CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GUILHERME NUNES DA SILVA
LAURA CRISTINA SOUZA MENDES
THAMIRYS OLIVEIRA SILVA

PROJETO EXPERIMENTAL - ABERTURA DE NEGÓCIO E-COMMERCE DE VESTUÁRIO ESPORTIVO

GOIÂNIA
DEZ/2023

GUILHERME NUNES DA SILVA
LAURA CRISTINA SOUZA MENDES
THAMIRYS OLIVEIRA SILVA

PROJETO EXPERIMENTAL - ABERTURA DE NEGÓCIO
E-COMMERCE DE VESTUÁRIO ESPORTIVO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA).

Orientadora: Profa. Ma. Joseane Alves Ribeiro

GOIÂNIA
DEZ/2023

GUILHERME NUNES DA SILVA
LAURA CRISTINA SOUZA MENDES
THAMIRYS OLIVEIRA SILVA

PROJETO EXPERIMENTAL - ABERTURA DE NEGÓCIO
E-COMMERCE DE VESTUÁRIO ESPORTIVO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi analisado e julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo Orientador e Banca Examinadora designada pelo Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA).

Aprovado em ____/_____/_____.

AVALIADORES:

_____

Profa. Ma. Joseane Alves Ribeiro - UNIALFA (orientadora)

_____

Profa. Dra. Patricia Quitero Rosenzweig (leitora)

_____

Prof. Me. Walter Hugo de Souza Rodrigues (leitor)

GOIÂNIA
DEZ/2023

Dedicamos esse Trabalho de Conclusão de Curso à nossa família, maiores impulsionadores dos nossos sonhos. E, também, aos docentes, os quais sempre nos apoiaram e mantiveram-se ao nosso lado durante todo o processo de graduação.

Inicialmente, expressamos nossa gratidão a Deus, cuja presença constante nos permitiu superar com saúde e vigor essa jornada acadêmica. Um reconhecimento especial vai para nossos familiares, fundamentais no êxito dessa conquista.

Agradecemos também à nossa orientadora, Profa. Ma. Joseane Alves Ribeiro, e à coordenadora do curso, Profa. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig, por orientarem e dedicarem-se intensamente à construção deste trabalho, acompanhando de perto nosso desenvolvimento ao longo do curso e compartilhando seus conhecimentos.

Expressamos nossa gratidão ao colega de curso, Jimmy Alyson de Souza Aguiar, cuja influência, embora não esteja diretamente ligada a este projeto, foi significativa em nosso cotidiano estudantil.

A todos, nosso sincero obrigado; sem a contribuição de cada um, essa realização não seria possível.

“As excelentes empresas criam mercados.”

Kotler

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Paleta de cores……..……..……21
Figura 2 Tipografia……..……..…….....21
Figura 3 Conceito de logotipo…….....…….....21
Figura 4 Símbolo……..……..…….....22
Figura 5 Logotipo principal…….....…….....22
Figura 6 Logotipo alternativo……..……...…23
Figura 7 Submarca.....24
Figura 8 Aplicação em embalagem.....24
Figura 9 Aplicação em tag.....25
Figura 10 Aplicação em peças de vestuário esportivo…….....…….....25
Figura 11 Ambientes de marketing…….....…… 34
Figura 12 Matriz SWOT…….....……..……..53
Figura 13 Matriz Cruzada…….....……..……57
Figura 14 Interface do Instagram da Madith….....……..……...64
Figura 15 Interface do Tiktok da Madith…….....……..…… 65
Figura 16 Mockup da embalagem do presskit…….....……68
Figura 17 Posts informativos sobre a semana de live…….....……..…… 71
Figura 18 Post com aplicação de marketing de conteúdo…….....…….. 73
Figura 19 Post com aplicação de marketing de conteúdo…….....…...…….. 73
Figura 20 Post sobre o aplicativo…….....…….. 75
Figura 21 Ícone do aplicativo…….....……76
Figura 22 Interface do plano de fidelidade “Madith Vip Fit”…….....……..... 76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Características das cores……..	20
Tabela 2	Variações de produtos da Madith…….	27
Tabela 3	Concorrência direta……..	42
Tabela 4	Persona 1……..	45
Tabela 5	Persona 2……..	45
Tabela 6	Fornecedores……	48
Tabela 7	8P’s de marketing……	49
Tabela 8	Elementos de revisão de marca……...	63
Tabela 9	Elementos de revisão de marca……...	65
Tabela 10	Elementos da campanha de pré-lançamento……	67
Tabela 11	Elementos da campanha de lançamento……..	69
Tabela 12	Elementos do plano de continuação……	71
Tabela 13	Elementos do plano de continuação……	74
Tabela 14	Canais de comunicação selecionados no plano de mídia……	77
Tabela 15	Cronograma…….	78
Tabela 16	Orçamento do shooting……	83
Tabela 17	Orçamento da produção do PDV…….	83
Tabela 18	Orçamento das parcerias……..	83
Tabela 19	Orçamento do presskit…….	83
Tabela 20	Orçamento do evento de live……...	84
Tabela 21	Orçamento do evento de desfile virtual……...	84
Tabela 22	Orçamento do concurso……...	85
Tabela 23	Orçamento do marketing de conteúdo…….	85
Tabela 24	Orçamento do marketing de influência……...	85
Tabela 25	Orçamento do tráfego pago…….	85
Tabela 26	Orçamento do programa de fidelidade……	86
Tabela 27	Orçamento do aplicativo……..	86

Tabela 28 Orçamento do marketing direto……... 86
Tabela 29 Formas de avaliação…… 87

LISTA DE SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira de Indústria Têxtil
B2C	Business to Consumer
CDC	Código de Defesa do Consumidor
IA	Inteligência Artificial
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IHRSA	International Health, Racquet & Sportsclub Association
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IoT	Internet das Coisas
IOS	Sistema Operacional iOS
OMS	Organização Mundial da Saúde
PDV	Ponto de Venda
PLN	Processamento de Linguagem Natural
PROCON	Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
RA	Realidade Aumentada
R$	Real (Moeda brasileira)
SEO	Otimização para Motores de Busca
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SOV	Share of Voice
SOM	Share of Market
SWOT	Strengths (Pontos Fortes), Weakness (Pontos Fracos), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)
TI	Tecnologia da Informação

RESUMO

MENDES, Laura Cristina Souza; **SILVA**, Guilherme Nunes; **SILVA,** Thamirys Oliveira. **Projeto experimental - abertura de negócio: e-commerce de vestuário esportivo** 96p. Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Projeto experimental: produto comunicacional. Goiânia, 2023.

Este projeto esboça um detalhado plano de marketing para a Madith, uma empresa que se encontra em fase introdutória no mercado de vestuário esportivo no varejo digital. Ao explorar a complexa cadeia produtiva têxtil e o crescimento do mercado fitness no Brasil, a iniciativa destaca a competitividade do setor e a ascensão das marcas virtuais. A Madith busca alinhar-se a essas tendências, promovendo um estilo de vida fitness com produtos de alta qualidade e design sofisticado. O plano engloba análise estratégica de todos os elementos que compõem a identidade da organização. O briefing detalhado expõe estratégias de comunicação e venda, destacando diferenciais como a valorização da força feminina e uma experiência personalizada. Adicionalmente, o projeto incorpora análises ambientais, SWOT e uma matriz diagnóstica para entender como o meio externo e interno pode afetar diretamente a organização. A partir disso, é formulado um plano de comunicação visa posicionar a marca, gerar conscientização e fidelizar consumidores em seu primeiro ano no mercado. A iniciativa contribui para compreender práticas essenciais no desenvolvimento de um plano de marketing empresarial, crucial em um contexto mercadológico dinâmico. Em uma sociedade altamente conectada e inovadora, a adaptação a novos cenários é vital para otimizar a competitividade. Conclui-se que o marketing é um elemento-chave para o sucesso organizacional, destacando a importância da construção eficaz da identidade da empresa e a diferenciação no mercado competitivo.

Palavras-chave: Marketing, Comunicação, Publicidade e Propaganda, E-commerce,

Vestuário esportivo.

ABSTRACT

MENDES, Laura Cristina Souza; **SILVA**, Guilherme Nunes; **SILVA,** Thamirys Oliveira. **Experimental project – opening a business: e-commerce for sports apparel** 96p. Completion of course work of the Social Comunication Course – Publicity and Propaganda of the Alves Faria University Center (UNIALFA). Experimental projetct: communicational product. Goiânia, 2023.

This project outlines a detailed marketing plan for Madith, a company in its introductory phase in the digital retail sportswear market. By exploring the intricate textile production chain and the growth of the fitness market in Brazil, the initiative underscores the sector's competitiveness and the rise of virtual brands. Madith aims to align itself with these trends by promoting a fitness lifestyle with high-quality products and sophisticated design. The plan encompasses a strategic analysis of all elements that constitute the organization's identity. The detailed briefing exposes communication and sales strategies, emphasizing differentiators such as the empowerment of women and a personalized experience. Additionally, the project incorporates environmental analyses, SWOT, and a diagnostic matrix to understand how the external and internal environment can directly impact the organization. From this, a communication plan is formulated to position the brand, generate awareness, and build customer loyalty in its first year in the market. The initiative contributes to understanding essential practices in developing a business marketing plan, crucial in a dynamic market context. In a highly connected and innovative society, adaptation to new scenarios is vital to optimize competitiveness. It is concluded that marketing is a key element for organizational success, highlighting the importance of effectively building the company's identity and differentiation in the competitive market.

Keywords: Marketing, Communication, Advertising, E-commerce, Sportswear.

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO……..……... 15**	
2	**SUMÁRIO EXECUTIVO……... 17**	
2.1	A MARCA…….	17
2.2	NOME……	18
2.3	ARQUÉTIPO…….	18
2.4	IDENTIDADE VISUAL……	19
2.5	ANÁLISE ESTRATÉGICA……...	26
2.6	LINHA DE PRODUTOS……...	27
3	**BRIEFING…… 29**	
3.1	MODELO A SER APLICADO…….	29
3.2	BRIEFING APLICADO AO CLIENTE……	30
4	**AMBIENTES DE MARKETING……... 33**	
4.1	FATORES AMBIENTAIS…….	34
4.2	FATORES DEMOGRÁFICOS……..	35
4.3	FATORES ECONÔMICOS……...	36
4.4	FATORES POLÍTICO-LEGAIS……	37
4.5	FATORES SOCIOCULTURAIS……	38
4.6	FATORES TECNOLÓGICOS……...	39
5	**CONCORRÊNCIA…….. 42**	
6	**CONSUMIDORES……... 44**	
6.1	PERSONA……..	44
7	**FORNECEDORES…….. 47**	
8	**MIX MARKETING…… 49**	
9	**MATRIZ SWOT……... 52**	
9.1	AMBIENTE INTERNO…….	53
9.1.1	**Forças…… 53**	

9.1.2 Fraquezas…….. 54
9.2 AMBIENTE EXTERNO……... 54
9.2.1 Oportunidades…….. 54
9.2.2 Ameaças…… 55
10 DIAGNÓSTICO……... 56
10.1 DIAGNÓSTICO FORÇAS X OPORTUNIDADES…….. 57
10.2 DIAGNÓSTICO FRAQUEZAS X AMEAÇAS……... 57
10.3 DIAGNÓSTICO FORÇAS X FRAQUEZAS……... 58
10.4 DIAGNÓSTICO OPORTUNIDADE X AMEAÇAS…… 58
11 PLANO DE COMUNICAÇÃO…….. 59
11.1 OBJETIVO E META……. 59
11.2 PÚBLICO-ALVO……... 61
11.2.1 Segmentação psicográfica…… 61
11.2.2 Segmentação demográfica……... 61
11.3 PLANO DE CRIAÇÃO……. 62
11.3.1 Revisão da marca……. 62
11.3.2 Pré-lançamento……. 67
11.3.3 Campanha de lançamento……... 69
11.3.4 Plano de continuação……... 71
11.4 PLANO DE MÍDIA……... 77
11.5 CRONOGRAMA……... 78
11.6 PLANO ORÇAMENTÁRIO……. 81
11.6.1 Revisão da marca……. 82
11.6.2 Pré-lançamento……. 83
11.6.3 Campanha de lançamento……... 84
11.6.4 Plano de continuação……... 85
11.7 FORMA DE AVALIAÇÃO……... 87

11.8 DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA…….. 89

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS…….. 91

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS…… 92

1 INTRODUÇÃO

O projeto de conclusão de curso proposto objetiva apresentar o planejamento de marketing da empresa Madith, que se encontra em fase introdutória no mercado têxtil brasileiro. Segundo Gereffi e Memedovic (2003, p. 17), "a cadeia produtiva têxtil é complexa, envolvendo diversos atores como produtores de algodão, empresas de fiação e tecelagem, fabricantes de vestuário, varejistas e consumidores finais". Por meio deste trabalho, será possível ampliar a compreensão sobre o que é um plano de marketing e suas aplicações ao mercado de *fitnesswear* no Brasil, bem como sobre a sua aplicabilidade relacionada ao modelo de varejo digital.

Emprestado do inglês, a palavra *fitness* se traduz como referência a um bom condicionamento físico e está fortemente associado às práticas que levam a esse estado. Sendo assim, o mercado *fitness* é constituído por toda organização que possui elementos que compõem e acompanham práticas para a construção de um estilo de vida saudável, incluindo diversos nichos, desde academias de ginástica até restaurantes especializados em produções de pratos nutritivos.

Acompanhando a tendência mundial, o mercado *fitness* está crescendo de forma significativa no Brasil, tornando-o solo promissor para investimentos. De acordo com a (IHRSA) International Health, Racquet & Sportsclub Association - até 2022 já existiam mais de 35 mil academias oficiais no Brasil, ranqueando-o como segundo país com maior número de academias do mundo e em quarto lugar em relação ao número de usuários (9,6 milhões).[1] Certamente, esse aumento influencia diretamente na cultura de vestuário da população, aumentando significativamente a demanda de roupas e acessórios adequados para a realização de exercícios.

De maneira análoga, o setor têxtil se configura por meio de um mercado altamente competitivo caracterizado pela grande oferta de produtores e consumidores disponíveis. De acordo com a (ABIT) Associação Brasileira de Indústria Têxtil, o Brasil é a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente[2]; Ou seja, somente o país participa de processos desde a produção das fibras até os desfiles de moda. Tornando assim, o mercado concorrencial bastante alargado, ocasionando na procura diária por destaque e notoriedade por parte das organizações.

---

[1] Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/significativa-expansão-do-mercado-fitness-brasil-sults>. Acesso em: 19 de maio de 2023.
[2] Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

Similarmente, outro crescimento observado é a ascensão de marcas que praticam suas vendas exclusivamente através do varejo virtual, ou seja, elas adotam canais digitais para comercializar seus produtos diretamente com os consumidores finais. Esse fator exige maturidade digital das marcas, que devem estar atentas para não transformar seu ponto de venda em algo sem graça do ponto de vista comercial. Neste caso, a adoção do marketing 5.0 é uma excelente funcionalidade, pois auxilia as organizações na aplicação de tecnologias que imitem humanos para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor em toda a jornada do cliente (Kotler, 2021).

Em síntese, a Madith, empresa apresentada, busca unir os potenciais de mercado pontuados anteriormente para traçar planejamento que possibilite impactar na maneira que as pessoas consomem a moda *fitness*. Outrossim, o objetivo desse plano será compreender e analisar o ambiente onde a empresa está integrada, assim como evidenciar as capacidades e deficiências da mesma, e que deverá ter em conta no decorrer do seu negócio. Também deverão ser identificados os objetivos e as estratégias de marketing e quais os planos de ação a seguir.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 A MARCA

Segundo o INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, marca é "todo sinal distintivo, visualmente perceptível que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas".[3]

De acordo com David Olgilvy, *apud* Kapferer (2003), o conceito de marca pode ser definido da seguinte forma:

> Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A Marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal. (OLGILVY; *apud* KAPFERER, 2003, p. 54)

Segundo a Associação Americana de Marketing, "(…) A marca é um nome, um símbolo, desenho ou combinação desses elementos para identificar bens e serviços de uma empresa ou um grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência".[4] Ao introduzir uma marca no mercado, é necessário realizar um estudo sobre esse conjunto de características que vão representar uma personalidade.

Por conseguinte, a personalidade de uma marca é expressa por todos os seus elementos de composição, desde o nome até a embalagem do produto. Para Carvalhal (2020, p. 62) "Ao vestir uma marca, o consumidor espera vestir a sua identidade, expressando-se por meio dela. Por isso, é muito importante ter uma definição clara dos traços da personalidade da marca que devem ser projetados, utilizados como referência em tudo o que ela fizer".

Para Las Casas (2019, p. 485) "A personalidade de marca pode ser definida como um conjunto de traços da personalidade humana. Pessoas com personalidade própria e autênticas em geral são mais facilmente lembradas". Repare se não é raro lembrar ou estabelecer empatia por pessoas que têm características muito comuns. O mesmo acontece com marcas (CARVALHAL, 2020 p. 63).

---

[3] Disponível em: < https://www.inovacao.usp.br/marcas/>. Acesso em: 05 de abril de 2023.

[4] Disponível em: <https://blog.contaazul.com/o-que-e-uma-marca/#:~:text=A%20American%20Marketing%20Association%20(AMA,%2Dlos%20dos%20da%20concorrência>. Acesso em: 05 de abril de 2023.

Sem pormenorizar, a marca se trata de um *e-commerce*, inserido no mercado têxtil, responsável desde a elaboração do design até o pós-venda de roupas do vestuário esportivo exclusivamente para o público feminino. A marca busca valorizar a prática do estilo de vida *fitness*, sempre deixando claro a importância do equilíbrio para se ter uma vida saudável e feliz. Os produtos da marca possuem design sofisticado e alta qualidade têxtil, além de esbanjar vitalidade através da paleta de cores de cada coleção.

De imediato, a empresa busca a inserção no mercado digital oferecendo uma excelente experiência ao cliente através do varejo virtual, com a adoção de um site com layout atrativo e descomplicado, para que o cliente possa efetuar a compra em qualquer hora e lugar. Além disso, a marca estará presente nos mais diversos canais de comunicação *on-line*, a fim de construir sua imagem institucional baseada em seus valores e crenças e, desde o princípio, atrair o público certo para construir uma comunidade conectada e engajada.

A seguir, é apresentada uma breve análise dos elementos que compõem a personalidade da marca em estudo.

2.2 NOME

Inicialmente, é necessário verificar a disponibilidade do nome escolhido no INPI, para não sofrer danos de direitos autorais. Na hora da escolha, não existe uma regra e nem fórmula de sucesso, tampouco necessita estar relacionado ao ramo de atuação da marca, de acordo com Carvalhal (2020, p. 57) “algumas fazem escolhas que aparentemente não significam nada e tornam-se grandes nomes. Outras têm nomes super pensados, mas que ao longo do tempo não se conectam com a imagem percebida pelas pessoas. Algumas podem partir de um nome e alguns podem surgir do conceito de marca que está sendo criado”

A marca apresentada recebe o nome fantasia de MADITH, e se configura em uma organização de natureza econômica denominada de Armani Indústria e Comércio de Confecção Ltda. A escolha do nome envolveu um processo emocional, e se trata da junção das iniciais dos sócios da organização, que também são membros da mesma família.

2.3 Arquétipo

O uso de arquétipos são grandes aliados na construção da personalidade de muitas marcas de sucesso no mercado. O precursor da psicologia analítica, Carl Gustav Jung, foi o autor responsável por se aprofundar no conhecimento sobre arquétipos na psicanálise, e os

definiu como “fantasias, imagens ou sentimento que vivem profundamente no inconsciente coletivo da humanidade, como componentes de mitos refletindo-se em diversos aspectos da vida humana, como sonhos e até mesmo nativas”. (JUNG, 2002, p. 16)

Segundo Las Casas (2019, p. 66) “Arquétipos são ideias que a gente tem sobre determinadas coisas, que atingem diretamente o nosso cérebro sem distorções, ruídos, ou necessidade de pensar muito para compreender o seguinte seu significado”.

Existe uma infinidade de autores que aplicaram os seus conhecimentos para construir estruturas de arquétipos. A Madith optou por aderir à estrutura das mapeadas por Carol S. Pearson e Margaret Mark, autoras do livro *O herói fora da lei.* O modelo escolhido foi “O explorador”, que possui como características principais o espírito livre, alegre e aventureiro. De acordo com Carvalhal (2020, p. 71) “No marketing, são pessoas com personalidades e desejos muito próprios, quase causas. É preciso entender profundamente essas causas para conseguir se conectar.”

2.4 IDENTIDADE VISUAL

A ciência cognitiva afirma que mais da metade do nosso cérebro é dedicada ao sistema visual, que é precursor da percepção e memória do indivíduo. Isto posto, Carvalhal (2020, p. 91) afirma que: "O universo visual de uma marca pode ser um gatilho a seu favor, com potencial de emocionar e tocar alguém a ponto de ativar um senso de reconhecimento e lembrança”.

Portanto, as escolhas desse material devem ser pensadas com cuidado para transmitir as mensagens e valores desejados. Sua composição é bem abrangente e inclui todos os elementos visuais que são capazes de identificar a organização. De acordo com Carvalhal (2020, p. 90):

> […] identidade visual é construída por um conjunto de elementos que a representa visualmente. Cada elemento gráfico, cor, fonte, alinhamento, juntamente com a sua forma de aplicação em peças gráficas, etiquetas, embalagens, lojas, campanhas, tudo isso tem seu papel na composição e na identificação da marca. E todas as peças que recebem assinatura podem contribuir para construção de uma identidade e comunicar quem ela é. (CARVALHAL, 2020, p. 90)

A proposta de identidade visual da Madith busca a união de elementos gráficos que expressam modernidade e sofisticação, a uma cor alegre que represente vitalidade. Segundo Menstriner (2002, p. 53), “a cor constitui-se num elemento de comunicação, provocando

estímulo visual como nenhum outro elemento". Posto isto, foram selecionadas três cores para compor a identidade visual da marca.

