



# Universidade Anhembi Morumbi

Alexandre Moreira Marinho

Caio Cruz dos Santos

Felipe Mathias de Oliveira

Guilherme Fiore Brito

Isabella Aki Matsunami Silva

Matheus Bortoletti

Nicolle Guimarães Manenti

Rafaela Almeida Guimarães Pereira

**AGÊNCIA ELYSIAN: LACOSTE**

**SÃO PAULO**

**2023**

Alexandre Moreira Marinho  
Caio Cruz dos Santos  
Felipe Mathias de Oliveira  
Guilherme Fiore Brito  
Isabella Aki Matsunami Silva  
Matheus Bortoletti  
Nicolle Guimarães Manenti  
Rafaela Almeida Guimarães Pereira

**AGÊNCIA ELYSIAN: LACOSTE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora, com exigência parcial para a obtenção de título de graduação de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação do Prof. Sérgio Bairrada das Neves

**SÃO PAULO**

**2023**

Ficha Bibliográfica elaborada pela biblioteca UAM  
Com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M111a    Marinho, Alexandre Moreira  
            Agência Elysian: Lacoste / Alexandre Moreira Marinho, Caio Cruz  
            Santos, Felipe Mathias de Oliveira, et al – 2023.  
            244f.: 30 cm.

            Orientador: Sérgio Bairrada Neves.  
            Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Publicidade e  
            Propaganda) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2023.  
            Bibliografia: f. 231-244.

            1. Lacoste 2. Campanha 3. Público-alvo 4. Comunicação 5. Marca  
I.Título.

CDD 659

Bibliotecária Elaine Laguna CRB 8/8623

Alexandre Moreira Marinho  
Caio Cruz dos Santos  
Felipe Mathias de Oliveira  
Guilherme Fiore Brito  
Isabella Aki Matsunami Silva  
Matheus Bortoletti  
Nicolle Guimarães Manenti  
Rafaela Almeida Guimarães Pereira

### **AGÊNCIA ELYSIAN: LACOSTE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora, com exigência parcial para a obtenção de título de graduação de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação do Prof. Sérgio Bairrada das Neves.

### **BANCA EXAMINADORA**

Prof. Sérgio Bairrada das Neves

---

Prof. Daniel Antonio Finamor Siqueira

Dedicamos esta pesquisa a nossos professores, entes queridos, amigos e familiares que nos apoiaram apesar das dificuldades durante os últimos quatro anos. A satisfação está no esforço e não apenas na realização final.

## **AGRADECIMENTOS**

Por meio deste trabalho de conclusão de curso terminamos nossa graduação. Completamos nosso curso não apenas como uma agência, mas como um grupo de amigos que persistiu apesar de dificuldades, brigas, desafios e a pandemia global. Apesar das dificuldades conseguimos completar esse marco em nossas vidas!

Agradecemos a Universidade Anhembi Morumbi e aos professores que nos guiaram, orientaram e ajudaram no desenvolvimento de nossas habilidades como publicitários e como profissionais.

Agradecemos também ao nosso cliente, Lacoste, onde sem a sua colaboração, esse projeto não teria nascido. E por último, mas não menos importante, nossa família que nos deu total apoio e compreensão a este momento de nossas vidas, nossos amigos e todas as pessoas que nos incentivaram durante esta jornada.

Obrigado por terem nos acompanhado até os campos Elysianos.

- Equipe Elysian

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar e executar planos para uma campanha publicitária da marca Lacoste, famosa pelo seu icônico logotipo de crocodilo, no seu atual contexto no mercado publicitário. A Lacoste é uma renomada empresa da moda, reconhecida mundialmente pela sua qualidade e seu estilo.

O projeto apresenta realizações por meio de plano de marketing, promoção de mídia e promoção de vendas, comunicação visual, tendo como objetivo migrar a marca para o seu novo público que ela alcança atualmente.

A Lacoste vem se destacando atualmente por sua qualidade e também pelo seu novo estilo focado mais no modo de vida urbana para seus produtos, porém para isso criaremos uma campanha publicitária para a marca alcançar seu público-alvo.

**Palavras-chave:** Lacoste, Campanha, Público-alvo, Comunicação, Marca

## **ABSTRACT**

This course completion work aims to analyze and execute plans for an advertising campaign for the brand Lacoste, famous for its iconic crocodile logo, in its current context in the advertising market. Lacoste is a renowned fashion company, recognized worldwide for its quality and style.

The project presents achievements through a marketing plan, media promotion, sales promotion and visual communication, with the objective of migrating the brand to its new audience that it currently reaches.

Lacoste is currently standing out for its quality and also for its new style focused more on the urban way of life for its products, but for that we will create an advertising campaign for the brand to reach its target audience.

**Keywords:** Lacoste, Campaign, Target Audience, Communication, Brand

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Canais de distribuição da produção.....	47
Gráfico 2 - Maiores estados consumidores de vestuário.....	48
Gráfico 3 - Distribuição de Homens e Mulheres no quadro colaboradores.....	52
Gráfico 4 - Distribuição de colaboradores por ramo.....	53
Gráfico 5 - Reclame Aqui da Lacoste.....	59
Gráfico 6 - Lojas por Região Lacoste São Paulo.....	61
Gráfico 7 - Gasto com vestuário por classe socioeconômica.....	70
Gráfico 8 - Renda mensal.....	104
Gráfico 9 - Idade.....	105
Gráfico 10 - Porcentagem do salário gasto em moda.....	106
Gráfico 11 - Motivos para parar de usar Lacoste.....	106
Gráfico 12 - Qual região de São Paulo você vive.....	107
Gráfico 13 - Consumidores de moda casual e <i>streetwear</i> .....	108
Gráfico 14 - Tendências.....	108
Gráfico 15 - Lacoste em idades diferentes.....	109
Gráfico 16 - Lojas exclusivas.....	110
Gráfico 17 - Lacoste online.....	110
Gráfico 18 - Mídia Básica.....	217
Gráfico 19 - Mídia Complementar.....	219
Gráfico 20 -Universo São Paulo.....	219
Gráfico 21 - Mídia de Apoio.....	220

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Campanhas Passadas.....	24
Imagem 2 - Estrutura Organizacional.....	27
Imagem 3 - Corpo diretivo.....	30
Imagem 4 - Brand Equity 2021.....	50
Imagem 5 - A Lacoste em números.....	51
Imagem 6 - Instagram Lacoste 2022.....	57
Imagem 7 - Instagram Lacoste 2023.....	57
Imagem 8 - Comentário obtido da página do Instagram da Lacoste.....	68
Imagem 9 - Comentários obtidos da página do Instagram da Lacoste.....	71
Imagem 10 - Opção de frete Calvin Klein.....	74
Imagem 11 - Opções de presentes Ralph Lauren.....	75
Imagem 12 - Opções de compras site Hugo Boss.....	76
Imagem 13 - Cadastro site Tommy Hilfiger.....	77
Imagem 14 - Lacoste Ageless 1.....	80
Imagem 15 - Lacoste Ageless 2.....	81
Imagem 16 - Vídeo Lacoste.....	82
Imagem 17 - Lacoste Ageless 3.....	83
Imagem 18 - Lacoste Ageless 4.....	84
Imagem 19 - Campanha com Guga Lacoste.....	85
Imagem 20 - Anúncio de nova coleção Lacoste.....	86
Imagem 21 - Site Lacoste.....	87
Imagem 22 - Anúncio tênis Lacoste.....	88
Imagem 23 - Variação do anúncio tênis Lacoste.....	89
Imagem 24 - “Recebido” da Lacoste.....	90

Imagem 25 - Junte-se ao Club Lacoste.....	91
Imagem 26 - Atendimento site Lacoste.....	92
Imagem 27 - Suporte ao consumidor site Lacoste.....	93
Imagem 28 - Personalize sua Lacoste site Lacoste.....	94
Imagem 29 - Campanha - Lacoste X Minecraft.....	95
Imagem 30 - Anúncio Lacoste X Minecraft.....	96
Imagem 31 - Coleção óculos Lacoste.....	97
Imagem 32 - Loja modelo Lacoste.....	98
Imagem 33 - Razões para parar de usar Lacoste.....	107
Imagem 34 - Motivos para gostar de moda.....	109
Imagem 35 - Imagens marcantes do público.....	126
Imagem 36 - Linha polo Ralph Lauren X Fortnite.....	128
Imagem 37 - Linha underwear by Calvin Klein.....	129
Imagem 38 - Coleção Tommy Hilfiger 2022.....	131
Imagem 39 - Linha Dynamo GO e Linha AirMax.....	133
Imagem 40 - Linha Adidas X Farm.....	135
Imagem 41 - Anúncio de conquista da conta Lacoste pela agência Elysian..	145
Imagem 42 - KV da peça conceito.....	146
Imagem 43 - Peça da campanha Lacoste destinada a revistas.....	147
Imagem 44 - Aplicação da peça destinada a revistas.....	148
Imagem 45 - Peça da campanha Lacoste destinada ao feed do Instagram..	148
Imagem 46 - Aplicação da peça destinada ao feed do Instagram.....	149
Imagem 47 - Peça da campanha Lacoste destinada a Google Ads.....	150
Imagem 48 - Aplicação da peça destinada a Google Ads.....	151
Imagem 49 - Peça da campanha Lacoste destinada a termômetros.....	152
Imagem 50 - Aplicação da peça destinada a termômetros.....	153

Imagem 51 - Peça da campanha Lacoste destina a ponto de ônibus.....	154
Imagem 52 - Aplicação da peça destina a ponto de ônibus.....	155
Imagem 53 - Peça da campanha Lacoste destina a mídia indoor.....	155
Imagem 54 - Aplicação destinada a telas paralelas a mídia indoor.....	156
Imagem 55 - Peça da campanha Lacoste destina a mídia alternativa.....	157
Imagem 56 - Aplicação destinada a mídia alternativa.....	158
Imagem 57 - Storyboard do filme da agência.....	159
Imagem 58 - Storyboard do filme da Lacoste.....	160
Imagem 59 - Selo ação 1: Lacoste Pop-up.....	177
Imagem 60 - KV Lacoste Pop-up.....	178
Imagem 61 - Peça web - Instagram (stories).....	179
Imagem 62 - Peça web - Instagram (post patrocinado).....	180
Imagem 63 - Aplicação Peça web - Instagram (post patrocinado).....	181
Imagem 64 - Peça OOH - termômetro.....	182
Imagem 65 - Aplicação peça para OOH - termômetro.....	184
Imagem 66 - Selo ação 2: Baile Lacoste.....	189
Imagem 67 - Peça web - Instagram (reels).....	190
Imagem 68 - Aplicação peça web - Instagram (reels).....	193
Imagem 69 - Peça web - Instagram (stories).....	194
Imagem 70 - Kit ingresso.....	195
Imagem 71 - Selo ação 3: Um ACE de descontos.....	198

Imagem 72 - KV Um ACE de descontos.....	199
Imagem 73 - Display - vitrine.....	200
Imagem 74 - Peça para OOH - ponto de ônibus.....	201
Imagem 75 - Aplicação peça para OOH - ponto de ônibus.....	202
Imagem 76 - Peças para web - Instagram (post patrocinado).....	203
Imagem 77 - Aplicação peças para web - Instagram (post patrocinado).....	204
Imagem 78 - Perfil midiográfico (semana).....	207
Imagem 79 - Perfil midiográfico (final de semana).....	208
Imagem 80 - CDI X BDI.....	210

## LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Localização das Unidades.....	31
Mapa 2 - Distribuição Geográfica dos colaboradores.....	54
Mapa 3 - Mapa de distribuição de pontos de venda da Lacoste - Brasil 2022.....	124

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Os 10 maiores mercados de vestuário do mundo.....	44
Tabela 2 - Grandes números no setor de vestuário.....	46
Tabela 3 - Cronograma das ações promocionais desenvolvidas.....	205
Tabela 4 - Alcance.....	214
Tabela 5 - Frequência.....	216
Tabela 6 - Mapa de Programação Principal.....	222
Tabela 7 - Mapa de Programação Complementar 1.....	226
Tabela 8 - Mapa de Programação Complementar 2.....	227
Tabela 9 - Mapa de Programação de Apoio.....	228
Tabela 10 - Cronograma de Mídia.....	229
Tabela 11 - Resumo de Verba.....	230

## INTRODUÇÃO

De maneira que uma campanha publicitária funcione adequadamente esta deve cumprir uma lista de elementos, estes determinados durante as orientações e pesquisas deste trabalho. Uma vez que a agência se familiarizou com o cliente, o visitou e conseguiu a conta, as pesquisas começaram. Foi necessário entender o perfil da marca, tanto no exterior quanto no Brasil, pesquisar ações da marca para atingir seu público e como este responde a elas e por fim desenvolver diferentes estratégias e objetivos para que a campanha alcance seu potencial.

Objetivos e estratégias de diversas gamas da publicidade foram elaboradas para este trabalho. Para o desenvolvimento destes foram necessárias pesquisas, dados e até mesmo entrevistas com consumidores e empregados da Lacoste. Apesar de sua popularidade, foi identificado um problema que a marca possui, a divisão de seu público-alvo e como seu público novo deve ser abordado para que haja maior identificação e familiaridade com a Lacoste.

Desta forma, este trabalho propõe diferentes objetivos e estratégias para resolver as dificuldades identificadas por meio de uma campanha publicitária.

## SUMÁRIO

<b>1. BRIEFING.....</b>	<b>22</b>
1.1 EMPRESA.....	22
1.1.1 <i>Setor de atividade.....</i>	23
1.1.2 <i>Histórico.....</i>	23
1.1.3 <i>Estrutura organizacional.....</i>	27
1.1.5 <i>Corpo diretivo.....</i>	30
1.1.6 <i>Localização.....</i>	31
1.1.7 <i>Mercados em que atua: interno e externo.....</i>	32
1.2. PRODUTO/SERVIÇO.....	33
1.3. MERCADO.....	34
1.4. DISTRIBUIÇÃO.....	60
1.5. PREÇO.....	64
1.6. CONCORRÊNCIA.....	72
1.7. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS PELO CLIENTE.....	79
1.7.1 <i>Propagandas já feitas para a marca, apontando os objetivos, posicionamento, temas, mídia.....</i>	79
1.7.2 <i>Campanhas digitais.....</i>	85
1.7.3 <i>Marketing direto.....</i>	90
1.7.4 <i>Promoção de Vendas.....</i>	94

1.7.5 Merchandising.....	98
<b>2. PESQUISA.....</b>	<b>98</b>
2.1. ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	99
2.2. PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA.....	100
2.3 HIPÓTESES.....	<b>101</b>
2.4 METODOLOGIA.....	102
2.5 AMOSTRA.....	103
2.6 TRABALHO DE CAMPO.....	104
2.7 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	111
<b>3. ANÁLISE SWOT.....</b>	<b>112</b>
3.1 PONTOS FORTES.....	112
3.2 PONTOS FRACOS.....	113
3.3 OPORTUNIDADES.....	114
3.4 AMEAÇAS.....	116
<b>4. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>117</b>
<b>5. PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>118</b>
5.1 ANÁLISE SITUACIONAL.....	118
5.2 OBJETIVOS DE MARKETING.....	119
5.2.1 <i>Quantitativos</i> .....	119
5.2.2 <i>Qualitativos</i> .....	119
5.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	120

5.4 VERBA DA CAMPANHA.....	121
<b>6. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>122</b>
6.1 PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVE RESOLVER.....	122
6.2 PÚBLICO-ALVO.....	123
6.3 CONCORRÊNCIA.....	127
6.3.1 <i>Concorrência direta</i> .....	127
6.3.2 <i>Concorrência indireta</i> .....	132
6.4 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	136
6.5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	136
6.5.1 <i>Propaganda</i> .....	136
6.5.2 <i>Promoção de vendas</i> .....	137
6.5.3 <i>Internet</i> .....	137
6.5.4 <i>Relações públicas</i> .....	137
6.6 ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO.....	138
6.7 POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	140
6.8 TEMA DA CAMPANHA.....	140
6.9 CONCEITO CRIATIVO.....	141
6.10 PROMESSA BÁSICA.....	142
6.11 REASON WHY (JUSTIFICATIVA).....	142
6.12 IMAGEM DESEJADA.....	142
6.13 TOM DE VOZ.....	143

6.14 OBRIGATORIEDADES.....	143
6.15 MATERIAIS A SEREM DESENVOLVIDOS.....	143
6.16 ORIENTAÇÕES ESPECÍFICAS PARA A CRIAÇÃO.....	144
6.17 PEÇAS PUBLICITÁRIAS.....	145
6.18 ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL.....	166
<b>7. PLANO DE PROMOÇÃO.....</b>	<b>169</b>
7.1 PROBLEMAS QUE A PROMOÇÃO DEVE RESOLVER.....	169
7.2 PÚBLICO-ALVO.....	169
7.3 VERBA DE PROMOÇÃO.....	170
7.4 OBJETIVOS DE PROMOÇÃO.....	170
7.5 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS.....	171
7.6 DETALHAMENTO OPERACIONAL.....	172
7.7 CRONOGRAMA DAS AÇÕES.....	205
<b>8. PLANO DE MÍDIA.....</b>	<b>206</b>
8.1 PÚBLICO - ALVO.....	206
8.2 COBERTURA GEOGRÁFICA.....	209
8.3.PERÍODO DE CAMPANHA.....	211
8.4 VERBA DE MÍDIA.....	212
8.5 OBJETIVOS DE MÍDIA.....	212
8.6 SELEÇÃO E FUNÇÃO DOS MEIOS.....	217
8.7 TÁTICAS DE MÍDIA.....	220

8.8 MAPAS DE PROGRAMAÇÃO.....	222
8.9 CRONOGRAMAS DE MÍDIA.....	229
<b>9. RESUMO GERAL DE VERBA.....</b>	<b>230</b>
<b>10. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>231</b>

## **1. BRIEFING**

O briefing é como um guia que fornece direcionamento e informações essenciais para todos os envolvidos em um projeto, sejam eles designers, redatores, estrategistas ou qualquer outro membro da equipe. Ele define os objetivos, metas, público-alvo, mensagens-chave e todos os outros elementos fundamentais para a criação de uma estratégia eficaz.

Ao elaborar um briefing, é importante considerar não apenas os aspectos práticos do projeto, mas também o contexto mais amplo, como a identidade da marca, seus valores e posicionamento no mercado. Isso garante que todas as ações estejam alinhadas com a visão da empresa e contribuam para fortalecer sua imagem perante o público.

### **1.1 Empresa**

A Lacoste, uma renomada marca de roupas com mais de 80 anos de história, estabeleceu-se no mercado com um foco inicial na otimização do desempenho esportivo. Ao longo dos anos, sua imagem evoluiu junto com seu público, expandindo sua presença além das quadras para o vestuário, calçados e acessórios.

O reconhecimento da Lacoste está intimamente ligado ao padrão de identificação de suas peças, com destaque para seu logo estampado e sua estética derivada dos vestuários dos clubes esportivos de tênis da década de 30. Essa linha de peças, conhecida como sport chic, sempre foi uma marca registrada da Lacoste e continua a ser uma parte essencial de sua identidade.

O corpo diretivo da Lacoste consiste em diferentes diretores responsáveis tanto por países diferentes quanto por administração dos demais em nome da marca. Além dos diretores responsáveis pela marca em diversos países há os responsáveis por setores específicos, como: Chief Brand office, Head de comunicação corporativa e Diretor Global de Marketing.

A Lacoste é uma marca de roupas que entrou no mercado há mais de 80 anos, dedicada à otimização de desempenho esportivo. Sua imagem, desde então, evoluiu com o público, que começou a consumir seus produtos

fora das quadras também, em vestuário, calçados e acessórios, de forma que sempre usam os conceitos que a popularizaram para manter seu padrão, logo à mostra.

O padrão de identificação das peças da marca é o seu logo estampado em destaque e sua estética derivada de vestuários de clube esporte tênis da década de 30 em sua linha de peças mais icônica, sport chic, mas atualmente vem se tornando cada vez mais relevante para o público de streetwear e de roupas casuais.

### **1.1.1 Setor de atividade**

O setor de atividade da marca é o de comércio varejista de artigos de vestuário. Mundialmente a marca comercializa peças de roupa e acessórios, então cabe a ela entrar nessa categoria. A produção de suas peças é derivada de materiais de todo o mundo, sempre trazendo a mesma alta qualidade que sempre foi renomada por ter.

### **1.1.2 Histórico**

A fundação da marca se deu pelo famoso tenista René Lacoste em parceria com André Gillier, produtor de malhas, em 1933 na França. O nome da marca foi uma re colocação do nome de seu fundador e seu logo tem uma origem peculiar. René Lacoste foi apelidado pela imprensa como “*Le Crocodile*”, uma vez que era conhecido por ser voraz no esporte, mas assim que perdeu uma aposta que valia uma mala de couro de crocodilo ao vencedor, a imprensa transformou esse seu apelido icônico em notícia.

A estética e função das peças da marca seguia a *brand* do René, peças especificamente para esportistas e com aparências similares a roupas da época em que a marca foi criada. Atualmente, essas referências a suas origens e a seu fundador ainda podem ser vistas, tanto no modelo da camisa polo, quanto na estética de vestiários de clubes de tênis em que seus pontos de venda se inspiram.

Imagem 1 - Campanhas Passadas



Fonte: site da marca, Lacoste.

Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/>>  
Acesso em: 09 de nov. 2022.

A comunicação da marca mudou de acordo com sua existência no mercado. Apesar de existir desde 1933, a marca começou sua distribuição no Brasil apenas em 1978, trazendo sua herança francesa esportiva e elegante nas campanhas veiculadas da época. Em suas peças publicitárias havia muito do padrão esperado do consumidor pela marca, alguém esportista, jogador de

tênis, mais propenso a moda *chic* e afins. Um destaque de propagandas da marca até hoje foi a campanha com as *headlines*: “*Les crocodiles sont belles.*” “*Un crocodile.*” e “*Crocodiles de peres en fils.*” criadas entre 1973 e 1976.

As icônicas fotos de tenistas em ação ganharam tanto destaque pela própria marca que cópias dessas peças publicitárias ainda podem ser compradas na Lacoste Gallery. Essas foram peças que contribuíram para a imagem da marca em sua comunicação durante décadas, elas expõem os padrões de consumo que ela vendia, inclusive já utilizando da herança de gerações para as peças em “*Crocodiles de peres en fils.*”, onde a tradução significa: “Crocodilos, de pais a filhos”, estratégia utilizada em algumas peças da marca atualmente.

