana das ruas.

"Eu acho que está muito ligado, o que a gente vê nas ruas reflete o que a gente acha comprando. A gente vê fotos nas redes sociais ou na própria rua em si e a gente se espelha nisso e vai atrás disso buscando nosso estilo próprio."

" Acho que o streetwear se tornou influente na moda, tem uma estética marcante e conexão com a cultura periférica, e valoriza elementos como o skate, o rap, o grafite etc."

O streetwear não é apenas um segmento da moda, mas sim um reflexo dinâmico das expressões culturais que transmite a vivência nas vias urbanas. Essa conexão transcende o âmbito do vestuário, adentrando o terreno da linguagem, da arte e uma multiplicidade de manifestações que caracterizam a cultura nos centros urbanos. Nesse contexto, ele assume um papel que vai além do produto: ele se torna um canal através do qual as conexões e vibrações da cultura das ruas são capturadas e reinterpretadas individualmente. A escolha consciente das peças, com suas estampas, cortes e elementos gráficos, é um meio pelo qual muitos encontram uma forma tangível de emprestar vida à cultura que floresce nas grandes cidades e se expande atingindo todas as pessoas que se conectam com as vivências. O streetwear é muito mais do que um estilo de vestir; é uma manifestação artística e cultural que dialoga de maneira direta com a essência das ruas, trazendo a valorização desse lifestyle.

"Acredito que a cultura de rua é muito maior do que apenas usar uma ou outra peça de streetwear. Trata-se de uma vivência que é expressa através da moda, da linguagem, da arte e outras manifestações culturais."

"Não me considero mais conectado ou não por usar ou deixar de usar determinada peça de roupa, mas acredito que esse estilo está e estará presente na minha identidade ainda por bastante tempo, me sinto bem assim."

"Sempre foi meu estilo desde menor e acaba fazendo eu me sentir que eu pertenço mais na rua. Não consigo me imaginar usando outras coisas."

"Eu por exemplo nunca andei de skate, mas me sinto conectado a cultura urbana de outras formas.pelo jeito de pensar e o que consumo de arte e música."

Há uma discussão sobre a autenticidade das marcas em relação à cultura de rua. Enquanto algumas entrevistas expressam ceticismo sobre a verdadeira conexão entre as marcas e a cultura de rua, outras mencionam iniciativas que demonstram uma tentativa genuína de valorização e respeito pela cultura.

"Eu acho que é importante, mas eu não sei se as marcas de fato ligam tanto assim para isso. Eu acho que é uma coisa que é muito mais a rua refletindo o que vem das marcas maiores do que de fato as marcas maiores indo buscar essas referências com a cultura de rua, acho que é um processo um pouco ao contrário. Talvez com marcas menores e mais locais esse seja o caso, mas com as marcas maiores que acabo tendo mais familiaridade eu enxergo esse processo mais inverso."

"Vejo algumas marcas cada vez mais adquirindo em sua comunicação elementos pertencentes à cultura de rua. Por exemplo, fazendo uma breve pesquisa, vi que a marca Vans recentemente fez uma parceria com a batalha da aldeia, que é uma grande organização cultural do rap da zona oeste de São Paulo. Esse tipo de iniciativa com certeza valoriza e expande a cultura de rua."

"Acho que as marcas valorizam a cultura de rua quando apoiam iniciativas culturais na periferia, ou fazem parcerias com artistas com pouca visibilidade de origem periférica."

" Na minha visão não são muitas as marcas que vivem a rua na pele aqui no Brasil, muitas tentam adaptar o jeito da rua da gringa, mas aqui é diferente. Eu acho que algumas marcas deveriam ligar mais para artes e coisas daqui, do que pagar mais de 300 reais em itens que nem representam muito nossa cultura."

APÊNDICE B

As entrevistas evidenciam a conexão entre streetwear e cultura de rua na vivência das pessoas notamos a importância do streetwear como uma expressão da identidade individual e da cultura mais ampla na visão dos entrevistados.