Tabela 1 - Características das cores

Cor	**Emoção** [5]
Branco	Maturidade Consciência Responsabilidade Sensatez Conforto Organização Estabilidade Confiança
Cinza escuro	Força Mistério Classicismo Luxo Sofisticação Autoridade
Rosa/Magenta	Feminilidade Força Entusiasmo Energia Originalidade
Rose	Romantismo Ternura Ingenuidade Beleza Suavidade Pureza Fragilidade Delicadeza

Fonte: EVA HELLER (2021)

[5] Quadro sobre as características das cores utilizadas na paleta de cores da marca.

Figura 1: Paleta de cores



Fonte**:** elaborada pelos autores (2023)

Figura 2: Tipografia



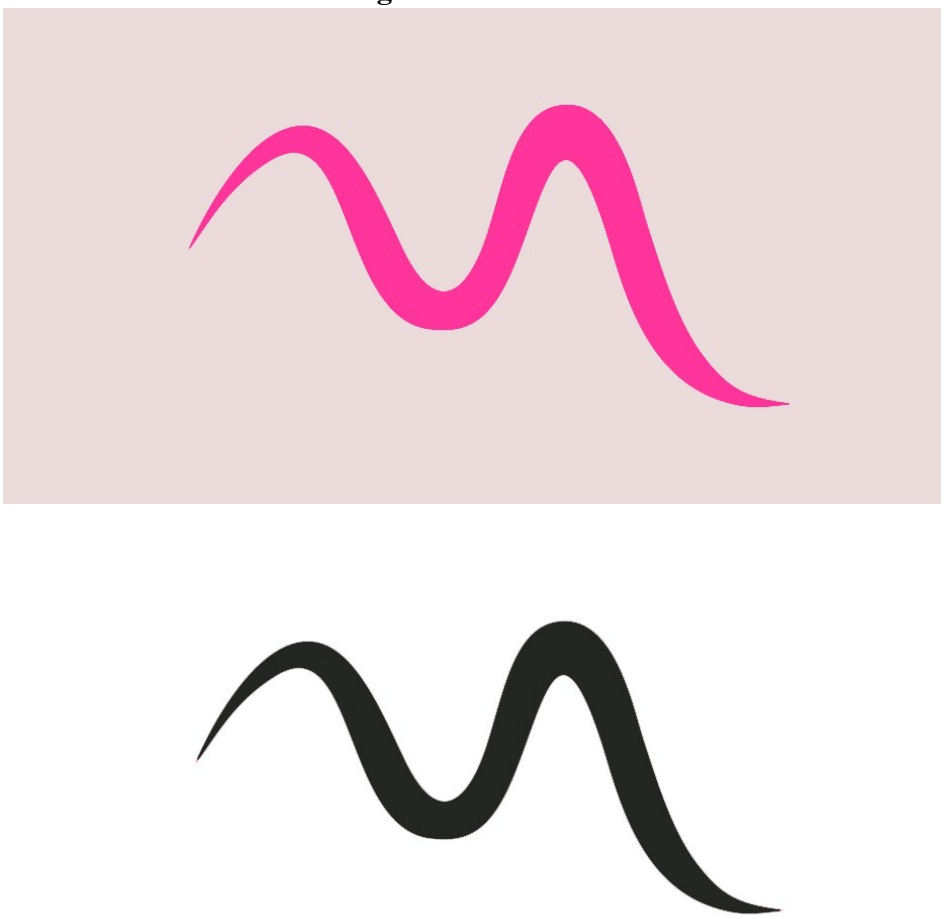
Fonte: Mauro Albano Design (2023)

Figura 3: Conceito de logotipo



Fonte: Mauro Albano Design (2023)

Figura 4: Símbolo



Fonte: Mauro Albano Design (2023)

Figura 5: Logotipo principal

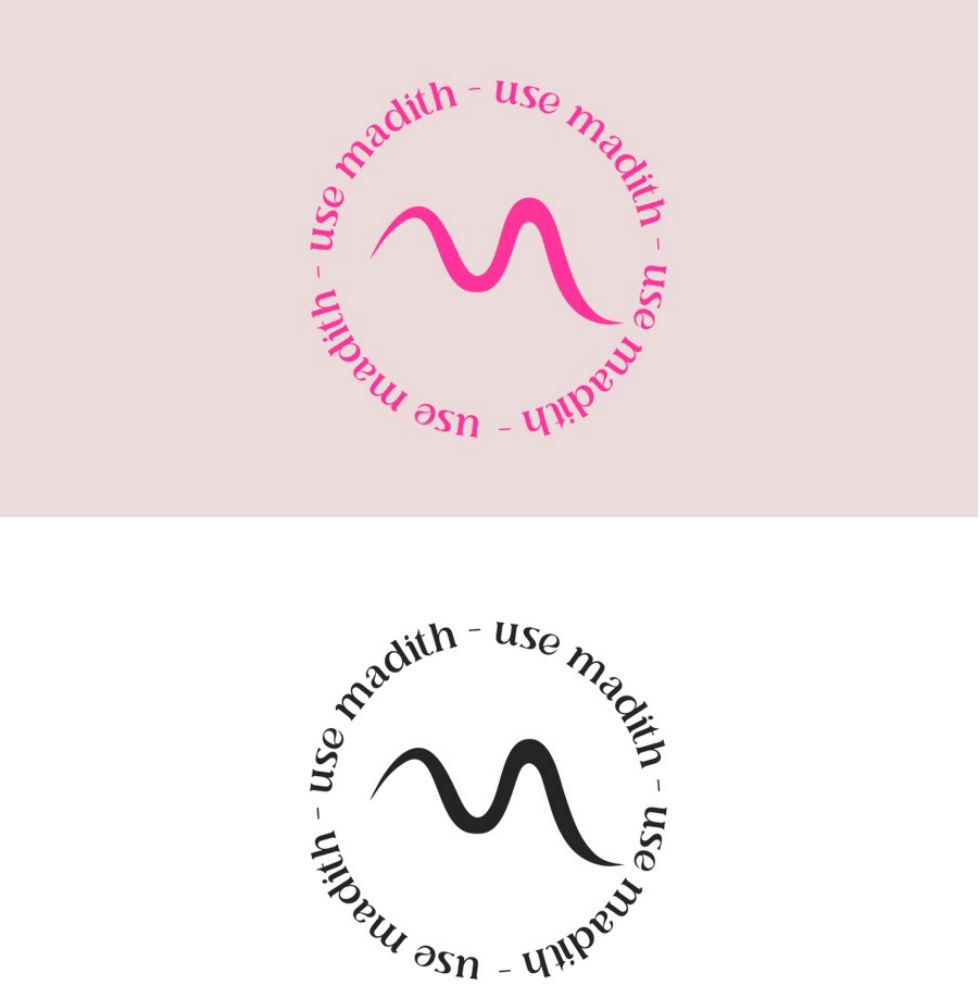


Fonte: Mauro Albano Design (2023)

Figura 6: Logotipo alternativo

Fonte: Mauro Albano Design (2023)

Figura 7: Submarca



Fonte: Mauro Albano Design (2023)

Figura 8: Aplicação em embalagem



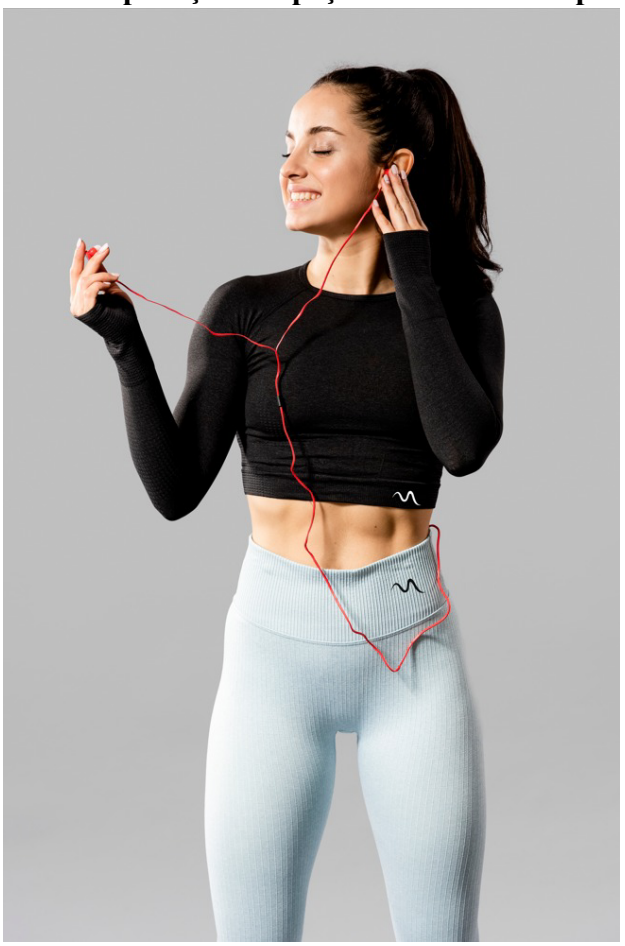
Fonte: Mauro Albano Design (2023)

Figura 9: Aplicação em tag



Fonte: Mauro Albano Design (2023)

Figura 10: Aplicação em peças de vestuário esportivo



Fonte: Mauro Albano Design (2023)

2.5 ANÁLISE ESTRATÉGICA

De acordo com Carvalhal (2020, p. 35) “Cada um de nós tem o seu papel no mundo, e as marcas também devem ter o seu. E com essa consciência que uma marca deve começar a ser construída. Muitas vezes, os valores e os sentimentos que motivam o início da organização determinam o seu propósito”. Para a estruturação de uma marca, é necessário desenvolver um direcionamento baseado nos princípios de onde a empresa está, aonde ela quer chegar e como ela vai alcançar esse objetivo. Seguindo esse princípio, Las Casas (2019, p. 157) conclui que “uma empresa estrategista deve sempre pensar em alguns procedimentos necessários para um melhor direcionamento de suas atividades […]. Eles servirão como orientação para todos os planos operacionais estratégicos”. Dessa forma, enquanto a análise da missão é responsável por orientar os objetivos fundamentais de uma organização, a visão tem a função de projetar como deseja estar em um tempo estabelecido.

Posto isto, Lupetti (2017) conceitua a complementaridade da missão e visão no ponto de vista organizacional:

> A missão e a visão da organização são declarações complementares. Assim, missão é a razão pela qual ela existe, contendo, em geral, informações sobre o seu negócio e a forma como ele pretende agir com os clientes. Já na Elaboração de uma visão, a empresa retrata seu sonho, ou seja, onde ela quer chegar. (LUPETTI, 2017, p. 29)

Ademais, os valores são responsáveis por influenciar atitudes e comportamentos. Segundo Carvalhal (2020, p. 46), “A consciência sobre os valores da marca é bastante importante, principalmente nos dias de hoje, em que cada vez mais pessoas querem saber o que está por trás delas.

Seguindo os princípios apresentados anteriormente, a missão, visão e valores da Madith foram mapeados como:

Missão: proporcionar conforto e mobilidade às pessoas por meio de peças desenvolvidas com alta tecnologia para melhor atender as nossas consumidoras.

Visão: ser a marca de preferência nacional no segmento e estabelecer conexão emocional com o público consumidor.

Valores:

a) Exaltar a força e a representação feminina em todos os ambientes, principalmente no meio esportivo;
b) Valorizar o equilíbrio de uma vida saudável sem exageros e restrições extremas;
c) Transmitir autenticidade, sofisticação e inspiração em todos os seus produtos.

2.6 LINHA DE PRODUTOS

A estratégia de lançamento de produtos aplicada na Madith será a de coleções cápsula, onde um grupo de algumas peças será lançado sem data preestabelecida pela indústria da moda, ou seja, fora do calendário convencional. O principal intuito dessa estratégia é propor peças que não fiquem presas às estações do ano, gerando mais liberdade para que os lançamentos sejam estabelecidos conforme a demanda. A proposta da marca é oferecer peças avulsas, sem estabelecer conjuntos, porém com estéticas que conversem entre si, permitindo ao cliente possibilidades para montar combinações dentro e fora da academia.

Através desse princípio, é notório que os melhores parâmetros de escolha do consumidor, dentre as diversas opções apresentadas no mercado, se refletem no diferencial competitivo apresentado pela marca. À vista disso, o uso de tecnologia têxtil será o grande diferencial competitivo da marca, na qual a matéria prima terá viés tecnológico e será aplicada com o intuito de proporcionar uma experiência confortável, com suporte e compreensão corporal estruturado, além de oferecer excelente absorção ao suor durante a prática de exercícios físicos.

O quadro abaixo apresenta como as variações de produtos podem ocorrer.

Tabela 2 - Variação de produtos da Madith

Peça	Variações	Tamanho
Calças Legging	Tecido/Cor/Modelagem	P/M/G
Calças Moletom	Tecido/Cor/Modelagem	P/M/G
Calças Tactel	Tecido/Cor/Modelagem	P/M/G
Camisetas	Tecido/Cor/Modelagem	P/M/G
Camisetas UV	Tecido/Cor/Modelagem	P/M/G
Regatas	Tecido/Cor/Modelagem	P/M/G
Tops	Tecido/Cor/Modelagem	P/M/G
Casacos e Jaquetas	Tecido/Cor/Modelagem	P/M/G

Corta Vento	Tecido/Cor/Modelagem	P/M/G
Casaco UV	Tecido/Cor/Modelagem	P/M/G
Shorts e Bermudas	Tecido/Cor/Modelagem	P/M/G
Saias	Tecido/Cor/Modelagem	P/M/G
Saias Short	Tecido/Cor/Modelagem	P/M/G
Macacão	Tecido/Cor/Modelagem	P/M/G

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

3 BRIEFING

O *briefing* é um passo fundamental para captar informações com o intuito de compreender as necessidades e desejos dos clientes, bem como entender o mercado e os concorrentes. Kotler (2017) enfatiza que o briefing deve ser detalhado e preciso, a fim de fornecer uma orientação clara para toda a equipe envolvida no projeto. Equitativamente, Lupetti (2017) define de forma mais abrangente:

> Chama-se *briefing* o levantamento de todas as informações pertinentes a empresa e o produto que se pretende divulgar. Ele deve ser elaborado pela organização anunciante, com detalhes, para orientar o trabalho de planejamento de comunicação mercadológica. […]. Em outras palavras, ele deve conter todas as informações relevantes sobre o produto, a empresa, a concorrência e o mercado. Essas informações devem ser precisas. (LUPETTI, 2017, p. 132)

Para melhor suprir o objetivo da análise em questão foi escolhido modelo número 05 da apostila "Técnicas de Briefing", do autor Félix (2009). Porém, algumas informações foram alteradas pensando no contexto atual da empresa que ainda será inserida no mercado. Além disso, o modelo lida bem com os objetivos organizacionais de um *e-commerce* e possui uma boa assertividade em níveis de perguntas para atender as necessidades do projeto de comunicação apresentado neste estudo.

3.1 MODELO A SER APLICADO

I - O QUE estamos vendendo?
A QUEM estamos vendendo?
ONDE estamos vendendo?
COMO estamos vendendo?

II - Qual a proposta e qual a plataforma de criação para a propaganda do ano que vem?

III - Resumir as principais forças que agem pró e contra as vendas:
a) Modificações nas tendências sociais;
b) Atitudes dos consumidores;
c) Características próprias do produto;
d) Fatores de concorrência;
e) Preço.

IV - Cada indústria, produto ou serviço se diferencia em algum particular dos concorrentes. Essas diferenças poderão exercer grande influência sobre a nossa escolha dos fatores mais eficazes na propaganda, venda e distribuição. Fazer um resumo desses pontos, em que o produto se diferencia dos outros.

3.2 BRIEFING APLICADO AO CLIENTE

I - O QUE vamos vender?

O produto oferecido pela Madith são peças do vestuário *fitness* feminino, como peças únicas e para formação de conjuntos, como: calças *leggings*, saias short, short, tops, e também macacões.

A QUEM vamos vender?

Para mulheres, entre 16 e 45 anos, das classes AB e que possuem um estilo de vida ativo, especialmente aquelas envolvidas em atividades físicas de qualquer tipo.

ONDE vamos vender?

Através do comércio eletrônico, por meio de sites ou através da própria plataforma do Instagram.

COMO vamos vender?

As peças oferecidas pela marca possuem ciclo de venda contínuo, então possui procura em qualquer época do ano

II - Qual a proposta e qual a plataforma de criação para a propaganda do ano que vem?

Para 2024, a Madith visa utilizar das redes sociais como o principal meio de promoção da sua marca, bem como peças oferecidas. As principais estratégias de comunicação a serem utilizadas são o marketing de conteúdo e marketing de influência.

O marketing de conteúdo da marca será aplicado através de variados meios de comunicação, principalmente o Instagram, TikTok e Pinterest. A frequência das postagens será diária, com foco em conteúdos sobre receitas de pré ou pós-treino, ideia de combinações de looks, *lifestyle fitness* e outros. Além disso, a marca vai buscar influenciadoras que representem esse *lifestyle* para unir os dois tipos de marketings aplicados.

III - Resumir as principais forças que agem pró e contra as vendas:

a) Modificações nas tendências sociais:

Se a marca não busca se adaptar aos ambientes e conteúdo que o seu público consome, ela poderá perder significativamente a sua participação no mercado. Para que isso não ocorra, é extremamente necessário manter-se atualizado sobre os desenhos do atual mercado e nas novas modalidades do mesmo.

b) Atitudes dos consumidores:

O atual consumidor valoriza muito o compromisso da marca com responsabilidades sociais, ex.: sustentabilidade. Então, é de extrema importância que a marca busque uma forma de evidenciar a sua preocupação com essas causas, principalmente na hora de produzir os seus produtos.

c) Características próprias do produto:

Fatores como qualidade do produto, design, ajuste das roupas, quantidade de modelos ou até mesmo quando o produto ofertado não corresponder à expectativa do que foi prometido.

d) Fatores de concorrência:

A marca deve sempre estar atenta a fatores como qualidade, preço, variedade de produtos, identidade visual, presença na mídia, marketing e publicidade, pois são ferramentas essenciais na hora de determinar a escolha do público sobre qual marca investir.

e) Preço:

Apesar da marca adotar uma estratégia de preço *premium*, o valor oferecido seja muito superior à média do mercado quando comparado às marcas que oferecem o mesmo nível de qualidade. Porém, o fator exclusividade gera um valor competitivo a mais, podendo justificar o preço elevado.

IV - Cada indústria, produto ou serviço se diferencia em algum particular dos concorrentes. Essas diferenças poderão exercer grande influência sobre a nossa escolha dos fatores mais eficazes na propaganda, venda e distribuição. Fazer um resumo desses pontos, em que o produto se diferencia dos outros.

A Madith apresenta como diferencial a valorização da força feminina com relação a esportes e prática de atividades físicas, além de oferecer uma experiência personalizada com auxílio de inteligências artificiais aos usuários de seus sites, para minimizar as insatisfações em relação aos tamanhos e modelagens oferecidos.

4 AMBIENTES DE MARKETING

Na ecologia, para que qualquer organismo vivo se mantenha em perfeito estado de funcionamento, é necessário que seu subsistema seja amplamente resiliente e adaptativo às alterações do ambiente. Com as organizações empresariais esse fato não é diferente, como afirma Las Casas (2019, p. 57) “em marketing, nós podemos considerar uma relação similar entre as entidades de marketing como um conceito agregado de marcante ecológico, isto é, quase infinita de números de organismo agindo e reagindo entre eles em relação a seus respectivos ambientes”.