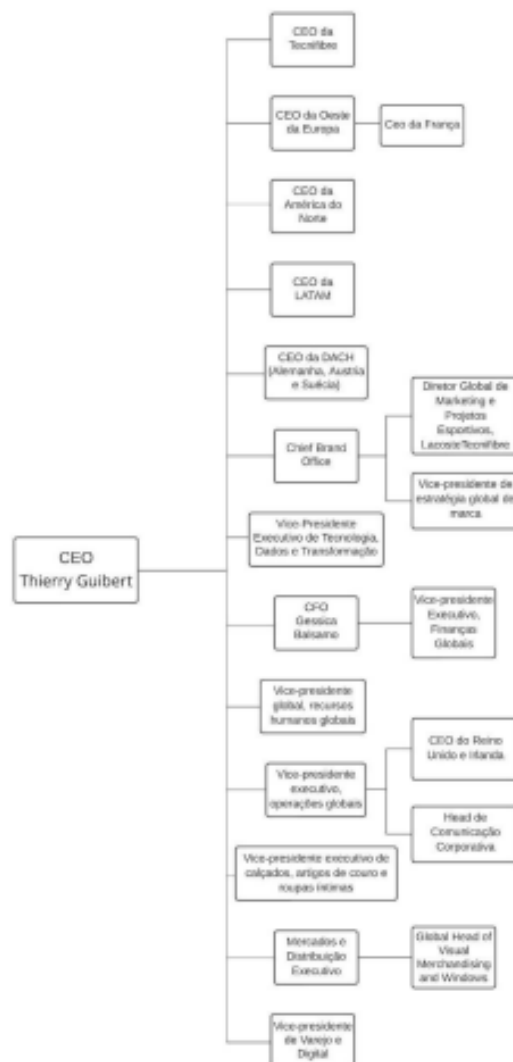
A Lacoste demorou para desenvolver campanhas exclusivas para o Brasil, e por muito tempo as mesmas peças produzidas para a comunicação em outros países foram utilizadas no Brasil, dessa forma a mesma mensagem foi passada para receptores diferentes. O brasileiro não possui as mesmas referências nem se identificava muitas vezes com essa comunicação, fazendo com que apenas o público que se identificasse ou sentisse a necessidade de consumir roupas de performance esportiva consumissem de seus produtos durante muito tempo, porém não atingindo muito mais do que esse público. Com o passar dos anos a sua comunicação e suas parcerias trouxeram uma nova luz a marca, como foi feito com a Fundação Gol de Letra, responsável por integrar jovens desfavorecidos em diversas atividades culturais, e Gerando Falcões que mantém programas de assistência a jovens em favelas.

Depois dessas parcerias exclusivas em território brasileiro sua comunicação, colaborações e representantes começaram a evoluir para que um maior público se identificasse, tendo como vista manter a imagem de marca esportiva, porém levando em conta o público consumidor de moda casual e *streetwear* aos poucos.

Resumindo, por muito tempo a imagem da marca foi a de roupas esportivas de alta qualidade e com preços que refletiam esse fato, e com uma comunicação muito similar aos outros países, ignorando o fato de que um grande público se interessa por ela. Com o tempo esse interesse foi percebido pela marca, que se encontra no processo de satisfazer um novo consumidor, com linhas de roupa específicas para esse público.

### 1.1.3 Estrutura organizacional

Imagem 2 - Estrutura Organizacional



Fonte: site de organograma de marcas, The Official Board.

Disponível em: <<https://www.theofficialboard.com.br/organograma/lacoste>>

Acesso em: 07 de set. 2022.

A estrutura organizacional da Lacoste se dá como é descrita na imagem. A partir do CEO há outros executivos responsáveis por diferentes áreas, setores de atuação da marca e regiões. A estrutura organizacional da marca é funcional, dividida em departamentos, porém diferente do padrão da estrutura de marca funcional, essa estrutura especificamente se divide em localidades também, e isso é por um bom motivo, os materiais para seus produtos vêm de diversas partes do mundo e sua distribuição também é internacional. Um fato a ser considerado é a presença da marca Tecnifibre estar diretamente envolvida na estrutura organizacional da empresa, isso ocorre uma vez que a Tecnifibre se tornou responsável pela distribuição dos produtos de performance esportiva da Lacoste em 2017. Dessa forma, parte da distribuição e criação dos produtos destinados a esportes da Lacoste têm a Tecnifibre como intermediária nas questões de distribuição e marketing.

#### ***1.1.4 Filosofia e política empresarial***

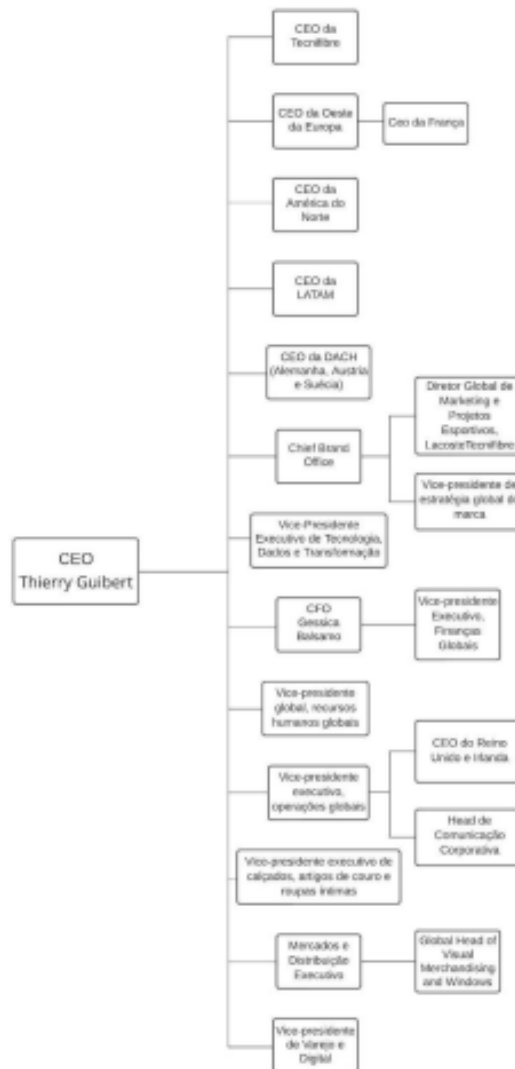
A Filosofia da Lacoste consiste em atitudes sustentáveis, assistência a jovens por meio de parcerias e manutenção e promoção de uma cultura de saúde e bem-estar mental entre seus funcionários, essas atitudes têm origens e influências diversas, desde o cerne da marca até as mudanças ocorridas na sociedade durante a pandemia.

Dentre as políticas empresariais adotadas pela marca há parcerias com ONGS como: Fundação Gol de Letra, destinada à assistência a jovens em situações de vulnerabilidade promovendo esportes como prática de integrá-los à sociedade e Gerando Falcões, que mantém programas de assistência para jovens de favelas. A Lacoste também foi responsável pela

criação do programa *We Care*, criado durante a pandemia com o intuito de focar na saúde mental, física e planejamento de carreira dos empregados da empresa. Suas atitudes sustentáveis são relacionadas a produção e durabilidade de suas peças, uma vez que a produção de roupas mundial cresceu muito e a marca observou que a sustentabilidade deve ser abordada, neste processo a marca conseguiu diminuir 15% do impacto ambiental por peça vendida assim como duplicou a vida útil de suas peças e deram segunda vida a todas as matérias primas têxteis que sobram no processo de produção dos produtos.

### 1.1.5 Corpo diretivo

Imagem 3 - Corpo diretivo



Fonte: site de organograma de marcas, The Official Board.

Disponível em: <<https://www.theofficialboard.com.br/organograma/lacoste>>

Acesso em: 07 de set. 2022.

O corpo diretivo da Lacoste consiste em diferentes diretores responsáveis tanto por países diferentes quanto por administração dos demais em nome da marca. Além dos diretores responsáveis pela marca em diversos países há os responsáveis por setores específicos, como: Chief Brand office, Head de comunicação corporativa e Diretor Global de Marketing e Projetos Esportivos, Lacoste Tecnifibre. Dessa forma há a necessidade de pontuar que a Tecnifibre é responsável por distribuir e criar a comunicação da linhas esportiva dos produtos da marca.

### 1.1.6 Localização

Mapa 1 - Localização das unidades



Fonte: site da marca, Lacoste.

Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

No Brasil, a Lacoste possui 66 pontos de venda. Distribuídas da seguinte forma:

26 em São Paulo, 5 no Rio de Janeiro, 2 no Rio Grande do Sul, 2 em Santa Catarina, 3 no Paraná, 1 no Espírito Santo, 3 em Minas Gerais, 3 em Goiás, 1 no Mato Grosso, 5 na Bahia, 2 no Recife, 1 no Paraíba, 1 no Rio Grande do Norte, 3 em Fortaleza, 1 no Piauí, 2 no Pará e 1 no Amazonas.

Apesar da marca se situar com confiança em seus pontos de venda, e com sua estética compartilhada de vestuário de tênis da década de 30, é importante ter em mente que seus produtos também estão presentes em revendedoras como lojas multimarcas e outlets, além dos pontos de venda exclusivos da marca.

#### **1.1.7 Mercados em que atua: interno e externo**

A Lacoste atua no mercado interno do Brasil como marca de varejo de peças de roupas e acessórios para classes A e B, enquanto isso internacionalmente a marca atua no mercado externo como importadora de matéria prima para a produção de seus produtos e exportadora de suas peças, uma vez que toda peça de roupa produzida necessita de materiais de alta qualidade e produção patenteada em suas malhas, sua importação é essencial para a produção, assim como para a exportação de suas peças.

Apesar de produzir em grande escala, a marca ainda se posiciona para as classes A e B por conta do alto custo de sua produção e importação relacionados a seus produtos, além do valor que sua *brand* possui. Mesmo com a tendência de celebridades influenciarem o seu público da classe C a consumir produtos da marca, seu posicionamento não mudou.

## 1.2 Produto / Serviço

A marca conhecida mundialmente pela sua essência e sua qualidade nas questões de vestuário apresenta diversos produtos que chamam atenção de seus consumidores, principalmente as suas polos e suas roupas de performance e da linha de esportes.

As linhas de produtos da Lacoste em sua ordem de importância são:

- Esporte, roupas de performance;
- Vestuário (camisetas, suéteres e moletoms, jaquetas e casacos, calças, bermudas, cuecas e meias);
- Calçados (tênis e chinelos) e
- Acessórios (bonés, chapéus e óculos de sol)

As linhas de produtos seguem nesta ordem de acordo com seu consumo e valor agregado tanto pela marca em sua comunicação quanto pelos consumidores, um exemplo é a polo L1212, modelo clássico, desenvolvido por René Lacoste, com maior valor agregado que faz parte da linha esportiva, enquanto isso a linha de vestuários em segundo devido a popularidade desta com seus consumidores de *streetwear* e moda casual e logo em seguida calçados e acessórios, uma vez que a popularidade dessas linhas é baixa devido à falta de comunicação e desejo do consumidor comparado com outras marcas.

Outras informações relevantes:

As linhas infantis da marca surgiram apenas em 1958. Nos anos 80, o valor do logo da marca nas peças de roupa começou a se desenvolver tornando-a icônica.

O produto clássico da marca, a camiseta polo modelo L1212, possui um padrão exclusivo de costura, chamado de *petit piqué* (padrão de diamante pequeno) e é feito com o tecido denominado de *pima cotton*. Por ser o item que popularizou a marca, a polo é tão icônica quanto seu logo. Tão icônica e atemporal que seus materiais comunicativos mais recentes expõem o fato, fazendo a conexão entre gerações por meio do polo.

Apesar de cobrir uma gama de consumidores no Brasil, a marca se posiciona assertivamente no setor masculino, porém possui dificuldades de criar um posicionamento bom para o setor feminino e infantil. Essa falta de posicionamento marcante no setor feminino se dá tanto ao estilo das peças, ainda presas no passado e origem da marca, quanto ao fato de não sair do estilo *sport chic* focado na otimização da prática de esportes e no fato de que as peças parecem ainda ser estruturadas ao padrão francês de corpo, diferente do padrão corporal brasileiro. Tanto em *streetwear* quanto em *sport chic*, a Lacoste vem fazendo muito bem as correlações entre colaborações e peças com referência a diferentes gerações de consumidores, sempre mantendo a herança da marca, roupas esportivas e de alto valor.

### **1.3 Mercado**

As roupas vão além da sua função básica de vestir. Elas expressam nossa personalidade, refletem nosso estilo de vida e nos permitem transmitir mensagens e contar histórias. A moda é uma forma de arte em constante evolução, onde designers, estilistas e marcas têm o poder de transformar tecidos em peças únicas que nos fazem sentir confiantes e expressar nossa individualidade.

Além disso, a moda é um setor econômico de grande importância, movimentando bilhões de dólares em todo o mundo. Desde os desfiles nas passarelas até as lojas de rua, cada segmento do mercado desempenha um papel

fundamental na cadeia produtiva, gerando empregos e impulsionando o crescimento econômico.

Antes de 1900, as roupas de alta qualidade eram totalmente luxuosas, pois só poderiam estar disponíveis através de costureiras. De 1900 em diante, a máquina de costura se tornou relativamente comum de ser usada, e a primeira fábrica de moda pronta tornou-se disponível em pouco tempo. Roupas de maior qualidade podiam ser compradas a partir destas lojas.

Atualmente a indústria da moda se tornou uma potência de trilhões de dólares em que os empresários e investidores procuram formas de reduzir seus custos ao máximo e aumentar sua receita para os acionistas. A melhor maneira é produzir e vender enormes quantidades de produtos para o mercado crescer. Esta equação de fazer volumes altos exige um enorme investimento que aumenta imensamente os riscos, um que a maioria dos acionistas não gostaria de assumir.

O mundo tecnológico tem conquistado cada vez mais espaço entre os consumidores do mercado da moda, e para o futuro podemos esperar muito mais tecnologia em volta desse setor.

No Brasil, o mercado da moda conquista números expressivos num geral, cerca de 229 bilhões por ano são reiterados a esse setor, sendo que 15% desse valor são de compras feitas pela internet. Pensando nesse futuro tecnológico, as empresas já se preparam para mudanças que influenciem neste setor, algumas marcas já utilizam provadores e desfiles virtuais, por exemplo, as expectativas são de mais tecnologia vindo por aí.

Segundo Richard Stad CEO das lojas Aramis, a tecnologia impacta de diversas formas no mercado da moda, não só na

programação de vendas, mas também no meio cultural, comportamento da própria instituição e como deve ser situado cada mudança internamente entre os colaboradores.

Aceitar que as mudanças são bem vindas quando governadas de forma correta, entendendo que o varejo não é sobre aceitar, e sim reinventar, principalmente quando falamos em tecnologia, pois é na constante mudança que se pode atingir novos meios de comunicação. Utilizar os dados corretos também é muito importante para que a instituição consiga acompanhar os avanços tecnológicos e seus impactos.

O maior desafio quando falamos em e-commerce, com certeza é a qualidade do serviço oferecido pela empresa, ou seja, atender de forma objetiva e correta os desejos do consumidor.

É muito importante entendermos que a conexão deve ser precisa, saber trabalhar os canais que deverão ser utilizados para desenvolvimento do trabalho desde o pedido, visita, todos os processos feitos de forma que facilite o desenvolvimento do consumidor na marca.

Além disso, é de suma importância que o material utilizado pelas empresas sejam de qualidade, sempre pensados no conforto do consumidor a cada visita seja ela no site, ou no ponto de vendas. Utilizar essas ferramentas e fazer a união destes serviços é essencial para o registro marca/consumidor, vontade e anseio pelos quais devemos sentir ao conhecer uma marca e principalmente, fidelizá-la.

Podemos levar em consideração o crescimento desse mercado, em grande impacto, a pandemia de COVID 19. Com as medidas protetivas de todos em casa, as empresas tiveram que se reinventar para não verem seu barco afundar, pois naquele momento a única opção de chegar até seu cliente

era justamente através da tecnologia.

Algumas mudanças foram feitas, além de ser um momento delicado para todos, deveria ser também um momento de adaptação para o e-commerce. Para se ter uma ideia, no primeiro ano da pandemia o setor teve 95% de crescimento o que levou o Brasil ao nono lugar no ranking de países que mais consomem na categoria de compras online.

A competitividade entre as marcas só aumenta, por isso é preciso se reinventarem cada vez mais, tanto para este novo setor, quando para suprirem as necessidades de todos os seus consumidores, sejam eles mais tradicionais que ainda procuram os pontos de vendas, ou até mesmo os que já não veem a necessidade de saírem de casa para fazerem suas compras. É perceptivo que cada vez mais esse setor cresça, por isso a ideia é que uma marca consiga atender toda essa demanda e conquiste espaço nesse mercado.

No Brasil, esse setor já emprega milhares de pessoas, ficando em segundo lugar na categoria geral das indústrias, perdendo somente para o setor alimentício e de bebidas juntos.

Além disso, o Brasil é um dos únicos que pode contar com a integração da cadeia têxtil e confecção de forma integrada, ou seja, desde a produção das peças, matérias primas como algodão, até à divulgação, desfiles e vendas, tudo 100% nacional.

Não podemos falar de mercado da moda sem falar de sustentabilidade, pois é, esse tema realmente se torna presente em todos os setores da indústria, com mais força a cada dia.

As empresas já se mostram preocupadas em ter o “selo” de sustentabilidade em sua marca, podendo ser visto como um diferencial. Sabemos que a natureza sofre muito com grandes impactos vindos desse setor, além de reagentes químicos, muitos descartes irregulares ainda acontecem. Então desde escolher o melhor material para se comercializar, até a duração que ele pode ter, são novas preocupações das marcas para acompanharem as mudanças que nesse caso, o planeta quem está pedindo.

Uma das principais tendências para o mercado de moda no nosso país, são justamente os artigos de luxo. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Luxo (ABRAEL), foi identificado um aumento de mais de 50% no consumo de artigos deste setor, considerando itens de vestuários, calçados, acessórios e também jóias.

No ramo de vestuário, a sustentabilidade tem sido a palavra chave, considerando que este setor é responsável por aproximadamente 8% da emissão de gases do efeito estufa. A indústria têxtil é uma das mais poluentes, não só no Brasil, mas no mundo inteiro. Por isso, o desdobramento para participar do que chamamos de “um mundo mais sustentável” se tornou um grande desafio para diversas empresas. A exigência dos consumidores tendem a aumentar, além de conhecimento, por isso existem tantas empresas que expressam suas atitudes sustentáveis e como trabalham para poluírem cada vez menos.

O mercado de moda no Brasil tem crescido de forma muito rápida e avançada nos últimos anos. Isso deve-se a alguns fatores, como o crescimento do setor de moda, o crescimento do e-commerce e o aumento de renda da população.

Segundo o Blog Mannesoft, o segmento de moda no Brasil vem crescendo também, graças ao aumento da demanda por produtos de

qualidade, reforçando que, a procura pelos produtos da Lacoste deve aumentar cada vez mais, visto que são peças consideradas de alta qualidade e conforto pelos seus consumidores.

O mercado da moda é o segmento que mais traz resultados no e-commerce, de acordo com a revista Exame, só o mercado de moda internacional cresce cerca de 11,4% ao ano, com a expectativa de faturamento de US \$1 trilhão em 2025. No Brasil, este mercado conquista números expressivos, cerca de R \$229 bilhões de reais são movimentados por ano, representando 15% de tudo que é consumido na internet.

A era digital também contribuiu exponencialmente para o crescimento deste segmento, visto que a pandemia exigiu um contato maior das pessoas com o digital, e muitos conteúdos que abordam este mercado viralizaram. A cultura pop é um dos grandes fatores para o crescimento elevado deste setor, um exemplo é a forte presença da Lacoste em músicas de grandes artistas atuais como Mc Hariel, e a influência destes artistas sobre as pessoas que os consomem.

As oportunidades são fatores que devem ser aproveitados pela marca, sendo tendências, novidades que a marca pode oferecer, ou seja, qualquer ponto forte que a marca ainda não utilizou em seu favor. As oportunidades são fatores externos, ou seja, fatores que estão fora do controle da marca. Dentre as oportunidades que a Lacoste pode acolher para se manter atualizada e relevante a seu novo público, é possível dizer que há um crescimento do consumo de moda casual e *streetwear* e que ela deve agir sobre isso. Mais especificamente há um crescimento de consumo de estilo *streetwear* causado pela influência dos anos 90 nos consumidores mais jovens, de acordo com Erinn Murphy, analista sênior de pesquisa da Piper Jaffrey (banco de investimentos) em um artigo na Fashion Network: "Estamos vendo sinais significativos de um ciclo de marcas liderado pela década de 1990 e pelo estilo

streetwear, com a Adidas, a Vans, a Supreme e a Tommy Hilfiger com as evoluções mais notáveis"

Outra oportunidade boa para a Lacoste é utilizar de mais colaborações com artistas e influenciadores relevantes à seu novo público para se promover. Assim como fez com Hariel em diversas instâncias, uma delas sendo a música Rei Lacoste. Um exemplo, será promover campanhas promocionais, apoiadas nas participações desses influencers, como o Baile Lacoste, que contará com a presença de diversos embaixadores da marca como Hariel, Md Chefe, etc.

Pode-se destacar também, a linha de acessórios e calçados, que até então não são o carro chefe da marca porém possuem grande potencial para ser desenvolvida ainda mais, visto que o público de streetwear se preocupa muito com esses setores. A marca pode também, usar sua herança com o tênis, como contexto para promover novos lançamentos de produtos e peças publicitárias, a fim de resgatar a sua história original.

A moda sofre diversas influências e passa por processos de transformações todos os anos. Suas principais influências são históricas, políticas e econômicas. A relação entre comportamento e influência, faz com que as tendências sejam criadas. Pesquisas e análises são feitas para determinar fatores importantes como público alvo, fenômenos sociais e tudo que interfira no comportamento do consumidor. Desta forma, a moda vai se moldando na sociedade.

A Lacoste é um exemplo de marca que se moldou durante as gerações, nascida como uma marca de roupas para praticar esportes, era vista como algo clássico e de luxo durante muitos anos. Diante disso, muitos artistas se apropriaram da marca e começaram a referenciar ela em suas músicas, para retratar algo de luxo, trazendo assim, um poder de ostentação para aquele contexto.

A partir daí, os consumidores dessa subcultura, sentiram a necessidade de identificação e começaram a utilizar meios para vestir essa marca que era sinônimo de ostentação. A marca que antes pertencia a um público mais velho e clássico, hoje também aposta em um público jovem e no segmento de streetwear.

A marca sofreu grande influência diante dessa identificação, e a fim de trazer ainda mais esse público para perto, começou a criar um conteúdo que se aproximasse desse novo público. Hoje, ela produz diversas campanhas que têm como abordagem o público jovem e periférico, este, que é completamente o oposto do público de quando a marca surgiu.

Tudo isso deve-se aos fatores históricos e culturais, comprovando assim, que a moda é um mercado rotativo que sofre diversas influências diariamente.