2.13.3 Canais de consumo

Analisando as entrevistas sobre os canais de consumo que atingem as pessoas na hora de comprar, podemos notar que a maioria dos entrevistados destaca as redes sociais como canais principais, especialmente o Instagram, têm um grande impacto em suas escolhas de compra. O Instagram se destaca por ser altamente visual, permitindo que marcas e influenciadores promovam produtos de streetwear por meio de fotos e vídeos. Isso cria uma conexão direta entre consumidores e produtos, influenciando suas decisões de compra e preferências estilísticas. A segunda rede mais comentada durante as pesquisas foi o Tiktok, que cresceu bastante durante a pandemia do covid 19, acreditamos até que tenha sido pela limitação das lojas físicas durante esse período, os reviews e produtos supriram a necessidade de pegar o produto, sentir ou prova-lo. Além disso, em vários entrevistados mencionam que são influenciados a comprar algumas peças por produtores de conteúdo, como YouTubers e influenciadores, que usam as roupas e produtos de streetwear que eles têm interesse. Isso sugere que a autenticidade e o uso real desses produtos por pessoas influentes desempenham um papel importante na tomada de decisão de compra.

> *"Redes sociais com certeza, acho que Instagram é o que mais me atinge e YouTube."*
>
> *"Instagram. gosto de coisas online, tipo propaganda né e principalmente tipo TikTok assim vendo pessoas usarem."*
>
> *"Sempre olho as redes sociais tipo o Instagram e o Facebook, para ver se tem lançamento que me interessa."*
>
> *"Raramente eu olho o canal oficial da marca, normalmente são produtores de conteúdo que eu vejo usando certas roupas que me interessam."*

Outra grande preferência notada no decorrer das entrevistas por um alto número de pessoas foi às compras online, destacada como uma tendência entre os entrevistados que é impulsionada pela conveniência de receber produtos em casa. Isso ressalta a crescente popularidade do comércio eletrônico no mundo do streetwear, a apreciação pela facilidade de explorar uma variedade de produtos, comparar e concluir compras sem sair de casa destaca a comodidade das compras online. Essa mudança reflete a integração tecnológica no consumo, permitindo que os entusiastas da moda urbana adquiram produtos de forma acessível e adequada às agendas agitadas mesmo quem não tem tempo de ir até a loja consegue comprar o produto. Com isso, percebemos que o comércio eletrônico agora é um pilar significativo no cenário do streetwear, oferecendo uma experiência flexível e simplificada aos consumidores.

> *"Majoritariamente lojas online e eventualmente lojas físicas, gosto da praticidade de receber meu produto em casa."*
>
> *"Geralmente são lojas online, mas de vez em quando eu acabo conhecendo uma loja física ou outra e acabo comprando alguns produtos."*

Os entrevistados mencionam uma variedade de canais de consumo, incluindo lojas online, lojas físicas, marketplaces, plataformas de revenda e até mesmo compras diretas através das redes sociais. Contudo, vários entrevistados mencionam que se sentem mais seguros comprando em lojas oficiais das próprias marcas ou de revendedoras confiáveis. Onde entendemos que nesse contexto a opinião de outros consumidores influencia a decisão de compra, pois todas as pessoas que demonstraram preferência pela compra online, alertaram da importância de verificar avaliações e análises de produtos na internet antes de comprar, especialmente quando a compra é realizada em lojas onlines novas. Fica clara a expressa preocupação com a autenticidade dos produtos, além de ressaltar que esses canais oficiais geralmente tem política de troca e à possibilidade de obter informações detalhadas sobre os produtos

> *"Me sinto mais seguro comprando na loja da marca mesmo, seja online ou física. Comprar de onde vem o tênis mesmo, se for da Nike na loja Nike, se for da Adidas na loja da Adidas. Eu me sinto mais seguro. Acho que hoje em dia acabo preferindo o online, por já saber a minha numeração com as marcas que mais compro, não tem segredo na hora de comprar."*
>
> *"Nas lojas online da própria fabricante, isso porque é muito simples ir ver algum review do tênis que eu estou comprando na internet, existem muitas avaliações pela internet e consigo me basear nisso, e pelo site do fabricante é garantia de que aquele calçado é original e vai atender as descrições."*
>
> *"Hoje em dia acho mais seguro no online mesmo, e ainda vale a pena investigar a loja, não faz tanto tempo que comprei um tênis da Adidas que acabou sendo falso, apesar de ter pago caro e era uma loja que até tinha referências."*