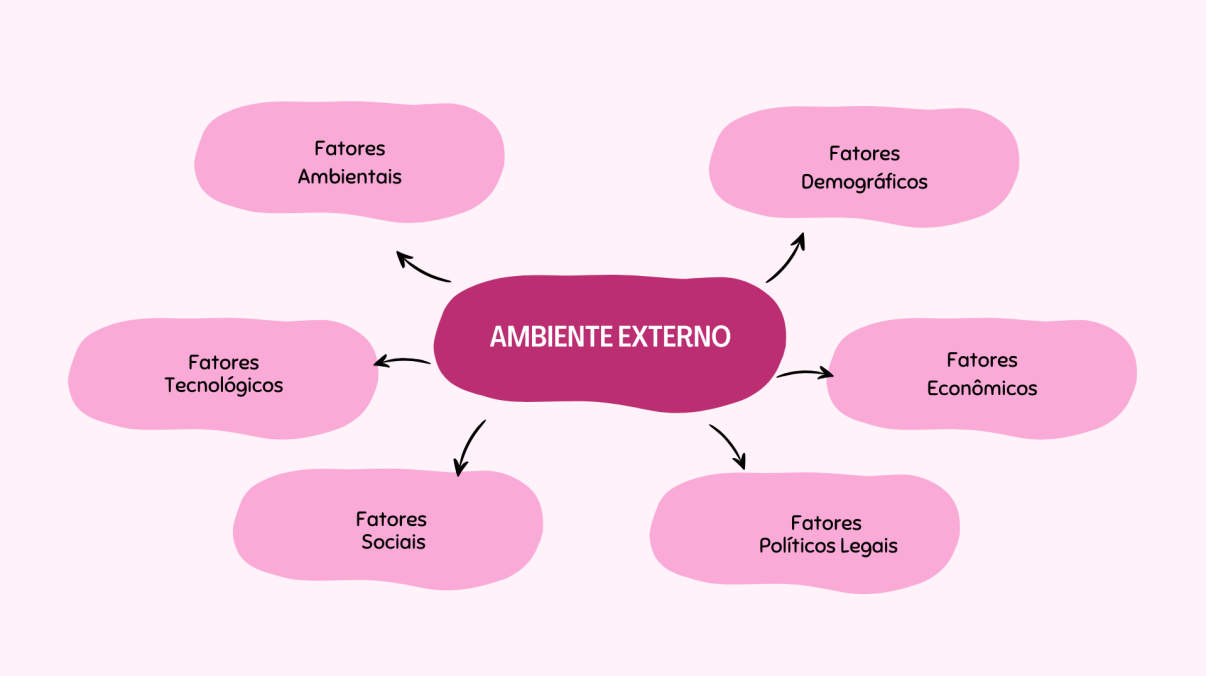
Posto isto, o momento de análise aos ambientes serve como diagnósticos dos meios internos e externos de uma organização. Para Hitt, Ireland e Hoskisson (2011, p. 34), o entendimento da empresa sobre o ambiente externo se soma ao conhecimento do seu ambiente interno para formar a sua visão, criar a sua missão e tomar medidas que resultem em competitividade estratégica e retornos acima da média. Essa análise é essencial para o sucesso do negócio, favorecendo que a empresa tenha uma visão mais aprofundada sobre as suas oportunidades de mercado, viabilize a antecipação de riscos, acompanhe as tendências tecnológicas e de consumo e trabalhe para se destacar em relação à concorrência;

Em sequência, Las Casas (2019, p. 188) pontua que “entender como esses ambientes se relacionam com a empresa ajuda a fidelizar o consumidor, tornando-o um porta-voz da marca, que prefere escolher a sua marca em detrimento da concorrência”. Por fim, o autor complementa:

> O ambiente de marketing é composto por um microambiente e macroambiente. O primeiro é formado pelas variáveis que são controláveis pela empresa, e ela pode diretamente intervir para obter os melhores resultados. O macro ambiente é composto por variáveis incontroláveis, as quais apresentam as maiores ameaças às estratégias de marketing. (LAS CASAS, 2019 p.188)

À vista disso, um dos mecanismos fundamentais, associados a qualquer variável, é a previsão de tendências. De acordo com Kotler (2000, p. 158) “Uma tendência é uma direção de uma sequência de eventos que tem determinado impulso e duração”. Seguindo esse princípio, na moda, o termo *Cool Hunters* é utilizado para designar o profissional que se dedica em captar as tendências do mercado. Eles são responsáveis por analisar tanto as tendências culturais em geral, quanto às tendências específicas do mercado da moda, para fornecerem dados importantes para transformarem a marca em um destaque no mercado.

Figura 11: Ambientes de marketing



Fonte: elaborado pelos autores (2023)

4.1 FATORES AMBIENTAIS

Os fatores ambientais fazem referência à forma que a organização lida com os recursos naturais e como eles podem impactá-la. Para Kotler (2010, p. 177), uma forma de fazer a diferença é solucionar a sustentabilidade ambiental, definido por ele como um dos maiores problemas globais dos nossos tempos. Porém, isso não significa que as marcas necessitam adotar medidas radicais em suas atuações para se tornar menos prejudicial ao meio ambiente. Seguindo esse princípio, Cietta (2017, p. 423) produz a seguinte reflexão: "você aconselharia seu filho a ler menos para salvar a floresta amazônica? Duvido. A saída não é consumir menos, mas sim tornar mais sustentável o veículo de consumo"

Quando relacionado ao mercado de produção têxtil, a sustentabilidade se torna um grande desafio, principalmente associado ao sentido econômico. Cietta (2017, p. 432) "A sustentabilidade não é grátis e comumente exige adaptações que, no mínimo inicialmente, tem um custo maior do que a produção não sustentável. Isso implica, ao menos em linhas gerais, dizer que um produto sustentável tem custo superior àquele não sustentável". Porém, isso não se torna um ponto necessariamente negativo quando a marca consegue transmitir corretamente o valor agregado através do preço final do produto, fato comprovado em uma

pesquisa da agência norte-americana Union + Webster, realizada em 2019, que constatou que aproximadamente 70% dos brasileiros não se importariam em pagar um pouco mais caro por produtos que causem menos danos ao planeta Terra.[6]

Inicialmente, a Madith contará com adoção de embalagens que causam menor impacto ao meio ambiente e *tags* com sementes para incentivar o cultivo de novas árvores, não dispondo de materiais sustentáveis para a produção da peça em si e, consequentemente, não se enquadrando no perfil de marca sustentável, porém a sua aplicabilidade será através do aspecto de propagador definido por Kotler e Keller (2018, p. 184) "A missão do Propagador, além do negócio, é criar consciência entre os grupos de usuários, empregados e o público sobre a importância de se proteger o meio ambiente.". Sendo assim, a organização utilizará do marketing para incentivar o consumo consciente, principalmente em ações relacionadas à prática de exercícios físicos, para não perder o foco principal da marca. Um exemplo a ser aplicado é o incentivo de uso de garrafas reutilizáveis e futuramente a adoção de coleções com peças em dupla face.

Não mais falando sobre como a Madith afeta o meio ambiente, e sim como o meio ambiente pode afetar a mesma, o Brasil não apresenta impactos significativos em relação às condições climáticas por se incluir em um país de clima tropical onde os indivíduos desfrutam da possibilidade de sair normalmente em qualquer época do ano para realizar suas atividades rotineiras, além de não oferecer grandes riscos ambientais, como terremotos, tsunamis, etc. Em outro viés, a atenção da organização deve sempre estar voltada às situações agrícolas do país, levando em consideração que grande parte da matéria prima utilizada pela marca advém de recursos agrícolas.

4.2 FATORES DEMOGRÁFICOS

Kotler e Keller (2018, p. 79) definem a população como o elemento principal da análise democrática. Para eles, ela abrange o tamanho e a taxa de crescimento populacional de diferentes cidades, regiões e países; a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica; os graus de instrução e os padrões familiares.

Dentre os fatores demográficos, apesar da Madith ser exclusiva para o público feminino, um ponto interessante a ser analisado é a relação entre a porcentagem de homens e

[6]Disponível em: <https://agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>. Acesso em: 07 de maio de 2023

mulheres que realizam o mínimo de atividades físicas semanais recomendado pelo OMS. De acordo com uma pesquisa do IBGE, em 2021, a porcentagem masculina é de 34,2%, enquanto a feminina é 36,7% em todo país.[7] Em janeiro de 2023, a Ticket Sports realizou uma pesquisa para compreender a participação feminina no esporte e constatou que a participação feminina relacionada à prática de esportes foi de 45% no último ano, porcentagem ainda inferior aos participantes do sexo masculino.[8] Este fato não afeta na produção das peças, porém se torna um ponto de alerta a ser trabalhado pela marca, para desenvolver, através de campanhas, incentivos ao esporte feminino.

Ainda segundo a pesquisa da Ticket Sport, 42% das mulheres praticam atividade de 5 a 6 vezes por semana e 8,2% de 1 a 2 vezes por semana. Além disso, foi possível perceber que 67,4% que praticam atividades de segunda a sábado foram mais incentivadas durante a juventude, enquanto 51,9% que atualmente treinam entre 1 e 2 vezes foram menos incentivadas. Dentre as entrevistadas, a faixa etária é de 42 anos de idade e o principal motivo abordado é a carreira estável. Além disso, as atividades preferidas declaradas são: caminhada (23%), corrida (18%) e ciclismo (10%).

O estudo relacionado à classe social também é um fator importante a ser observado. Em uma pesquisa realizada pela Fitness Brasil, em parceria com a EY e a Armatore Market + Science, constatou que quanto mais alta a classe social, mais se pratica atividade física[9]. E dinheiro não é o único fator que contribui para isso: tempo e rotina mais estruturada, possibilitando maior dedicação ao esporte, contribuem.

4.3 FATORES ECONÔMICOS

A economia é um fator que possui um poder de influência muito forte no desempenho de qualquer empresa do mercado. Para Las Casas (2019, p. 194) “As alterações econômicas prejudicam algumas empresas, assim outras; logo, os administradores devem sempre atentar para os movimentos do mercado”. Ainda de acordo com o autor:

---

[7] Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/todos-os-produtos-estatisticas.html. Acesso em: 09 de maio de 2023.
[8] Disponível em: <https://m.lance.com.br/lancebiz/faixa-etaria-renda-modalidades-favoritas-pesquisa-mostra-o-perfil-das-mulheres-no-esporte.html.amp>. Acesso em: 09 de maio de 2023.
[9] Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/movimento/quanto-mais-alta-a-classe-social-mais-se-pratica-exercicios-diz-estudo/amp/>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

> Os efeitos das variáveis econômicas, são bem diversificados. Muitas empresas perdem mercados, outras perdem dinheiro, e muitas perdem lucro, pois investimentos são prejudicados pelas diferenças das moedas. Contudo, mesmo com essas empresas perdendo, o interessante é que a economia muitas vezes tem um efeito contrário, ajudando muitas organizações do seu crescimento. Em outras palavras, enquanto os eventos econômicos são ameaças para algumas empresas, tornam-se grandes oportunidades para outras. (LAS CASAS, 2019 p. 193)

A Madith está diretamente ligada ao setor têxtil, da agricultura ao varejo, para isso é necessário fazer checagem periódicas da inflação. Segundo a Abit, em 2021, o Brasil, além de ser a cadeia mais completa do ocidente, é referência mundial em design de moda praia, *jeanswear* e *homewear*, tendo crescido também os segmentos de *fitness* e lingerie[10], tornando o cenário fértil para o investimento de marcas do ramo. Porém, é necessário analisar o poder de compra do público que se deseja atingir. De acordo com Kotler (2021, p.18):

> Os profissionais de marketing também vão se deparar com uma desigualdade crônica e um desequilíbrio na distribuição da riqueza, o que leva a uma polarização dos mercados. A classe mais alta, com os empregos mais bem remunerados, cresce e alimenta o mercado de luxo. Na outra ponta, a base da pirâmide também está se expandindo, tornando-se um grande mercado de massa para produtos de valor com baixo custo. O mercado existente entre esses extremos, porém, está encolhendo e até desaparecendo, forçando os atores do setor a se moverem para o alto ou para baixo a fim de sobreviver. (KOTLER, 2021, p. 18)

Em suma, as alterações econômicas são responsáveis por prejudicar as ações de algumas empresas e favorecer outras, logo cabe a organização realizar as análises do atual cenário para tentar manter-se competitiva no mercado.

4.4 FATORES POLÍTICO-LEGAIS

No contexto político-legal existem diversos fatores que podem impactar diretamente uma organização, principalmente por meio das leis, regulamentações e instabilidades políticas. Para Las Casas (2019, p. 184), “As variáveis políticas interferem nos negócios a toda hora e a todo momento. O ambiente é formado por aspectos, entre eles leis e grupos de pressão que interferem nos negócios do governo, além de diversas agências que compreendem o ambiente político legal e deixam as ações das empresas mais restritas”. Os impostos podem ser pontuados como um exemplo devido a sua alteração relacionada às atuais configurações nas políticas fiscais, podendo ajudar ou prejudicar na lucratividade da organização. Além disso, existem diversas leis ambientais e trabalhistas que exigem certos procedimentos para os

[10] Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor#:~:text=Faturamento%20da%20Cadeia%20Têxtil%20e,2021%20(Ministério%20da%20Economia)%3B>. Acesso em: 14 de maio de 2023

contratantes, principalmente no fornecimento de determinados benefícios aos seus colaboradores. Dessa forma, se uma empresa não seguir essas exigências, ela poderá enfrentar sanções legais, além de possibilitar uma difamação na sua reputação de mercado.

O Código de Defesa do Consumidor é um ponto extremamente importante a ser observado, pois trata-se de leis de proteção ao cliente. Dessa forma, uma empresa que não está atenta às suas obrigações para com seus consumidores pode sofrer diversas consequências com o (PROCON) Programa de Proteção e Defesa do Consumidor, bem como receber comentários negativos no site www.reclameaqui.com.br, atraindo reputação negativa, que pode afetar na decisão de futuros clientes. Da mesma forma, as organizações podem sofrer alterações de acordo com a situação política do país, Las Casas (2019, p. 184) pontua que " É possível mudar o rumo dos negócios em função das alterações em partidos políticos, mudanças ideológicas, anos eleitorais, mudança das leis, entre uma variedade de outras influências."

A Madith se enquadra no sistema de organizações privadas. Sendo assim, a organização deve sempre prestar atenção especial às normas de conformidade descritas nas regulamentações. Além disso, por se tratar de um *e-commerce*, as normas específicas para o comércio eletrônico devem ser analisadas com mais cautela, como também, assuntos relacionados à proteção de dados.

4.5 FATORES SOCIOCULTURAIS

O fator sociocultural é definido como a análise do perfil dos consumidores com o intuito de estudar sua cultura e hábitos refletidos na sociedade de forma geral, ou seja, suas crenças e comportamentos em relação às compras. Dessa forma, essa análise auxilia o departamento de marketing da organização a produzir materiais de acordo e assertivos para o público desejado. Conhecer o perfil da população, suas características e seu comportamento pode resultar em oportunidades e tendências a serem aproveitadas nas estratégias da comunicação (LUPETTI, 2009, p. 23).

A vestimenta está extremamente conectada aos termos cultura e sociedade. A roupa é uma das principais formas de religião, etnia, classe social, gênero e outros aspectos culturais e geográficos. Para Cietta (2017, p. 65), "os sociólogos explicam, a compra de um produto de moda tem um significado não apenas funcional, mas também social, e como podemos dizer hoje, cultural".

De acordo com uma pesquisa realizada pela McKinsey, em 2022, "os consumidores brasileiros estão cada vez mais exigentes, pesquisando preços, comprando *on-line* e consumindo produtos para casa com maior frequência"[11]. Como reflexo, as marcas precisam se estruturar de forma a atender às novas demandas e tendências de consumos para se tornarem ou manterem competitivas no mercado. Kotler (2010) pontua uma série de fases, que, segundo ele, são capazes de promover transformações socioculturais na organização, para se adequarem ao mercado. Segundo o autor:

> […] envolve um processo composto de três fases que começa com a definição dos desafios que terão de ser enfrentados. Depois de escolhidos os desafios específicos, a empresa terá de definir seus componentes, que podem incluir o mercado-alvo, os stakeholders e a comunidade na qual ela atua. A fase final consiste em oferecer soluções transformadoras. (KOTLER, 2010, p. 147)

No universo digital, os perfis em redes sociais que se dedicam à produção de conteúdo com viés saudável vêm se destacando, dessa forma, é notório o constante crescimento de influenciadoras *fitness* que mostram suas rotinas de exercícios e alimentação e exercem um papel referencial na sociedade estimulando os seus seguidores a desenvolverem seus hábitos, bem como, proporcionando inspirações de consumos com divulgações de itens relacionados. A Madith, como *e-commerce* de moda, precisa se aliar a essa estratégia, mapeando influenciadoras que transmitam os ideias e valores associados à marca, e captando o público desejado através de aplicações de marketing de influência.

4.6 FATORES TECNOLÓGICOS

Segundo Las Casas (2019, p. 201), "A variável de maior impacto nas estratégias empresariais modernas é, sem dúvida, a tecnologia". Quando aplicado a organizações que realizam suas vendas através do comércio eletrônico, como é o caso da Madith, esse fator se intensifica. A tecnologia é um grande aliado do departamento de marketing para mapear e prever os comportamentos dos consumidores e consequentemente maximizar seus rendimentos. Esse momento do marketing é denominado de 5.0, descrito por Kotler (2021, p. 19) como:

> […] a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar valor ao longo da jornada do cliente. Um dos temas cruciais do Marketing 5.0 é o que chamamos de nexttech, um grupo de tecnologias

[11] Disponível em: <https://br.linkedin.com/posts/mckinseybrazil_o-novo-comportamento-do-consumidor-insights-activity-6976630635742281728-dO5B>. Acesso em: 15 de maio de 2023

> utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano. Isso inclui IA, PLN, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e blockchain. Uma combinação dessas tecnologias é o que torna possível o Marketing 5.0. (KOTLER, 2021, p. 19)

Essas tecnologias são responsáveis por melhorar a experiência do consumidor através de sistemas de recomendação personalizadas e *chatbots*, além de auxiliar a organização através do uso de algoritmos para imitar a capacidade humana e satisfazer o consumidor da nova era de forma assertiva e prática. Outra função das IA é realizar tarefas e processos complexos que requerem análise, aprendizado e tomada de decisão. Seguindo esse princípio, Las Casas (2019, p. 188) explica:

> A informação é uma ferramenta estratégica para muitas empresas. Pela constatação da necessidade de se estar conectado ao mercado, passou-se a desenvolver novas técnicas que auxiliam a coleta e a captação de dados. Assim, nos últimos tempos, surgiram muitos softwares que facilitam a execução dessa tarefa que permitem que esse monte um banco de dados. (LAS CASAS, 2019, p. 188)

Esse processo de armazenamento auxilia a organização a prever e entender as tendências e necessidades do mercado, Las Casas (2019 p. 188) pontua que "Com o armazenamento das informações, é possível determinar no que consiste na tendência, que é mais estável, ao contrário de modismo, que é imprescindível de curta duração e não tem significado social, econômico e político."

Atualmente, os consumidores estão optando por realizarem suas compras através de seus dispositivos móveis, configurando na necessidade de investimento na otimização de sites e plataformas de compras por parte dos empresários. De acordo com o head da Cybersource no Brasil, "Os consumidores brasileiros demonstram ser alguns dos compradores mais 'mobile-cêntricos' do mundo. Proporcionar experiências de compra integradas, virtuais e presenciais é mais do que um diferencial competitivo no nosso país; é fundamental para a realização de negócios". Seguindo esse princípio, a Madith aplicará uma estratégia, com o auxílio da IA, para que o cliente, no ato da compra, possa descrever as características do seu corpo e, assim, o próprio site apontará qual modelo e tamanho ideal, para evitar problemáticas relacionadas à insatisfação dos clientes com o tamanho da modelagem das peças.

Em sintonia com as tendências do Marketing 5.0, a Madith reconhece a centralidade da tecnologia nas estratégias empresariais modernas, especialmente para organizações no comércio eletrônico. Segundo Kotler (2021), o Marketing 5.0 envolve a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano, criando, comunicando, entregando e aumentando valor ao longo da jornada do cliente. Para a Madith, o uso do "nexttech" é

essencial. Esse conjunto de tecnologias, como Inteligência artificial (IA), Processamento de Linguagem Natural (PLN), sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e blockchain, é a essência que viabiliza o Marketing 5.0. A tecnologia não é apenas um facilitador; é uma aliada estratégica para aprimorar a experiência do cliente e otimizar processos internos, redefinindo o modo como nos conectamos com os consumidores.

Além de aprimorar a interação com os consumidores, a Madith pode maximizar o uso das tecnologias de chatbot, avatar e inovações nas peças para fortalecer sua presença no mercado. Implementando chatbots personalizados, a marca pode oferecer assistência instantânea, respondendo a dúvidas e orientando os clientes durante toda a jornada de compra. Isso não apenas melhora a eficiência operacional, mas também cria uma experiência mais envolvente.

A introdução de avatares interativos nas plataformas da Madith pode elevar a experiência do cliente a um novo patamar. Esses avatares podem servir como assistentes virtuais que guiam os clientes na escolha de produtos, proporcionando uma sensação mais personalizada e próxima da interação humana.Ao incorporar tecnologia diretamente nas peças oferecidas, a Madith pode explorar elementos como realidade aumentada (RA) para permitir aos clientes visualizarem virtualmente como os produtos se ajustam ao seu corpo. Isso não apenas reduz as incertezas em torno do tamanho, conforme a estratégia mencionada, mas também cria uma experiência de compra inovadora e interativa. Dessa forma, a Madith não apenas atende às demandas do Marketing 5.0, mas também utiliza de forma integral as tecnologias emergentes para transformar a experiência do consumidor, construindo uma conexão mais profunda e duradoura com sua base de clientes.

5 CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência é essencial e pode influenciar na estratégia competitiva da organização, principalmente relacionado a preço, promoção e distribuição da empresa. Conforme afirmado por Kotler e Keller (2012), "a competição entre empresas é um dos principais motores da mudança nos negócios e pode afetar significativamente a estratégia e o desempenho das empresas".

Las Casas (2019, p. 185) descreve a importância dessa análise:

> Para ganhar mercados, uma empresa deve atender aos desejos e necessidades dos consumidores, considerando ambiente de atuação e, principalmente, analisando a ação da concorrência. A capacidade de superar as demais empresas do mercado fará com que ela tenha vantagem competitiva e, por conseguinte, atraia mais consumidores. Portanto, é fundamental que seja feita uma análise constante dos principais competidores de uma empresa. (LAS CASAS, 2019, p. 185)

Para Lupetti (2017 p. 150), “Os concorrentes podem ser diretos ou indiretos. Informar quem são e quais são os seus produtos de maneira fácil. Mais difícil detectar um diferencial da concorrência, sua reação a uma estratégia, ou até mesmo definir os concorrentes indiretos”.

A Madith se enquadra no perfil de concorrência monopolista, que se caracteriza pelo número expressivo de consumidores e empresas com produtos/serviços semelhantes disputando no mercado. Para Las Casas (2019 p. 269), “Cada concorrente tem uma pequena parcela no mercado e sempre é possível alguma diferenciação que não seja uma redução de preços. As empresas têm condições de fazer constantes diferenciações, agregando valor ao produto”.

O quadro abaixo representa uma breve apresentação sobre os atributos importantes oferecidos pelos principais concorrentes diretos da Madith. No Brasil, existem inúmeras marcas de vestuário *fitness*; sendo assim, o Quadro x considera marcas com ticket médio e posicionamentos semelhantes, que já apresentam sua relevância no mercado nacional de vestuário esportivo.