Características gerais e histórico do mercado:

O setor de moda e vestuário é um dos que mais movimentam a economia do nosso país atualmente. Apesar da crise e da pandemia que dificultou o crescimento de vários lojistas e confecções, muitos empresários notaram uma retomada discreta que vem ocorrendo. Os números deste setor de mercado são expressivos. De acordo com os dados do IEMI (Inteligência de Mercado), existem mais de 149 mil postos de venda de moda no país onde se movimentou com um total de 220 bilhões de reais em receitas anuais, com isso ocorreu um crescimento de 8% em relação ao último ano.

O mercado da moda e vestuário é bastante amplo e bem complexo, uma vez que conta com diversas lojas especializadas neste ramo e com lojas de multimarcas. Existindo confecções de setores variados de produtos como moda adulta, feminina e masculina, infante juvenil, moda praia, moda íntima

etc.

Os desafios desse setor podem ser maiores ou menores para cada segmento selecionado. Assim como podem existir algumas dificuldades para determinadas áreas do que para outras.

#### Competição Interna:

Com um alto número de empresas nesse mercado, é indescritível que a concorrência neste segmento seja acirrada. E, de acordo com os profissionais desta área, isso vai muito além do que apenas a busca por melhores preços e condições.

Hoje em dia os consumidores estão muito mais exigentes e desejam que os pontos de venda ofereçam excelente ambientação, ótima qualidade em seus produtos, atendimento e inovação contínua além de designs diferenciados e mais ousados do que a concorrência.

#### Movimentação do mercado:

Em apenas um ano, existem marcas que lançam até 9 coleções ou mais. Diante das recentes recessões econômicas, muitas marcas diminuíram o número de suas coleções. Afinal, seus clientes estão ficando cada vez mais atentos e exigentes, desejando encontrar novidades nas lojas físicas ou online e nas coleções das marcas que consomem.

Há alguns anos, o dólar era cotado a apenas R\$1,80. Hoje esse valor está quase 70% maior, chegando a R\$5,17. Isso significa que existem mais gastos com maquinários, matérias-primas importadas e outras tecnologias existentes nos produtos, tornando difícil suas confecções. Nesse sentido, muitas indústrias nacionais têm investido na compra de maquinários e matéria

prima em seu próprio país, barateando a produtividade e até mesmo o valor do produto. Vale deixar claro que hoje o mercado nacional está muito bem atualizado e não é insuficiente em termos de qualidade e produtividade para os produtos importados.

Tamanho do mercado atual e potencial:

O mercado da moda é um dos maiores no mundo atualmente, gerando cerca de US \$525 bilhões anuais de faturamento, segundo os dados apresentados pela consultoria italiana Finaria.it. Atualmente o nosso país ocupa a nona posição entre os dez maiores mercados globais na atualidade. Há pouco tempo, a ideia de comprar roupas sem tocar ou experimentar podia ser estranho e nem um pouco comum para os consumidores, mas conforme a tecnologia foi avançando ao dia a dia das pessoas e seu cotidiano com as restrições de lockdowns por conta da pandemia, o e-commerce de moda se tornou um dos maiores mercados digitais do mundo junto com o setor alimentício.

Tabela 1 - 10 países com os maiores mercados de vestuários



Fonte: site de empreendedorismo, Portal Jo Ribeiro.

Disponível em:

<<https://portaljoribeiro.com.br/trend/brasil-esta-entre-os-top-10/>>

Acesso em: 22 de out. 2022.

Em 2021, o setor de moda, no Brasil, obteve faturamento de 134 milhões de reais em comércios eletrônicos, de acordo com a Nuvemshop, atingindo cerca de 1,57 bilhões de acessos entre um período de um ano, segundo relatório da Conversion publicado em 2021.

A Melhor Envio fez um levantamento do mercado, dizendo que o setor de moda foi o maior em números de produtos vendidos, totalizando aproximadamente 1,8 milhões de itens vendidos entre o começo e o final de 2020, quase o dobro da segunda categoria que é representada por joias e relógios. Um fator que contribuiu foi a quantidade de usuários nas

redes sociais. Segundo algumas pesquisas apontam que o Brasil é o terceiro maior país em número de usuários, que passam, em média, 3 horas e 38 minutos diariamente nas redes sociais – sendo que 41% da nossa população revelou já ter realizado alguma compra sendo influenciados por criadores de conteúdo digitais.

Em decorrência disso, as empresas vêm investindo no comércio eletrônico chamado de e-commerce. Segundo estudos “Comunicação e acompanhamento fazem a diferença na experiência de compra do cliente”, 65% das empresas mudaram para o comércio eletrônico no final do ano passado.

Os principais mercados: distribuição geográfica em porcentagem:

A indústria da moda, assim como outros setores de produtos, vem se desenvolvendo significativamente nos últimos anos. A indústria da moda apresentou uma queda de 0,5% na produção, acompanhando com uma queda de 0,3% no número de unidades produtivas e -1,5% no pessoal ocupado. Em termos nominais, o valor da produção em geral teve alta total de 5,6%.

Dados como a evolução do consumo e da participação dos importados no mercado interno também foram analisados, tendo como base a evolução histórica da indústria de vestuário no Brasil (produção, investimentos, capacidade instalada, contratação de mão de obra etc.) e do próprio comércio externo brasileiro de vestuário.

Tabela 2 - Grandes números do setor de vestuário

Grandes números do setor	
. Indicadores 2014	. Setor de vestuário no Brasil
Número de unidades produtivas	25.627 empresas
Pessoal ocupado (direto e indireto)	1,15 milhões de funcionários
Produção	6,1 bilhões de peças
Vendas	R\$ 100,3 bilhões
Exportações	US\$ 145,3 milhões
Importações	US\$ 2,6 bilhões
Saldo da balança comercial	US\$ 2,4 bilhões

Fonte: site de inteligência de mercado, IEMI.

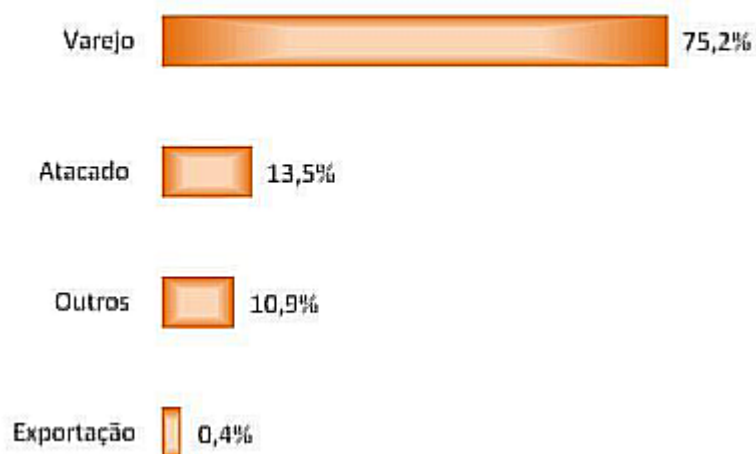
Disponível em: <<https://www.iemi.com.br/vestuario/>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

Os diferentes formatos de varejo compõem o principal canal de escoamento dos artigos de vestuário consumidos em nosso país. Para a indústria, o varejo é representado por 75,2% da distribuição de toda a produção nacional de vestuário. O comércio atacadista soma 17%, a exportação apenas 0,4%, e as lojas de fábrica, institucional e os demais canais somam 10,9%.

Gráfico 1 - Canais de distribuição da produção

Canais de distribuição da produção (em % das peças)



Fonte: site de inteligência de mercado, IEMI.

Disponível em: <<https://www.iemi.com.br/vestuario/>>

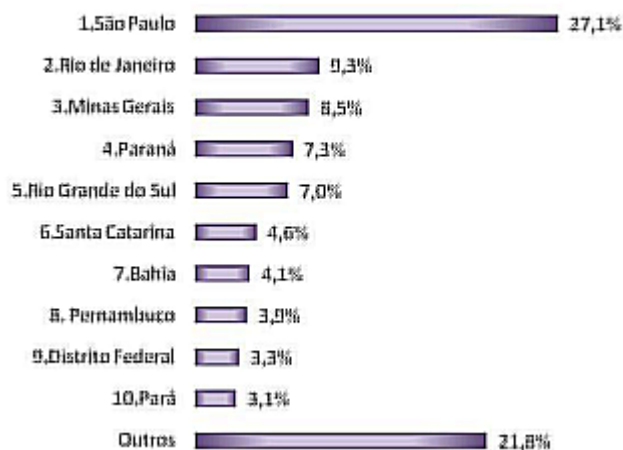
Acesso em: 09 de nov. 2022.

Em termos de consumo, a maior demanda provém de consumidores da classe B, com 50,1%. A classe C aparece com 29,8%, a classe A com 15,8% e por último as classes D/E com apenas 4,3% do consumo.

Entre os estados do Brasil, São Paulo é o maior produtor de vestuário e o maior consumidor do próprio, em seguida aparecem Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Gráfico 2 - Maiores estados consumidores de vestuário

Maiores estados consumidores de vestuário (em % sobre R\$)



Fonte: site de inteligência de mercado, IEMI.

Disponível em: <<https://www.iemi.com.br/vestuario/>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

Em distribuições por regiões coletadas de 2010 a 2014 destacamos uma estabilidade na região Norte entre 0,8% e 0,9%, na região Nordeste fica entre 14,4% e 15,1% em 2013, no Sudeste houve uma baixa nos últimos anos de 52,7% para 49,4%, na região Sul houve um crescimento de 25,7% para 27,7%, por fim na região Centro-Oeste uma porcentagem de 6,3% para 7,1%.

Tabela 2 - Grandes números do setor de vestuário

Grandes números do setor	
. Indicadores 2014	. Setor de vestuário no Brasil
Número de unidades produtivas	25.627 empresas
Pessoal ocupado (direto e indireto)	1,15 milhões de funcionários
Produção	6,1 bilhões de peças
Vendas	R\$ 100,3 bilhões
Exportações	US\$ 145,3 milhões
Importações	US\$ 2,6 bilhões
Saldo da balança comercial	US\$ 2,4 bilhões

Fonte: site de inteligência de mercado, IEMI.

Disponível em: <<https://www.iemi.com.br/vestuario/>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

A participação da empresa nesse mercado:

A marca francesa que vem se destacando nesses últimos anos mostra seu lado mais versátil executando um plano de crescimento na América Latina, desde o primeiro semestre do ano sob o comando do CEO Pedro Zannoni. Tendo experiência no ramo durante quatro anos em posições regionais pelo país, o CEO minimiza a crise econômica por conta da pandemia e aposta na expansão e na distribuição de vendas on-line para ampliar os negócios no Brasil e aumentar a participação latino-americana no mercado global.

O CEO da Lacoste além de focar em roupas ele também busca aumentar a presença da companhia no mercado de calçados e colocar nas suas vitrines ao lado das polos, *t-shirt* e camisas, e ampliar sua presença no Brasil e na América Latina, por meio de franquias e lojas próprias. Pedro Zannoni explica que, nos últimos anos, a Lacoste tem trabalhado no

reposicionamento do público-alvo sendo cada vez mais atual e diverso.

A companhia Lacoste tem uma linha diversificada de produtos que vai de peças íntimas a perfumes, entre outros acessórios da marca como bolsas, cintos, entre outros, onde suas produções estão distribuídas por fábricas na América Latina, Ásia e Europa. Na América Latina contados por Brasil, Argentina, Uruguai, Chile e Colômbia. Contando com 1,2 mil pontos de venda próprios globais e 10,6 mil em vendas de atacado, tendo ao total 10 mil colaboradores no mundo e com o seus principais produtos são levados em consideração polos, *t-shirt*, calçados e camisas e com tendência de tudo isso aumentar nos próximos anos. A Lacoste conta com mais de 10 mil colaboradores sendo eles de mais de 40 nacionalidades tendo uma rica diversidade criando e fabricando elegância e liberdade com o espírito da marca francesa.

Imagem 4 - Brand Equity 2021

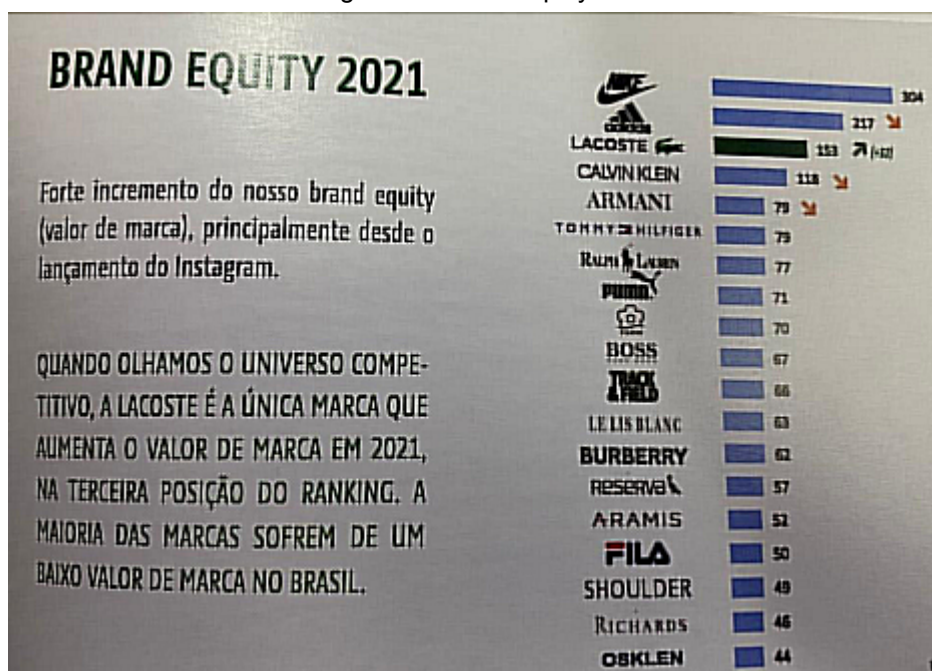


Imagem retirada do Brand Book Lacoste 2022.

## A Lacoste em questão de números

Imagem 5 - A Lacoste em números



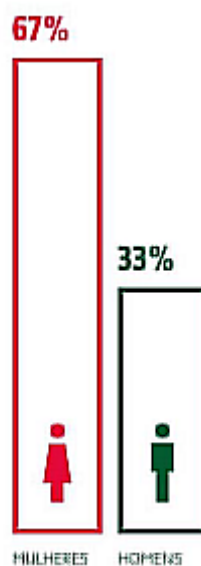
Fonte: site de notícias relacionadas ao mercado financeiro, ISTO É Dinheiro.

Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/apetite-de-crocodilo/>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

Distribuição de homens e mulheres no quadro colaboradores:

Gráfico 3 - Distribuição de homens e mulheres no quadro de colaboradores



Fonte: site da marca, Lacoste.

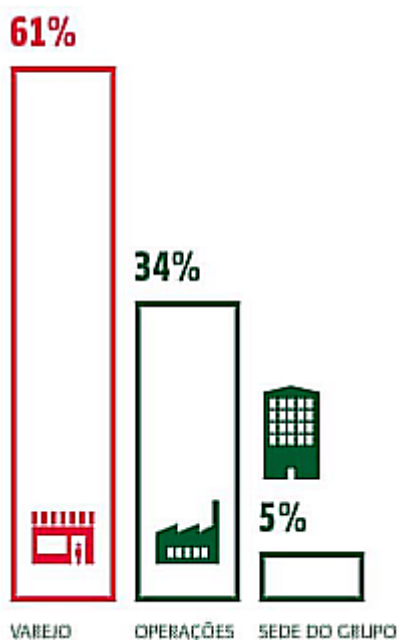
Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

Conforme o gráfico, o setor de colaboradores mulheres representados por 67% são superiores aos de colaboradores homens que contam em 33% do setor.

Distribuição de colaboradores por ramo:

Gráfico 4 - Distribuição e colaboradores por ramo



Fonte: site da marca, Lacoste.

Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/>>  
Acesso em: 09 de nov. 2022.

Na distribuição de colaboradores por ramo 61% deles atuam na área de varejo, 34% na área de operações e apenas 5% na sede do grupo.

## Distribuição Geográfica:

Mapa 2 - Distribuição geográfica dos colaboradores



Fonte: site da marca, Lacoste.

Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

Com base na distribuição geográfica 33% dos colaboradores se localizam na África, 21% na Ásia e outros 21% na América, já no país sede da empresa se localizam 25% de seus colaboradores na França.

A evolução do mercado:

A indústria da moda é um segmento muito tradicional e bastante relevante para a economia mundial em todos os aspectos, O setor é o segmento maior em faturamento global no *e-commerce*, com vendas de aproximadamente 525 bilhões de dólares anualmente. Além disso, cresce, em média, 11,4% por ano e a expectativa de faturamento para 2025 é de 1 trilhão de dólares.

As empresas de *marketplaces* cresceram, aproximadamente, 81% em 2020, enquanto as empresas de *e-commerce* em geral cresceram 40%. Para o mercado de moda brasileiro atualmente, este é um dos segmentos mais relevantes da economia no país. São mais de 1,5 milhões de comerciantes, além disso, é um mercado que fatura aproximadamente 229 bilhões de reais e com uma alta aprovação de consumidores digitais, sendo o maior setor em volume de pedidos, representando 15% de todas as transações on-line. No Brasil, os *marketplaces* estão representados com cerca de 78% do faturamento on-line, o que evidencia sua relevância no mundo digital.

Um exemplo de empresa que está atenta a essas oportunidades do mundo da moda e do modelo de *marketplace* é a OZLLO, que tem a visão de ser o maior hub de tecnologia para a indústria de moda e bem-estar da América Latina e futuramente do mundo. O benefício que a OZLLO pode servir de lição para muitos empreendedores é estar dentro de um *marketplace* para poder trazer confiança para os consumidores finais, que entendam que aquelas marcas estão sendo assessoradas por um grupo grande e que ele já conhece.

Inovação é a palavra que será mais utilizada tanto em setores do mercado, quanto em diversas áreas dentro do setor. Na moda isso não poderia ser diferente, então uma das tendências mais relevantes nesse setor

também é a inovação.

Inovar no atendimento e no serviço se tornando algo mais fácil, seja na indústria ou no varejo, inovação digital, inovação nos sites são alguns exemplos de medidas que podem ser tomadas para que o negócio prospere e seja cada vez mais simples e eficiente. Portanto, inove em quase todas as áreas dentro do setor.

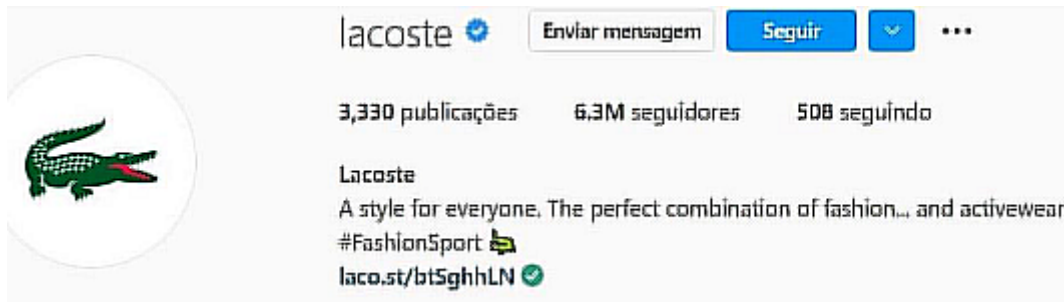
Consumidores:

## Analisando Lacoste Brasil

Imagem 6 - Instagram Lacoste 2022



Imagem 7 - Instagram Lacoste 2023



Fonte: Instagram da marca, Lacoste

Disponível em: <<https://www.instagram.com/lacostebrasil/>>

Acesso em: 22 de out. 2022.

A marca é uma das únicas que tem a autorização de possuir um instagram nacional que diverge do oficial. Ela conta com mais de 1,3 milhões de seguidores e atualmente possui 170 publicações.

Atualmente, seus colaboradores são rappers, cantores de periferia, gamers, atores, além de casais do momento como: Matheus Verdelho e Shantal.

Análise geral:

1. Gênero;
2. Faixa etária;
3. Ocupação;
4. Escolaridade;
5. Decisores de compra;
6. Influenciadores de compra;
7. Frequência de compra e uso.

Com base em uma pesquisa realizada através do Google Forms pela Agência Elysian, foram obtidas respostas de 190 participantes consumidores. Pode se observar os seguintes fatores:

1. Maior parte feminino;
2. Entre 18 e 22 anos;
3. Estudantes, atendente de caixa, embalador, desenvolvedores, empresários, médicos, entre outros;
4. Desde fundamental incompleto até doutorado;
5. Reputação da marca, qualidade, preços, design e conforto;
6. MC Hariel, Nobru, MD Chefe, MC Dricka, Bruno Mars, Arón Piper, Evan Mock, entre outros;
7. 30,9% das pessoas compram pelo menos duas vezes ao ano.

## Reclame Aqui:

Analisando a página do Reclame Aqui da marca, é perceptível que toda a sentimentalização de seus consumidores e analisar de forma geral os insights da marca. O site indica uma boa reputação (avaliada em 7,1 de 10), contando com mais de 50% de respostas às reclamações, mostrando que a marca se faz ativa.

Gráfico 5 - Reclame Aqui da Lacoste



Fonte: site de reclamações de marcas, Reclame Aqui.

Disponível em:

<<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/lacoste-brasil/>>

Acesso em: 03 de nov. 2022.

Destarte, por mais que a marca tenha uma quantidade significativa de reclamações, ela faz grande esforço para responder seus consumidores e resolver problemas, fidelizando os mesmos.

Mercado:

Para expôr o mercado de uma maneira ampla, é necessário destacar as esferas em que a Lacoste está inserida. Deste modo, foi classificada da seguinte forma:

Lacoste é uma empresa de vestuário de luxo fundada em 1933 por René Lacoste, em Paris, França. A marca se posiciona como uma marca de fashion sport, entre a moda e o esporte, no segmento premium, onde se divide em um vestuário completo equipado com: moda feminina, masculina, infantil, acessórios e calçados.

Uma linha unissex, de peças mais minimalistas e que independe do gênero, além disso, uma linha de tendências com coleções chamadas: Icons On The Move, Genderless Icons, People Make Icons e Lacoste x Minecraft, essa última faz parte de uma colaboração da marca com o famoso jogo Minecraft foram acontecimentos importantes para a marca.

Pelo país ter se tornado essencial na estratégia global da marca, a Lacoste decidiu investir nas redes sociais, abrir novas lojas e dobrar o faturamento da região nos próximos cinco anos.

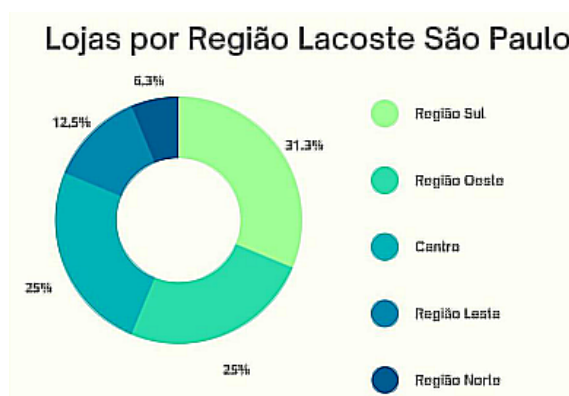
#### **1.4 Distribuição**

A Lacoste por conta de seu grande sucesso em todo mundo se encontra em diversas partes em nosso país com suas lojas físicas espalhadas pelos maiores estados do país e também através do mercado de e-commerce. Já contando com mais de 60 pontos de vendas em todo país.