APÊNDICE B

Algumas entrevistas ressaltam que as lojas físicas continuam sendo a escolha preferida para certos produtos, como calçados e vestuário. Isso ocorre devido à oportunidade de experimentar os produtos antes da compra, os entrevistados enfatizam que a experimentação de alguns tipos de produtos é um fator importante na decisão de compra, especialmente para produtos como calçados, avaliando fatores como conforto e ajuste. A interação direta com os produtos nas lojas físicas permanece valorizada, sendo citada tanto as lojas oficiais da marca quanto revendedoras, especialmente para itens que exigem uma avaliação prática presencial, mesmo em um cenário de crescente comércio eletrônico.

> *"Apesar de já consumir bastante em lojas online, ainda tenho a preferência por lojas físicas para comparar certos itens como tênis e calça, porque consigo ter uma noção melhor do conforto, e até mesmo saber se é original. De um tempo para cá vem se tornando comum lojas vendem produtos falsificados como se fossem originais, mantendo até o mesmo preço."*

2.13.4 Preço e Qualidade

Nas entrevistas realizadas, uma questão recorrente é a percepção dos preços elevados associados aos calçados de streetwear, esse ponto levanta uma discussão interessante sobre a relação entre o valor cobrado e a qualidade dos produtos oferecidos pelas marcas.

> *"Acredito que há muitas marcas oferecendo muito pouco, na questão do conforto por exemplo) para o preço que exigem"*

Algumas entrevistas salientam que, em determinados contextos, a marca em si e o status social associado a ela podem exercer uma influência significativa nos preços praticados, muitas vezes superando a consideração pela qualidade real do produto.

> *"Acho que tem subido um pouco, né? Porque tem sido criado todo esse hype aí sobre essa cultura de sneakers, mas eu acho que tem tênis que fazem sentido o valor pois são duráveis e trazem algum diferencial e tem alguns que são só pelo status da marca mesmo."*
>
> *"Não, pagamos muito mais pelo "status social" de ter um tênis de X marca do que pela qualidade real do produto."*
>
> *"Nos últimos anos eu senti um aumento muito grande nos preços dos calçados, e em grande parte das vezes a qualidade não justifica o preço. acredito que é muito comum ver tênis na casa dos 500/600 reais com uma qualidade mediana e até ruim."*

Uma perspectiva compartilhada entre alguns entrevistados é a crença de que a presença de tecnologias específicas nos calçados, como recursos de conforto avançado e maior durabilidade, pode justificar os preços mais altos. Isso sugere que os consumidores estão dispostos a pagar por características que agreguem valor tangível ao produto, como o conforto durante o uso prolongado e a longevidade do item. No entanto, a análise desses fatores permanece em aberto, levantando questões sobre a transparência das marcas na comunicação desses atributos e a percepção dos consumidores sobre o equilíbrio entre valor e custo.

> *"Para a gente que anda de skate, isso justifica e muito. A borracha, o tecido e os materiais em geral do tênis que fazem a diferença. Dependendo da marca, o tênis não dura nem 2 meses de prática. Mas também não dá para ficar pagando 500 reais em todo tênis."*
>
> *"Acho que está caro por estarem glamourizando o mercado, mas entendo também que cada vez está entrando mais tecnologia na produção desses tênis."*

Essa compreensão de que os preços frequentemente se vinculam ao renome da marca e ao design do modelo, e nem sempre refletem diretamente a qualidade do produto. Muitos entrevistados não ligam se a marca é nacional ou internacional se o produto os agradar, mas notamos que muitos enxergam marcas internacionais como mais confiáveis em termos de qualidade, durabilidade e inovação tecnológica. No entanto, alguns também veem marcas nacionais como atrativas em preço, embora tenham preocupações sobre a qualidade e durabilidade desses produtos. Essas opiniões revelam uma avaliação complexa das escolhas entre marcas internacionais e nacionais, levando em conta o design, a qualidade, preço e confiabilidade. O valor médio que está disposto a gastar é de R$400, variando de R$200 a R$600.