Tabela 3 - Concorrência direta

Empresa	Atributos importantes	Estratégia de comunicação organizacional
Live!	Ampla variedade de produtos de moda *fitness*, a Live! oferece desde roupas até acessórios para praticantes de atividades físicas.	A Live! destaca-se por uma comunicação dinâmica nas redes sociais, enfatizando estilos de vida saudáveis, parcerias com influenciadores fitness e promoções interativas.

Oxyfit	Conhecida por seus tecidos tecnológicos e modelagens exclusivas, a Oxyfit é uma das marcas mais conceituadas no mercado de moda *fitness* de luxo.	A Oxyfit adota uma abordagem de comunicação focada em storytelling, destacando a tecnologia por trás de seus tecidos e envolvendo os clientes com histórias de atletas e conquistas fitness.
Vestem	Estampas exclusivas e peças diferenciadas, a Vestem oferece uma ampla gama de roupas esportivas para mulheres.	A Vestem constrói sua comunicação organizacional com ênfase na expressão individual, utilizando plataformas visuais como Instagram para apresentar peças únicas e inspirar os clientes a expressarem sua personalidade.
Track & Field	Reconhecida por suas roupas esportivas de alta qualidade e design inovador.	A Track & Field adota uma comunicação sofisticada e aspiracional, utilizando eventos esportivos de prestígio, colaborações exclusivas e conteúdo visual de alta qualidade para reforçar sua posição premium no mercado.
Lauf	A marca brasileira especializada em roupas para corrida oferece produtos de alta qualidade e performance, com tecidos tecnológicos e acabamentos impecáveis.	A Lauf concentra-se em uma comunicação voltada para a comunidade de corredores, envolvendo os clientes em eventos esportivos, desafios virtuais e histórias inspiradoras de corredores que utilizam seus produtos.

Fonte: Elaborado pelos autores através de pesquisa nos sites oficiais das marcas (2023)

A observação revela que os concorrentes optaram por uma abordagem que engloba tanto peças básicas quanto diferenciadas, conferindo flexibilidade na definição de preços dentro da mesma coleção. A distinção dos atributos associados ao produto e à marca destaca-se como o diferencial da organização. Quando os canais de comunicação são explorados de maneira eficaz, essas características se destacam e ganham valor perante o público.

As estratégias de comunicação abordadas ressaltam a importância da comunicação organizacional para destacar atributos únicos e construir uma identidade sólida no mercado de moda fitness. A eficácia na exploração dos canais de comunicação é crucial para que as características distintivas de cada marca ganhem valor e relevância perante o público consumidor. Nesse contexto, torna-se crucial que a Madith comunique de forma impactante seus diferenciais e valores para competir com outras marcas.

Essa análise é essencial para compreender o que as marcas mais envolventes do mercado oferecem aos consumidores. Realizar uma autocrítica com mentalidade inspiradora e competitiva torna-se necessário. Conforme destaca Porter (1998, p. 33), empresas que se concentram em imitar e aprimorar processos tendem a se tornar homogêneas, sem diferenciais competitivos; assim, ele sugere a busca por abordagens distintas, não apenas melhores.

6 CONSUMIDORES

Os clientes são elementos essenciais para a manutenção organizacional, pois são responsáveis por movimentar a receita e reputação da marca. Como apontado por Kotler e Keller (2012 p. 235), “os clientes são a razão pela qual as empresas existem e sua satisfação é crucial para a sobrevivência da empresa”. A Madith, por ser uma marca que está em processo de abertura, ainda não dispõe de um histórico de consumidores para a realização desta análise. Dessa forma, o ideal é traçar a pesquisa pensando no consumidor alvo da marca e analisar sua viabilidade.

O conhecimento do público alvo da marca é essencial para que as estratégias de marketing sejam idealizadas pensando no estilo de vida dessas pessoas e tenham maior efetividade. Para Lupetti (2017, p. 141), “de nada adianta fazer uma boa campanha publicitária se você não sabe para quem venderá. Quanto mais você conhecer o público a quem se destina o seu produto, mais chance terá de atingi-lo e, portanto, de ser bem-sucedido em seu planejamento”.

A priori, a Madith deseja captar clientes do mercado consumidor, B2C, ou seja, suas estratégias de vendas são direcionadas para o consumidor final da peça.

6.1 PERSONA

A criação de uma persona tem como objetivo facilitar as estratégias de comunicação aplicadas pela marca. Vianna (2012, p. 80) definiu persona como: “arquétipos, personagens ficcionais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente”.

A Madith busca se consolidar no mercado como uma marca ligada ao estilo de vida saudável e esportivo. Seu público ideal é representado por mulheres, das classes A e B, entre 16 e 45 anos, e que possuem um estilo de vida *fitness* ativo. Focamos em mulheres que buscam peças de alta qualidade e sofisticação aliadas à essência da moda criativa. Essas mulheres buscam expressar a sua essência através da forma de se vestir, geralmente, buscando peças que propiciem versatilidade nos looks, que tornem possível realizar uma releitura do look fora do ambiente específico para prática de exercícios.

Seguindo esse princípio, foram elaborados dois modelos de persona para a Madith, baseado no resultado de uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e

Pequenas Empresas (SEBRAE), em 2019, sobre o comportamento dos usuários de moda *fitness* nas redes sociais[12]; juntamente com a pesquisa vigente do Mordor Intelligence, que realiza previsões constantes sobre o mercado *fitness* feminino mundial, desde o ano de 2018 até 2028[13].

Tabela 4 - Persona 1

PERSONA 01	
Nome	Mary Vieira
Sexo	Feminino
Identificação de gênero	Cisgênero
Orientação sexual	Bissexual
Idade	26 anos
Estado civil	Solteira
Localização	Brasil
Profissão	Psicóloga
Hobby	Praticar yoga, meditar, correr e ir para a academia
Aplicativos	Instagram, Pinterest, TikTok e WhatsApp
Tag de personalidades	Proativa, determinada e organizada.
Perfil	Mary costuma dedicar boa parte do seu tempo ao estudo sobre equilíbrio entre corpo e mente e, também, adora criar e reproduzir receitas saudáveis.

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Tabela 5 - Persona 2

PERSONA 02	
Nome	Marília Souza
Sexo	Feminino
Identificação de gênero	Cisgênero
Orientação sexual	Heterossexual

[12] Disponível em: <https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/976866dd79c805d9acebe8055ec1614d/$File/19614.pdf>. Acesso em: 02 de junho de 2023.
[13]Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/global-women-active-wear-market>. Acesso em: 02 de junho de 2023.

Idade	45 anos
Estado civil	Casada
Localização	Brasil
Profissão	Empresária
Hobby	Passear com a família, musculação, pilates
Aplicativos	Facebook, TikTok e WhatsApp
Tag de personalidades	Tradicional, divertida e proativa
Perfil	Marília é uma mulher que divide a atenção do seu dia ao cuidado com a família, com o seu empreendimento, mas não abre mão dos seus cuidados pessoais. Semanalmente realiza 2 sessões de pilates e costuma ir para a musculação de 3 a 5 vezes.

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

7 FORNECEDORES

Segundo o Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078, art. 3º – o fornecedor é toda pessoa: Física ou jurídica; de caráter público ou privado; nacional ou estrangeiro. De maneira geral, existe uma variedade de fornecedores dispostos no mercado, dos mais diversos nichos; cabe à organização realizar a análise de alguns pontos extremamente importantes na hora de escolher o ideal. Las Casas (2019 p. 371) pontua que "geralmente, procuram-se fornecedores que possuem uma boa reputação e que sejam conhecidos no mercado. Igualmente, a proximidade do vendedor é importante, uma vez que pode reduzir custos de transportes e outros relacionados à logística". O autor complementa:

> Outro aspecto a considerar são os serviços que prestam. Alguns prestam serviços importantes para os clientes que realmente fazem a diferença. Os compradores devem sempre considerar a relação custo/benefício. Também contar política de trabalho. Consideram-se políticas de trabalho dos fornecedores opções quanto a forma de pagamento, entrega, reclamações, tão importante quanto é a disponibilidade. (LAS CASAS, 2019, p. 371)

Na complexa cadeia de suprimentos da Madith, os fornecedores desempenham um papel crucial, proporcionando uma vasta gama de produtos e serviços essenciais. Para a fabricação interna, a empresa busca parceiros que forneçam desde tecidos e matérias-primas até acessórios, como zíperes, cordões e botões, e serviços especializados, como estamparia, bordado, serigrafia, corte e costura. A inclusão de fornecedores de equipamentos especializados e máquinas é indispensável para assegurar a eficiência na produção. Para marcas que não possuem instalações próprias, a busca estratégica por fornecedores de aluguéis torna-se crucial. No cenário do e-commerce, a organização depende diretamente de fornecedores de serviços digitais, como hospedagem de sites, desenvolvimento de aplicativos, marketing digital, gerenciamento de conteúdo e consultoria em TI. Esses parceiros desempenham um papel fundamental na ampliação da presença online, melhoria das operações de vendas e aumento da visibilidade da marca no ambiente digital. A seleção criteriosa desses fornecedores é imperativa, levando em consideração aspectos como qualidade, preço e prazo de entrega. A Madith, com sua base de produção e armazenamento no interior de Goiás, realiza uma pesquisa minuciosa para identificar fornecedores potenciais dentro e fora do estado, garantindo excelência em todos os aspectos.

A seguir, é possível observar um quadro que é abrangente e destaca a diversidade desses parceiros, delineando seus papéis específicos na cadeia de suprimentos da Madith.

Tabela 6 - Fornecedores

Tipo de Fornecedor	Serviços Prestados
Fornecedores de Matérias-primas	Tecidos, matérias-primas diversas
Fornecedores de Acessórios	Zíperes, cordões, botões
Serviços Especializados em Produção de Vestuário	Estamparia, bordado, serigrafia, corte e costura
Fornecedores de Equipamentos Especializados e Máquinas,Equipamentos para produção	máquinas especializadas
Fornecedores de Serviços Digitais	Hospedagem de sites, desenvolvimento de aplicativos, marketing digital, gerenciamento de conteúdo, consultoria em TI

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

8 MIX DE MARKETING

De acordo com Kotler (2017, p. 65), “na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliarem e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa, as marcas já não podem fazer promessas falsas não verificáveis”. Dessa forma, a ascensão do marketing moderno exigiu a evolução do mix de marketing empresarial para tornar a estratégia mais eficiente, com ênfase no diálogo com o consumidor e o mesmo se tornando parâmetro para a construção de produtos/serviços personalizados de acordo com o seu perfil. Posto isto, Adolpho (2011) propôs um guia estratégico de marketing digital, conceituando os denominados 8P’s de marketing, que quando aplicados buscam a eficiência das estratégias digitais da organização, são eles:

Tabela 7 - 8 P’s de Marketing

8 P’s	
Pesquisa	A pesquisa é o momento em que o foco principal é estudar os consumidores, analisando os seus padrões de comportamento. A internet é um mecanismo que oferece diversas ferramentas que permitem a realização dessa etapa. (ADOLPHO, 2011) Iniciar a jornada da Madith requer uma pesquisa aprofundada, explorando os padrões de comportamento das consumidoras. Utilizando as diversas ferramentas disponíveis na internet, a marca deve focar em mecanismos de pesquisa eficazes para captar informações cruciais sobre o público-alvo, orientando assim a estratégia inicial da empresa.
Planejamento	Antes que uma campanha seja iniciada, é necessário definir o que será aplicado, para quem e quando, em quais redes e em que dias e horários. O momento do planejamento se relaciona com a estratégia de comunicação a partir do que gera mais engajamento entre os potenciais consumidores (ADOLPHO, 2011). Com as informações captadas, a organização deve elaborar uma proposta de comunicação com detalhamento de ações e ferramentas que serão necessárias. Seja para a produção de um produto, campanha ou *rebranding*. As informações coletadas são extremamente importantes para desenvolver um planejamento eficaz, visando a satisfação individual do consumidor da era digital.

Produção	O momento de produção é definido pela execução do que foi planejado, podendo incluir a programação de ferramentas de *e-mail* marketing e A criação de *blogs* e perfis em redes sociais, além de canais no YouTube (ADOLPHO, 2011). Antes de lançar qualquer campanha, é imperativo para a Madith definir claramente o que será aplicado, para quem, quando e em quais canais. Alinhando-se à estratégia de comunicação que gera mais engajamento, a organização deve elaborar um plano de comunicação detalhado. Esse plano incorporará informações da pesquisa, visando satisfazer as expectativas individuais das consumidoras na era digital.
Publicação	O momento de publicação está diretamente ligado ao ato de publicar os conteúdos da organização em suas respectivas mídias (ADOLPHO, 2011). A Madith, a partir de seu lançamento, vai buscar manter uma presença diária nas plataformas do Instagram e TikTok, a Madith com o intuito de traçar uma comunicação envolvente. Este é um momento crucial para estabelecer um senso de comunidade com o público, publicando estrategicamente para destacar a ênfase tecnológica e inovadora dos produtos oferecidos pela marca.
Promoção	O momento da promoção tem a ver com as estratégias de marketing digital, relacionado às etapas de produção e publicação de conteúdos virais, construindo e disseminando campanhas promocionais nas redes sociais (ADOLPHO, 2011). A Madith vai buscar formas de incluir estratégias diárias de marketing de conteúdo e influência, intercalando com promoções de eventos de experimentação e patrocínios esportivos, a Madith construirá campanhas promocionais envolventes nas redes sociais. Este será o momento de disseminar conteúdos virais que destaquem a marca em seu mercado introdutório.
Propagação	No momento de propagação, as redes sociais são ferramentas essenciais na atualidade, pela infinidade de possibilidades de propagar um conteúdo. Cabe ao anunciante analisar qual ou quais redes são ideais para que o conteúdo publicado tenha relevância para o cliente potencial (ADOLPHO, 2011). Na fase de propagação, as redes sociais tornam-se ferramentas essenciais para a Madith, pela infinidade de possibilidades de propagar conteúdo. Cabe à empresa analisar cuidadosamente quais redes são ideais para que o conteúdo publicado tenha relevância para o cliente potencial. Manter uma boa qualidade nos produtos, embalagem atrativa e uma comunicação eficaz é essencial para uma propagação positiva.

Personalização	O momento de personalização envolve a customização da comunicação, considerando diretamente a segmentação do público-alvo. Essa etapa é essencial para se criar um relacionamento e fidelizar os consumidores. Portanto, para alcançar esse objetivo, é importante adotar uma linguagem precisa, além de estratégias de marketing e produtos feitos sob medida para determinados grupos de clientes (ADOLPHO, 2011). A Madith contará com a ajuda de IA no site para personalizar opções com base nas informações do usuário, proporcionando uma experiência única e adaptada às preferências individuais.
Precisão	O momento de precisão representa uma das grandes vantagens do marketing digital, pois oferece a possibilidade de coleta de dados e análise de informações tanto positivas quanto negativas sobre as estratégias executadas. As métricas do marketing digital costumam oferecer maior exatidão e, assim, são melhores para orientar e reduzir determinados subjetivismos que podem emergir para próximos planejamentos (ADOLPHO, 2011). Para a Madith, será crucial aproveitar da disponibilidade de métricas no marketing digital, como métricas do Instagram, Google Analytics e Facebook Insights, é fundamental para a Madith na fase de precisão. Coletar dados precisos sobre o desempenho das estratégias permite uma análise precisa, orientando futuros planejamentos e reduzindo subjetivismos que possam surgir durante a fase introdutória no mercado.

Fonte: ADOLPHO, C. Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

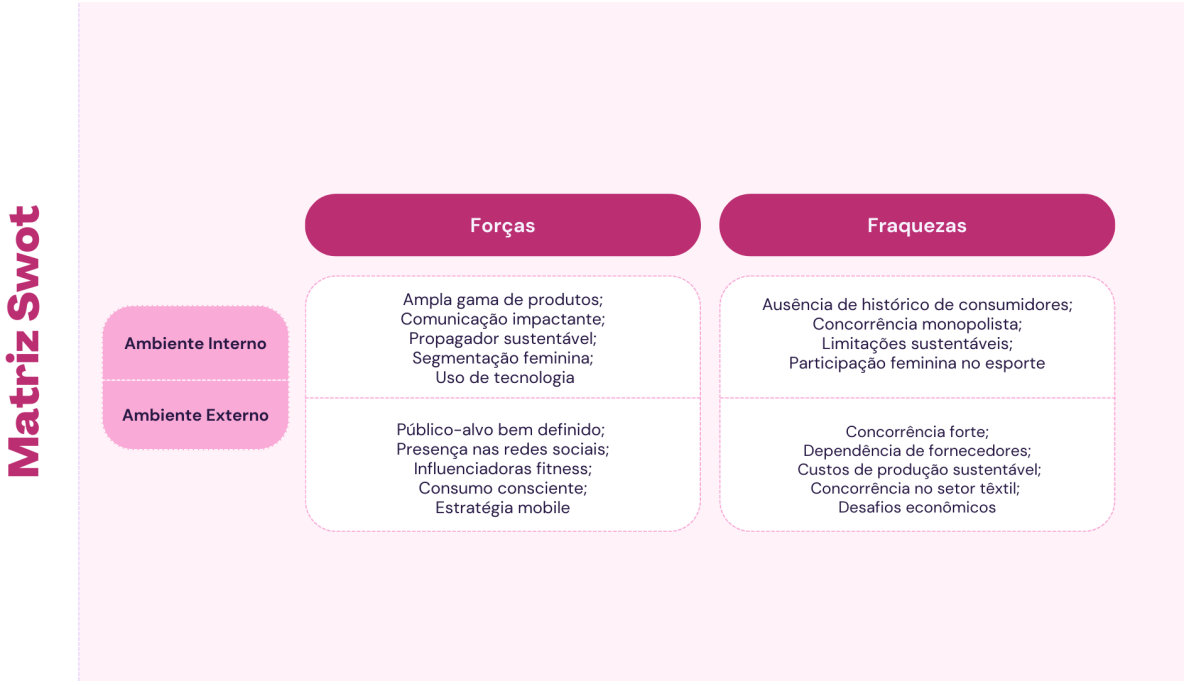
9 MATRIZ SWOT

A palavra SWOT é um acrônimo para *Strengths* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Essa análise dispõe de informações sobre os ambientes internos e externos à empresa para ajudar a identificar as áreas que a organização está sendo prejudicada, bem como os seus pontos de destaque. Para Lupetti (2017, p. 30) "O resultado dessa análise tem por objetivo identificar as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças que estão expostas as organizações", Através dela, a empresa poderá elaborar estratégias para maximizar seus pontos positivos e mapear formas assertivas de lidar com as ameaças.

> [...] A elaboração inclui a identificação das oportunidades e ameaças no ambiente da empresa e a adoção de estimativas de risco para as alternativas estabelecidas. Antes de escolher entre essas alternativas, o executivo deve identificar e avaliar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa e sua capacidade real e potencial de tirar vantagens das oportunidades percebidas no ambiente, bem como de enfrentar as ameaças. O executivo deve considerar, também, a explicitação dos objetivos e das metas a serem alcançadas pela empresa, incluindo as maneiras de desenvolver as estratégias e ações necessárias à concretização do processo, respeitando determinadas políticas ou orientações de atuação. (OLIVEIRA, 2007, p. 39).

Alinhando-se à perspectiva delineada por Ferrell e Hartline (2009), destaca-se a análise SWOT como uma ferramenta estratégica de grande valor, capaz de fornecer informações e insights cruciais para todas as áreas operacionais de uma empresa. Essa abordagem representa, essencialmente, um mecanismo de autoconhecimento empresarial, assemelhando-se a um exame detalhado que revela tanto os impulsionadores do progresso quanto os elementos que podem precipitar crises. Ao conduzir a monitorização da análise SWOT, a empresa conquista a capacidade de alinhar de maneira eficaz seus planos estratégicos, táticos e operacionais, estabelecendo harmonia no funcionamento interno, onde todas as áreas e departamentos estão plenamente informados sobre as futuras diretrizes da instituição. Assim, com o intuito de estruturar e avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca Madith, foi elaborado o quadro apresentado a seguir.

Figura 12 - Matriz SWOT



Fonte: elaborado pelos autores (2023)

9.1 AMBIENTE INTERNO

De acordo com Las Casas (2019, p. 161), "Os pontos fortes e fracos referem-se à análise de potencializantes e fraquezas que uma empresa possui em relação a outros concorrentes do mercado."

9.1.1 Forças

a) Diversidade de Produtos: Madith oferece uma ampla gama de produtos de moda fitness, proporcionando opções variadas aos consumidores.
b) Comunicação Impactante: A marca pode se destacar através de uma comunicação dinâmica, enfatizando diferenciais e valores de maneira impactante.
c) Propagador Sustentável: A Madith pode destacar-se como um propagador ambiental, adotando embalagens e tags sustentáveis, promovendo conscientização e incentivando o consumo responsável.
d) Segmentação Feminina: Ao focar no público feminino, a Madith pode desenvolver estratégias de marketing personalizadas, alinhando-se às demandas específicas desse mercado.

e) Uso de Tecnologia: A incorporação de tecnologias como chatbots, avatares e realidade aumentada oferece uma experiência inovadora, facilitando a interação com os clientes e melhorando a decisão de compra.

9.1.2 Fraquezas

a) Ausência de Histórico de Consumidores: Sendo uma marca em processo de abertura, a Madith não possui um histórico de consumidores, o que pode dificultar a compreensão inicial do mercado-alvo.
b) Concorrência Monopolista: O mercado de moda fitness é competitivo, com diversas marcas oferecendo produtos semelhantes. Madith precisa diferenciar-se de maneira significativa.
c) Limitações Sustentáveis: A falta de materiais sustentáveis nas peças pode ser percebida como uma fraqueza. A marca precisa explorar opções para incorporar mais elementos sustentáveis na produção pode ser benéfico.
d) Participação Feminina no Esporte: A disparidade na participação feminina em atividades esportivas em comparação com os homens pode representar um desafio. A marca precisa adotar estratégias de marketing específicas que podem ser necessárias para incentivar o esporte feminino.