Atualmente, a Lacoste utiliza os canais de canais de atacado, varejo e e-commerce. No atacado, a sede faz uma seleção de revenda para as

franquias. O responsável pela loja vai até a sede no Brasil, escolhe as peças que gostaria de revender em sua franquia e compra em atacado. Além disso, a Lacoste conta hoje com cinco lojas próprias, 13 outlets e 42 franquias, além do e-commerce e da presença em centenas de marketplaces e lojas multimarcas. Nos próximos dois anos, a ideia é triplicar o número de lojas próprias, a maioria com um conceito chamado Le Club Evolution, com uma linguagem visual que simula uma arena de tênis. O número de franquias deverá passar para mais de 67, e a quantidade de outlets será mantida.

Gráfico 6 - Lojas por Região Lacoste São Paulo



Fonte: site da marca, Lacoste.

Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/>>

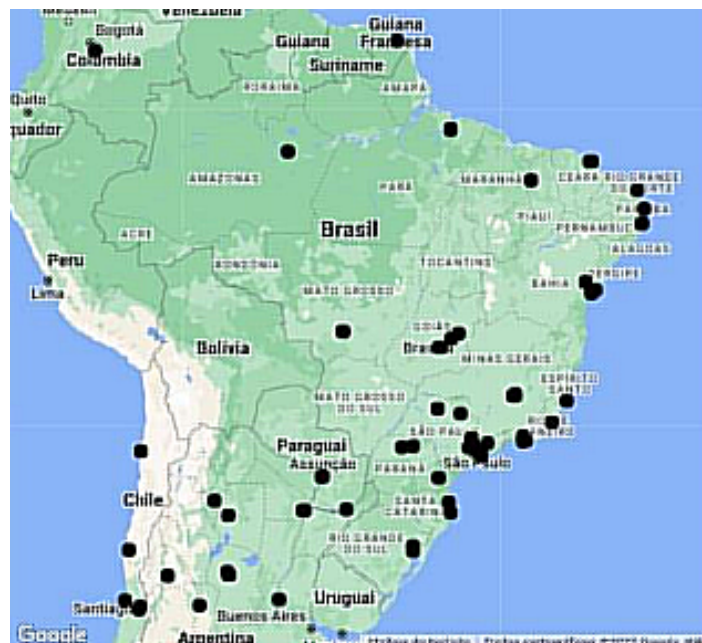
Acesso em: 09 de nov. 2022.

No Brasil a Lacoste possui 66 Pontos de Venda no Brasil. 26 em São Paulo, 5 no Rio de Janeiro, duas no Rio Grande do Sul, duas em Santa Catarina, 3 no Paraná, um no Espírito Santo, 3 em Minas Gerais, 3 em Goiás, uma no Mato Grosso, 5 na Bahia, 2 no Recife, uma no Paraíba, uma no Rio Grande do Norte, 3 em Fortaleza, uma no Piauí, duas no Pará e uma no Amazonas.

Apesar da marca se situar com confiança em seus pontos de venda, com sua estética compartilhada de vestuário de tênis da década de 30, é importante ter em mente que seus produtos também estão presentes em revendedoras como lojas multimarcas e outlets, além dos pontos de venda exclusivos da marca.

Abaixo, segue mapa com todas os pontos de venda da Lacoste espalhadas pela América Latina:

Mapa 1 - Localização das unidades



Fonte: site da marca, Lacoste.

Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

## **REVENDA LACOSTE**

No Brasil, o sistema para revenda de Lacoste é feito através de franquias da loja. Não é possível revender qualquer peça, através de catálogos. Para ser revendedor autorizado de uma peça original Lacoste, é preciso contatar um fornecedor que importe os produtos produzidos nas fábricas oficiais da marca.

Apesar do Brasil possuir uma fábrica oficial da marca, os preços e métodos de compra em larga escala são feitos considerando as informações de fábricas do exterior. Desta forma, a marca continua se posicionando de forma muito exclusiva e refinada.

## **CADASTRO PARA REVENDA JUNTO A LACOSTE**

Para revender Lacoste, é necessário ter um CNPJ e os devidos documentos e cadastros que uma empresa precisa ter. Depois, é necessário entrar em contato com fornecedores licenciados para revender a marca. Após isso, deve-se considerar o número de produtos e quais deles serão revendidos.

A marca, com o passar dos anos, investe sempre em criar produtos para mostrar o valor da marca a diferentes públicos. A marca possui itens para os públicos masculino, feminino, infantil e até para bebês.

Mesmo com anos de marca, a Lacoste segue sendo referência e mantendo os resultados impecáveis há anos.

## 1.5 PREÇO

A marca oferece uma ampla variedade de roupas, desde as clássicas camisetas e polos até calças, vestidos e acessórios, onde cada peça é elaborada com atenção aos seus detalhes, combinando o estilo, conforto e durabilidade. Essa dedicação à qualidade que a marca sempre apresenta em seus produtos justifica o investimento um pouco mais elevado que pode ser necessário para adquirir uma peça da marca que se garanta em uma grande posição.

Os preços e sua relação com a concorrência

É necessário entender as diferentes categorias que a marca atende para entender a faixa de precificação dos produtos da Lacoste. Devido à sua reformulação de branding, e a abertura de um novo mercado, mais urbano e casual, é nítido que a Lacoste atende diferentes frentes. E com isso, diferentes preços, mas sempre prezando pela reputação de qualidade e à fidelização de seus clientes ao “Croco”, ícone muito apreciado no mundo da *‘streetwear’*. É possível fazer essa separação de seus itens, da seguinte maneira:

- Moda Feminina;
- Moda Masculina;
- Moda infantil e
- Sapatos e acessórios

A marca possui subcategorias dentro de cada um dos itens. Alguns de seus concorrentes, diretos e indiretos, tanto em moda casual quanto formal, mantém uma relação entre si e possuem preços dentro de um mesmo alcance, com alguns fatores de diferenciação.

A Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Hugo Boss e Ralph Lauren foram identificadas como concorrentes diretos da Lacoste, e elas foram usadas como medição dos parâmetros de preço.

Um comparativo entre peças iguais, presentes em todas as lojas, foi feito no intuito de haver diferentes preços na pesquisa. A Lacoste sempre se encontra em 3º lugar, seja em moda masculina, feminina e casual.

Camisa Polo	Vestido Midi	Jaqueta Corta vento
Ralph Lauren (R\$535.00)	Hugo Boss (R\$ 2030.00)	Hugo Boss (R\$ 3620.00)
Hugo Boss (R\$ 530.00)	Ralph Lauren (R\$ 955.00)	Tommy Hilfiger (R\$ 759.00)
Lacoste (R\$ 489.00)	Lacoste (R\$ 629.00)	Lacoste (R\$ 899.00)
Tommy Hilfiger (R\$ 399.00)	Tommy Hilfiger (R\$ 379.00)	Ralph Lauren (R\$ 599.00)
Calvin Klein (R\$ 369.00)	Calvin Klein (R\$ 288.00)	Calvin Klein (R\$ 251.00)

A Lacoste se encontra em marcas casuais de luxo, o que significa que ela está abaixo das marcas de alta costura, como Prada, Chanel e Louis Vuitton,

por exemplo, mas em um nível superior às lojas de *fast fashion*, como Zara e Riachuelo. E sempre com preços médios entre seus concorrentes diretos, mantendo uma estabilidade em relação aos seus preços no mercado, apesar da alta do preço do setor têxtil.

Possíveis fatores legais para se estabelecer o preço:

A Lacoste se estabeleceu no Brasil como uma marca de prestígio, ela reside entre outras marcas casuais de luxo, assim como algumas de suas concorrentes citadas acima, mas isso não as poupou das mudanças de preços causadas como resultados da pandemia e das mudanças do mundo desde então.

“A inflação na moda é causada por uma combinação de escassez de materiais, gargalos de transporte, decorrentes da desorganização na logística internacional durante a pandemia, e o aumento dos custos de envio”, disse Deborah Bizarria. (Economista e coordenadora de políticas públicas do Livres, Glamour – maio/2022).

A volta de grande parte dos consumidores nesse pós-pandemia fez com os preços de diversos produtos, e não só na indústria da moda, subissem a níveis absurdos. A inflação na moda chega às marcas, que por sua vez, repassam esses valores aos seus clientes, que levam os clientes a se tornarem muito mais cautelosos em relação a compras não essenciais.

Outro fator legal que pode ser visto quando se trata de estabelecer o preço de um item de vestuário é a prática do *Dump*.

De acordo com o site, Capital Research, “*Dumping* é uma prática comercial ardilosa que tem como objetivo prejudicar a venda de produtos locais de um país com a exportação de produtos similares. Estes produtos são vendidos com valores abaixo do preço de comercialização no país de origem.”

A Legislação Brasileira adota à OMC (Organização Mundial do Comércio) que estabelece leis *antidumping* no Brasil, que faz com que os preços se igualem no mercado, para defender a indústria brasileira de preços muito mais inferiores.

Os preços de marcas como a Lacoste, permanecem competitivos entre si, e o consumidor e o produtor brasileiro podem se assegurar de que seus direitos, tanto como clientes, quanto como concorrentes de produção, estão sendo vigiados, para que marcas estrangeiras possam chegar no Brasil da melhor forma.

Política de preços, os critérios utilizados para a composição de preços:

Vários fatores são levados em consideração na hora da precificação de um produto. De acordo com um artigo da Exame, 3 componentes são indispensáveis: as despesas fixas, os custos variáveis e o crescimento desejado para o negócio.

Marcas como a Lacoste, assim como toda empresa no mundo, seguem esse padrão. Porém alguns outros fatores são levados em consideração na precificação de seus itens. Esses fatores são apreciados por seus consumidores também.

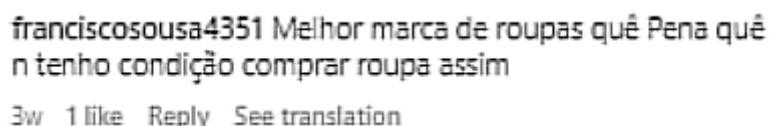
Os clientes da marca estão adquirindo mais do que uma jaqueta, uma camisa ou um vestido, por exemplo, eles estão comprando a experiência Lacoste. A qualidade do tecido e da mão de obra em cada peça, a exclusividade dos itens e o próprio valor do Crocodilo, símbolo representante da marca, são fatores adicionados ao preço de uma jaqueta.

A reação do consumidor em relação ao preço:

A Lacoste, ou 'Lala', como a marca é popularmente chamada, conhecida pelos brasileiros, sempre teve destaque por sua qualidade e excelência, mas em seus anos iniciais no Brasil, era vista como uma marca mais séria, devido aos seus modelos clássicos, como a Polo e o sapatênis, por exemplo. Mas, nos últimos anos, a marca vem ganhando muita notoriedade no mundo urbano, em partes devido à explosão de músicos de ritmos mais populares, tipo o *funk*, o *trap* e o *rap*, que cantam sobre estar vestindo Lacoste, e como é algo a se invejar. Músicas como Rei Lacoste, do MD Chefe e De Lacoste, do MC Choko trouxeram toda uma nova camada de fãs da marca e que se fidelizaram ao estilo do 'Crocodilo'.

Devido à essa abertura de mercado para um público mais jovem, e em alguns casos, mais humilde, pode levar à conclusão de que se trata apenas de admiradores da marca, e que eles não a compram de fato, como o comentário que vemos abaixo, retirado da própria página de Instagram da Lacoste.

Imagem 8 - Comentário obtido da página do instagram da Lacoste



franciscosousa4351 Melhor marca de roupas que Pena que n tenho condição comprar roupa assim  
3w 1 like Reply See translation

Fonte: Instagram da marca, Lacoste

Disponível em: <<https://www.instagram.com/lacostebrasil/>>

Acesso em: 22 de out. 2022.

Mas de acordo com uma pesquisa divulgada pela plataforma de desconto, chamada Cupomvalido.com, que reuniu vários dados sobre o consumo de

vestuário no Brasil, juntamente com a Statista, indica que entres os países emergentes, o Brasil fica na 4ª posição de maiores mercados de moda e acessórios, e em 9ª posição mundial.

Tabela 1 - 10 países com os maiores mercados de vestuários



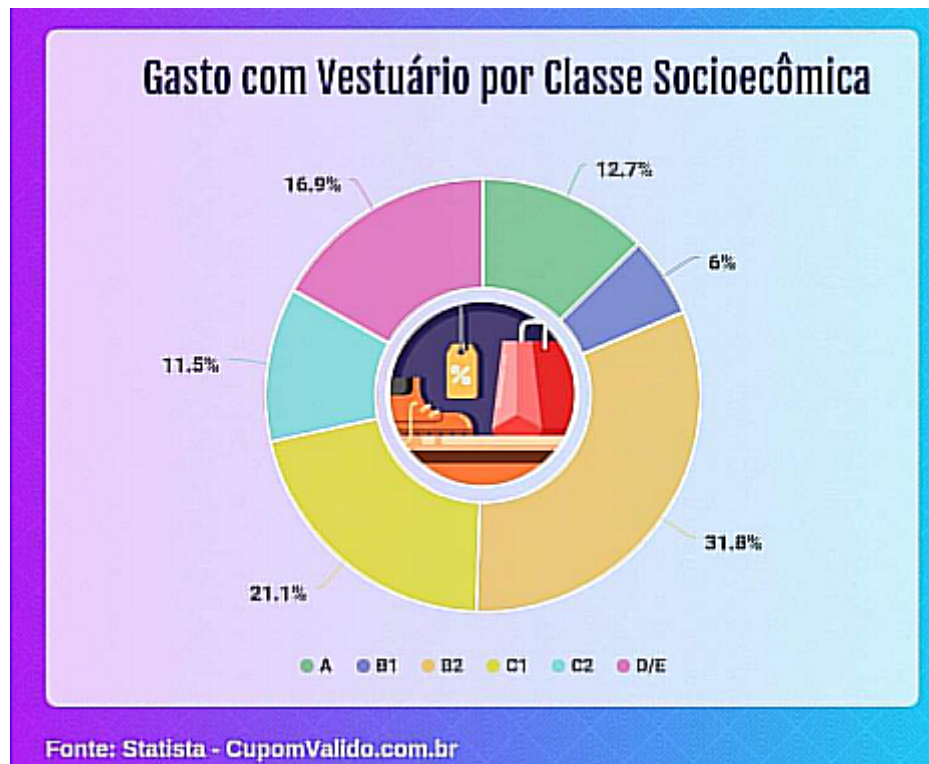
Fonte: site de empreendedorismo, Portal Jo Ribeiro.

Disponível em: <<https://portaljoribeiro.com.br/trend/brasil-esta-entre-os-top-10/>>

Acesso em: 22 de out. 2022.

O público brasileiro está sempre disposto a gastar com roupas, sapatos e outros itens de vestuário, mesmo que tenha que gastar uma parte considerável da sua renda. Mas apenas pessoas das classes altas realizam essas compras? O gráfico abaixo aponta que não.

Gráfico 7 - Gasto com vestuário por classe socioeconômica



Fonte: site de empreendedorismo, Portal Jo Ribeiro.

Disponível em: <<https://portaljoribeiro.com.br/trend/brasil-esta-entre-os-top-10/>>

Acesso em: 22 de out. 2022.

Esse gráfico comprova que todas as classes gostam de gastar com vestuário, mas principalmente, as classes B2 e C1.

Mas o aumento de fãs da marca devido às músicas citadas acima, trouxe pessoas de diferentes classes sociais, principalmente das periferias.

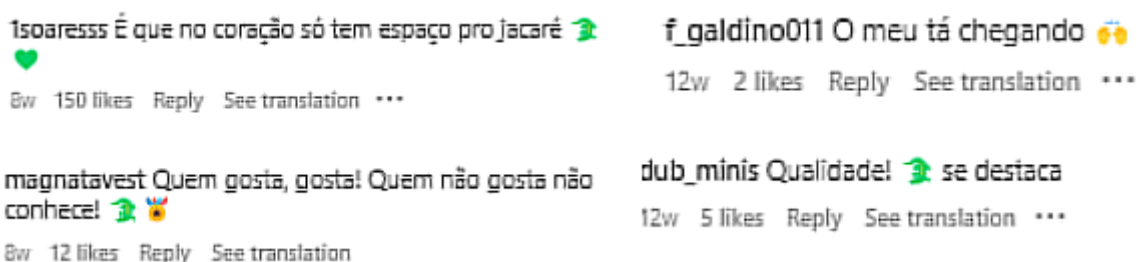
A discussão de marcas de luxo e/ou grifes e a inclusão das periferias é algo que vem sendo conversado há muito tempo, como essas marcas, que

foram criadas para atender a elite e seus gostos, podem ter essa mudança de visão e passar a atender pessoas mais humildes, que muitas vezes, juntam dinheiro por meses ou até anos para comprar algo de marca.

Em uma matéria sobre o “por que a relação de grandes marcas com a periferia ainda é difícil?”, da revista ELLE, de Agosto de 2021, é citado que “o consumo de algumas marcas denota certo poder e sucesso nas periferias. Elas são vistas em filmes, videocliques e programas de televisão, sempre associadas a pessoas bem-sucedidas. Isso cria um imaginário coletivo que coloca essas grifes em um lugar de muito prestígio. Daí a ideia de que ao utilizá-las todos os seus atributos são associados a quem consome”.

A fidelização destes clientes à marca é tão forte, que em alguns casos, não é possível ver esses fãs utilizando outras marcas. Comentários como os abaixo, são os mais comuns nas redes sociais da Lacoste.

Imagem 9 - Comentários obtidos da página do instagram da marca



Fonte: Instagram da marca, Lacoste

Disponível em: <<https://www.instagram.com/lacostebrasil/>>

Acesso em: 22 de out. 2022.

Conclusões da reação dos consumidores quanto ao preço dos itens da marca:

O que se conclui é que independente do preço, os clientes que são fiéis à marca, não importando de que classe social são, estão dispostos a pagar os valores da marca, pois ela é um valor não só financeiro, mas ao comprar um item, você está adquirindo qualidade, estilo e uma afirmação social também.

## **1.6 CONCORRÊNCIA**

Através de pesquisas de observação as marcas concorrentes da Lacoste se encontram na vertente de marcas de luxo, sendo assim tendo seus valores relativamente altos, destacamos os concorrentes diretos e indiretos da marca e seus pontos fortes e fracos de cada uma.

Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes e suas características diferenciadoras:

Concorrentes Diretos – Moda *Streetwear* e Luxo

- Calvin Klein
- Ralph Lauren
- Hugo Boss
- Tommy Hilfiger

## Características Diferenciadoras dos concorrentes

### Pontos fracos:

- Hugo Boss não tem site próprio para venda, apenas sites em revendas;
- Hugo Boss é “não recomendado” pelo Reclame Aqui devido a má qualidade de seus produtos e falta de resposta da empresa;
- De acordo com o Reclame Aqui, a marca Calvin Klein comete erros de entrega dos produtos, entregando peças erradas. Também tem dificuldade de reembolso;
- No site Reclame Aqui é possível ver que a avaliação da marca Tommy Hilfiger é muito baixa (5,3), sendo classificada como “ruim” pelo site;
- As maiores reclamações da Tommy são falta de contato e problemas com reembolso;
- A Ralph Lauren, de acordo com o Reclame Aqui, tem falhas no SAC.

### Pontos fortes:

- De acordo com o Reclame Aqui, a nota da Ralph Lauren é boa, com quase 8/10, se tornando a marca de maior nota entre as concorrentes.
- A Ralph Lauren tem um índice de solução de problemas de 75%;
- O site da Tommy Hilfiger é o que oferece mais descontos;
- Calvin Klein oferece frete grátis a partir de R\$500,00.

Preços praticados pelos concorrentes:

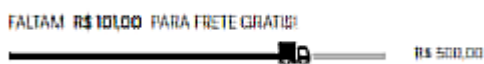
Nos aprofundaremos na precificação dos concorrentes da marca logo mais, porém é possível identificar que a Lacoste se encontra em 3º lugar entre seus concorrentes diretos, com preços médios. Das 4 marcas citadas, Ralph Lauren e Hugo Boss também são consideradas marcas de moda de luxo e por isso, possuem os preços mais altos, enquanto Tommy Hilfiger e Calvin Klein, se encontram com os preços mais baixos.

Políticas de vendas praticada pelos concorrentes:

### **Calvin Klein:**

Parcelamento em até 6x sem juros. Oferecem frete grátis a partir de R\$500,00.

Imagem 10 - Opção de frete Calvin Klein



Fonte: site da marca, Calvin Klein.

Disponível em: <<https://www.calvinklein.com.br>>

Acesso em: 03 de nov. 2022.

## Ralph Lauren:

No site, a Ralph Lauren oferece “Opção de presente”, onde é possível adicionar uma caixa de presente por 5 dólares e até mesmo uma mensagem.

Parcelamento em até 4x sem juros

Imagem 11 - Opções de presentes Ralph Lauren

### Opções de presentes

Adicione o toque final perfeito com nossas caixas de presentes exclusivas.



Moletom de lã pónei rosa (Quantidade: 1)

Adicionar caixa de presente (\$ 5,00)

Adicionar mensagem de presente

Fonte: site da marca, Ralph Lauren.

Disponível em: <<https://www.ralphlauren.com>>

Acesso em: 03 de nov. 2022.

## Hugo Boss

O site não fornece a opção de compra direta, mas mostra as peças e redireciona para as lojas mais próximas.

Imagem 12 - Opções de compra site Hugo Boss



Azul escuro

Encontre na loja

Fonte: site da marca, Hugo Boss.

Disponível em: <<https://www.hugoboss.com.br>>

Acesso em: 03 de nov. 2022.

## Tommy Hilfiger

Já na página inicial, a marca oferece um cadastro para receber novidades e promoções. Parcelamento em até 10x sem juros, devolução grátis, frete grátis acima de R\$350,00 e possibilidade de cupom de desconto.

Imagem 13 - Cadastro site Tommy Hilfiger

The image shows a screenshot of the Tommy Hilfiger website. On the left, there is a sign-up form for the newsletter titled "CADASTRE-SE EM NOSSA NEWSLETTER". The form includes a text input field for an email address, gender selection (Masculino/Feminino), and a checkbox for terms and conditions. A "CADASTRAR" button is at the bottom. On the right, there is a checkout summary titled "CUPOM DE DESCONTO" with a "Código" input field and an "OK" button. Below this, the "SUBTOTAL" is R\$ 659,00 and the "TOTAL" is R\$ 659,00. A green "FINALIZAR COMPRA" button is at the bottom. At the bottom of the page, there are four promotional banners: "FRETE GRÁTIS acima de R\$350", "TRICIA devolução grátis a 360d", "PARCELAMENTO em até 10x a/juros", and "DIESELA FIO MEDEMO DIA desconto especial em 3 dias". The footer contains logos for payment methods: PayPal, American Express, Mastercard, and Visa.