> *"Eu levo em conta os atrativos das marcas nacionais sim, não consumo tanto talvez, mas eu levo em conta pegar uma marca menor, nacional, mais regionalizada. Normalmente acabo tendendo para as marcas maiores no fim, porque essas marcas grandes são muito globalizadas, elas têm um acesso à tecnologia mais recente e uma estratégia mais industrial, assim eu diria."*
>
> *"Muitas vezes eu não levo em consideração se é nacional ou não, mas se o calçado me agrada, eu compro sem pensar. Inclusive eu tenho um tênis de marca brasileira e uso ele com bastante frequência."*

APÊNDICE B

"Infelizmente as marcas nacionais, pelo menos de calçados, não dá para confiar muito nos materiais, não duram. As nacionais valem mais a pena em peças de skate. As gringas como Nike, Vans, New Balance, DC Shoes acabam ganhando nesse quesito."

2.13.5 Vans

Neste bloco de pesquisa, buscamos explorar as primeiras lembranças e percepções atuais dos entrevistados em relação à marca Vans. Analisamos como a imagem da marca evoluiu ao longo do tempo, destacando aspectos como a conexão com a cultura de rua, modelos de calçados lembrados, influenciadores e a percepção dos preços. Com isso, ao analisarmos a interação com a marca, e as conexões iniciais variam desde modelos específicos de calçados até a percepção da marca da cultura de rua, principalmente no contexto influente no skate. Essas conexões iniciais moldaram a maneira como os entrevistados percebem a marca Vans atualmente.

Um aspecto notável da pesquisa foi a variedade de modelos de calçados da Vans que os consumidores já consumiram. A maioria entrevistados já consumiram a marca mencionaram os modelos da linha Classics, e todos os cinco modelos Authentic, Era, Old Skool, SK8-Hi, e Slip-on foram mencionados, sendo o Old Skool sendo o mais consumido dos cinco. enquanto outros destacaram modelos específicos, como o ” Wayvee ” e o ”Half Cab.” Aparece de maneira pontual, e confirmando assim a teoria que a linha “classics” é o carro chefe da marca.

" Já tive um Slip-On. Quando era mais novo eu achava muito legal a ideia de um tênis sem cadarço e já tive um ou dois que eu me lembre."

" Hoje tenho um SK8-Hi, mas curto muito o Old Skool e o Wayvee."

" Acho que são calçados bons, gosto dos designs e não acho desconfortável. Vários amigos usam e gostam. Tenho outras preferências mas sempre que vou andar na bowl, coloco meu Old Skool."

Já sobre a percepção da Vans em relação à cultura de rua, a maioria dos entrevistados associou a marca ao universo do skate. Eles acreditam que a Vans está ativamente envolvida na valorização dessa cultura, especialmente por meio de seu apoio ao skate. No entanto, houve também menções de que a marca se aproximou da cultura pop, indicando a possível ampliação de seu público alvo, para personalidades além do skate.Notamos alguns entrevistados têm preferência por marcas concorrentes nesse segmento de lifestyle.

"A conexão que a vans tem com a cultura de rua hoje se deve ao skate. Se tirarmos isso, a marca está muito mais próxima da cultura pop do que qualquer outra coisa."

"Eu penso mais na Nike e na Adidas."

Em termos de influenciadores ou figuras associadas à marca, os skatistas foram a principal referência. Alguns entrevistados também foi notada a presença das marcas nos eventos de rua com a parceria com a “Batalha da Aldeia” sendo destacada a presença da Vans no cenário musical.

"É uma das marcas mais presença quando se fala da vivência na rua mesmo, direto tem evento que a Vans está envolvida nas pistas. Cheguei a conhecer o Xaparral (influenciador da marca) e o cara foi super gentil, tirou foto e tal. Dá pra perceber que é uma daquelas marcas que a galera vive na pele mesmo."

Quanto às mídias mais impactantes para atingir os consumidores da Vans, as redes sociais, especialmente o Instagram, foram amplamente mencionadas, mas poucos entrevistados seguem os canais oficiais da marca. Além disso, eventos de skate e surf, exposições e vídeos da Vans também foram citados como importantes para a marca alcançar e criar conexão com seu público.