9.2 AMBIENTE EXTERNO

De acordo com Las Casas, (2019, p. 161) “As oportunidades e as ameaças significam os fatos positivos ou negativos que existem para determinado setor de atuação.”

9.2.1 Oportunidades

a) Público-Alvo Bem Definido: A criação de personas detalhadas, como Mary Vieira e Marília Souza, proporciona uma base sólida para estratégias de marketing direcionadas.
b) Presença nas Redes Sociais: A ascensão do marketing digital permite que a Madith construa uma forte presença nas redes sociais, promovendo engajamento e conexão com o público.

c) Influenciadoras Fitness: A parceria com influenciadoras fitness pode ampliar a visibilidade da marca, aproveitando a tendência crescente de consumidores interessados em hábitos saudáveis.
d) Consumo Consciente: A crescente preocupação com o meio ambiente cria oportunidades para a Madith expandir sua linha sustentável e capitalizar o interesse dos consumidores em produtos eco-friendly.
e) Estratégia Mobile: O foco no uso de dispositivos móveis para compras pode atender à demanda dos consumidores brasileiros, proporcionando experiências integradas e fortalecendo a presença da marca no mercado.

9.2.2 Ameaças

a) Concorrência Forte: A concorrência direta, com marcas consolidadas como Live!, Oxyfit, Vestem, Track & Field e Lauf, representa um desafio significativo para Madith.
b) Dependência de Fornecedores: A necessidade de diversos fornecedores para produção e serviços digitais pode criar vulnerabilidades na cadeia de suprimentos.
c) Custos de Produção Sustentável: A adoção de práticas sustentáveis pode inicialmente aumentar os custos de produção. A marca precisa equilibrar a sustentabilidade com a viabilidade econômica.
d) Concorrência no Setor Têxtil: A indústria têxtil é altamente competitiva. A Madith deve estar atenta às tendências e inovações para manter sua posição no mercado.
e) Desafios Econômicos: Alterações econômicas podem impactar o poder de compra dos consumidores. A marca precisa monitorar de perto as condições econômicas e ajustar estratégias conforme necessário.

10 DIAGNÓSTICO

A Madith, prestes a ser lançada, encontra-se em um cenário dinâmico e desafiador durante sua análise SWOT. Ao otimizar seus pontos fortes, como a diversidade de produtos e a comunicação impactante, a empresa busca oportunidades para se destacar no competitivo mercado de moda esportiva. No entanto, estratégias significativas são necessárias para superar as fraquezas, incluindo a ausência de histórico de consumidores e a concorrência monopolista, demandando diferenciação marcante para conquistar seu espaço.

A exploração das oportunidades delineadas, como parcerias com influenciadoras fitness e a expansão da linha sustentável, emerge como um caminho promissor para fortalecer a posição inicial da Madith. Em contrapartida, as ameaças, especialmente a forte concorrência e a dependência de fornecedores, exigem uma abordagem cuidadosa e uma gestão eficiente da cadeia de suprimentos. O equilíbrio entre sustentabilidade e viabilidade econômica é crucial, especialmente diante dos desafios econômicos que podem impactar o poder de compra dos consumidores.

Portanto, a Madith encontra-se em um momento crucial de sua trajetória, no qual estratégia e inovação tornam-se fundamentais para o sucesso. Ao alinhar suas ações com as reflexões do diagnóstico SWOT, a empresa se prepara para enfrentar desafios, aproveitar oportunidades e solidificar-se como uma marca proeminente no mercado de moda esportiva. Esta análise resultou na elaboração de um cruzamento da matriz, apresentado abaixo, com o objetivo de criar sinergias entre esses fatores e estabelecer estratégias mais robustas, alinhadas tanto ao ambiente interno quanto externo da organização.

Figura 13 - Matriz cruzada



Fonte: elaborado pelos autores (2023)

A Matriz Cruzada SWOT destaca a interconexão entre os elementos internos e externos, proporcionando insights para o desenvolvimento de estratégias robustas na jornada da Madith no mercado.

10.1 Diagnóstico forças x oportunidades

a) Estratégias Ofensivas: A Madith está em uma posição favorável para capitalizar suas forças internas e explorar oportunidades externas. Ao utilizar sua diversidade de produtos, a empresa pode não apenas enfrentar, mas destacar-se na forte concorrência do mercado de moda fitness. Além disso, a marca pode intensificar sua presença nas redes sociais, aproveitando-as como uma plataforma estratégica para expandir sua visibilidade e engajar diretamente o público-alvo.

10.2 Diagnóstico fraquezas x ameaças

a) Estratégias Defensivas: Para enfrentar as ameaças identificadas, a Madith deve adotar estratégias defensivas sólidas. A abordagem cuidadosa da dependência de fornecedores e dos custos associados à produção sustentável é vital para manter o

equilíbrio entre a sustentabilidade e a viabilidade econômica. Diante da concorrência monopolista, a diferenciação se torna imperativa, exigindo estratégias personalizadas que destaquem a marca de maneira significativa.

10.3 Diagnóstico forças x fraquezas

a) Estratégias de Crescimento: Para impulsionar o crescimento, a Madith pode alavancar suas forças internas. A exploração de parcerias estratégicas com influenciadoras fitness pode ampliar a visibilidade da marca. Além disso, a expansão da linha sustentável não apenas capitaliza nas oportunidades de consumo consciente, mas também reforça o compromisso da Madith com práticas ambientais responsáveis. A adoção de tecnologias inovadoras e estratégias mobile pode otimizar a interação com os clientes, impulsionando ainda mais o crescimento da empresa.

10.4 Diagnóstico oportunidades x ameaças

a) Estratégias de Sobrevivência: Diante das ameaças identificadas, a Madith precisa adotar estratégias de sobrevivência eficazes. A monitorização contínua da participação feminina no esporte é essencial para adaptar as estratégias conforme necessário, especialmente em um mercado competitivo. Além disso, a empresa deve estar atenta aos desafios específicos do setor têxtil, ajustando-se às tendências e inovações. A gestão proativa diante de desafios econômicos é crucial, assegurando que a Madith possa enfrentar alterações no poder de compra dos consumidores com resiliência e adaptabilidade.

11 PLANO DE COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação exerce a função de gerar uma estratégia bem documentada para auxiliar a organização a atingir o seu objetivo de comunicação. No momento de elaboração do plano é necessário pontuar a carência que a marca deseja suprir, e desenvolver táticas em sintonia com o ambiente considerando pontos fortes e fracos da empresa em detrimento da concorrência e traçar metas para comunicar, persuadir e fidelizar o público certo. De acordo com Kotler (2019, p. 614):

> A comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, a comunicação de marketing pode contribuir com a formação do brand equity, bem como impulsionar as vendas e até mesmo afetar seu valor para os acionistas. (KOTLER, 2019, p. 614)

Dessa forma, um plano de comunicação bem estruturado será crucial no processo de garantia que a mensagem da empresa seja eficazmente transmitida e que os objetivos de comunicação sejam alcançados, se comportando como um guia estratégico para integrar as atividades de comunicação da empresa.

11.1 OBJETIVO E META

Em um primeiro momento é fundamental estabelecer a distinção entre objetivos e metas. De acordo com Lupetti (2017 p.143) “Objetivos retratam os rumos da empresa, para quais vão convergir todos os esforços. É uma condição necessária à sobrevivência da empresa (…) Lucratividade é a base lógica da organização, não seu objetivo”. Ou seja, são direcionamentos estratégicos amplos que delineiam as metas gerais da campanha. Em nosso contexto, os objetivos principais abrangem o lançamento efetivo da marca, a construção da consciência de marca e a fidelização dos clientes ao longo do primeiro ano. Estes representam as metas gerais que buscamos atingir para garantir o sucesso a longo prazo. Conquanto, metas são conquistas específicas, mensuráveis e tangíveis que contribuem para a realização dos objetivos. Ainda sobre a perspectiva da autora Lupetti (2017 p.144) “ Devem ser estabelecidas em termos mensuráveis - valor absoluto e percentuais -, em determinado espaço de tempo”. Dessa forma, as metas da Madith serão os marcos concretos que nos guiarão na concretização dos objetivos mais amplos.

Para garantir o sucesso da Madith no competitivo mercado de vestuário esportivo feminino, desenvolvemos uma estratégia de comunicação abrangente, focada em três pilares essenciais durante o primeiro ano: o lançamento da marca, a construção da consciência de marca e a fidelização dos clientes. Estes não são apenas objetivos isolados, mas direções estratégicas interligadas que orientarão nossa jornada. No âmbito do varejo digital, reconhecemos a importância de causar uma excelente primeira impressão. Assim, nossas estratégias priorizarão a apresentação da Madith ao público, expondo sua identidade e posicionamentos de maneira impactante. Investiremos em iniciativas de lançamento que destaquem a proposta única da marca, transmitam valores e qualidade, e criem um impacto duradouro no mercado.

Foram estabelecidas metas claras e mensuráveis para orientar esforços ao longo do primeiro ano. Durante o mês que antecede o lançamento e ao longo dos doze meses seguintes, a Madith busca alcançar objetivos tangíveis, como um número específico de visitas ao site, interações nas redes sociais, cobertura na mídia especializada e reconhecimento de marca em eventos do setor.

A construção da consciência de marca é uma parte vital de nossa estratégia. O objetivo é posicionar a Madith como uma referência em vestuário esportivo feminino, refletido em metas como a obtenção de um determinado número de seguidores nas redes sociais e colaborações com influenciadoras relevantes. Como próximo ponto fundamental, para garantir a fidelização dos clientes é fundamental construir uma percepção de valor da marca em detrimento aos concorrentes de mercado. Para Las Casas (2019, p. 31):

> Um dos conceitos que têm sido mencionados com frequência por profissionais e acadêmicos de marketing é o de criação de valor para os clientes. O que significa criar valor? Nesse sentido, valor não é apenas o equivalente financeiro atribuído diretamente a um produto ou serviço, mas o aspecto ou aspectos fundamentais valorizados pelos consumidores, tanto no produto como no processo todo. Resumidamente, são os benefícios procurados pelos consumidores a partir do consumo de produtos e serviços. Nesse conceito é que marketing se fundamenta; então, a partir da criação de valor, o processo de comercialização é planejado. (LAS CASAS, 2019, p. 31)

Dessa forma é necessário desenvolver planos que alinhem objetivos e metas para garantir a efetividade da comunicação planejada. A estratégia de comunicação da Madih visa não apenas o lançamento eficaz da marca, mas também a construção de bases sólidas para uma presença duradoura. Estamos comprometidos em conectar de forma autêntica com nosso público-alvo, proporcionando uma experiência de cliente excepcional ao longo deste ano inaugural da marca.

11.2 PÚBLICO-ALVO

A definição do público-alvo desempenha um papel fundamental no sucesso de qualquer estratégia de comunicação, e no caso da Madith, não é diferente. Ao delimitar claramente o público que a marca pretende alcançar, o plano de comunicação ganha direcionamento e precisão. Neste contexto, exploraremos duas abordagens fundamentais de segmentação: a psicográfica, que busca compreender as características comportamentais e aspirações das consumidoras fitness, e a demográfica, que define critérios específicos como faixa etária e classe social. Entender profundamente quem são as mulheres que a Madith almeja atingir é o alicerce para criar mensagens impactantes e estratégias que ressoem de maneira autêntica. Vamos explorar, portanto, a importância dessa delimitação dentro do plano de comunicação da Madith, traçando um caminho que conecte a marca de forma significativa ao coração de seu público-alvo.

11.2.1 Segmentação Psicográfica

O perfil do público-alvo da Madith abrange mulheres com um estilo de vida ativamente fitness, englobando praticantes de exercícios físicos. Essas mulheres não apenas vêem as roupas como elementos estéticos e de qualidade, mas também como impulsionadoras do status de sua imagem. Para esse público, a escolha de uma peça esportiva vai além do visual e da durabilidade; a marca assume um papel fundamental na elevação da concepção de imagem pessoal. O processo de compra, portanto, é guiado por critérios que não apenas atendem às necessidades funcionais, mas também contribuem para aprimorar e refletir seu estilo de vida, proporcionando uma experiência que transcende a mera transação comercial.

11.2.2 Segmentação Demográfica

As peças desenvolvidas pela Madith são exclusivamente direcionadas ao público feminino das classes AB, abrangendo a faixa etária entre 16 e 45 anos. Esta abordagem demográfica precisa considerar as características e preferências específicas desse grupo-alvo, garantindo que cada peça seja projetada para atender às demandas e expectativas únicas dessas mulheres. Ao focalizar nessa demografia específica, a Madith busca oferecer produtos

que não apenas atendam às necessidades do mercado, mas também estejam alinhados com as características e valores particulares desse segmento da população feminina.

11.3 PLANO DE CRIAÇÃO

A estratégia de comunicação a ser aplicada será responsável por traçar a introdução da marca no mercado e seu primeiro ano de atuação. Consequentemente, o ponto principal a ser explorado é a consciência de marca que será o ponto de equilíbrio entre o contato inicial do público com a Madith e a fidelização da marca por parte dos consumidores iniciais. A estratégia visa expor a marca criando uma imagem forte de associação ao estilo de vida do consumidor.

De acordo com Batey (2010, p. 21) “as marcas e os significados que elas oferecem são o modo que buscamos definir a nós mesmos e o mundo à nossa volta”. Seguindo esse princípio, é inegável que uma marca representa além de uma simplória fabricante e/ou distribuidora de produtos/serviços, elas representam os ideais e posicionamentos que acompanham o estilo de vida de seus consumidores, podendo ser os responsáveis por agregar status e posição perante a sociedade. De mesmo modo, Semprini (2006, p. 26) afirma:

> As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos. Elas nos mostram sem disfarce [...] nossas qualidades, mas também nossas fraquezas, nossas virtudes, mas também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e de nossa conduta. (SEMPRINI, 2006. P.26)

Por conseguinte, a comunicação da Madith será subdivida por momentos, totalmente imersos no universo digital, com orientações estratégicas para estabelecer as mensagens desejadas no momento desejado, sempre visando gerar compatibilidade com os recursos disponíveis para otimizar a abrangência do público alvo, identificando as necessidades de cada ferramenta e a forma de utilizá-la.

11.3.1 Revisão de marca

O primeiro ponto a ser realizado é uma análise completa da marca para identificar se a mesma está preparada para atuar no mercado, e se ela pode garantir a sua efetividade entregando todos os benefícios prometidos e que a sua comunicação esteja alinhada com os

valores que a marca deseja transmitir. Para isso, deve ser realizada uma revisão dos seguintes pontos:

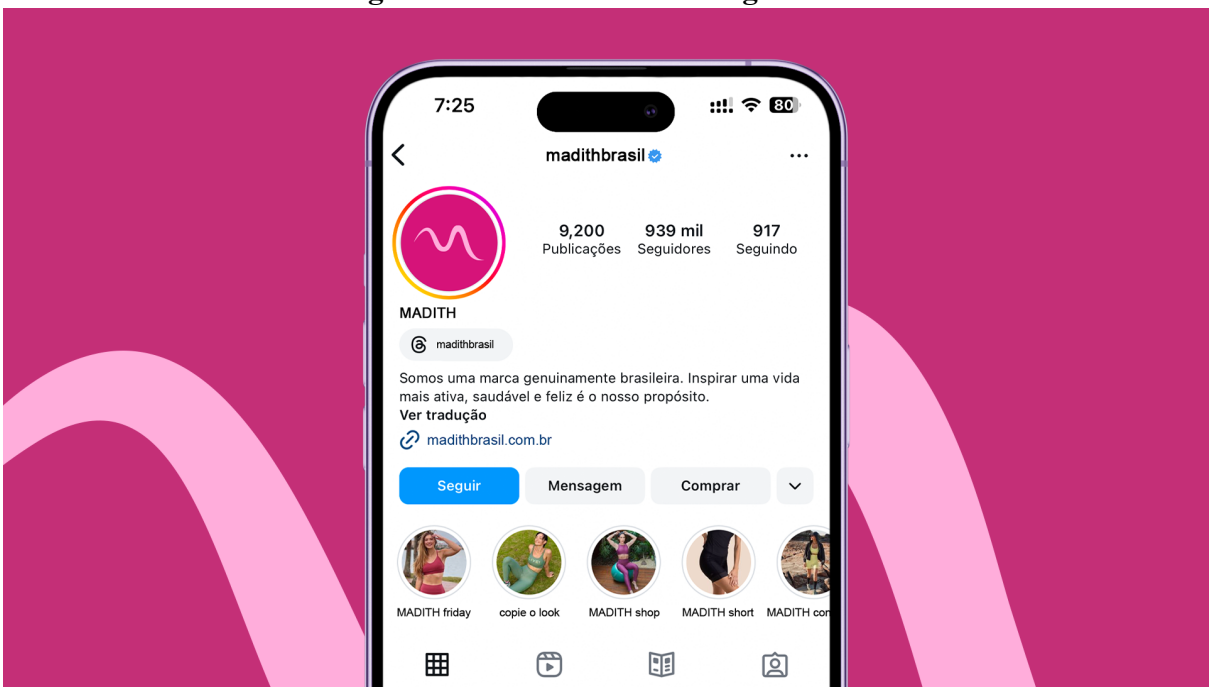
Tabela 8 - Elementos de revisão de marca

Objetivo	Análise de Branding	Análise da capacidade de produção/estoque	Shooting	Desenvolvimento dos perfis de mídias sociais
Motivo	Para garantir que a comunicação da Madith seja consistente, relevante e impactante para o público-alvo, desenvolvendo valor percebido e influenciando positivamente a percepção do cliente sobre a marca.	Para garantir que a Madith possa garantir o atendimento a demanda com peças de qualidades, além de prever uma gestão de custo.	Para produzir o conteúdo comercial para abastecer as estantes visuais da marca.	Para garantir o desenvolvimento e efetividade dos ambientes de compras da Madith.
Como será realizado	Através de uma análise sobre o branding apresentado pelo profissional, incluindo todos os elementos desde a identidade visual até o tom de voz a ser aplicado pela marca, verificando se todos os elementos correspondem às propostas e valores que a marca deseja transmitir.	Através de uma análise nas peças de teste, focando no acabamento das peças produzidas pelas profissionais, no caimento das peças no corpo e na qualidade do material com o tempo de uso; para garantir que a Madith possa cumprir com as promessas de marca.	Através de um ensaio fotográfico em um estúdio qualificado.	Através da criação das contas e abastecimentos com os elementos da identidade visual da marca. Como: Nome: Madith User: @madithbrasil Biografia: a definir Perfil: logotipo.
Quando será realizado?	Semanas antes do início das atividades da marca.	Semanas antes do início das atividades da marca.	Semanas antes do início das atividades da marca.	O desenvolvimento dos perfis de mídias sociais será realizado semanas antes do lançamento da marca e permanecerá vigente durante todo o funcionamento da mesma.

Onde será realizado?	No plano de Marketing da marca.	Na própria fábrica para analisar o acabamento e a capacidade de produção. E em atividades cotidianas para provar a qualidade das peças.	Em um estúdio fotográfico.	No ambiente virtual (Instagram e Tiktok)
Quem será o responsável?	Estrategista de Branding.	Proprietário da marca.	Fotógrafo com auxílio de um stylist.	Gerente de mídias sociais.
Investimento?	Investimento em tempo para a análise dos itens compostos no plano de marketing da marca.	Investimento em tempo para realizar as análises.	investimentos em locação e profissionais terceirizados, como: fotógrafo, stylist e modelos.	Investimento de tempo para criar e abastecer as mídias sociais.