Fonte: site da marca, Tommy Hilfiger.

Disponível em: <<https://br.tommy.com/login>>

Acesso em: 03 de nov. 2022.

Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes:

Pontos fracos:

- Hugo Boss: diversas reclamações sobre má qualidade de seus produtos, como as solas de sapatos saindo e peças estragando no processo de lavagem.
- Calvin Klein: peças muito delicadas que podem se desmanchar na lavagem. • Ralph Lauren: má fixação do perfume.
- Tommy Hilfiger: algumas peças soltam tinta quando entram em contato com suor, fazendo com que manche.

Pontos fortes:

- Hugo Boss: traz status em suas peças, trazendo autoconfiança para seus clientes; • Calvin Klein: qualidade do produto e grande gama de produtos;
- Ralph Lauren: durabilidade das peças comprovadas pelo CGC;
- Tommy Hilfiger: fragrâncias marcantes e únicas.

Principais concorrentes indiretos e porque são assim considerados:

Os principais concorrentes indiretos da Lacoste são Nike e Adidas, pois a Lacoste entrou recentemente na categoria de *streetwear*, já as marcas Nike e Adidas estão no ramo há pelo menos 50 anos. Isso faz com que as outras duas marcas tenham mais credibilidade e confiança para com o público.

Concorrência indireta e sua influência:

A Nike e Adidas são famosas pelo seu nome, qualidade e influências, sendo assim, são marcas top of mind quando mencionado a categoria de *streetwear*.

Esforços de comunicação utilizados pela concorrência:

As marcas, em sua maioria, se dispõem de comunicação mercadológica, a fim de converter mais vendas e comunicação institucional para projetar a marca e sua imagem de organização. A parte de projeção da marca se percebe em peso quando se trata do design de suas lojas, super individuais e exclusivas, tal como em suas peças cativantes.

### **1.7 Ações de comunicação já realizadas pelo cliente.**

A marca é muito forte em seus pontos de campanhas, sempre sendo inovadoras e nunca perdendo sua essência que a Lacoste vem trazendo desde o seu começo e querendo atingir seu público, sendo assim apresentamos algumas ações de comunicação já apresentadas pelo cliente.

#### ***1.7.1 Propagandas já feitas para a marca, apontando os objetivos, posicionamento, temas, mídia.***

##### **Campanha: The New Lacoste Campaign (2022)**

Lacoste apresenta campanha inspirada na diversidade da comunidade Lacoste. O objetivo é comunicar com os diferentes públicos que fazem parte dos consumidores e apreciadores da marca.

A marca passou a se posicionar de modo a atingir as diferentes faixas etárias e classes sociais. O objetivo não é perder a identificação com o público já consolidado de adultos, mas aproximar com jovens e mulheres.

A campanha tenta mostrar e confirmar os diferentes mundos que a Lacoste é consumida e apreciada.

4 diferentes peças produzidas em vídeo retratam todo o objetivo da campanha da marca. Essas peças mostram 4 ambientes, momentos e perfis diferentes.

**Vídeo 1:** Mulher idosa e homem jovem usando peças tradicionais da Lacoste na praia. Essa peça enfatiza o vestuário tradicional e as peças de verão.

<https://www.youtube.com/watch?v=c81uh2Bw5LU>

Imagem 14 - Lacoste Ageless 1



Fonte: site de branding, World Branding Forum.

Disponível em: <<https://brandingforum.org/featured/lacoste-campaign-the-brands-ageless-style/>>

Acesso em: 03 de nov. 2022.

**Vídeo 2:** Menino jovem e homem idoso assistindo uma partida de tênis rodeado por pessoas com perfis diferentes em uma arquibancada. Essa peça também enfatiza os óculos da Lacoste.  
<https://www.youtube.com/watch?v=SGrszFeFVhU>

Imagem 15 - Lacoste Ageless 2



Fonte: site de notícias de publicidade, Muse by Clio.

Disponível em: <<https://musebyclio.io/fashion-beauty/lacostes-lively-new-ads-were-fueled-chance-encounters>>

Acesso em: 03 de nov. 2022.

**Vídeo 3:** Homem usando Lacoste com foco nos pés andando pela rua carregando frutas e acaba encontrando uma mulher usando os mesmos calçados do homem. Essa peça enfatiza os calçados da Lacoste além de se comunicar com o público feminino.

<https://www.youtube.com/watch?v=MRXndRxvra0>

Imagem 16 - Vídeo Lacoste



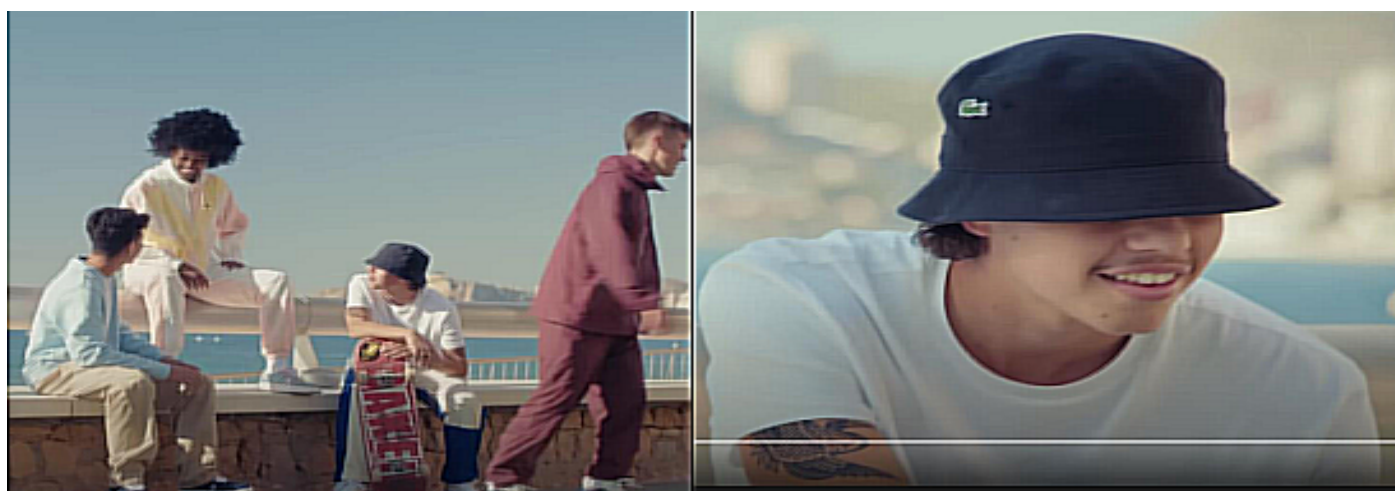
Fonte: site de branding, World Branding Forum.

Disponível em: <<https://brandingforum.org/featured/lacoste-campaign-the-brands-ageless-style/>>

Acesso em: 03 de nov. 2022.

**Vídeo 4:** Criança usando um chapéu da marca Lacoste olhando jovens, também usando as roupas da marca, andando de skate. Essa peça enfatiza, além da linha infantil, as peças que se identificam com o público urbano aproximando-se de uma linha *streetwear*.  
[https://www.youtube.com/watch?v=HlkQlzOB\\_m0](https://www.youtube.com/watch?v=HlkQlzOB_m0)

Imagem 17 - Lacoste Ageless 3



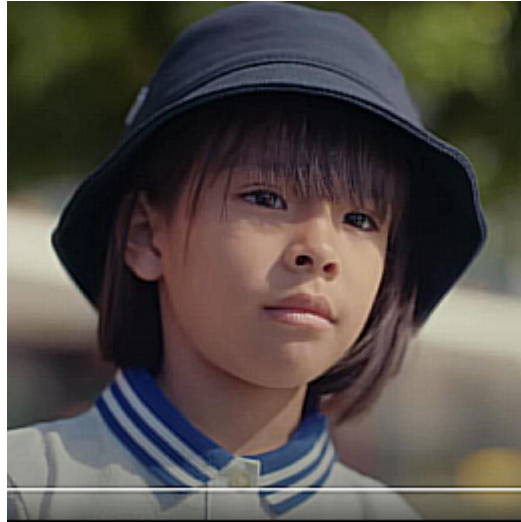
Fonte: site de branding, World Branding Forum.

Disponível em:

<<https://brandingforum.org/featured/lacoste-campaign-the-brands-ageless-style/>>

Acesso em: 03 de nov. 2022.

Imagem 18 - Lacoste Ageless 4



Fonte: site de branding, World Branding Forum.

Disponível em:

<https://brandingforum.org/featured/lacoste-campaign-the-brands-ageless-style/>

Acesso em: 03 de nov. 2022.

Essas campanhas foram veiculadas em canais fechados de televisão e na internet.

### 1.7.2 Campanhas Digitais

- Lacoste Watches lança campanha digital com o Ex-tenista Guga Kuerten para a nova coleção Replay.

Imagem 19 - Campanha com Guga Lacoste

#### Lacoste Watches lança campanha digital com Guga Kuerten

A Lacoste Watches lançou uma nova campanha digital para sua coleção Replay estrelada pela ex-tenista profissional brasileira Guga Kuerten, tricampeã de Roland-Garros.



Fonte: site de notícias, Exame.

Disponível em: <<https://exame.com/casual/guga-kuerten-lanca-relogio-cronografo-em-parceria-com-a-lacoste/>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

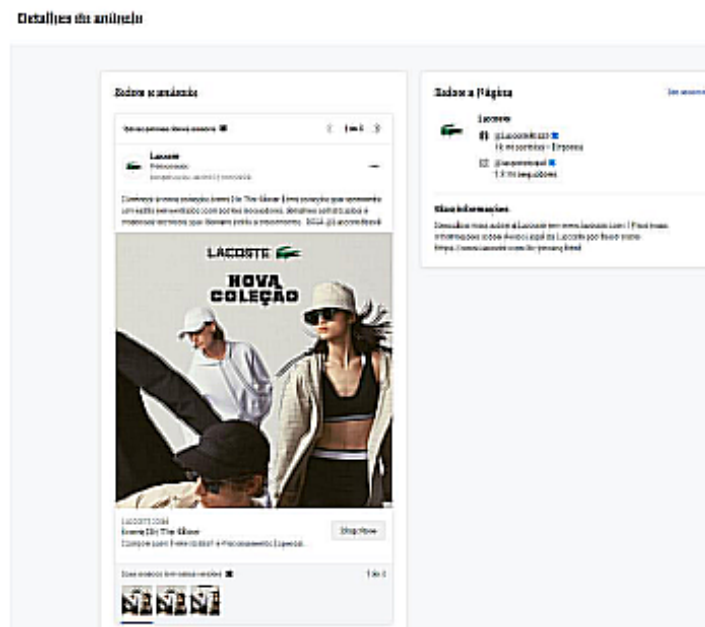
“Fabricada pela Movado Group Inc. (responsável pelos relógios das marcas Calvin Klein, Hugo Boss, Tommy Hilfiger, entre outras), sob licença da Lacoste, a coleção Replay une os estilos urbano e esportivo e apresenta seis versões de relógios com diferentes opções de cores e pulseiras - Citação retirada do site da fashion network.

- Anúncios Ativos

A marca mantém poucos anúncios ativos na plataforma Meta. São apenas 2 anúncios com algumas variações que mantêm o estilo do anúncio. Os anúncios variam o dimensionamento da imagem e a legenda do anúncio.

O anúncio da Nova Coleção começou a ser veiculado em 26 de agosto de 2022.

Imagem 20 - Anúncio de nova coleção Lacoste



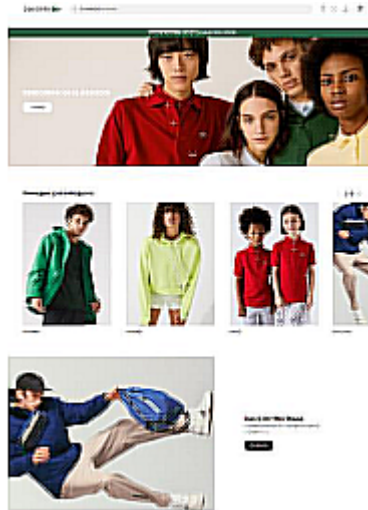
Fonte: site da marca, Lacoste.

Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

Esse anúncio tem 3 variações e o botão direciona para o Site da Lacoste:

Imagem 21 - Site Lacoste



Fonte: site da marca, Lacoste.

Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

O anúncio do Tênis Masculino Europa Branco começou a ser veiculado em 19 de Julho de 2022.

Imagem 22 - Anúncio tênis Lacoste

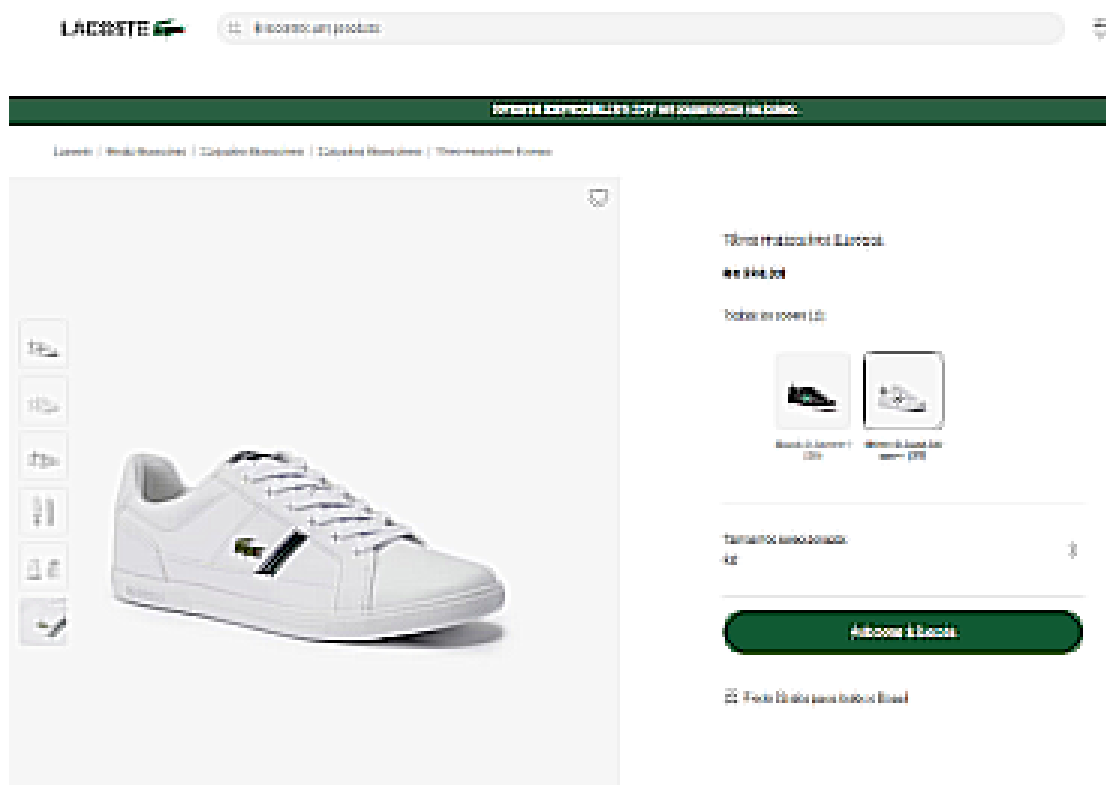
### Detalhes da anúncio

The image shows a screenshot of an Instagram advertisement for Lacoste men's tennis shoes. The ad is presented in a mobile app interface. On the left, the product details are shown, including the brand name 'Lacoste', the product name 'Tênis Masculino Europa Branco', and a 'Shop now' button. A high-quality image of a white Lacoste tennis shoe with a black logo on the side is displayed. On the right, the 'Lacoste' brand profile is visible, showing its location in France and social media links for Instagram, Facebook, and Twitter. The overall layout is clean and professional, typical of a brand's official advertisement.

Fonte: print do Instagram

Esse anúncio tem 6 variações e o botão direciona para a compra do Tênis, dentro do Lacoste:

Imagem 23 - Variação do anúncio – Tênis Lacoste



Fonte: site da marca, Lacoste.

Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/lacoste/masculino/calçados/tenis/>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

### **1.7.3 Marketing Direto**

**Mala direta:** A marca não faz ações de mala direta. Mesmo com a onda dos “recebidos” em alta, a Lacoste não tem usado essa estratégia. Como consequência da ausência de mala direta pela marca, muitas lojas online que vendem roupas falsificadas acabam usando essa estratégia, gerando mídia espontânea com influenciadores menores geralmente pelo Instagram.

Imagem 24 - “Recebido” da Lacoste



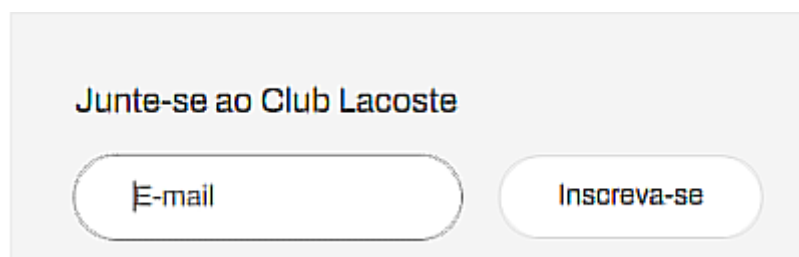
Fonte: stories do Instagram marcando a Lacoste

### **E-mail Marketing:**

A Lacoste disponibiliza em seu site, um espaço para se inscrever no Club Lacoste. Com a sua inscrição concluída, o cliente faz parte de uma lista que recebe e-mails com promoções e novidades da marca. Lançamentos e coleções também estão presentes nesses e-mails.

Por falta de informações, não foi possível ver se a marca utiliza e-mail marketing em outros momentos da jornada dos consumidores.

Imagem 25 - Junte-se ao Club Lacoste



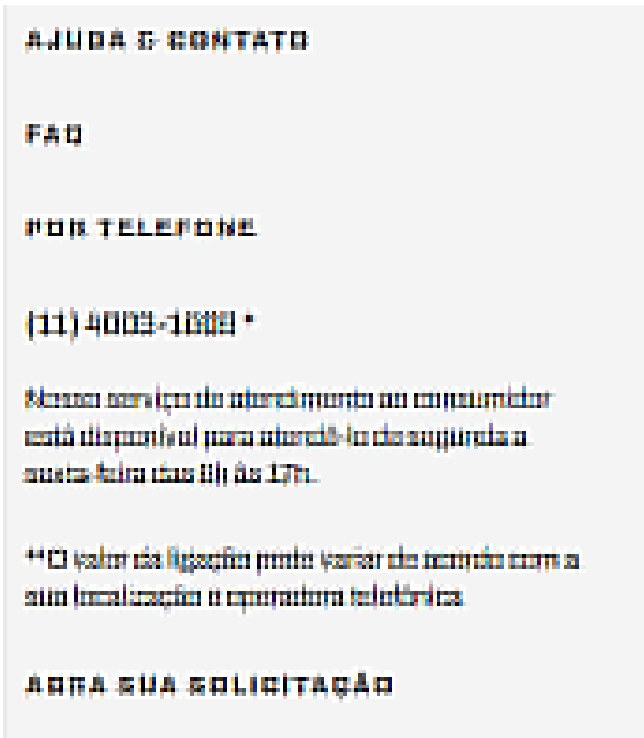
Fonte: site da marca, Lacoste.

Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/club.html>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

## Atendimento Personalizado e Telemarketing:

Imagem 26 - Atendimento site Lacoste



**AJUDA E CONTATO**

**FAQ**

**POR TELEFONE**

**(11) 4003-1000 \***

Nosso serviço de atendimento ao consumidor está disponível para atendê-lo de segunda a sexta-feira das 9h às 17h.

\*O valor da ligação pode variar de acordo com a sua localização e operadora telefônica.

**AGORA SUA SOLICITAÇÃO**

Fonte: site da marca, Lacoste.

Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/contactus>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

Imagem 27 - Suporte ao consumidor - site Lacoste

The image shows a web form for customer support on the Lacoste website. The form is titled "FAQ - Suporte" and contains several input fields: "Nome" (Name), "E-mail", "Telefone" (Phone), and "Assunto" (Subject). Below these fields is a "Destinado" (Destination) dropdown menu with "Fornecedores" selected. A rich text editor toolbar is visible above a large text area. At the bottom left, there is a "Assunto" label and a "ACESSAR AQUI" button. At the bottom right, there is a green "ENVIAR MENSAGEM" button.

Fonte: site da marca, Lacoste.

Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/contactus>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

### Telemarketing:

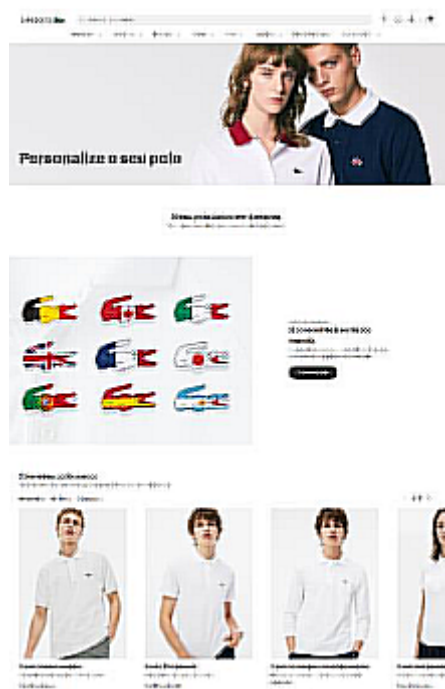
A Lacoste disponibiliza alguns canais de comunicação com os clientes. Dentro do site da marca, há a possibilidade de solicitar contato com o FAQ, abrir uma solicitação ao suporte ou entrar em contato através dos números disponibilizados, dentro do horário comercial (segunda a sexta, das 8h às 17h)

### 1.7.4 Promoção de Vendas

#### Ação promocional: Personalize seu Polo

A ideia da marca, é proporcionar aos consumidores uma experiência pessoal onde cada um é capaz de criar e customizar sua própria camisa.

Imagem 28 - Personalize sua Lacoste site Lacoste



Fonte: site da marca, Lacoste.