"Instagram principalmente e tipo campeonato de skate essas coisas ligadas aos esportes radicais eu sempre vejo algo relacionado a marca. Acho que em festival de música já cheguei a ver também se não me engano."

"Sigo os rappers da Batalha da Aldeia com o patrocínio. " Eu acho os vídeos da Vans bem produzidos, eu assisto mais vídeo-partes em geral. Mas pro consumidor mais padrão, o Instagram da marca é bem organizado também, e as fotos ficam com um estilo mais único."

2.14 Conclusão da Pesquisa Qualitativa

Um aspecto notável dessa pesquisa foi a variedade de modelos de calçados da Vans mencionados pelos consumidores. Modelos clássicos como ”Authentic,” ”Era,” ”Old Skool,” ”SK8-Hi,” e ”Slip-on” foram amplamente apreciados, mas outros modelos específicos, como o ”Slip-on” e o ”Half Cab,” também desempenharam um papel importante na formação da afinidade com a marca. Essa diversidade de escolhas enfatizou a importância do calçado como um ponto de entrada tangível para o mundo do streetwear. A conexão entre o streetwear e a cultura de rua foi uma conclusão unânime das entrevistas. O streetwear não é apenas uma tendência de moda, mas uma manifestação artística e cultural que reflete vividamente a efervescência das ruas. Eles

APÊNDICE B

Ele vai além das roupas, abrangendo linguagem, arte e várias outras expressões culturais. Os consumidores veem o streetwear como uma forma tangível de personificar e celebrar a riqueza e a diversidade da cultura urbana.

No entanto, houve debates sobre a autenticidade das marcas em relação a essa cultura. Alguns entrevistados expressaram ceticismo, enquanto outros mencionaram iniciativas legítimas de valorização e respeito pela cultura de rua por parte das marcas.

As redes sociais desempenharam um papel central nas escolhas de compra dos consumidores de streetwear, com o Instagram liderando como plataforma de influência. Os influenciadores, especialmente YouTubers, desempenharam um papel crucial na tomada de decisão, demonstrando a autenticidade e o uso real dos produtos. O TikTok também ganhou relevância, especialmente durante a pandemia.

A compra online foi apreciada por sua conveniência, refletindo a integração tecnológica no consumo de streetwear. No entanto, as lojas físicas ainda são preferidas para produtos que exigem experimentação presencial, como calçados e vestuário.

A percepção de preços elevados nos produtos de streetwear levantou questões sobre a relação entre preço e qualidade. Alguns entrevistados acreditam que preços mais altos podem ser justificados por tecnologias específicas, como conforto avançado e durabilidade, enquanto outros veem os preços como influenciados pelo renome da marca e pelo status social.

No contexto da marca Vans, a pesquisa destacou a diversidade de modelos consumidos, com a linha Classics liderando o caminho. A conexão da Vans com a cultura de rua, especialmente o skate, foi amplamente reconhecida. No entanto, houve menções de uma possível expansão da marca em direção à cultura pop.

Essa pesquisa proporcionou uma visão abrangente da interseção entre o streetwear, a cultura de rua e a marca Vans. Os consumidores valorizam a autenticidade, a influência das redes sociais e a conveniência das compras online, ao mesmo tempo em que mantêm uma apreciação pela experimentação presencial em lojas físicas. A relação entre preço e qualidade permanece como uma consideração crítica, e as marcas precisam equilibrar a percepção do valor com a autenticidade para prosperar nesse mercado em constante evolução.

3 RECOMENDAÇÕES

3.1 Recomendações para o Planejamento

Após a análise das pesquisas qualitativas e quantitativas conduzidas pela agência Baobá, é possível realizar uma série de recomendações pertinentes para a elaboração do resto da campanha, começando pelo planejamento.

As pesquisas confirmaram a hipótese de que a linha “Classics”, que será trabalhada na campanha, é a mais popular para o consumidor médio da Vans, as silhuetas clássicas foram as mais mencionadas pelos entrevistados. Isso traz a certeza de que uma campanha voltada a essa linha de modelos clássicos poderá atingir muitos potenciais consumidores.