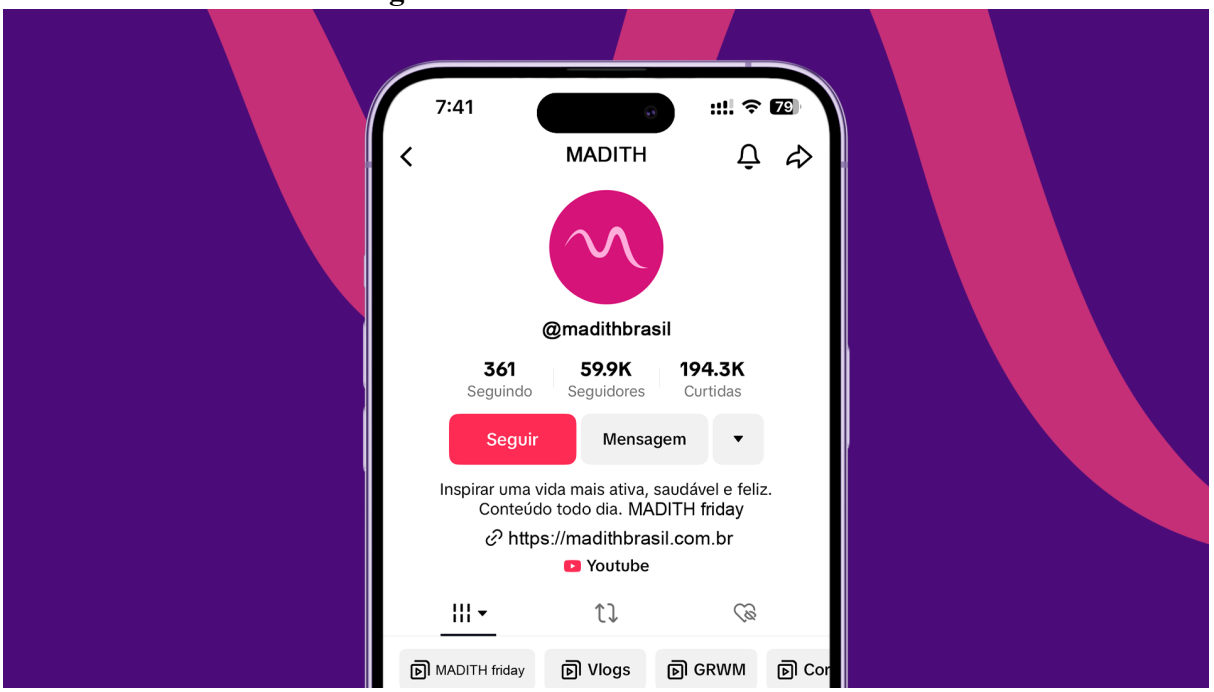
Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Figura 14 - Interface do Instagram da Madith



Fonte: JA Serviços Digitais (2023)

Figura 15 - Interface do Tiktok da Madith



Fonte: JA Serviços Digitais (2023)

Tabela 9 - Elementos de revisão de marca

Objetivo	Produção dos pontos de Venda (PDV)	Treinamento dos colaboradores	Seleção da logística	Desenvolvimento do serviço de atendimento ao consumidor (SAC)
Motivo	Produzir o website e adaptar o Instagram da Madith para habilitar o recurso de compra integrado.	Para alinhar os colaboradores da Madith ao tom de voz e valores que serão abordados pela marca. Esse investimento é essencial no sucesso de uma marca. Quando os colaboradores estão bem preparados e alinhados com os valores e objetivos da marca, isso se reflete em resultados positivos para a empresa e na construção de uma marca forte e aprimora a experiência do consumidor.	Para estabelecer a melhor maneira de fabricar, estocar, enviar, logística reserva (trocas ou devolução), embalagens de envio e tecnologia de rastreamento.	Para proporcionar um ambiente onde as consumidoras marca possam transmitir o seu feedback sobre assuntos diversos relacionados a marca. A estratégia do SAC é fundamental para melhorar a relação entre marca e cliente, possibilitando que a marca entenda os seus desafios e pongue onde deve melhorar ou como lidar em uma possível crise.
Como será	Através da	Transmitindo aos	Através de uma	O serviço de

realizado	produção do website e adaptação do Instagram da Madith para habilitar o recurso de compra integrado no próprio aplicativo	colaboradores dos diversos setores os valores e identidade da marca, enfatizando quão será o tom de voz aplicado em seu processo de comunicação, além de definir e traçar de forma clara e objetiva a função de cada	avaliação das melhores empresas que realizem as funções de logísticas que necessitam de terceirização e adaptar as atividades da empresa para que o produto chegue ao destino final da melhor forma possível.	atendimento ao consumidor estará disponível 24 horas, e o profissional responsável pelas mídias sociais deve se encarregar de checar com frequência as demandas da caixa de entrada.
Quando será realizado?	A criação dos PDV será realizado semanas antes do lançamento da marca e permanecerá vigente durante todo o funcionamento da mesma.	O treinamento com os colaboradores da marca será realizado no momento da contratação e será realizado de forma esporádica com o intuito de sempre gerar melhora na comunicação entre marca e consumidor.	Os meios de logísticas serão estabelecidos semanas antes do lançamento da marca.	A criação dos canais de SAC será realizada semanas antes do lançamento da marca e permanecerá vigente durante todo o funcionamento da mesma.
Onde será realizado?	No ambiente virtual. (Instagram e Nuvem shop)	Através de reuniões em modalidades virtuais ou físicas.	Por meio dos correios.	Através de um e-mail de SAC ou dentro da própria plataforma do website pelo chatbot.
Quem será o responsável?	Webdesigner	O gestor da marca.	Os colaboradores responsáveis por estoques e empacotamento e a equipe dos correios. Para caso de logística reversa, a equipe de SAC também será responsável.	O responsável pela comunicação e atendimento da marca.
Investimento?	Investimento em profissional de Web design, hospedagem e registro de domínio.	Investimento em tempo.	Investimento inserido no valor da compra de acordo com o peso das peças selecionadas.	Investimento em configuração do chatbot inserido no site e em treinamento de atendimento.

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

11.3.2 Pré- lançamento

O pré lançamento da Madith será marcado por uma estratégia de *teaser*, esse termo é um conceito originado do inglês que descreve uma estratégia de marketing que provoca a curiosidade em relação a algo que está prestes a acontecer. Essa abordagem envolve a criação de campanhas publicitárias que deliberadamente não revelam todas as informações, deixando o consumidor com um senso de mistério e a vontade de descobrir mais sobre o assunto (TEHAAN; MAAN, 2012). Seguindo esse princípio, esse momento será a ponte inicial entre o público e a marca então, é extremamente importante que a marca se atente a expressar os elementos visuais e narrativos com o intuito de comunicar a identidade da marca, como pontua Tehaan (2012. p.4).

> Campanhas de teaser seguem o princípio da identificação tardia das marcas. A identificação da marca é adiada pelo anunciante até o final da série de anúncios. Pensando de forma crítica, por um lado, isso proporciona uma oportunidade para o espectador/leitor estabelecer sua conexão pessoal com a campanha e, consequentemente, com a marca. Por outro lado, há também o risco de os consumidores associarem a campanha teaser a uma marca concorrente ou até mesmo a uma marca não relacionada. (TEHAAN, 2012. p.4).

Tabela 10 - Elementos da campanha de pré-lançamento

Objetivo	Sneak Peeks de produtos	Parcerias misteriosas	Conteúdo de bastidores	Presskit
Motivo	Para incentivar a imaginação do público com pequenos vislumbres dos produtos que serão lançados.	Para gerar curiosidade no público da parceria para entender mais sobre a marca e as suas peças.	Para alimentar a imaginação do público e expor spoilers de detalhes da marca.	Para que os remetentes conheçam as peças da primeira coleção da marca, além da sua identidade visual exposta na embalagem do presskit e como consequência produzir alguns post como forma de marketing espontâneo.
Como será realizado	O foco será preparar o feed com o intuito de gerar expectativa antes do lançamento real, gerando conteúdos interessantes nas redes sociais, expondo pequenos vislumbres dos produtos que estarão disponíveis.	Através da contratação de algumas Influenciadoras para gerar marketing de conteúdo silencioso em suas redes sociais, introduzindo as peças da marca em conteúdos do	Através de vídeos de fotos dos croquis ou do momento de produção ou Shooting das peças.	Os presskit serão enviados para cerca de 50 Influenciadoras com peças selecionadas de acordo com a personalidade de cada uma. No presskit vai conter uma embalagem

		cotidiano, como um vídeo do treino ou algo relacionado, induzindo o público a perguntar de onde é aquele look.		personalizada, um look completo, alguns mimos (garrafa, faixa de cabelo e outros) e uma carta descrevendo a marca e sobre o seu lançamento.
Quando será realizado?	Alguns dias antes do lançamento oficial. Nas últimas semanas de Fevereiro de 2024.	Poucos dias antes do lançamento e até algumas semanas depois.	Dias antes do lançamento da marca.	Os presskit serão enviados a partir do momento em que as redes sociais da marca entram em vigor.
Onde será realizado?	Instagram e Tiktok.	Nas mídias sociais das Influenciadoras.	Nas mídias sociais da marca.	Os presskit serão enviado para a casa da própria influenciadora selecionada.
Quem será o responsável?	Gerente de mídias sociais.	As Influenciadoras contratadas.	Gerente de mídias sociais.	Toda a equipe da marca e a equipe terceirizada da logística.
Investimento?	Investimento em tempo.	Investimento em contrato com prestadores de serviço de influência.	Investimento em tempo.	Investimento em embalagem, mimos e peças da marca

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Figura 16 - Mockup da embalagem do presskit



Fonte: JA Serviços Digitais (2023)

11.3.3 Campanha de lançamento

O momento de lançamento de uma marca, como no caso da Madith, é um período estratégico crucial que estabelece as bases para o sucesso contínuo no mercado de vestuário esportivo feminino. Esse momento representa não apenas a introdução de produtos, mas a criação de uma identidade que ressoa com o público-alvo. Durante o lançamento, a Madith tem a oportunidade única de capturar a atenção e gerar entusiasmo, definindo as expectativas do consumidor e transmitindo os valores essenciais da marca.

A campanha de lançamento será marcada no decorrer de 7 dias, a primeira semana do mês de Março de 2024. Nesse momento a marca deve utilizar recursos dos espaços digitais, onde a mesma está inserida, para destacar não apenas seus produtos, mas também seus valores, diferenciais e proposta única. Um lançamento bem-sucedido posiciona a Madith de maneira positiva na mente dos consumidores, contribuindo para a construção de uma imagem forte e relevante no competitivo mercado de vestuário esportivo feminino.

Tabela 11 - Elementos da Campanha de lançamento

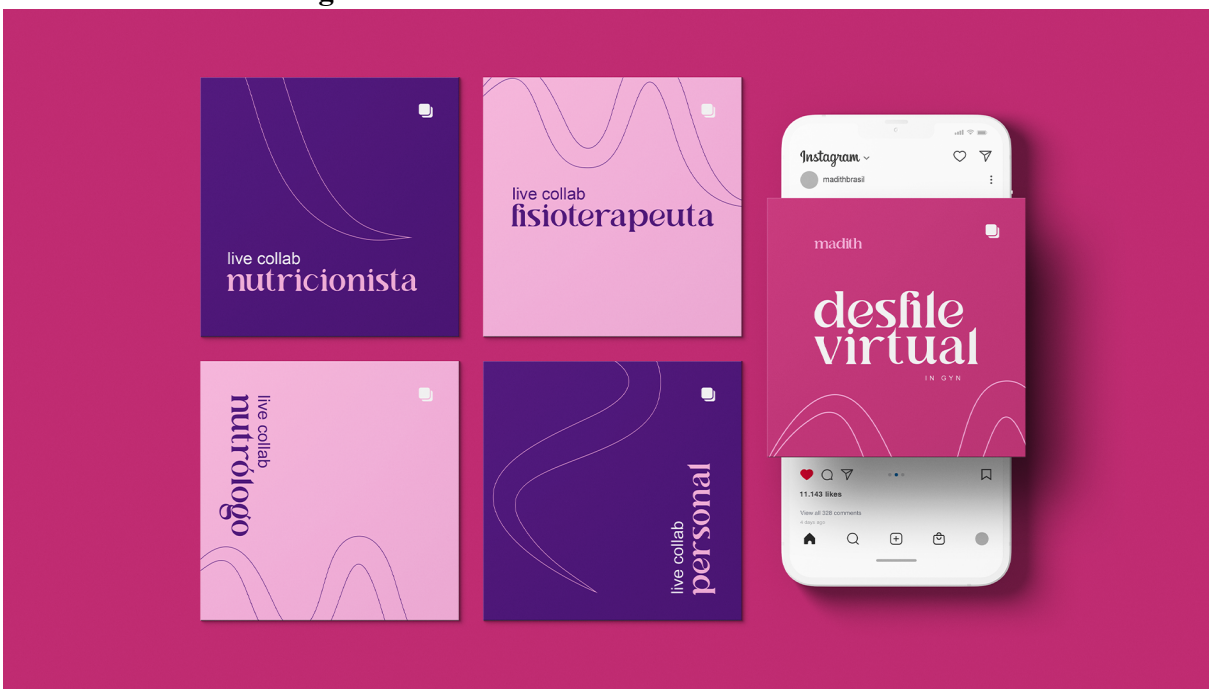
Objetivo	Evento: Live	Evento: Desfile virtual	Cupom de desconto	Evento: Concursos e Giveaways
Motivo	Para associar a autoridade e credibilidade dos convidados a marca, essas pessoas já possuem um público engajado que vão participar da live e consequentemente acarretar em uma concretização da marca produzindo algum tipo de interatividade e futuramente farão parte da comunidade da Madith.	Para captar a atenção do público através dos gatilhos visuais, permitindo que a audiência viabilize o caimento das peças em movimento. Além disso, essa estratégia é eficaz para gerar engajamento e atrair mais visibilidade para a marca, além de ultimar os feedbacks em tempo reais como métrica de avaliação da primeira coleção da marca e analisar como público reage.	A oferta de um cupom de desconto exclusivo cria um buzz em torno do lançamento do nosso e-commerce, gerando interesse e compartilhamento nas redes sociais e incentivando a compra.	Aumentar a visibilidade da marca, gerar engajamento nas redes sociais e atrair potenciais clientes durante a fase introdutória.

Como será realizado	Nos primeiros 5 dias de lançamento será estabelecido um horário específico para a marca ser anfitriã de uma live de duração média de 45 minutos. Nesse momento a tela será dividida a tela com algum profissional relevante para o universo fitness feminino. Ex: Nutricionista, nutróloga, educadora física, macro influenciadora fitness e esportista.	O desfile será hospedado nas redes sociais da marca em tempo real. A priori as modelos vão desfilar as peças da marca sem a interação de uma anfitriã, mas em um segundo momento a live será comandada por uma apresentadora que vai apresentar peça por peça enfatizando suas qualidades e detalhes, e por interagir com os comentários do público.	Através do desenvolvimento de códigos exclusivos com 10% de desconto enviados para as Influenciadoras divulgar para o seu público com um tempo limite para o uso.	Através do desenvolvimento de concursos criativos e giveaways atrativos, utilizando parcerias com influenciadoras. A ganhadora receberá o título de embaixadora da Madith durante o primeiro semestre da marca e a votação vai ocorrer através da ferramenta de votação nós stories do Instagram da marca e a divulgação vai ocorrer no próprio Instagram das Influenciadoras participantes.
Quando será realizado?	Na primeira semana de Março de 2024.	Nos dois últimos dias da primeira semana de Março de 2024.	A partir do momento do lançamento, terá duração de uma a duas semanas.	A divulgação do concurso será durante o início lançamento, a votação será na semana do lançamento e o resultado no último dia do evento de lançamento.
Onde será realizado?	Nas mídias sociais da marca (Instagram e Tiktok)	O desfile será transmitido pelas plataformas do Instagram e Tiktok. E o ambiente presencial será um estúdio decorado com a identidade visual da Madith.	Os cupons vão valer quando aplicados em compras realizadas no website da marca.	No perfil de mídias sociais da marca.
Quem será o responsável?	A Madith contará com uma anfitriã para conduzir a live no perfil oficial da marca.	Os responsáveis por dar vida ao evento serão todos os profissionais envolvidos no momento, incluindo: equipe fixa da marca, stylist, filmaker é uma equipe de modelos.	As Influenciadoras contratadas.	Equipe de marketing e gerente de mídias sociais.
Investimento?	Investimento em	Investimento em	Investimento dos	Investimento em

	um cachê para os profissionais.	locação, modelo, filmmaker, stylist e anfitrião apresentador.	10% que serão descontados na compra.	prêmios, promoção e logística para a ganhadora do concurso.

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Figura 17 - Posts informativos sobre a semana de live



Fonte: JA Serviços Digitais (2023)

11.3.4 Plano de continuação

Após a semana de lançamento da marca é essencial que a Madith mantenha estratégias de marketing contínuas para consolidar os esforços iniciais realizados nas etapas anteriores e estabelecer um crescimento saudável da marca com base sólida direcionando estratégias a longo prazo a fim de construir e manter relevância pós lançamento, consolidando presença no mercado. O plano de comunicação da Madith conta com estratégias que serão aplicadas ao longo de 1 ano após a data do lançamento da marca, direcionando recursos e estratégias para gerar uma forte conscientização de marca e construir uma base sólida e relevante no mercado. Portanto, serão adotadas estratégias como:

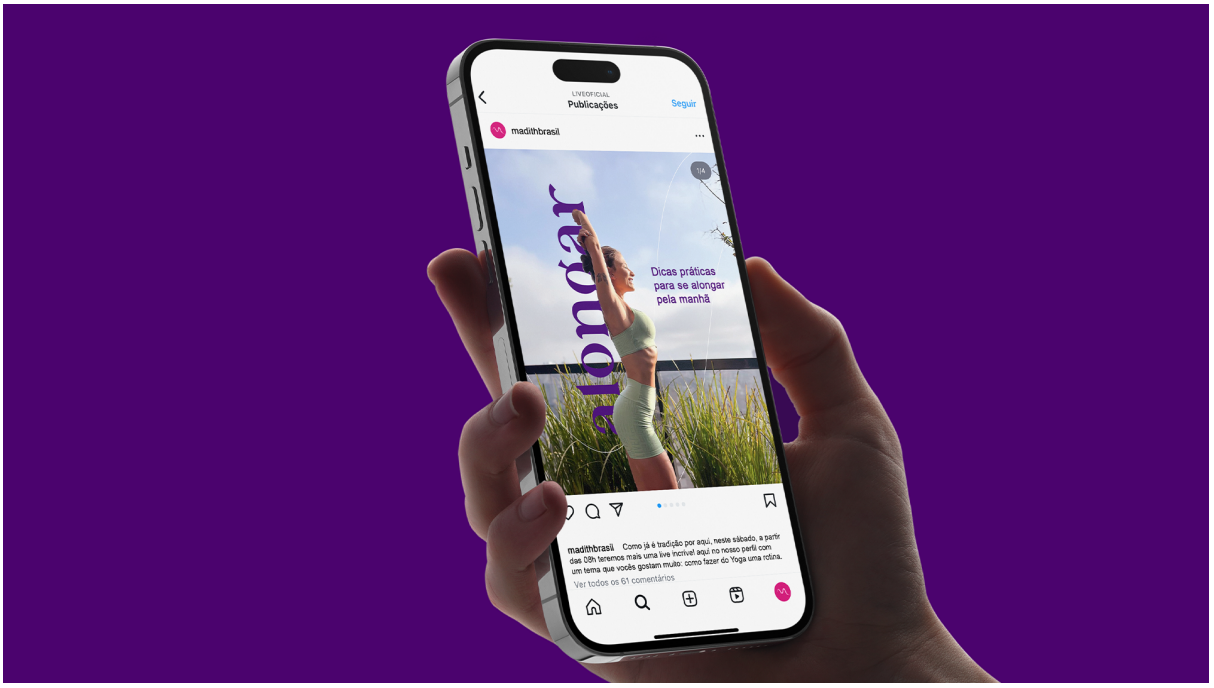
Tabela 12 - Elementos do Plano de continuação

Objetivo	Marketing de conteúdo	Marketing de influência	Storytelling	Tráfego pago
Motivo	Para construir	Para alcançar a	Para construir uma	Para formular

	confiança e autoridade de marca envolvendo e retendo o público com conteúdos de teor informativos e explicativos relevantes para a sua audiência.	audiência de nomes relevantes do universo fitness e se associar a essas influências e aumentar a visibilidade da marca. É importante que as influências sejam escolhidas de acordo com o público que a marca deseja atingir.	narrativa humanizada com o intuito de desenvolver uma conexão emocional com o público e reforçar os valores da marca.	anúncios pagos e gerar anúncios qualificados direcionados para o público alvo da Madith e aumentar a visibilidade e impulsionar as vendas da marca.
Como será realizado	Através de publicações diárias de 3 a 4 posts nas redes sociais, incluindo conteúdo próprio e de influenciadoras. Stories ativos com enfoque em humanização.	Através de parcerias com nomes relevantes com audiência semelhante ao público que a marca deseja atingir. A Madith vai escolher vários perfis de Influenciadores com vários níveis de influência.	Através da criação de conteúdos com ênfase em construir a narrativa da história da Madith de forma envolvente e contínua.	Através do desenvolvimento de anúncios atrativos e segmentação eficaz.
Quando será realizado?	Diariamente, com foco em horários estratégicos que serão estabelecidos através de uma análise nas ferramentas de métricas dispostas pelo próprio perfil da marca nas mídias sociais.	Periodicamente, com contratos fixos e alternados.	Regularmente.	Em datas estratégicas, durante campanhas e promoções.
Onde será realizado?	Mídias sociais da marca.	Mídias sociais dos Influenciadoras e canais da marca.	Stories nas redes sociais da marca.	Canais de mídias sociais selecionados.
Quem será o responsável?	Gerente de mídias sociais envolvendo criação de conteúdo e design.	Equipe de marketing.	Comunicador da marca e gerente de mídias sociais.	Equipe de marketing.
Investimento?	Investimento em produção de conteúdo e compensação para possíveis parcerias com criadores de conteúdo.	Investimento em compensação de profissionais da área fitness, modelos comerciais e influenciadoras.	Investimento para produção de conteúdo e equipe de comunicação.	Investimento em orçamento para campanhas pagas.