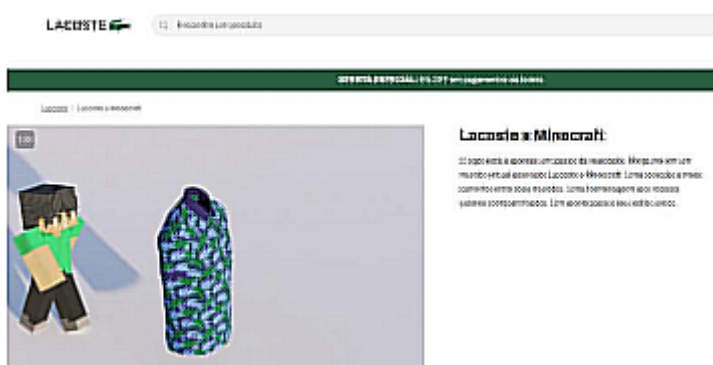
Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/customise-your-polo.html>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

## Ação promocional: Lacoste x Minecraft

Ação promocional entre Lacoste e Minecraft. Em parceria com o jogo, a marca lançou uma coleção especial com a temática do mundo gamer. Foram peças para adultos e crianças, homens e mulheres. Além do físico, a marca anunciou a abertura de “um mundo”, Croco Island, dentro da plataforma para os gamers.

Imagem 29 - Campanha – Lacoste X Minecraft



Fonte: site da marca, Lacoste.

Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/minecraft/>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

“Crocodilo pixelado: Minecraft e Lacoste lançam collab virtual e física”

Imagem 30 - Anúncio Lacoste x Minecraft



Fonte: site de notícias publicitárias, Geek Publicitário.

Disponível em: <<https://gkpb.com.br/88034/lacoste-minecraft/>>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

**Evento:** Lacoste Eyewear produz eventos para apresentar nova coleção de óculos (2019)

No calçadão do Butantã, em São Paulo, a Lacoste Eyewear lançou sua nova coleção. O evento contou com o embaixador brasileiro da marca no país, Gustavo Kuerten, ex-tenista e campeão mundial de tênis. O evento contou com oficinas de beach tênis.

## Imagem 31 - Coleção óculos Lacoste

MOSTRA  
magazine

f i y t in

Home Sobre a Revista Revista online Categorias Videos Feminize Contato Q



**PRAIA LACOSTE: Lacoste Eyewear traz a praia à São Paulo para apresentar sua nova coleção de óculos e celebrar Gustavo Kuerten, embaixador brasileiro**

São Paulo, 10 de dezembro de 2021 - A Lacoste Eyewear apresentou ontem, durante um evento no Calçadão Butantã, sua nova coleção de óculos. A ocasião contou com a presença de Gustavo Kuerten, embaixador da marca no Brasil, e...

10 de dezembro de 2021

Fonte: site de notícias relacionadas a empreendedorismo, Mostra.

Disponível em:

<https://mostramagazine.com.br/fashion-shows/praiia-lacoste-lacoste-eyewear-traz-a-praia-a-sa-o-paulo-para-apresentar-sua-nova-colecao-de-oculos-e-celebrar-gustavo-kuerten-embaixador-brasileiro.html>

Acesso em: 09 de nov. 2022.

### 1.7.5 Merchandising

**PDV:** Primeira loja conceito da Lacoste da América Latina fica no Shopping Iguatemi, São Paulo.

*“Novo espaço aposta em arquitetura moderna, conceito urbano e tecnologia para aprimorar experiência dos clientes”*

Imagem 32 - Loja modelo Lacoste



Fotos da loja modelo Lacoste tiradas por membros da agência Elysian (Shopping Iguatemi)

## 2. Pesquisa

A pesquisa publicitária pode ser conduzida de várias formas, incluindo pesquisas de mercado, estudos de opinião, análise de dados demográficos, focus groups, entrevistas e análise de dados online. Cada método tem suas próprias vantagens e oferece uma perspectiva valiosa sobre o público e suas percepções.

Os resultados da pesquisa publicitária são usados para embasar o planejamento e a criação de campanhas publicitárias eficientes. Com base nas informações coletadas, é possível desenvolver mensagens e abordagens que sejam mais relevantes e impactantes para o público-alvo, aumentando as chances de sucesso e engajamento.

## **2.1 Estudo exploratório**

O estudo exploratório engloba o problema de comunicação no contexto das pesquisas realizadas e resultados obtidos até então, sendo esses de acordo com a metodologia adotada.

Com a finalização da pesquisa exploratória fase I deste projeto, foi constatado o problema de comunicação de marca por meio de uma pesquisa de método survey com referencial bibliográfico.

Com o estudo desses dados e os resultados deste formulário criado pelo grupo, foi possível criar uma análise profunda, que expõe o diagnóstico da marca.

O processo de produção do projeto de pesquisa fase I, foi de grande ajuda para a próxima fase, pois a pesquisa sobre a marca foi aprofundada, e tudo que ela representa, tanto no mercado quanto para os seus consumidores. Foi possível desenvolver hipóteses para a criação de um plano de comunicação e marketing que será satisfatório para empresa e para seus futuros consumidores.

A agência Elysian se sente satisfeita com os resultados obtidos deste documento e da experiência que este estudo exploratório pôde proporcionar.

## 2.2 Problema e objetivos da pesquisa

O problema da pesquisa e seus objetivos são obtidos a partir da interpretação da agência sobre as pesquisas realizadas até então, desta forma, mapeando qual o problema da marca e os objetivos gerais e específicos.

Os consumidores antigos e os novos estão se sentindo representados pelo novo posicionamento da marca?

Objetivos Gerais:

Analisar se os consumidores antigos e os novos estão se sentindo representados pelo novo posicionamento da marca.

Objetivos específicos:

1. Definir quais atributos de moda são relevantes para o público consumidor de *streetwear*;
2. Identificar os atributos que o público-alvo considera relevantes em relação a marca, entender como ela é considerada por esse público;
3. Analisar os diversos grupos de consumidores da marca;
4. Verificar se a identidade atual da marca é condizente com ambos seus públicos-alvo;
5. Analisar o perfil mídiográfico dos públicos-alvo
6. Analisar os PDV's;
7. Observar a prioridade de exposição, seja para os públicos antigo ou novo

8. Averiguar se as filosofias empresariais da marca se manifestam no contato direto com o consumidor;

9. Verificar eficácia das campanhas de comunicação em relação à ambos os públicos-alvo;

10. Identificar oportunidades no mercado para introduzir a marca na memória de clientes em potencial;

11. Verificar como criar uma comunicação abrangente à todos;

12. Criar identificação da marca com seus clientes, tanto os antigos quanto os potenciais.

### **2.3 Hipóteses**

As hipóteses devem ser mapeadas de acordo com a interpretação da agência sobre sua pesquisa anterior, de maneira que suas respostas tragam maior entendimento sobre o problema de pesquisa.

1. O novo público-alvo preza pela imagem do ícone de crocodilo da marca nas peças que adquire;

2. O novo público da marca prefere que sua comunicação não tenha semelhanças com o antigo público e vice-versa e que não seja visto da mesma maneira;

3. A percepção do público antigo mudou em relação à marca devido à nova comunicação da marca;

4. A comunicação da marca está criando um branding novo, que está se desvinculando do público antigo;

5. Grande parte do público-alvo mais jovem não considera a qualidade dos produtos, mas sim o status social atrelado à imagem da marca;

6. As recentes colaborações com embaixadores representam melhor seu novo público;

7. O que mais influencia o processo de compra do novo público-alvo da Lacoste, são os influenciadores da marca (principalmente artistas de música);

8. A partir do rebrand a marca atingirá regiões menos favorecidas;

9. O consumidor está mais propenso a comprar pela internet do que em pontos de venda;

10. A marca deseja sempre apresentar sua boa reputação pelos seus serviços nos PDV's, e-commerce e redes sociais.

## **2.4 Metodologia**

A metodologia de pesquisa consiste nas regras por trás dos métodos utilizados para a obtenção de dados de acordo com o problema de pesquisa e seus objetivos mapeados.

Métodos utilizados:

Foram utilizados três tipos de metodologia. A elaboração da pesquisa conclusiva utilizou o método survey, pesquisa de observação e entrevistas. O método survey foi concluído com perguntas abertas e fechadas, para análise quantitativa descritiva com fim de desenvolver as hipóteses, conseguir confirmá-las ou refutá-las e responder o problema de pesquisa. O segundo método foi a pesquisa de observação participativa não disfarçada. Em pontos

de venda, uma pesquisa qualitativa com o intuito de identificar fatores relevantes para a comunicação dos seus públicos-alvo, antigo e novo foi realizada. Adicionando ao acervo de conversações, houveram 10 entrevistas de consumidores da marca, que tenham comprado algum item nos últimos 12 meses. E por fim, haverá entrevistas com vendedores da marca, tanto de lojas Lacoste, quanto de lojas multimarcas que vendem seus produtos. Amostras não probabilísticas por julgamento foram utilizadas para a criação das hipóteses, objetivos, checklist para observação dos pontos de venda e roteiros de entrevistas.

## **2.5 Amostra**

Em uma pesquisa com 10 consumidores da Lacoste, concluiu-se que a maioria é um público jovem que se enquadra como estudantes. Demonstram serem grandes consumidores de moda casual e *streetwear*, que se inclinam mais a consumir calçados e camisas. Possuem muita afinidade com a marca, principalmente por conta de sua nova comunicação e do universo da moda estar em grande crescimento. A busca por produtos de qualidade e durabilidade cresceu devido ao fácil acesso à informação. Apesar da maioria possuir grande afinidade, não são consumidores assíduos da marca, principalmente pelos altos valores dos produtos.

## **2.6 Trabalho de campo**

O trabalho de campo consiste na compilação de dados relevantes da pesquisa em refutar ou confirmar as hipóteses da pesquisa, assim como indicar respostas para o problema de pesquisa.

Dentre os gráficos representantes das respostas dos consumidores, há perguntas relacionadas a objetivos quantitativos e qualitativos.

Respostas de objetivos quantitativos:

Gráfico 8 - Renda Mensal

Qual a sua renda mensal?

5 respostas

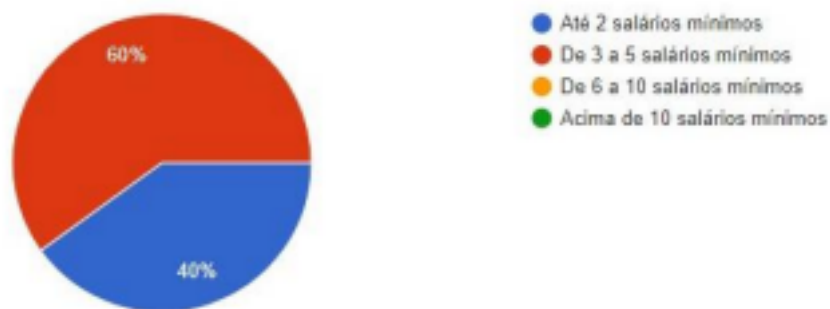


Gráfico gerado por Google forms criado pela Elysian.

Gráfico 9 - Idade

Qual a sua idade?

5 respostas

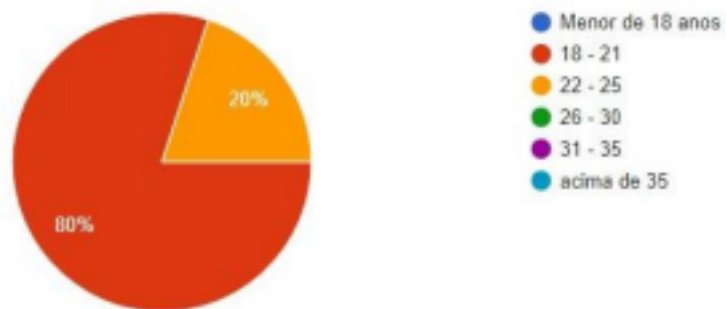


Gráfico gerado por Google forms criado pela Elysian.

Gráfico 10 - Porcentagem do salário gasto em moda

Qual porcentagem do seu salário, em média, você gasta em moda casual e street wear?



5 respostas

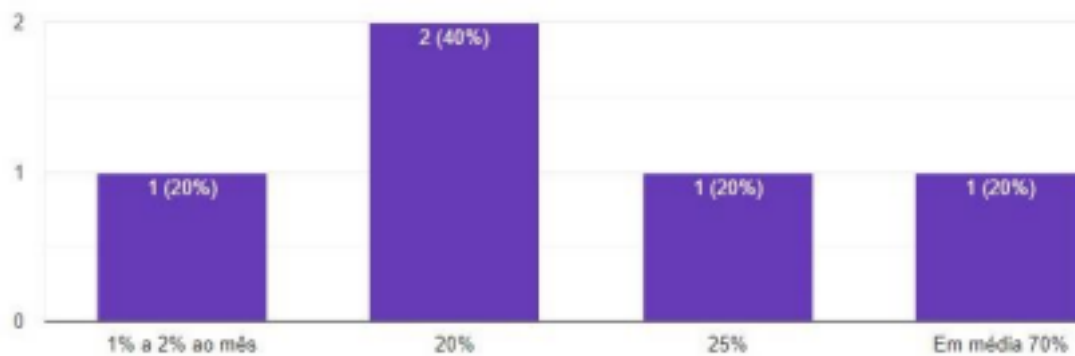


Gráfico gerado por Google forms criado pela Elysian.

Respostas de objetivos qualitativos:

Gráfico 11 - Motivos para parar de usar Lacoste

Algum motivo te faria parar de consumir Lacoste?

5 respostas

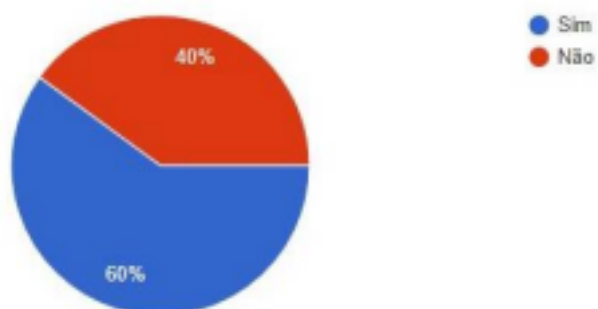


Gráfico gerado por Google forms criado pela Elysian.

Imagem 33 - Razões para parar de usar Lacoste

Se sim, qual?

3 respostas

Aumento do preço igual a nike fez no Brasil

Algum posicionamento da marca que fosse contra algo que eu acredito.

Se a relação preço x qualidade de hoje sofrer grandes distorção, eu paro de consumir Lacoste

Respostas geradas por Google forms criado pela Elysian.

Gráfico 12 - Qual Região de São Paulo você vive

Qual região de São Paulo você vive?

5 respostas

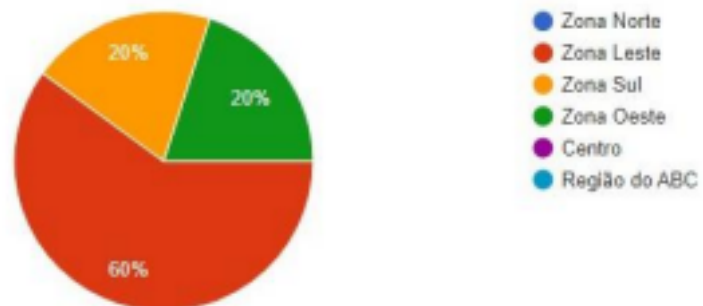


Gráfico gerado por Google forms criado pela Elysian.

Gráfico 13 - Consumidores de moda casual e *streetwear*

Você se identifica como uma pessoa que consome moda casual e street wear?

5 respostas

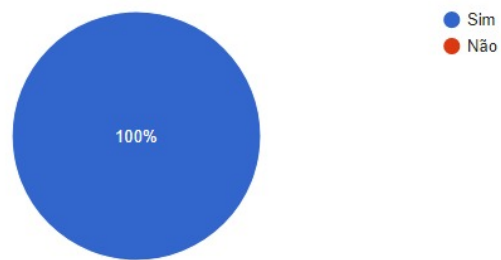


Gráfico gerado por Google forms criado pela Elysian.

#### Gráfico 14 - Tendências

Estar na moda e por dentro das tendências é importante para você?

5 respostas

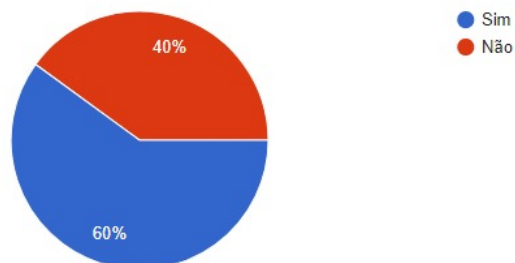


Gráfico gerado por Google forms criado pela Elysian.

#### Imagem 34 - Motivos para gostar de moda

Se sim, por que?

3 respostas

Gosto de estar atualizado.

Porque é um segmento que eu acho importante estar informado, até mesmo para o meu próprio consumo, sobre o que eu estou vestindo, porque ao meu ver moda é a forma que você pode se mostrar para os outros.

Gosto de vestir tendências

Respostas geradas por Google forms criado pela Elysian.

Gráfico 15 - Lacoste em idades diferentes

Você enxerga a Lacoste como uma marca para públicos de diferentes idades?

5 respostas

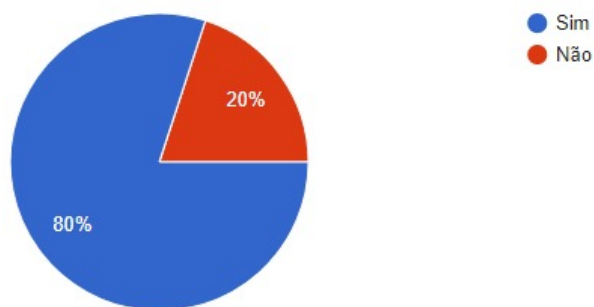


Gráfico gerado por Google forms criado pela Elysian.

Gráfico 16 - Lojas exclusivas

Você já visitou uma loja exclusiva de produtos Lacoste?

5 respostas

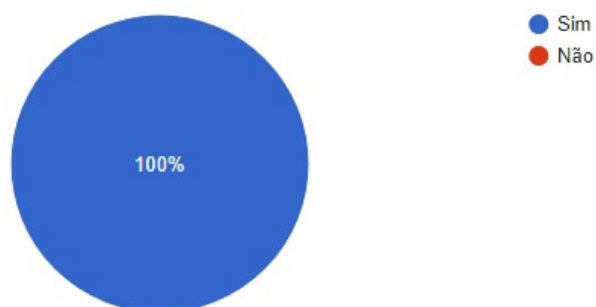


Gráfico gerado por Google forms criado pela Elysian.

Gráfico 17 - Lacoste online

Você já comprou algum produto nos canais oficiais da Lacoste remotamente?

5 respostas

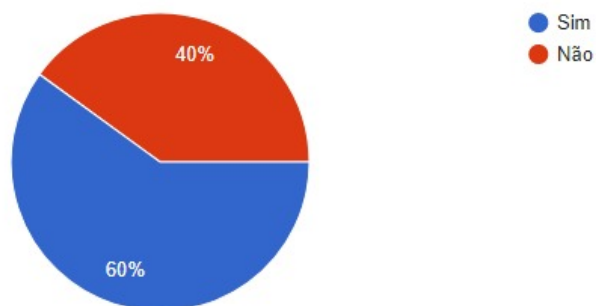


Gráfico gerado por Google forms criado pela Elysian.

## 2.7 Análise dos resultados

A análise dos resultados persiste na agência utilizar seus conhecimentos

e interpretação dos dados obtidos para criar afirmações e refutar ou confirmar hipóteses criadas

Após obter os resultados das análises, é nítido que nos objetivos quantitativos 60% dos consumidores entrevistados recebem de 3 a 5 salários-mínimos mensais, 80% dos entrevistados possuem idades entre 18 a 21 anos, sendo considerados parte do novo público-alvo da marca. Ao serem perguntados quantas por cento eles gastam por mês com roupas casuais e de *streetwear*, a maioria das respostas foi de 20% gastos com vestuário. Já nos objetivos qualitativos, os consumidores foram perguntados se algum motivo os faria pararem de consumir a marca e 60% votaram que sim, houveram três respostas significativas do porque eles pararem de consumir a marca tais como, a marca aumentar o preço de seus produtos, a marca se posicionar contra algo que o consumidor acredita e se a relação do preço x qualidade sofrer uma grande distorção. Sobre a região do estado em que vivem 60% dos consumidores responderam morar na Zona Leste, lembrando que todos os consumidores moram em São Paulo, com uma resposta unânime, todos os consumidores disseram se identificar como um consumidor de moda casual e de *streetwear*, 60% votaram que estar na moda e por dentro das tendências é importante, perguntamos o porquê dessa importância e respostas foram obtidas, como “gosto de estar atualizado, porque ao meu ver a moda é a forma como você se mostra para os outros e gosto de vestir tendências”. 80% dos consumidores que a Lacoste tem diferentes idades, com uma resposta unânime, 100% dos consumidores disseram já terem ido a uma loja da Lacoste e 60% responderam que já fez compras remotas em algum canal oficial da Lacoste.

### **3. Análise SWOT**

A análise SWOT a seguir trata de expor em quatro diferentes tópicos os

pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que afetam a Lacoste no Brasil.

Esta análise é utilizada para que as próximas decisões possam ser tomadas a partir de uma pesquisa expondo diferentes fatores, tanto possíveis ou não de serem afetados pela marca.

A Lacoste passa por uma grande transição, a qual resultou em um novo público. Este é mais jovem e que consome um estilo urbano. Mesmo sendo algo novo e pertinente para a Lacoste no Brasil, diferentes fatores se mostram presentes.

### **3.1 Pontos Fortes**

Os pontos fortes são fatores que a marca está fazendo sucesso e possui vantagem sobre seus concorrentes, sendo esses fatores internos, ou seja, fatores que estão sobre o controle da marca.

Dentre os pontos fortes da marca, estão, o fato da Lacoste ser consolidada no mercado de moda, tanto mundialmente como no Brasil, onde a marca ficou internacionalmente conhecida logo quando foi criada, por causa do seu foco em roupas confortáveis e com boa elasticidade na alta performance atlética de esportes, principalmente do tênis, contando também com sua logo de crocodilo icônica, a marca foi crescendo e se destacando no mercado ao longo dos anos em todos os países e nos últimos cinco anos a marca obteve uma porcentagem de 1,12% de market share no seu segmento atual.

Segundo o site Exame, a marca obteve um aumento significativo de 26% no ano passado, graças aos bons resultados do mercado brasileiro e também pelas novas apostas da marca em comercializar mais tênis, produto que seu novo público consome muito e adquire. Além disso, a ótima qualidade de fabricação de seus produtos e a variedade e modelos destes, também

agregam como grandes pontos fortes.

A marca conta com um site leve e objetivo dividido por coleções, linhas e gênero, e também todas as lojas físicas possuem o mesmo padrão clean, dividido e distribuído por cores, peças e coleções. Em continuação, outro ponto forte é que as lojas da marca ficam presentes nas principais cidades brasileiras, contando com clientes fiéis e campanhas com sucesso e êxito.

Contanto com fábricas nacionais, a marca também tem vantagens, pois, custos de exportação, mão de obra e matéria prima podem ser diminuídos, o que gera vantagem em relação a seus concorrentes.