Além disso, a pesquisa quantitativa mostrou que quando perguntados sobre os critérios que mais importam no momento de compra de um calçado de streetwear, a marca não é tão importante para o público quanto o design e a qualidade dos produtos. Portanto isso é algo bom a ser explorado pela Vans, visto que seus calçados da linha “Classics” possuem designs icônicos e são feitos de materiais de qualidade e robustos com alta durabilidade.

Em relação a periodicidade com que o público entrevistado costuma comprar novos calçados de streetwear, quase metade dos entrevistados responderam que compram com um intervalo de um ano, seguidos por um intervalo semestral em segundo lugar. Tendo isso em mente, é interessante o planejamento da campanha pensar em uma comunicação duradoura, que não seja limitada a um evento ou data festiva específica, e assim possibilitar a penetração da comunicação ao público-alvo sem se limitar a um período específico do ano.

Ao analisar a média de preços que os participantes das pesquisas estão dispostos a pagar por um calçado de streetwear, é visto que essa média coincide com os preços da linha clássica de calçados da Vans. Portanto os preços não serão um problema para o planejamento de uma campanha para a Vans.

No que diz respeito aos canais de consumo de consumo de preferência do público entrevistado, as lojas online predominaram as respostas, isso é uma possibilidade a ser explorada no planejamento da campanha. Um foco maior nas vendas por meios online pode ser um atrativo para o consumidor. Os marketplaces dedicados a vendas de produtos de vestuário também podem ser uma possibilidade a ser explorada no planejamento da campanha, visto que muitos consumidores vêm optando por esse canal de consumo atualmente por oferecerem diversas marcas em um mesmo lugar.

3.2 Recomendações para a Mídia

Em relação a mídia, as pesquisas possibilitaram enxergar alguns pontos pertinentes que podem servir de recomendações para o plano de mídia da campanha.

Quando perguntados sobre os principais canais em que descobrem novas tendências de streetwear, mais de 90% dos participantes responderam que as redes sociais são o principal meio de penetração. Mas ao serem perguntados sobre a frequência de interação com as páginas das marcas, a maioria respondeu quase nunca interagir nas páginas das marcas nas redes sociais. Portanto, uma recomendação seria propor uma

APÊNDICE B

comunicação da campanha nas mídias sociais que dessem abertura para uma maior interação do público, possivelmente aumentando a familiarização do público com a imagem da marca. Além disso, recomenda-se investir em uma estratégia de mídia social visual e interativa, como feed no Instagram e painéis no Pinterest que destacam visualmente os tênis da linha Classics da Vans em ambientes urbanos. Stories e vídeos curtos no Instagram e TikTok serviriam para expressar o tênis em movimento.

Criar campanhas de hashtag nas redes sociais, convidando os clientes a compartilhar fotos usando os tênis da linha Classics da Vans em cenários urbanos. Isso promoverá o engajamento da comunidade e a exposição da marca.

Ao analisar a comunicação, mídias da marca e algumas respostas dadas por entrevistados através da pesquisa realizada, a agência concluiu que a Vans possui poucos influenciadores digitais e eles não possuem muito reconhecimento nas redes. A agência recomenda buscar novos influenciadores com maior renome, e que encaixem no lifestyle da marca que vai além do skate.

A pesquisa qualitativa ressaltou a relevância das redes sociais, especialmente o Instagram, como os principais canais de consumo que impactam a decisão de compra no cenário do streetwear. O Instagram, conhecido por sua abordagem visual, se destaca como uma plataforma onde marcas e influenciadores promovem produtos de moda urbana por meio de fotos e vídeos. Sua natureza visual permite que as marcas exibem de maneira atraente roupas, calçados e acessórios, destacando os atributos únicos do streetwear, como designs distintos e cores vibrantes. A plataforma também facilita o envolvimento do público, permitindo lançamentos de coleções, histórias dos bastidores e interações criativas. Os influenciadores desempenham um papel significativo, agregando autenticidade e credibilidade ao promover produtos com opiniões sinceras. Ao unir estética e engajamento, o Instagram se torna um canal fundamental para as marcas de streetwear alcançarem seu público, construírem uma identidade visual e influenciarem as decisões de compra.