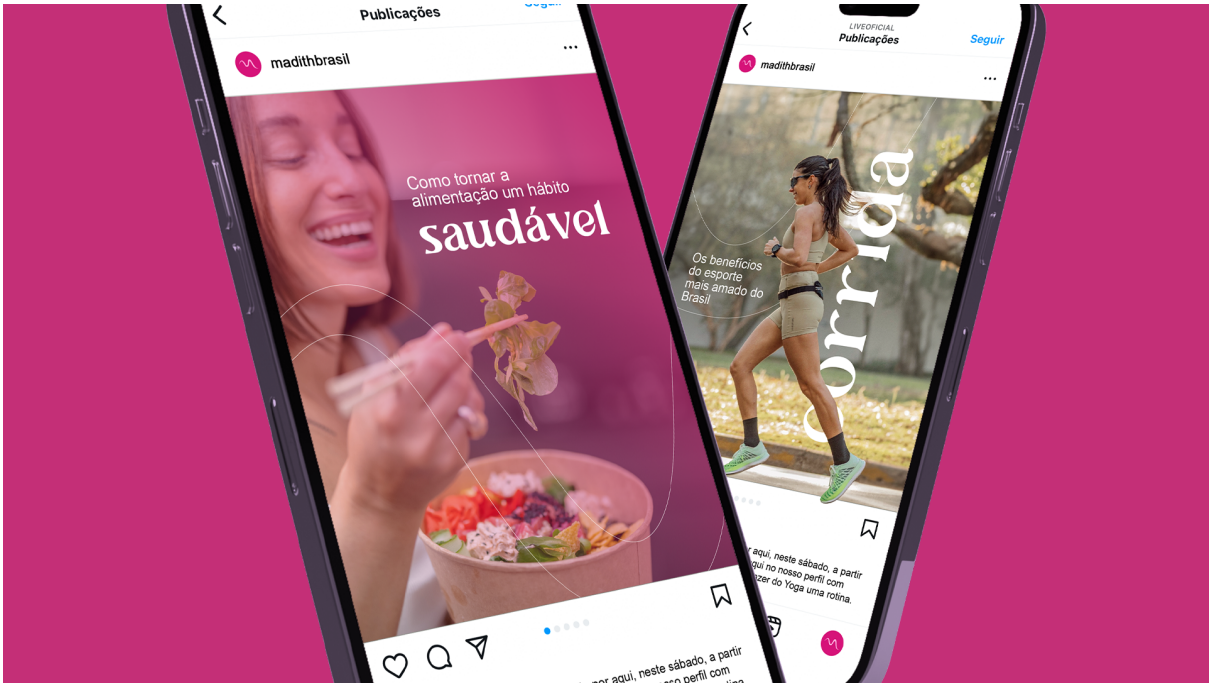
Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Figura 18 - Post com aplicação de marketing de conteúdo



Fonte: JA Serviços Digitais (2023)

Figura 19 - Post com aplicação de marketing de conteúdo



Fonte: JA Serviços Digitais (2023)

Tabela 13 - Elementos do Plano de continuação

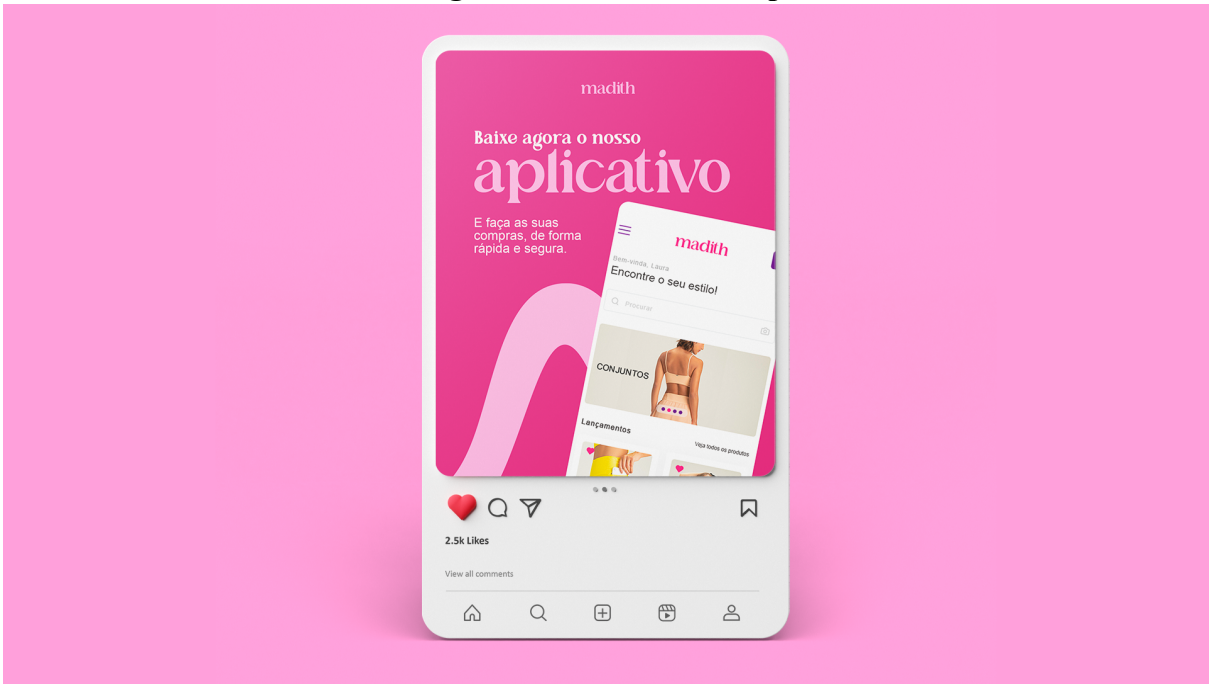
Objetivo	Código de desconto	Programa de fidelidade	Aplicativo	Marketing direto

Motivo	Para incentivar o público a realizar compras naquele tempo estabelecido do cupom e fidelizar os consumidores.	Para produzir recompensas para incentivar e valorizar a lealdade dos clientes. Além de engajar o consumidor e construir uma comunidade através do sistema subdividido os consumidores em níveis e incentivar o desejo de subir nesses níveis de acordo com o status e recompensa oferecidos.	Para oferecer conteúdo diferenciado e fortalecer a presença online da marca. Atualmente, diversas marcas adotaram aplicativos para lançar vídeo aulas como parte de sua estratégia de oferecer conteúdo online. Um exemplo é o Nike Training Club que oferece uma ampla variedade de vídeos de treinamento físicos.	Para manter e fortalecer o relacionamento entre cliente e marca.
Como será realizado	Através da geração de cupons de descontos para oferecer um código que se inspiram em um determinado tempo para cada Influenciadoras contratadas da marca e um fixo para as primeiras compras realizadas no site. Nunca acima 10% para não perder o valor comercial da marca.	O programa vai receber o nome de “Madith Vip Fit”, para participar basta se inscrever em uma aba específica no site e através da inscrição o cliente recebe uma série de benefícios personalizados, como: brindes exclusivos, frete grátis, acesso prioritário a lançamentos e acumulação de 1 ponto a cada 1 real consumido na marca. As Madith vip Fit serão subdivididas em três níveis de acordo com os valores consumidos na marca nos últimos 6 meses, são eles: Bronze: 0-1000 reais em compras Prata: 1000 a 5000 reais em compras Ouro: +5000 reais em compras. Os benefícios serão aumentados de acordo com o nível	A Madith vai lançar o aplicativo gratuito para os consumidores da marca, o acesso vai ocorrer através de um qr code incluído nas tags das peças da marca oferecendo acesso gratuito a uma gama de conteúdos como: alongamentos, mobilidade, receitas, treinos curtos e etc.	Utilizando canais de comunicação para gerar uma personalização na comunicação direta com o público, expondo campanhas, lançamentos e assuntos relevantes para captar a atenção desse público.

		e as participantes do nível ouro vão receber presskit especial a cada lançamento de coleção.		
Quando será	Continuamente após o lançamento.	Continuamente, após o lançamento.	O lançamento será um semestre após o lançamento, e seu funcionamento será contínuo.	Regularmente.
Onde será realizado?	No site da marca.	No site da marca.	Em uma plataforma de aplicativo (IOS).	Através de estratégias de e-mail marketing, chatbot e do próprio website da marca.
Quem será o responsável?	Equipe de marketing e vendas.	Equipe de marketing e atendimento ao cliente.	Equipe de desenvolvimento e marketing	Equipe de marketing e gerente de mídias sociais.
Investimento?	Investimento em custos associados à descontos.	Investimento na gestão e criação do programa.	Investimento no desenvolvimento e produção e promoção do aplicativo.	Investimento em ferramentas de automação e estratégias de marketing direto.

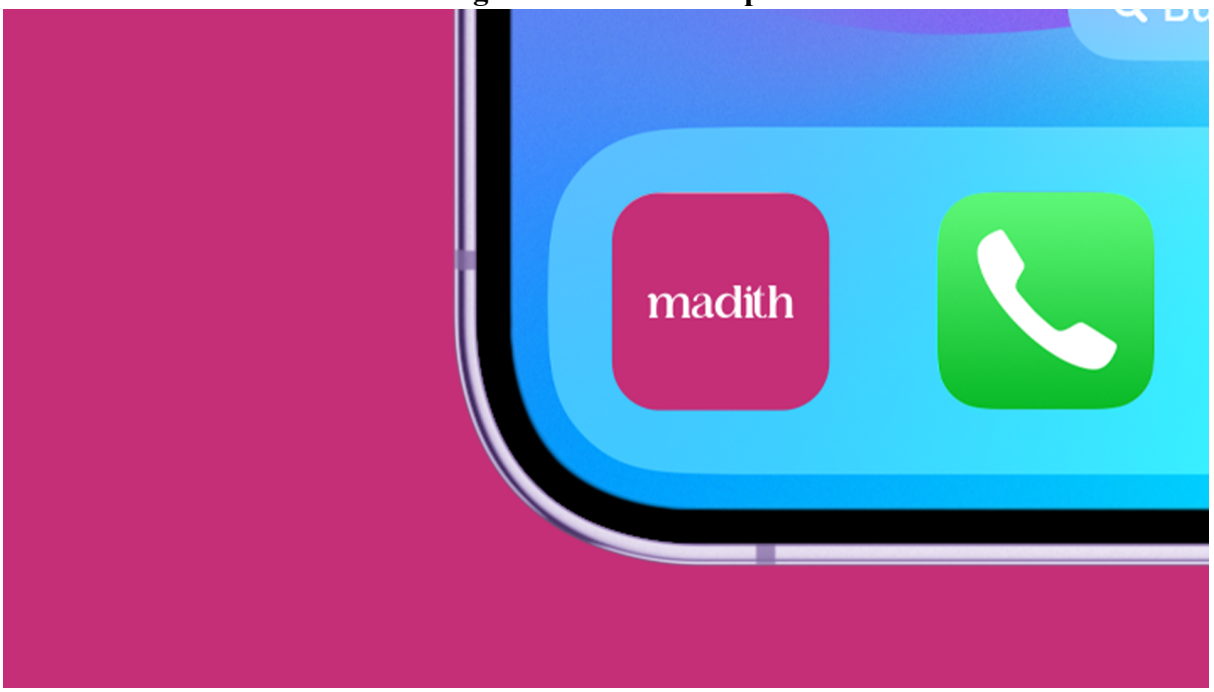
Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Figura 20 - Post sobre o aplicativo



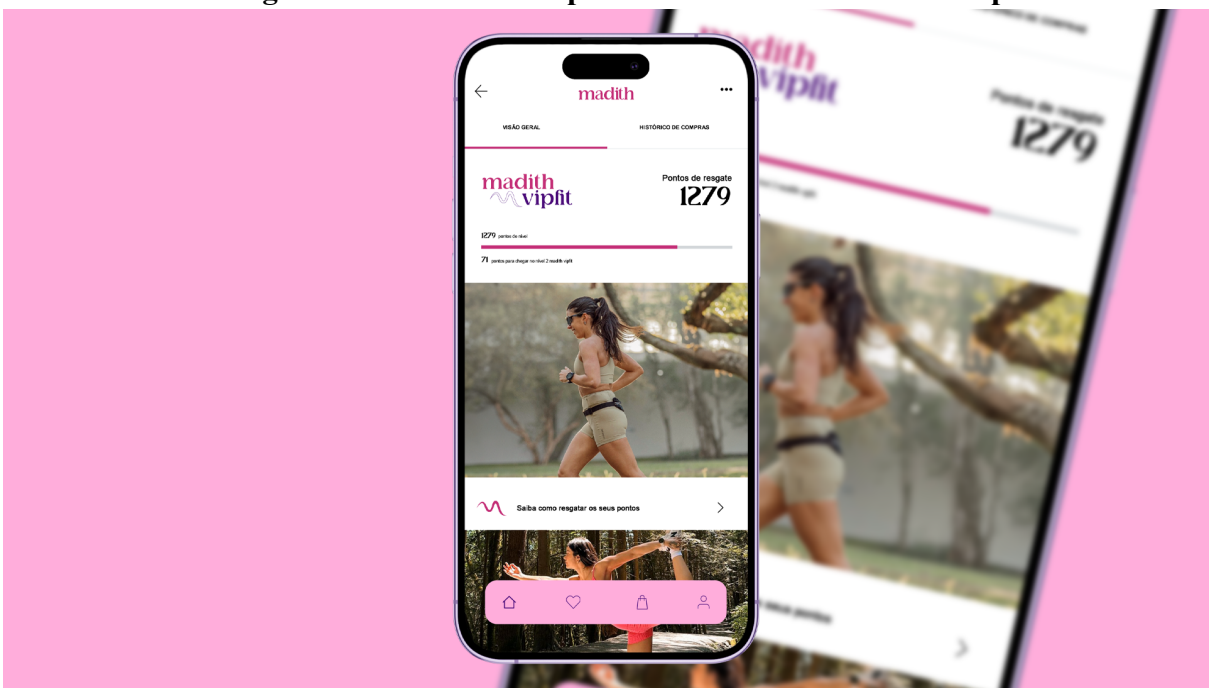
Fonte: JA Serviços Digitais (2023)

Figura 21 - Ícone do aplicativo



Fonte: JA Serviços Digitais (2023)

Figura 22 - Interface do plano de fidelidade “Madith Vip Fit”



Fonte: JA Serviços Digitais (2023)

11.4 PLANO DE MÍDIA

De acordo com Las Casas (2019 p.670) “Área de mídia trata de aspectos mais técnicos, como a escolha de veículos mídias que serão selecionadas, frequências etc. Os

serviços prestados por essa área consideram horários, frequência e pontos de inserção". No entanto, a seleção dos canais de comunicação envolve a escolha de onde, quando e como os anúncios ou conteúdo serão veiculados de forma on-line ou off-line. De fato, essa escolha deve levar em consideração onde o público alvo está engajado, como pontua Westwood (1991. p.180):

> Antes de montar seu plano de propaganda e de promoções, você precisa escolher os canais marcantes correto para o seu produto e para o seu negócio dentre aqueles que estão à disposição. Isso faz parte do plano de distribuição e será preciso determinar a combinação de vendas diretas e distribuição por intermédio de distribuidores, atacadistas, varejistas etc. As características do produto influirão na combinação dos canais usados. (WESTWOOD 1991. p.180.)

Tabela 14 - Canais de comunicação selecionados no plano de mídia

Objetivo	Instagram	Tiktok	Google Ads	Search
Motivo	Para aproveitar a natureza visual da plataforma e desenvolver conteúdo atraente e parceria com criadores de conteúdo fitness feminino, com intuito de causar conscientização da marca e de seus produtos e converter em compras.	Para aproveitar o alto potencial de engajamento da plataforma e desenvolver conteúdos e parcerias com criadores de conteúdo fitness feminino para gerar um sentimento de identificado e consequentemente desenvolver uma comunidade com o público.	Para criar campanhas pagas e estabelecer posicionamento estratégico em resultados de busca para atingir potenciais clientes.	Para desenvolver estratégias de otimização para melhorar a visibilidade orgânica nos motores de busca e aumentar a presença online e atrair tráfego qualificado.
Como será realizado	Através da Publicação de fotos, vídeos curtos, reels, stories e interação com seguidores através de chat em posts e lives.	Através da criação de conteúdos de valor relacionados ao universo fitness sem foco principal nos produtos da marca, porém sempre com as peças da marca. Ex: receitas, exercícios, vídeos informativos.	Através da seleção de palavras-chave relevantes e crianças de anúncios atrativos.	Através de pesquisas em palavras-chave, otimização de conteúdo, melhorias técnicas no site.
Quando será realizado?	Diariamente, com ênfase em horários estratégicos.	Diariamente.	Regularmente, com ajustes periódicos.	Regularmente, com atualizações regulares.
Onde será realizado?	Perfil da marca e de parceiros no Instagram.	Perfil da marca e de parceiros no tiktok.	Resultados de pesquisa do Google.	Resultados de pesquisa orgânica no Google.

Quem será o responsável?	Gerente de mídias sociais.	Gerente de mídias sociais.	Equipe de marketing.	Equipe de SEO e desenvolvimento web. (Serviço terceirizado)
Investimento?	Investimento em gerente de mídias, produção de conteúdo visual e possíveis campanhas pagas.	Investimento em produção de vídeos e possíveis parcerias com criadores de conteúdos.	Investimento em treinamento de gerente de mídias e campanhas pagas e monitoramento contínuo do desempenho.	Investimento em ferramentas de SEO e possíveis ajustes no site.

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

11.5 CRONOGRAMA

Este cronograma é um elemento crucial do Plano de Comunicação para garantir uma execução eficiente das iniciativas da Madith, pois estabelece um guia temporal que lista e organiza as atividades de comunicação. Dessa forma é possível otimizar as atividades da marca assegurando que cada etapa do plano seria executada no momento certo. Além disso, o cronograma é responsável por proporcionar uma visão holística das ações de comunicação ao longo do tempo e sua divisão é estratégica possibilitando ajustes conforme o resultado do mercado, mantendo a marca adaptável.

Este documento expõe um guia prático destinado ao primeiro ano da Madith, delineando também as atividades que antecedem o lançamento. Dessa maneira, a criação do mesmo possibilita que a marca organize de forma temporal as suas atividades, bem como identificar padrões de desempenho, aprender com experiências passadas e aprimorar continuamente suas estratégias de comunicação.

Tabela 15 - Cronograma

Mês	Atividade
Fevereiro	**Foco do mês:** O Mês que antecede o lançamento da marca será baseado em ações de revisar tudo aquilo que já foi construído da marca até o momento, desenvolver itens cruciais para o funcionamento da marca, além de iniciar estratégias de teaser para gerar conscientização da Madith dias antes do seu evento de lançamento. Os pontos trabalhados em fevereiro serão: - Revisão da marca; - Análise da capacidade de produção/estoque;

	- Shooting; - Desenvolvimento dos perfis de mídias sociais; - Produção dos pontos de vendas (PDV) - Treinamento dos colaboradores - Seleção da logística - Desenvolvimento do serviço de atendimento ao consumidor (SAC) - Sneak Peeks de produtos - Parcerias misteriosas - Conteúdo de bastidores - Presskit (criação, envio e promoção)
Março	**Foco do mês:** Lançamento da marca com evento de live do dia 04 ao dia 08 com a divulgação do concurso de embaixadora da marca e conteúdo especial para o dia das mulheres. E para finalizar a semana de lançamento, dia 09 e 10 serão marcadas por um evento virtual com o desfile das peças e o resultado do concurso. Ao longo do mês, nosso conteúdo será centrado na celebração da mulher, incentivando práticas voltadas para o equilíbrio e um estilo de vida saudável. Além de propor conteúdos de estímulos para nossas seguidoras não apenas a adquirir ovos de Páscoa, mas também a manter a constância em hábitos saudáveis no seu dia a dia. **Datas relevantes para produção de conteúdo:** 04 - Lançamento, início das vendas. 08 - Dia das mulheres 31 - Páscoa
Abril	**Foco do mês:** Ampliar investimentos em tráfego pago de acordo com o resultado do tráfego orgânico do mês anterior. **Datas relevantes para produção de conteúdo:** 06 - Dia mundial da atividade física 07 - Dia mundial da Saúde
Maio	**Foco do mês:** Anúncio do lançamento do nosso programa de fidelidade durante o Mês das Mães. Esta iniciativa oferece a oportunidade de colaborar com influenciadoras mães para criar conteúdo exclusivo. Adicionalmente, para tornar o presente ainda mais especial, proporcionamos descontos exclusivos, permitindo que nossas clientes presenteiem suas mães com embalagens especiais e brindes distintos. **Datas relevantes para produção de conteúdo:** 12 - Dia das mães

Junho	**Foco do mês:** Lançamento do aplicativo da marca, traçando estratégias de conteúdo para estimular que as consumidoras da marca possam manter o treino em dia durante as férias. **Datas relevantes para produção de conteúdo:** 08 - Dia mundial da natação
Julho	**Foco do mês:** Estratégias de conteúdo para estimular o uso do aplicativo; Utilização da influência de alguma Influenciadoras de férias para Europa, para desenvolver conteúdos de storytelling com as peças da marca e mostrando o seu dia a dia na viagem. **Datas relevantes para produção de conteúdo:** 05 - Dia mundial do meio ambiente 21 - dia internacional da Yoga 23 - Dia mundial do tênis
Agosto	**Foco do mês:** Parceria com profissionais de educação física e nutricionistas que atuam como Influenciadoras na marca para propor um plano do “shape de verão” para as clientes que consumirem um valor X no site da marca. Campanha do dia dos pais: promover um evento em parceria com alguma academia de esporte para que as alunas possam realizar um dia de treinamento junto com os seus pais, realizando uma competição entre os participantes e proporcionando um momento afetivo entre eles.
Setembro	**Foco do mês:** Análise das ações do primeiro semestre da marca e repetição dos planos bem sucedidos e reformulação dos mal executados.
Outubro	**Foco do mês:** Foco especial para o lançamento da coleção de fim de ano, incluindo peças diversificadas que fogem do padrão fitness. Por exemplo: peças que podem ser transformadas em looks de praia, tops podem se transformar em biquínis.
Novembro	**Foco do mês:** Mês da Black Friday - estimular a venda dos produtos que estão parados no estoque com descontos maiores que 30% até 70%.

Dezembro	**Foco do mês:** Campanhas de fim de ano com ênfase na celebração da vida, valorização da gratidão, do amor ao próximo e da família. **Datas relevantes para produção de conteúdo:** 09 - Dia internacional do voleibol 25 - Natal 31 - Réveillon
Janeiro	**Foco do mês:** Desenvolver conteúdo centrado no retorno aos hábitos saudáveis, proporcionando uma abordagem positiva para liberar a culpa associada a eventuais excessos durante as festas de fim de ano.
Fevereiro	**Foco do mês:** Elaboramos conteúdos inspirados no Carnaval, destacando as riquezas da cultura brasileira. Introduziremos uma coleção com estampas exclusivas e cores vibrantes que refletem a identidade da marca. Além disso, exploraremos a possibilidade de organizar um evento de ativação de marketing, incentivando a dança como uma forma envolvente de atividade física e diversão. **Datas relevantes para produção de conteúdo:** 19 - Dia nacional do esporte 12 - Carnaval
Março	**Foco do mês:** Comemorações de um ano da marca; Avaliação da performance da marca durante o seu primeiro ano.