### **3.2 Pontos Fracos**

Os pontos fracos são fatores que a marca está falhando e deve melhorar e possui desvantagem sobre seus concorrentes, sendo esses fatores internos, ou seja, fatores que estão sobre o controle da marca e possuem o potencial de serem mudados para o melhor.

A Lacoste possui alguns pontos fracos, estes vêm sendo revisados e percebidos há algum tempo. Falha de comunicação em linhas de produtos, mais especificamente nas linhas infantil, feminina e de calçados é um ponto que a marca deve agir, uma vez que isso se trata da falta de exposição adequada desses produtos. A falta de desenvolvimento de peças para vestuário feminino também entra nesta lista, uma vez que a marca não costuma criar peças diferentes do que ela sempre propôs para o setor feminino desde sua criação, sempre se mantendo focada na moda sport chic sem exceção alguma, enquanto no setor masculino há muito mais opções. Analogamente há a falta de identificação da marca em sua linha de calçados, de forma que a imagem da marca não agrega essa linha específica como faz com as demais, exemplos de marcas que fazem isso bem são suas

concorrentes indiretas, Adidas e Nike, que apesar de terem o foco mais específico em esportes, conseguem agregar a marca ao produto de forma que haja identificação com este, diferente da Lacoste.

Outros pontos fracos relacionados à marca são relacionados a dificuldade dela em relação a seu público novo e antigo. Há dificuldade em introduzir produtos focados na moda *streetwear* ao seu público, de maneira que é um estilo bem diferente de sua assinatura, essa dificuldade é esperada assim como se comunicar com seu público tradicional, que consome moda sport chic, e seu novo público, que consome moda urbana e casual, uma vez que são públicos com interesses tão diferentes em consumo e necessidades em seu vestuário.

Outra fraqueza da marca é um problema que vem afetando a Lacoste e muitas outras marcas pelo mundo todo, em diferentes setores. A pirataria de seus produtos, de acordo com uma matéria feita pela CNN Brasil, em Maio de 2021, a pirataria de bens de 15 setores industriais causou um prejuízo de R \$287 milhões no ano. Esse ponto causa uma vulnerabilidade para marcas no mercado e é um ponto de atenção para a marca que é tão popular e icônica com o seu crocodilo.

### **3.3 Oportunidades**

As oportunidades são fatores que devem ser aproveitados pela marca, sendo tendências, novidades que a marca pode oferecer, ou seja, qualquer ponto forte que a marca ainda não utilizou em seu favor. As oportunidades são fatores externos, ou seja, fatores que estão fora do controle da marca.

Dentre as oportunidades que a Lacoste pode acolher para se manter atualizada e relevante a seu novo público, é possível dizer que há um crescimento do consumo de moda casual e *streetwear* e que ela deve agir

sobre isso. Mais especificamente há um crescimento de consumo de estilo *streetwear* causado pela influência dos anos 90 nos consumidores mais jovens, de acordo com Erinn Murphy, analista sênior de pesquisa da Piper Jaffrey (banco de investimentos) em um artigo na Fashion Network:

"Estamos vendo sinais significativos de um ciclo de marcas liderado pela década de 1990 e pelo estilo *streetwear*, com a Adidas, a Vans, a Supreme e a Tommy Hilfiger com as evoluções mais notáveis"

Outra oportunidade boa para a Lacoste é utilizar de mais colaborações com artistas e influenciadores relevantes à seu novo público para se promover. Assim como fez com Hariel em diversas instâncias, uma delas sendo a música Rei Lacoste. Um exemplo, será promover campanhas promocionais, apoiadas nas participações desses influencers, como o Baile Lacoste, que contará com a presença de diversos embaixadores da marca como Hariel, Md Chefe, etc.

Pode-se destacar também, a linha de acessórios e calçados, que até então não são o carro chefe da marca porém possuem grande potencial para ser desenvolvida ainda mais, visto que o público de *streetwear* se preocupa muito com esses setores. A marca pode também, usar sua herança com o tênis, como contexto para promover novos lançamentos de produtos e peças publicitárias, a fim de resgatar a sua história original.

### **3.4 Ameaças**

As ameaças são fatores que afetam negativamente a marca, sendo fatores que a empresa enfrenta atualmente. As ameaças são fatores externos, ou seja, fatores que estão fora do controle da marca. Como primeira ameaça temos, os preços da marca foram reajustados depois da pandemia, diminuindo o poder de compra do público jovem da marca, já como segunda ameaça temos a economia incerta levando a prioridade do público novo a consumir de marcas menos caras porém, a marca acabou não sendo atingida diretamente pela pandemia. Segundo o site meio & mensagem, 98% dos brasileiros começaram a praticar o ato de fazer compras online com frequência, vindo deste modo, seu novo público alvo da marca, um público mais urbano, visando o streetwear.

Como terceira ameaça, a nova comunicação e imagem da marca visando o público urbano pode significar que há a possibilidade do público antigo, fiel da marca não se sentir mais representado pela mesma, considerando a origem e a herança que a marca significa para eles. Mas isso não irá ocorrer tendo em vista, que a nova comunicação da Lacoste é sim visando seu novo público urbano, streetwear, mas sem deixar de lado seu público mais antigo. Os valores, crenças e princípios da marca continuam os mesmos, a marca não está se reposicionando no mercado, e sim agregando um novo público.

Além disso, como quarto ponto temos que a marca é a mais consumida entre seus concorrentes, e isso se deve não só em relação aos valores dos produtos, mas em termos de ser uma marca que fala tanto com um mercado mais formal, como vemos no exemplo das camisas polo, voltadas à um consumidor mais formal e elegante, quanto à um consumidor mais informal e urbano, como visto no exemplo das jaquetas corta-vento

Outra ameaça a Lacoste é a escassez de matéria prima para uso em seus produtos. Apesar de suas fábricas próprias contribuírem positivamente

para a produção em massa de seus itens, com a pandemia, a procura de matéria prima para o setor têxtil ficou mais limitada e pode vir a se tornar um problema para muitas marcas no mundo, incluindo a Lacoste.

#### **4. Diagnóstico**

A Lacoste é um grande nome no mercado de moda internacional e vem criando sua imagem própria no Brasil, e percebeu que isso chamou atenção de um público antes não explorado com potencial.

Atualmente a marca possui a estratégia de manter algumas normas em sua comunicação, visando manter a mesma imagem para seu público tradicional, porém ainda sendo distante de seu novo público.

O papel da campanha proposta por esta pesquisa é criar uma comunicação que este novo público se identifique mas que ainda sinta a herança e presença do nome da marca em suas ações e interações, através dos planos desenvolvidos.

Desta forma é correto afirmar que a marca possui seus acertos e erros, mas há grande potencial de que com os conhecimentos compilados seja possível haver grande identificação e familiaridade do novo público-alvo com a marca.

#### **5. Plano de marketing**

O plano de marketing é a compilação das interpretações da agência de forma que estabelece objetivos, estratégias e táticas no setor de marketing da marca, levando em consideração pesquisas e dados obtidos anteriormente.

### **5.1 Análise situacional**

Análise situacional é a pontuação de diversos fatores relevantes em consideração ao estado atual da marca e do mercado para que o plano de marketing possa ser eficiente.

Fatores relevantes:

Dentre os fatores relevantes é possível levar como base os pontos fortes e os pontos fracos da marca do produto em estudo, o produto da Lacoste, e em relação ao mercado de varejo, destacam-se as seguintes ameaças e oportunidades.

Oportunidades:

- Crise econômica.
- Alta no preço de insumos.
- Mercado sulista pouco explorado.
- Diferença de preço pequena entre a concorrência.

Ameaças:

- Novas tecnologias.
- Alta tributação.
- Crise econômica.

## **5.2 Objetivos de marketing**

Os objetivos de marketing são metas alcançáveis para que uma marca guie suas escolhas no setor, de maneira que os conclua.

### **5.2.1 Quantitativos**

- Aumentar faturamento em pelo menos 15% em 2023 no Brasil (R\$ 4.310.386.000,00);
- Aumentar market share para 2,15%

### **5.2.2 Qualitativos**

- Reforçar a imagem da marca para o novo público-alvo (mercado de *streetwear*);
- Melhorar a qualidade dos canais de venda;
- Divulgar melhor os benefícios da marca de todas as linhas;
- Melhorar a UX nas plataformas de venda online.

## **5.3 Estratégia de marketing**

Estratégias de marketing são planos criados com o intuito de atingir determinados objetivos de marketing. Essas estratégias devem ser desenvolvidas para atuarem em diferentes contextos, estes são: distribuição, trade e público-alvo.

#### Distribuição:

- Criar um app da marca para facilitar a compra virtual, assim, aumentando o lucro e distribuição para várias cidades do país, e não só as suas principais cidades;

- Aumentar o número de lojas em regiões menos elitizadas, fazendo com que o novo público-alvo tenha mais facilidade de acesso para compras.

#### Trade:

- Fazer com que o novo público se sinta cada vez mais pertencente a marca;

- Incentivar a compra por meio de descontos e ofertas no site/app.

#### Público-alvo:

- Estudar mais a fundo o potencial de estreitamento de relação com o novo público, de forma que o público tradicional não se sinta excluído;

- Fidelizar mais clientes através de propagandas digitais focando no público novo, e propagandas veiculadas na televisão, mídias OOH e no rádio para o público mais tradicional.

#### **5.4 Verba da campanha**

A verba da campanha é o valor que a marca deve investir na agência publicitária de forma que esta concretize seu planejamento e cumpra seus objetivos.

Seguindo a estimativa de crescimento de 11.6% anual da marca e o crescimento que terá de 15% de 2022 para 2023 com o planejamento estimado da agência.

Este valor foi adquirido a partir do faturamento anual projetado de 2022 que foi de 3 bilhões 748 milhões e 161 mil reais. Em seguida foram retirados 15% deste valor, obtendo 562 milhões 224 mil, este valor é o crescimento de 15% do faturamento que a marca terá do ano de 2022 para 2023 de acordo com as projeções e com o atendimento da Elysian como agência publicitária. Logo a verba da campanha é retirada deste valor, sendo 10%, desta forma a verba da campanha será de 56 milhões e 222 mil reais.

Como a marca não divulga dados sobre seu faturamento anual, os cálculos foram realizados a partir de uma estimativa da Lacoste Ibérica, que teve os faturamentos dos anos de 2016 e 2019 disponibilizados na rede. A agência trabalhará com um valor de investimento total para seu planejamento de projeto.

#### **6.0 Plano de Comunicação**

O plano de comunicação é o planejamento de como a agência publicitária tem a intenção de atuar em relação a comunicação de uma marca, incluindo os fatores a serem considerados em uma nova comunicação.

### **6.1 Problema que a propaganda deve resolver**

O problema que a propaganda deve resolver se trata do que a comunicação deve expressar para seu público e como esse deve interpretar essa informação de forma que se identifique e seja familiarizado ao ponto de cumprir uma ação específica.

O que deve ser comunicado:

Os diferenciais da marca: feita para todas as pessoas, independente de gênero, idade e classe social; que vai além do vestuário; e que crie uma identificação pessoal com cada consumidor.

A quem deve ser comunicado:

A comunicação será direcionada ao público novo da marca, tanto os que já a consomem e os que apenas conhecem a marca de nome, consumidores também marcados pela informalidade e casualidade, este público é jovem e sempre procura maneiras de se expressar e de ser parte de algo, devemos utilizar essa necessidade social e a influência dos embaixadores da marca para promovê-la para este público.

## 6.2 Público-alvo

O público-alvo em um plano de comunicação é a descrição explícita de como o público que deve ser atingido na comunicação é, onde se encontra, sua idade, sexo e seu comportamento.

Perfil demográfico:

Classe social:

Classes A, B e C

Região:

No Brasil, a marca está espalhada por grande parte do território brasileiro. A Lacoste trabalha com pontos de venda estratégicos nas principais capitais do país, contando com 66 pontos de vendas espalhados pelo país, como é possível observar.

Mapa 3 - Mapa de distribuição de pontos de venda da Lacoste - Brasil 2022



Mapa de distribuição de pontos de venda da Lacoste - Brasil 2022

Quando o contexto é de vendas online, o mercado se mantém nesta mesma divisão demográfica (das capitais do país), contudo, é possível identificar pessoas de cidades menores que realizam compras pelo site da marca.

Com a análise do mapa, é possível identificar que a área de maior demanda é a região Sudeste, com destaque para São Paulo e Rio de Janeiro, onde existe a maior quantidade de PDVs da marca.

Idade:

Entre 18 e 35 anos

Sexo:

Homens e mulheres

Perfil psicográfico:

Homens e mulheres jovens. Essas pessoas trabalham e estudam, têm um dia corrido e dividido em muitas atividades. Este público se importa com as roupas que usam, prezando pelo conforto e influência que a marca gera somado ao *status* que ela carrega com a tradição e colaborações. São pessoas que buscam individualidade e personalidade. Têm vidas agitadas e sentem que o que vestem representa o que são. Desta forma, consideram o ambiente urbano, onde a grande maioria se encontra, como influência.

Sendo assim, estes indivíduos acompanham tendências, eventos, celebridades, marcas, artistas e figuras públicas, sempre procurando e buscando referências do modo de se vestir.

Atentos às marcas, colaborações e acontecimentos mundiais, também são conscientes de suas decisões de consumo. Estas pessoas se importam com o preço dos produtos, afinal são jovens e, no geral, não possuem capital

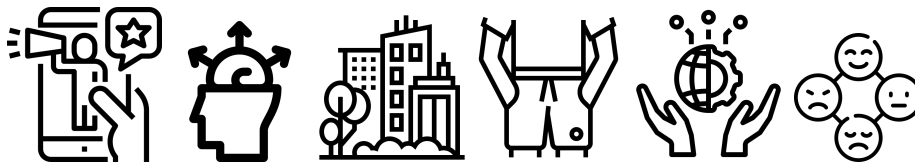
para realizar compras com uma alta frequência. Suas compras são mais emocionais do que o público tradicional da marca.

#### Características marcantes:

- Antenado;
- *Openminded*;
- Urbano;
- Casual;
- Moderno;
- Consumidor emotivo

ícones captados para representar as características marcantes do público:

Imagem 35 - Imagens marcantes do público



Fonte: Flaticon.com

Disponível em: <<https://www.flaticon.com/br/>>

Acesso em: 6 de set. 2022.

### **6.3 Concorrência**

A concorrência significa grau de competitividade entre duas empresas ou mais do mesmo segmento ou que oferecem produtos semelhantes.

#### **6.3.1 Concorrência direta**

##### **Ralph Lauren**

Nasceu em 1967, quando seu criador, na época vendedor, decidiu criar uma empresa de gravatas com nome de Polo, apenas. Em 1968 a marca lança sua primeira linha masculina. Com roupas do estilo *preppy*, a marca focava em universitários da *IVY League*, esses alunos trajavam conjuntos que indicavam seu status de elite na sociedade.

Apesar de ter seu início marcado pelo estilo tradicional, a marca hoje possui linhas para homens, mulheres e crianças e vão desde vestuário até hotéis, passando por perfumaria, móveis e peças de decoração, restaurantes e cafés.

Outro braço de sucesso da marca é a polo Ralph Lauren, inspirada no esporte de mesmo nome, a linha mantém peças atemporais do estilo *preppy* que marcaram seu início.

Imagem 36 - Linha Polo Ralph Lauren x Fortnite



Fonte: site de notícias relacionadas a marcas e branding, EP GRUPO.

Disponível em:

<https://www.epgrupo.com.br/fortnite-e-polo-ralph-lauren-unem-forcas-para-um-novo-lancamento-p-hygital/>

Acesso em: 18 de set. 2022.

A última coleção da marca foi em colaboração com o jogo *Battle Royale, Fortnite*. A coleção disponibiliza roupas da marca que os jogadores podem adquirir dentro do jogo.

## Calvin Klein

A marca foi criada em 1978, pelo estilista Calvin Richard Klein. De início, ficou conhecida pela linha de casacos e ternos, e também por sua combinação de estilo minimalista e urbano, usando de tons neutros nas suas composições.

A marca evoluiu sua linha de produtos para além de vestuário, como peças de cama, mesa e até móveis, mas sempre mantendo seu estilo minimalista.

Imagem 37 - Linha Underwear by Calvin Klein



Fonte: Site de notícias, MKT Esportivo.

Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2022/09/romelu-lukaku-estrela-nova-campanha-de-underwear-da-calvin-klein/>>

Acesso em: 18 de set. 2022.

A última coleção veiculada em suas redes sociais se trata de uma campanha da nova linha de roupas íntimas, assinada pela marca.

### **Tommy Hilfiger**

Fundada em 1985 por Tommy Hilfiger, a marca é reconhecida mundialmente por mostrar a essência do estilo *cool*/ clássico americano. A marca tem uma grande variedade de produtos sobre seu nome, como roupas masculinas, femininas e infantis, acessórios e calçados, além de licenciar inúmeros outros produtos, como perfumes, óculos, relógios e outros artigos de decoração.

Atualmente pode ser encontrada em diversas lojas de departamento ao redor do mundo, ou em uma de suas 1.400 unidades próprias.

Imagem 38 - Coleção Tommy Hilfiger 2022



Fonte: Site de moda e tendências, Vogue Runway.

Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-menswear/tommy-hilfiger/slideshow/collection#1>>

Acesso em: 18 de set. 2022.

A mais recente campanha da marca foi o lançamento de sua coleção outono-inverno 2022, veiculada em suas redes, e disponível para compra no mundo todo.

### **6.3.2 Concorrência indireta**

#### **Nike**

Fundada em 1971 pelos empresários Bill Bowerman e Phil Knight. O nome veio da deusa grega Nike, que representa força, velocidade e vitória. Uma das maiores marcas do mundo, a Nike conta com peças de roupa, calçados e acessórios, além de artigos esportivos. Patrocinadora de diversos times nos mais variados esportes, a marca já foi considerada a marca de roupa mais valiosa do mundo em 2016, quando se avaliava a Nike em 37.472 bilhões de dólares.

É possível encontrar suas peças em diversas lojas espalhadas pelo mundo e em lojas próprias também.

Imagem 39 - Linha Dynamo GO e Linha AirMax



Fonte: Site de notícias de *sneakers*, Sneaker News.

Disponível em:

<<https://sneakernews.com/2022/01/13/the-nike-dynamo-go-another-flyease-equipped-sneaker-was-inspired-by-kids-spontaneity/>>,

Acesso em: 15 de set. 2022.

A marca lançou a linha Dynamo Go, voltada para a linha infantil de sapatos e também uma atualização da linha AirMax, mundialmente conhecida como uma das mais populares entre o setor de calçados masculinos e femininos.

## **Adidas**

Em 1949 a marca foi fundada por Adi Dassler com o intuito de impactar a performance dos atletas por meio de seu equipamento. Focada em roupas e calçados feitos para a otimização da prática de esportes, a marca se destacou no setor de calçados, até começando sua fama desta forma, com chuteiras.

Com o passar dos anos a marca se baseou na performance de tênis esportivos e adentrou a moda *streetwear* com seus conjuntos incluindo casacos e calças. Anos passam e sua influência também, desta forma a marca chamou a atenção de celebridades e músicos, que por si fizeram a marca perceber ainda mais o Mercado de moda *streetwear* que alimentou por tanto tempo sem perceber.

Imagem 40 - Linha Adidas x Farm



Fonte: Site de notícias de moda, Glamurette.

Disponível em:

<https://glamurama.uol.com.br/instagram/corra-glamurette-vem-ai-a-nova-colecao-da-farm-em-parceria-com-a-adidas/>,

Acesso em: 15 de set. 2022.

A nova linha em colaboração com a marca Farm foi criada com o intuito de explorar estampas, esta é a campanha mais recente da marca veiculada em 2022.

## **6.4 Objetivos de comunicação**

O objetivo de comunicação deve criar uma opinião favorável de seu consumidor, uma mudança de atitude ou levar o consumidor a alguma ação efetiva com a marca.

1. Criar identificação com o novo consumidor
2. Revitalizar a comunicação dos meios digitais
3. Direcionar o público para os canais de venda

## **6.5 Estratégias de comunicação**

Estratégia de comunicação é o plano pelo qual uma empresa, seus produtos ou serviços são divulgados para o público externo (clientes) ou interno (funcionários).

### **6.5.1 Propaganda**

Gerar identificação com o novo público-alvo por meio de propagandas. Essa estratégia é de extrema importância, pois através dela será possível ascender a Lacoste como uma marca de moda casual e urbana além de se fixar nas lembranças deste novo público para que, a longo prazo, se tornem clientes fiéis. Além disso, mostrar e destacar todos os benefícios e diferenciais da marca, assim como o planejamento de comunicação proposto.

### **6.5.2 Promoção de vendas**

Promoção de vendas será utilizado para atrair novos consumidores, fidelizar os atuais, e gerar awareness para a marca, através de ações de marketing de guerrilha, eventos e promoção de vendas.

Exemplo: Eventos exclusivos, promoções de produtos exclusivos e utilização de períodos favoráveis a venda de linhas específicas de produtos.

### **6.5.3 Internet**

O uso da internet como estratégia será utilizada para estreitar as relações com nossos consumidores, e fixar a presença da marca no cenário do mercado da moda brasileiro. Além de seu uso para a captação de feedbacks desses consumidores, que auxiliariam os próximos passos da marca.

### **6.5.4 Relações públicas**

A criação e execução de um bom planejamento de relações públicas é de extrema importância para a marca. Nesse momento, onde é possível identificar uma mudança de público-alvo é fundamental para a Lacoste suceder neste quesito

Exemplo: Press release exclusivo, desfile com embaixadores da marca e personalidades relevantes para os dois públicos, envio de peças para influencers.

## 6.6 Estratégias de criação

Estratégias de criação são os planos de como será a criação de materiais publicitários para a marca em questão, de forma que deva expressar valores específicos que a agência deve identificar e demonstrar ao público em suas peças.

Por que uma nova comunicação:

Há a necessidade de uma nova comunicação por parte da Lacoste considerando a influência que a marca começou a exercer fora de seu público-alvo antigo, devido à explosão de menções à marca por parte de cantores da cena *trap*, *funk* e *rap* no país.

Atualmente a marca possui dois públicos consumidores, um tradicional, cuja comunicação criada durante anos trouxe este a consumir e advogar pela marca, e um novo, cuja comunicação tem sido desenvolvida a partir dos fatores que o influenciou a prezar a marca, como celebridades e artistas ligados à cultura dos estilos musicais citados acima, e que será o foco da nova comunicação da marca.

Desta forma é preciso criar uma comunicação que o novo público se identifique, se familiarize com a marca e que apele para seus interesses, um fator que vem acontecendo a algum tempo desde que a marca vem tentando se atualizar no mercado.

O efeito que a comunicação deve ter ao consumidor:

A nova comunicação deve trazer ao consumidor os benefícios da marca, seu estilo, valores e herança, assim como o fator principal desta nova comunicação, mostrar a identificação do cliente com a marca.