3.3 Recomendações para a Criação

Quando se trata da avaliação do público, os tênis da linha Classics da Vans são conhecidos por sua durabilidade e estilo atemporal. Alguns argumentam que os modelos não são confortáveis desde o primeiro uso, então recomenda-se que a Vans direcione sua comunicação para o verdadeiro visual do tênis que está na medida em que os indivíduos os usam. Com o tempo, esses tênis não apenas resistem, mas também adquirem uma beleza única e autêntica com o desgaste de cada tipo de rotina. Seriam como telas que se transformam em uma obra de arte à medida que você caminha pela vida.

Algo interessante para ser explorado pela criação da campanha é a linguagem da comunicação. Como a Vans é uma marca global, sua comunicação muitas vezes vem do direcionamento dado pela sede global da marca. Uma recomendação seria localizar essa linguagem para algo mais familiar com o público brasileiro, trazendo aspectos e referências da cultura nacional, música e artistas brasileiros que podem aumentar a familiaridade do público com a marca.

Tendo em mente essa questão da comunicação mais localizada, o interesse da marca em crescer no segmento lifestyle e a oportunidade de buscar novos influencers para marca, uma recomendação para a criação seria a implementação de uma página de lifestyle nas redes sociais da marca. Essa página poderia ilustrar melhor a conexão da marca com o cotidiano dos consumidores e trazer influenciadores que demonstrem essa conexão.

APÊNDICE C

EDITAL

Concurso Cultural - "No Corre da Vans"

A Vans está procurando talentos únicos que vivem e respiram a cultura urbana. Queremos celebrar sua autenticidade, desafiando padrões e explorando novas fronteiras da criatividade. O "No Corre da Vans" é a oportunidade perfeita para você, que batalha todos os dias para mostrar seu corre ao mundo. Queremos encontrar artistas que representem São Paulo em sua diversidade, conectando com a vibe da Vans. A equipe da agência Baobá irá avaliar a conexão do participante com a marca, seu estilo pessoal, sua arte e, claro, por que ele é a escolha ideal para nossa campanha. Os selecionados serão os rostos da linha Classic durante toda a campanha.

Como Funciona?
Para participar é necessário ter mais de 18 anos e morar na região metropolitana de São Paulo.
Você deve enviar suas artes, portfólio, um vídeo se apresentando e uma foto do seu Vans Classic surrado pelo nosso formulário disponível nesse edital;
Vamos contar com um time de jurados da agência Baobá, artistas experientes, e especialistas na cultura de rua. Eles vão avaliar suas inscrições com base em critérios como:
Originalidade - Inovação - Impacto cultural - Autenticidade
Os 4 vencedores ganharão o título de embaixadores da marca e terão suas artes em destaque durante toda a campanha.
Além disso, vocês vão receber kits de produtos Vans Classics incluindo tênis, ecobag e camiseta para arrasar nos nossos eventos e Workshops.
Fique ligado, as inscrições vão durar até o dia 14/08!

Categorias em Destaque:
Escolha a que mais combina com você!
Grafite - Música - Dança urbana - Artes plásticas e visuais - Poesia - Performances ao vivo - Moda
Você pode até se inscrever em mais de uma categoria!

Evento e Muito Mais:
Os finalistas vão ter a chance de mostrar suas obras no evento de encerramento da campanha. E os 4 vencedores, além do evento, ganharão um minidocumentário mostrando sua rotina no corre pela grande São Paulo, seu estilo pessoal com a Vans e, claro, suas artes.
Além disso, a Vans vai promover ativações pela cidade e oficinas na nossa loja conceito, proporcionando visibilidade e enriquecendo a cena cultural local.

Prêmio Top:
Os 4 artistas escolhidos serão convidados para serem os embaixadores da campanha de clássicos. Eles terão a chance de compartilhar não só com a marca, mas com o mundo sua expressão artística e suas raízes. Vamos criar um audiovisual contando suas histórias e promover ativações pela cidade para que todos vejam sua arte.
Os embaixadores poderão ministrar uma oficina para mostrar o seu estilo de arte e ganharão kits de produtos Vans Classics incluindo tênis, ecobag e camiseta para arrasar nos nossos futuros eventos e Workshops.

INSCREVA-SE AGORA