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

11.6 PLANO ORÇAMENTÁRIO

O momento dedicado à elaboração do orçamento no plano de comunicação desempenha um papel crucial para as organizações. O orçamento, sendo o alicerce estratégico, não apenas sustenta, mas molda todas as iniciativas de marketing, delineando limites financeiros essenciais para assegurar a coesão entre os objetivos da marca e os recursos disponíveis. Conforme Lupetti (2017, p. 123), “independente do método a ser empregado para a definição da verba de comunicação, é preciso desenvolver um budget, que é uma previsão de investimentos, um orçamento descrito para cada ação de comunicação”. Nessa perspectiva, a marca deve compreender a distribuição do orçamento de maneira

estratégica e eficiente. Este será dividido criteriosamente, considerando as distintas categorias de atividades propostas para maximizar o impacto e otimizar o retorno sobre o investimento. Cada tipo de atividade terá sua alocação específica, garantindo uma distribuição proporcional dos recursos e uma gestão financeira equilibrada.

Ao embasar cada categoria com uma alocação cuidadosa de recursos, o orçamento não apenas serve como uma ferramenta financeira, mas também como um guia estratégico que direciona cada atividade para atingir os objetivos estabelecidos. De acordo com Las Casas (2019, p.755), “um fator importante é que o orçamento não deve ser apenas uma tentativa de reduzir custos. Ao contrário, quando se faz um plano de marketing, ele tem o objetivo de melhorar a situação da empresa, e não apenas de deduzir despesas”. Dessa forma, é fundamental validar a transparência e flexibilidade na gestão financeira para ajustes conforme a performance das atividades essenciais para garantir a eficácia do plano de comunicação ao longo do tempo.

No processo de determinação do investimento, a Madith adota uma abordagem estratégica que leva em consideração diversos fatores cruciais para a alocação de recursos. A base para essa decisão não se restringe a uma única métrica, mas envolve uma análise abrangente. Inicialmente, o orçamento estimado é derivado de uma análise realista em colaboração com profissionais da área, e o valor estabelecido durante essa análise representa a média oferecida pelos especialistas do mercado. Além disso, a Madith examina minuciosamente a dinâmica competitiva do mercado, avaliando o investimento médio na concorrência para garantir que sua estratégia seja competitiva e alinhada com as práticas do setor.

A distribuição do orçamento é guiada por essas informações, assegurando que cada componente da estratégia de comunicação receba uma parcela proporcional e estratégica dos recursos. Essa abordagem não apenas consolida o aspecto financeiro, mas também se torna um instrumento estratégico, direcionando efetivamente o plano de comunicação para alcançar metas específicas. É essencial que a organização reconheça a importância da transparência e flexibilidade na gestão financeira, permitindo ajustes dinâmicos conforme a evolução do desempenho das atividades, garantindo assim a eficácia contínua do plano de comunicação ao longo do tempo.

11.6.1 Revisão da marca

a) Shooting:

Tabela 16 - Orçamento do Shooting

Produto/Serviço	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Locação	1	R$ 250,00	R$ 250,00
Fotógrafo	1	R$ 500,00	R$ 500,00
Stylist	1	R$ 350,00	R$ 350,00
Modelo	3	R$ 150,00	R$ 450,00
Total		R$ 1250,00	R$ 1550,00

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

b) Produção do PDV (Website)

Tabela 17 - Orçamento de Produção do PDV (Website)

Produto/Serviço	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Web design	1	R$ 2500,00	R$ 2500,00
Hospedagem (nuvem shop)	1	R$ 249,00 mensal	R$ 249,00 mensal
Registro de domínio	1	R$ 150,00 mensal	R$ 150,00 mensal
Total		R$ 2899,00	R$ 2899,00

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

11.6.2 Pré-lançamento

a) Parcerias

Tabela 18 - Orçamento de Parcerias

Produto/Serviço	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Nano Influenciadora	10	R$ 150,00	R$ 1500,00
Mini influenciadora	8	R$ 500,00	R$ 4000,00
Influenciadora	2	R$ 1500,00	R$ 3000,00
Total		R$ 2150,00	R$ 8500,00

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

b) Press kit

Tabela 19 - Orçamento do Press Kit

Produto/Serviço	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Embalagem personalizada (Caixa retangular cartonada com tampa)	50	R$ 15,00	R$ 750,00
Tapete de yoga personalizado	50	R$ 30,00	R$ 1500,00
Boné de corrida personalizado	50	R$ 30,00	R$ 1500,00
Faixa de cabelo personalizada	50	R$ 10,00	R$ 500,00
Carta	50	R$ 2,50	R$ 125,00
Garrafa térmica personalizada	50	R$ 30,00	R$ 1500,00
Look completo da marca	50	R$ 150,00	R$ 7500,00
Total		R$ 267,50	R$ 13.375,00

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

11.6.3 Campanha de lançamento

a) Evento: live

Tabela 20 - Orçamento do Evento: live

Produto/Serviço	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Anfitriã	1	R$ 500,00	R$ 500,00
Profissionais palestrantes	5	R$ 300,00	R$ 1500,00
Total		R$ 800,00	R$ 2000,00

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

b) Evento: desfile virtual

Tabela 21 - Orçamento do Evento: desfile virtual

Produto/Serviço	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Locação	1	R$ 500,00	R$ 500,00
Filmmaker	2	R$ 800,00	R$ 1600,00
Modelo	8	R$ 150,00	R$ 1200,00

Stylist	1	R$ 300,00	R$ 300,00
Anfitriã	2	R$ 200,00	R$ 400,00
Total		R$ 1950,00	R$ 4000,00

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

c) Evento: concurso

Tabela 22 - Orçamento do Evento: concurso

Produto/Serviço	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Premiação	1	R$ 1000,00	R$ 1000,00
Total		R$ 1000,00	R$ 1000,00

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

11.6.4 Plano de continuação (mensal)

a) Marketing de conteúdo

Tabela 23 - Orçamento Marketing de conteúdo

Produto/Serviço	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Gerente de mídias sociais	1	R$ 1953,00	R$ 1953,00
Total		R$ 1953,00	R$ 1953,00

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

b) Marketing de influência

Tabela 24 - Orçamento do Marketing de influência

Produto/Serviço	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Nano Influenciadora	10	R$ 150,00	R$ 1500,00
Mini influenciadora	8	R$ 500,00	R$ 4000,00
Influenciadora	2	R$ 1500,00	R$ 3000,00
Total		R$ 2150,00	R$ 8500,00

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

c) Tráfego pago

Tabela 25 - Orçamento do Tráfego pago

Produto/Serviço	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Gestor de tráfego pago	1	R$ 4500,00	R$ 4500,00
Total		R$ 4500,00	R$ 4500,00

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

d) Programa de fidelidade

Tabela 26 - Orçamento do Programa de fidelidade

Produto/Serviço	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Gerente de mídias sociais	1	R$ 1953,00	R$ 1953,00
Total		R$ 1953,00	R$ 1953,00

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

e) Aplicativo

Tabela 27 - Orçamento do Aplicativo

Produto/Serviço	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Criação	1	R$ 30.000,00	R$ 30.000,00
Inserção na App Store	1	R$ 603,90	R$ 603,90
Manutenção mensal	1	R$ 3.000,00	R$ 3.000,00
Produção de conteúdo	5	R$ 1500,00	R$ 7500,00
Total		R$ 35.103,90	R$ 41.103,90

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

f) Marketing direto

Tabela 28 - Orçamento do Marketing direto

Produto/Serviço	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Gerente de mídias sociais	1	R$ 1953,00	R$ 1953,00
Total		R$ 1953,00	R$ 1953,00

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

11.7 FORMA DE AVALIAÇÃO

O momento de avaliação de comunicação desempenha um papel crítico na construção, manutenção e crescimento da marca, permitindo que as empresas se adaptem às necessidades do mercado e dos consumidores, garantindo que suas mensagens e ações sejam eficazes e impactantes. Sendo assim, a combinação de várias dessas formas de avaliação fornecerá uma imagem abrangente do desempenho da campanha de lançamento. Isso permitirá que a marca faça ajustes e otimize suas estratégias de comunicação no futuro. Para Las Casas (2019, p. 757)

> O controle das atividades de marketing inclui a busca de uma forma padrão para que o desempenho futuro possa ser avaliado. Além disso, requer a comparação do desempenho atual com a forma padrão determinada, além da tentativa de reduzir a diferença entre o desempenho atual e o esperado. (LAS CASAS, 2019, p.757)

A Madith contará com avaliações frequentes a partir do momento do lançamento para construir uma visão coerente sobre a mesma, analisando seus pontos positivos e negativos para aproveitar melhor as oportunidades do mercado. As principais formas de avaliações serão:

Tabela 29 - Formas de avaliação

Objetivo	Monitoramento do tráfego	Receitas de vendas	Feedback dos clientes	Análise de influência: SOV SOM
Motivo	Para analisar o comportamento do público, entendendo as suas preferências e identificar possíveis oportunidades de melhorias.	Para avaliar os resultados financeiro e eficácia da estratégia da campanha.	Para compreender as necessidades e desejos dos consumidores da Madith.	Para compreender a posição da marca no mercado e a eficácia das estratégias de influência. Identificando como é o quanto a marca está sendo falada e compartilhada.
Como será realizado	Utilizando ferramentas de análise de dados e SEO.	Utilizando software de contabilidade e análise de vendas.	Analisando as queixas e elogios realizados pelos clientes.	Através da coleta de dados, cálculo de participação de mercado, avaliação de posição do mercado e comparação com os concorrentes. Utilizando ferramentas

				analíticas, como Google Analytics, para monitorar o tráfego online.
Quando será realizado?	Regularmente.	Mensalmente, trimestralmente e anualmente.	Após interações de compras e frequentemente nos comentários e bate papo das mídias sociais.	Regularmente, principalmente durante campanhas e datas relevantes.
Onde será realizado?	Em plataformas de análise, através do Website e dos perfis de Mídias sociais.	Plataformas de vendas.	Canais de atendimento direto ao cliente (Chatbot e SAC) e nas mídias sociais.	Plataformas de mídias sociais e sites de análise.
Quem será o responsável?	Equipe de análise de dados e SEO. (Serviço terceirizado)	Equipe financeira e de vendas.	Equipe de atendimento ao cliente e gerenciamento de mídias sociais.	Equipe de marketing.
Total a investir?	Investimento em gestor de tráfego.	Investimento associados a relatórios financeiros e análises de desempenho.	Investimento em tempo dedicado à avaliação.	Investimento em ferramentas de análises e tempo dedicado à avaliação.

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Tabela 30 - Formas de análise

Objetivo	Avaliação de comentários em mídias sociais	Análise da concorrência	Análise pós campanha	Avaliação integrada da campanha (AIP)
Motivo	Para proporcionar uma noção de realidade da marca e avaliar de forma holística o desempenho da marca, podendo identificar oportunidades e ameaças.	Para analisar de forma abrangente as tendências do mercado e forma que elas estão sendo aplicadas, além de verificar a posição da marca em comparação com a concorrência.	Para identificar os resultados da campanha analisando os pontos positivos e negativos de forma a ajustar novas estratégias para as futuras campanhas.	Para proporcionar uma análise integrada de simples compreensão de diversas partes do processo da campanha.
Como será realizado	Através de ferramentas de análise de sentimento e resposta proativa aos comentários.	Através de pesquisas utilizando ferramentas de análise de mercado.	Através da Revisão de métricas, feedback do cliente e análise de desempenho para identificar pontos fortes e áreas de melhoria.	Através do desenvolvimento de um Dashboard (painel) unificado, que tem a função de reunir todas as métricas referentes a todos os

				elementos a serem avaliados pela campanha.
Quando será realizado?	Diariamente, principalmente durante lançamentos, campanhas e eventos.	Periodicamente, durante avaliações estratégicas.	Após o término da campanha.	Regularmente, sempre que sentir necessidade.
Onde será realizado?	Plataformas de mídias sociais (Tiktok e Instagram)	Sites, mídias sociais e relatórios do setor.	Reunindo todos os possíveis ambientes que plataformas que gerou algum tipo de resultado da campanha.	Plataforma de dados e em relatórios integrados.
Quem será o responsável?	Gerente de mídias sociais	Equipe de marketing e estratégia.	Equipe de marketing e análise de dados.	Gerente de mídias sociais
Total a investir?	Investimento em ferramentas de monitoramento e tempo dedicado à análise.	Investimento em tempo para realizar as pesquisas.	Investimento incluído no orçamento de operações contínuas de marketing.	Investimento em ferramentas de integração de dados e treinamento do gerente de mídias sociais para executar essa função.

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

11.8 DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA

No atual cenário mercadológico, a Madith emerge como uma marca destinada a proporcionar uma nova experiência no universo do vestuário esportivo feminino, mesmo que sua presença completa no mercado esteja por vir. Nesta fase inicial, é imperativo destacar que a campanha de lançamento não é apenas a introdução de produtos; é uma declaração sólida de valores, uma promessa ética e um compromisso inabalável com a missão definida no plano de marketing.

Desde o princípio, a Madith é uma marca desenvolvida para mulheres que buscam destaque através do compromisso com o esporte, a tecnologia e, especialmente, os ideais femininos. Esta campanha não apenas reforça, mas fundamenta o compromisso com a ética em todas as etapas do processo. A marca acredita firmemente que o sucesso empresarial não deve ser alcançado à custa de valores morais, mas sim baseado neles. As campanhas vão além de simples oportunidades de crescimento; representam um profundo compromisso com os princípios de honestidade, transparência e respeito aos consumidores.

Nessa defesa ética, a Madith explora como sua campanha de lançamento é guiada por princípios sólidos. A marca busca não apenas atender às necessidades das atletas e entusiastas de esportes, mas também aprimorar o mundo do comércio eletrônico de maneira responsável e socialmente sustentável, com um foco especial na valorização das mulheres. Dedica-se a oferecer não apenas produtos de alta qualidade, mas também uma experiência de compra que reflete os valores fundamentais da Madith.

Com a missão de proporcionar conforto e mobilidade através de peças desenvolvidas com alta tecnologia, a Madith busca não só atender, mas superar as expectativas das consumidoras. Os valores, que exaltam a força e representação feminina, valorizam o equilíbrio saudável e transmitem autenticidade, sofisticação e inspiração, são a base sobre a qual a Madith constrói cada aspecto. Esta não se configura apenas como uma campanha de lançamento; é a promessa de uma marca ética, autêntica e alinhada aos valores que moldarão sua trajetória no mercado.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este estudo, torna-se evidente a imperatividade de desenvolver um planejamento de marketing e comunicação para garantir a vitalidade e o sucesso das organizações. Este estudo não apenas proporciona diretrizes estratégicas, mas também revela uma compreensão aprofundada do cenário mercadológico brasileiro. Ao explorar a complexidade da cadeia produtiva têxtil e o crescimento dinâmico do mercado esportivo, as estratégias propostas destacam a competitividade setorial perante a ascensão das marcas virtuais. Alinhada a essas tendências, a Madith busca oferecer produtos de alta qualidade e design sofisticado, promovendo um estilo de vida fitness.

A análise ambiental, a matriz SWOT e o planejamento de comunicação refletem uma abordagem estratégica. Identificando oportunidades e ameaças, o plano delineia estratégias claras para posicionar a marca, gerar conscientização e fidelizar consumidores no primeiro ano de atuação. A valorização da força feminina e a busca por uma experiência personalizada destacam-se como diferenciais permeando todas as estratégias.

Diante do crescimento dinâmico do mercado fitness, com milhares de academias, a Madith projeta-se não apenas como atendendo à demanda, mas como protagonista na definição de tendências. A análise do setor têxtil ressalta a importância da diferenciação, enquanto a ascensão das marcas, exclusivamente atuantes no varejo digital, exige maturidade digital para experiências de compra impactantes.

A integração do marketing 5.0 ao plano destaca a importância da inovação. Assim, a Madith não apenas compreende e analisa seu ambiente, mas busca impactar a forma como as pessoas consomem moda esportiva. Unindo potenciais de mercado, evidenciando capacidades e deficiências, a empresa delineia um caminho estratégico para se estabelecer no mercado competitivo, destacando o marketing como elemento-chave para o sucesso.

Em síntese, a Madith não busca apenas lançar produtos; é a promessa de uma marca ética, autêntica e alinhada a valores que moldarão sua trajetória no universo esportivo feminino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital:** o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

Agência FIEP. 87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis. Paraná, 2019. Disponível em: https://agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/. Acesso em: 07 de maio de 2023.

BATEY, Mark. **O significado da marca:** Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida:** Como construir uma marca de moda. São Paulo: Paralela, 2020.

CIETTA, Enrico. **A economia da Moda**: porque hoje um bom modelo de negócio vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Estação das letras e cores, 2017.

FELIX, André. Técnicas de briefing. Disponível em: <http://www.voxnews.com.br/dados_artigos.asp?CodArt=193>. Acesso em: 28 de abril de 2023.

GEREFFI, Gary; MEMEDOVIC, Olga. A cadeia global de valor do vestuário: perspectivas para o avanço de países em desenvolvimento?. Viena: Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial, 2003.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HITT, M. A. IRELAND, R. D. HOSKISSON, R. E. **Administração Estratégica:** competitividade e globalização. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

IBGE. Todas as Pesquisas e Estudos. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/todos-os-produtos-estatisticas.html. Acesso em: 09 de maio de 2023.

IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association). Faixa etária, renda, modalidades favoritas… Pesquisa mostra o perfil das mulheres no esporte no Brasil. Lance!Biz. Disponível em: https://www.lance.com.br/lancebiz/perfil-mulheres-esporte.html. Acesso em: 09 de maio de 2023.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo** / CG. Jung; [tradução Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva]. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa:** criar e desenvolver marcas fortes. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller;
Tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; ARSMTRONG Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, Philip; LEE Nancy. **Marketing no Setor Público**. Tradução Gabriela Perizzollo, Patrícia Lessa Flores da Cunha.Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**/ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytpwski. Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER, Philip, **Marketing 5.0:** tecnologia para a humanidade / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução de André Fontenelle]. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

Lance!Biz. Faixa etária, renda, modalidades favoritas… Pesquisa mostra o perfil das mulheres no esporte no Brasil. Disponível em: https://m.lance.com.br/lancebiz/faixa-etaria-renda-modalidades-favoritas-pesquisa-mostra-o-perfil-das-mulheres-no-esporte.html.amp. Acesso em: 09 de maio de 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing** / Alexandre Luzzi Las Casas. São Paulo: Atlas, 2019

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica de Comunicação Mercadológica:** Planejamento. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação Organizacional:** uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing. São Paulo, 2010.

Marcas. **Inovação USP**. São Paulo. Disponível em: <https://www.inovacao.usp.br/marcas/>. Acesso em: 05 de Abril de 2023.

MENSTRINER, Fábio. **Design de embalagem.** Curso avançado. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Mercado de Vestuário Feminino Ativo – Crescimento, Tendências e Previsões (2023-2028). **Mordor Intelligence**. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/global-women-active-wear-market>. Acesso em: 02 de Junho de 2023.

O novo comportamento do consumidor: insights e tendências. **LinkedIn.** São Paulo. Disponível em: <https://br.linkedin.com/posts/mckinseybrazil_o-novo-comportamento-do-consumidor-insights-activity-6976630635742281728-dO5B>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças D. **Administração**. São Paulo: Grupo GEN, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020816/.> Acesso em: 28 de abril de 2023

Perfil do Setor. **Abit**. São Paulo. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 19 de Maio de 2023.

Perfil do Setor. **Abit**. São Paulo. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor#:~:text=Faturamento%20da%20Cadeia%20Têxtil%20e,2021%20(Ministério%20da%20Economia)%3B>. Acesso em: 14 de maio de 2023.

Pesquisa de comportamento nas redes socias. **Sebrae**. Santa Catarina. Disponível em: <https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/976866dd79c805d9acebe8055ec1614d/$File/19614.pdf>. Acesso em: 02 de Junho de 2023.

PORTER, Michael. **Criando as vantagens de amanhã**. In: GIBSON, Rowan. Repensando o futuro. São Paulo: Makron Books, 1998. p.33.

SARDAGNA, José Carlos. O que é uma marca?. **Conta Azul Blog**. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/o-que-e-uma-marca/#:~:text=A%20American%20Marketing%20Association%20(AMA,%2Dlos%20dos%20da%20concorrência>. Acesso em: 05 de Abril de 2023.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TEHAN, Kulveen; MAAN, G.S. **Campanhas de Teaser:** Uma Execução de Publicidade Eficaz para Diferentes Produtos, Serviços e Ideias. Journal of Mass Communication & Journalism, vol. 2, 2012.

UCHOA, Yara. Quanto mais alta a classe social, mais se pratica exercícios, diz estudo. **Boa Forma**. Disponível em:

<https://boaforma.abril.com.br/movimento/quanto-mais-alta-a-classe-social-mais-se-pratica-exercicios-diz-estudo/amp/>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

VIANNA, M. et al. **Design em Thinking** - Inovação negócios. [e-book]. MJV Technology & Innovation. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VICENTIN, Tissiane**.** E-commerce: 52% dos brasileiros utilizam smartphones para compras. **TecMasters**. Disponível em: <https://tecmasters.com.br/e-commerce-metade-brasileiros-usam-smartphones/>. Acesso em: 15 de Maio de 2023.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing.** São Paulo: Makron Books, 1991.