O consumidor deve entender que a Lacoste preza por suas origens e qualidade por meio da nova comunicação. A campanha trará fatores familiares, como a herança da marca e ao novo cenário que se encontra, de forma que os consumidores e potenciais clientes da marca entendam que o objetivo da marca é a adaptação ao que seu público deseja e que a Lacoste é uma marca atendida, inclusiva e moderna, mas também com tradição e uma herança rica.

Benefícios da marca:

Benefício mais persuasivo:

Alta qualidade dos produtos com otimização para o conforto.

Outros benefícios:

- Herança de uma marca de luxo premium
- Criação de peças diversificadas
- Preços competitivos entre seus concorrentes de moda luxo
- Colaborações fora do setor têxtil.

## **6.7 Posicionamento de Comunicação**

O posicionamento de comunicação é uma estratégia de ações utilizadas com o objetivo de criar memórias no consumidor.

Posicionamento atual:

A Lacoste se posiciona como uma marca que preza pela qualidade de seus produtos, herança esportista e pela experiência dos consumidores em seus pontos de venda.

Novo posicionamento:

O novo posicionamento da marca visa a expansão de mercado para um público mais jovem, mas também enaltecendo sua herança, e mostrando todos os benefícios, qualidade, estilo e tradição que a marca dedica aos seus consumidores. Não haverá uma reposição de comunicação, no entanto reforçaremos a comunicação com a expansão para o público novo.

## **6.8 Tema da campanha**

O tema da campanha é uma frase que descreve o que a campanha deve expressar para o seu público-alvo, de maneira que este a compreenda e faça-o pensar na marca de uma maneira específica.

O tema da campanha será “Moda passageira, estilo é atemporal”.

A frase sugere que apesar de diferentes estilos pararem de ser tendência e moda o estilo que a marca traz é atemporal, uma vez que até suas peças mais antigas ainda são utilizadas, fazendo alusão de que independente do

estilo do consumidor, mais tradicional ou mais atual, este possui estilo se estiver vestindo Lacoste.

Este tema foi escolhido para representar a transição de consumidores da marca e como é esperado, criar uma comunicação equilibrada com o novo público-alvo da marca e sua herança, que converse com aquela pessoa que preza pela elegância e tradição e também com a pessoa que preza pelo estilo, praticidade e conforto.

### **6.9 Conceito criativo**

O Conceito Criativo é um conjunto de diretrizes de comunicação visual (design) e verbal (mensagens).

O conceito da campanha é 'DESDE SEMPRE'.

Este conceito foi desenvolvido com o intuito de transmitir ao público que a marca transcende o passar do tempo. Lacoste é e sempre foi uma marca atual e acompanhou as mudanças de estilo e de público, sem perder sua tradição, herança e qualidade.

O conceito foi retirado de acordo com a frase ganhadora, testada em nosso teste de conceito, “Inesquecível desde sempre”.

### **6.10 Promessa básica**

Promessa básica é o que a campanha deverá expressar e o que o público deve pensar quando interagir com ela.

Fazer com que o público enxergue os benefícios e o diferencial da marca. Mostrar que as pessoas estão comprando não só uma peça de roupa, calçado ou acessório, mas sim tendo uma experiência Lacoste.

### **6.11 Reason Why**

A Lacoste deseja manter uma conexão com todos que gostam de suas peças, demonstrar que apesar de se atentar às mudanças do mundo e estar acompanhando esse progresso, ela não deixa de trazer a sua herança e prestígio para os dias atuais, e que pode ser usada independente de gêneros, idades, raças e até mesmo classe social.

### **6.12 Imagem desejada**

A imagem desejada é o que a marca expressará durante a duração da campanha publicitária.

A Lacoste acompanha as mudanças do mundo e se moderniza, como uma marca que preza pelos seus consumidores, independente da idade o estilo da marca continua sendo desejado e atual.

### **6.13 Tom de voz**

Tom de voz é a maneira que a comunicação da campanha deve ser lida pelo público-alvo.

A comunicação da campanha será informal, leve, descontraída e acessível.

### **6.14 Obrigatoriedades**

As obrigatoriedades são fatores que deverão constar na comunicação das peças da campanha.

Todas as peças da campanha deverão conter o conceito, logo do cliente e CTA (*call to action*).

### **6.15 Materiais a serem desenvolvidos**

Os materiais a serem criados são diferentes peças, tanto para a promoção da campanha como das ações promocionais e da agência. Estes materiais são:

1. Spot da agência de 30”
2. Filme da agência de 60”
3. KV da peça conceito
4. Anúncio de conquista
5. Spot cliente de 30”
6. Filme do cliente de 60”
7. Peça para mídia impressa - revista
8. Peça para web - Tik Tok

9. Peça para web - Google Ads
10. Peça para mídia OOH - termômetro
11. Peça para mídia OOH - ponto de ônibus
12. Peça para mídia indoor - painel de LED no metrô
13. Peça para mídia alternativa - elevador

Peças para as ações promocionais:

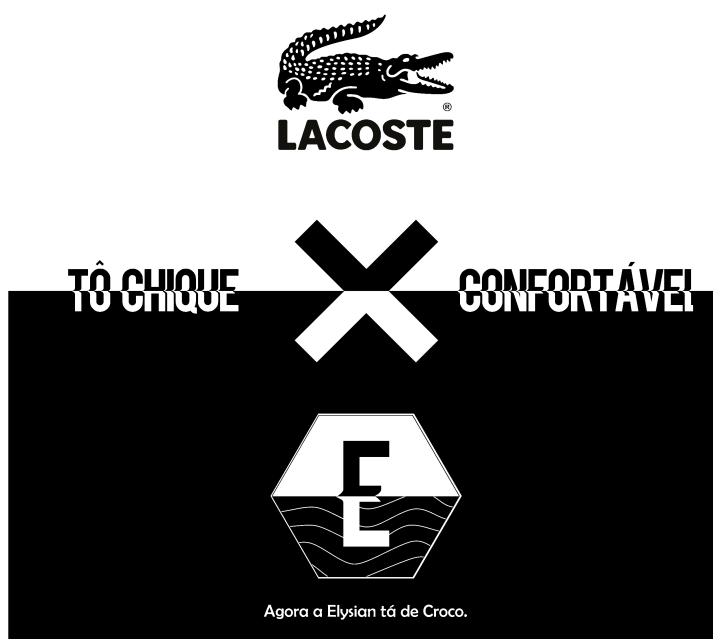
1. Selo ação 1: Lacoste Pop-up
2. KV Lacoste Pop-up
3. Peça para web - Instagram (stories)
4. Peça para web - Instagram (post patrocinado)
5. Peça para OOH - termômetro
6. Selo ação 2: Baile Lacoste
7. KV Baile Lacoste
8. Peça para web - Instagram (reels)
9. Peça para web - Instagram (stories)
10. Kit ingresso
11. Selo ação 3: Um ACE de descontos
12. KV Um ACE de descontos
13. Display - vitrine
14. Peça para OOH - ponto de ônibus
15. Peça para web - Instagram (post patrocinado)

### **6.16 Orientações Específicas para a Criação**

Os itens obrigatórios solicitados foram todos pré-aprovados pelo orientador de criação, Daniel Antonio Finamor Siqueira, e todos possuem as obrigatoriedades para cada peça.

## 6.17 Peças publicitárias

Imagem 41 - Anúncio de conquista da conta Lacoste pela agência Elysian



*Anúncio de conquista da conta Lacoste pela agência Elysian*

Imagem 42 - KV da peça conceito



*KV da peça conceito*

Imagem 43 - Peça da campanha da Lacoste destinada a revistas



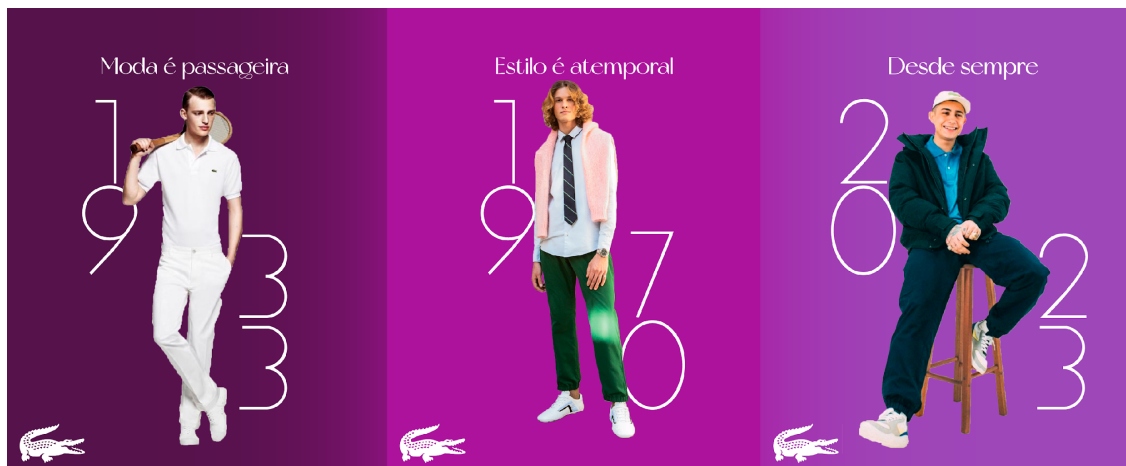
*Peça da campanha da Lacoste destinada a revistas.*

Imagem 44 - Aplicação da peça destinada a revistas



*Aplicação da peça destinada a revistas.*

Imagem 45 - Peça da campanha da Lacoste destinada ao feed do Instagram.



*Peça da campanha da Lacoste destinada ao feed do Instagram.*

Imagem 46 - Aplicação da peça destinada ao feed do Instagram.



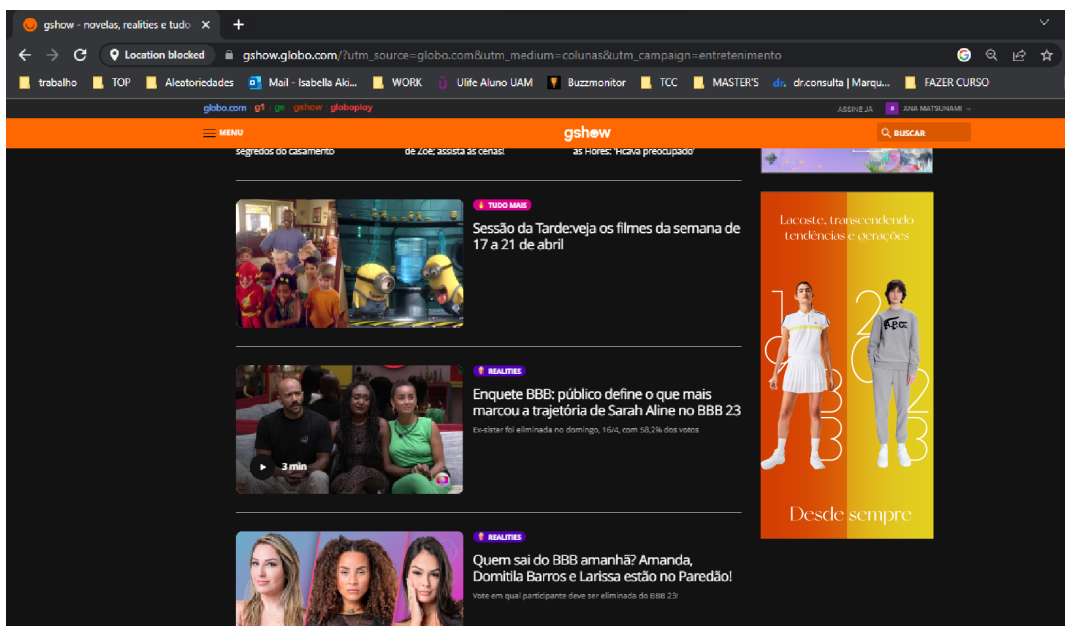
*Aplicação da peça destinada ao feed do Instagram.*

Imagem 47 - Peça da campanha da Lacoste destinada a Google Ads.



Peça da campanha da Lacoste destinada a Google Ads.

Imagem 48 - Aplicação da peça destinada a Google Ads.



Aplicação da peça destinada a Google Ads.

Imagem 49 - Peça da campanha da Lacoste destinada a termômetros.



Peça da campanha da Lacoste destinada a termômetros.

Imagem 50 - Aplicação da peça destinada a termômetros.



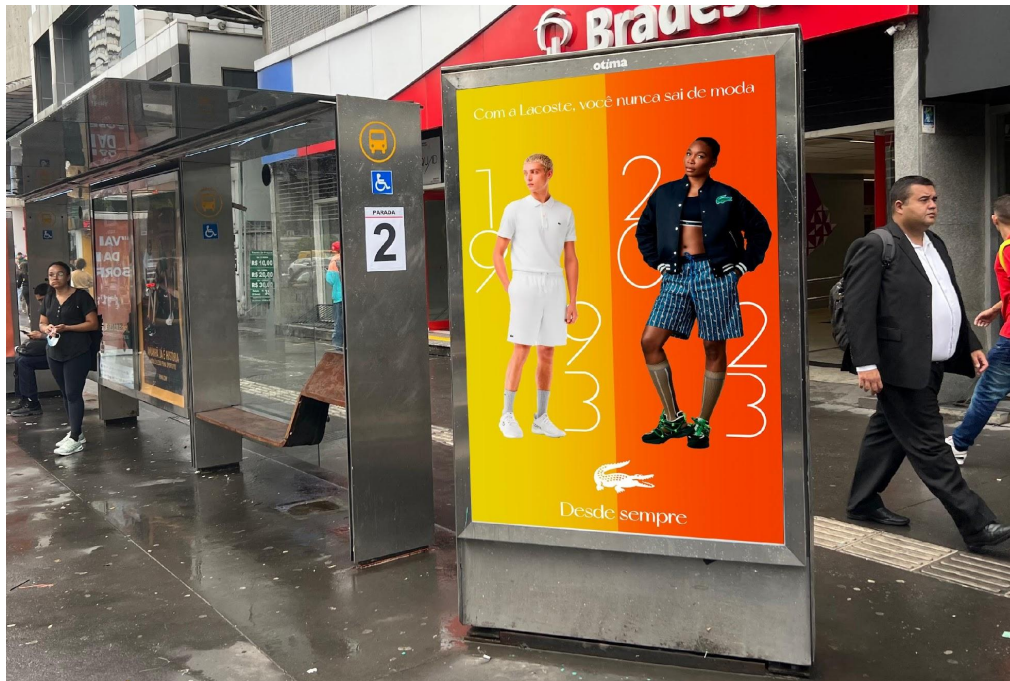
*Aplicação da peça destinada a termômetros.*

Imagem 51 - Peça da campanha da Lacoste destinada a pontos de ônibus.



Peça da campanha da Lacoste destinada a pontos de ônibus.

Imagem 52 - Aplicação da peça destinada a pontos de ônibus.



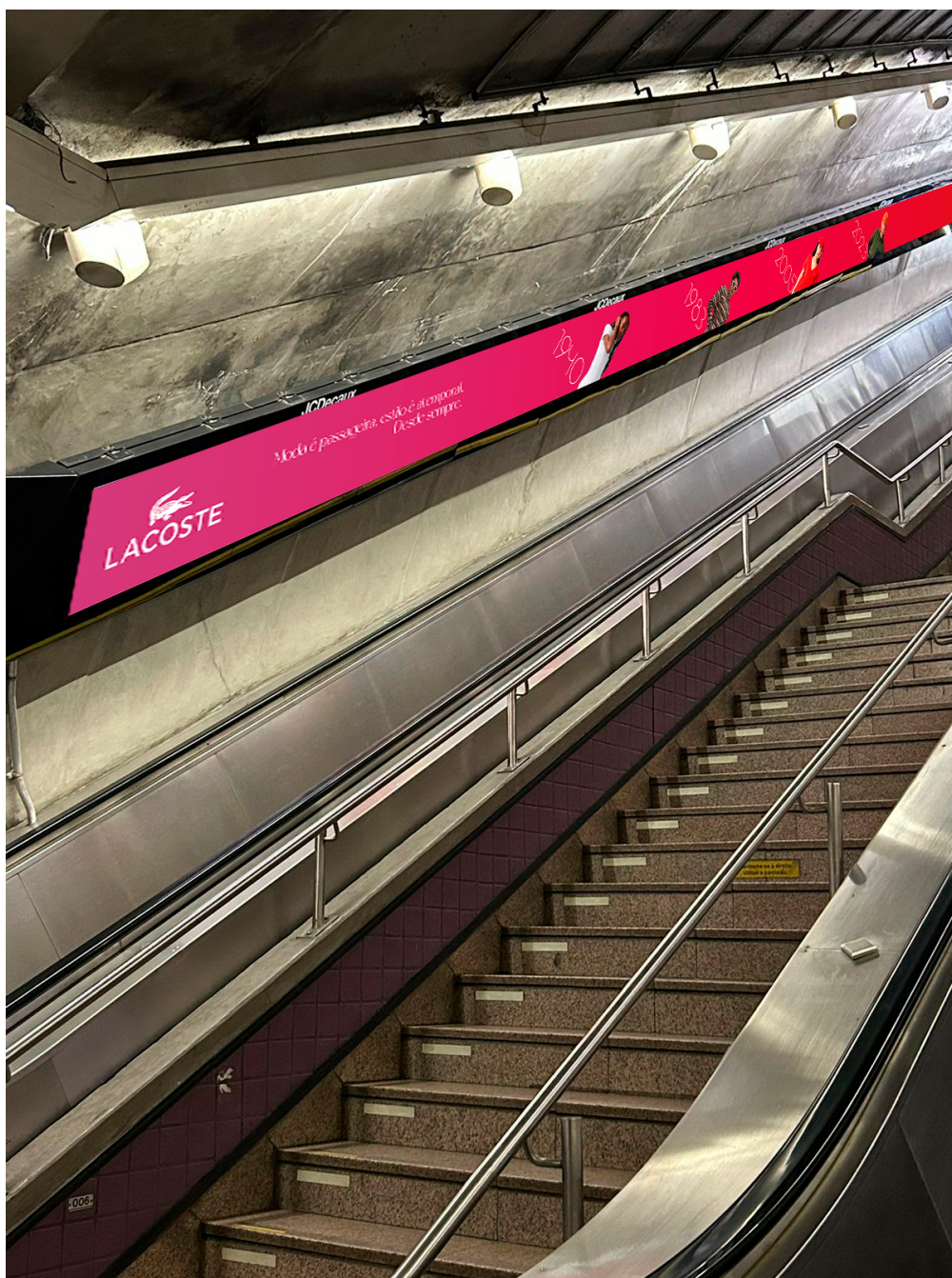
*Aplicação da peça destinada a pontos de ônibus.*

Imagem 53 - Peça da campanha da Lacoste destinada a mídia indoor.



*Peça da campanha da Lacoste destinada a mídia indoor.*

Imagem 54 - Aplicação da peça destinada a telas paralelas a mídia indoor.



*Aplicação da peça destinada a telas paralelas a mídia indoor.*

Imagem 55 - Peças da campanha da Lacoste destinada a mídia alternativa.



*Peças da campanha da Lacoste destinada a mídia alternativa.*

Imagem 56 - Aplicação da peça destinada a telas paralelas a mídia alternativa.



*Aplicação da peça destinada a telas paralelas a mídia alternativa.*

Imagem 57 - Storyboard do filme da agência.

STORYBOARD: 30seg. AGÊNCIA: Elysian

CLIENTE: Elysian



Funcionário dorme em escritório enquanto via um anúncio da Elysian em seu telefone, transição com zoom in no telefone com o logo da agência e fade out.



Funcionário acorda em um plano divino e interage com a representação da divindade.



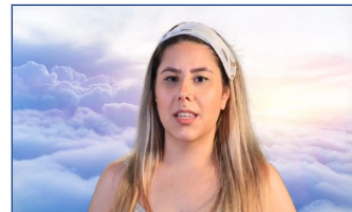
Divindade mostra as representações das marcas que a Elysian trabalhou, além de explicar os fatores por trás de uma agência tão eficiente.



Funcionário é acordado por colega, ao acordar, percebe o que acabou de experimentar.



Zoom-in no logo da agência no celular do funcionário. CTA da agência, locução "Elysian, encontrando o paraíso aonde quer que você vá"



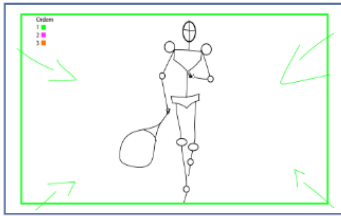
Colega acorda no mesmo plano divino e grita "Mas que p?". É interrompida pelo fim da peça.

*Storyboard do filme da agência - "Bem vindo a Elysian".*

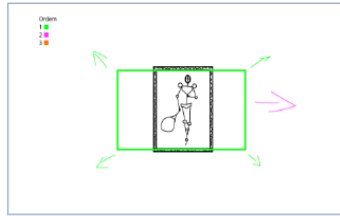
Imagem 58 - Storyboard do filme da Lacoste.

STORYBOARD: 30seg. AGÊNCIA: Elysian

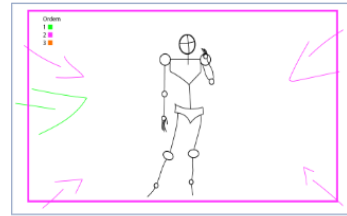
CLIENTE: Lacoste



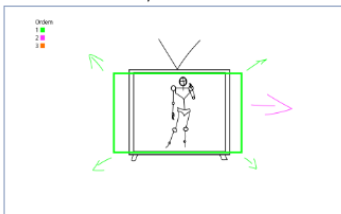
Modelo estará vestindo roupas da Lacoste de moda sport chic, haverá um filtro para dessaturar as cores para simular as fotografias da época e o modelo estará posando para uma foto que será tirada. (haverá um leve zoom in no modelo)



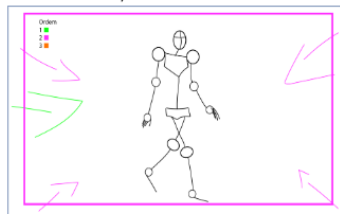
Ocorrerá uma transição para o próximo modelo de maneira que pareça que a câmera estava tirando uma fotografia do primeiro modelo e ao final da transição este estará emoldurado (durante a transição ocorrerá um forte zoom out).



Segundo modelo estará vestindo roupas da Lacoste do estilo preppy. Haverá um filtro de televisor CRT e de aumentar saturação, fazendo alusão a gravações da época. (haverá um leve zoom in no modelo)



Ocorrerá uma transição para o próximo modelo de maneira que pareça que a câmera estava filmando um comercial da década de 70, zoom out dessa transição será em uma televisão (durante a transição ocorrerá um forte zoom out).



Terceiro modelo estará vestido com a nova coleção da Lacoste em um ambiente urbano verá o modelo anterior na tv enquanto anda para fora de quadro (haverá um leve zoom in no modelo).



CTA da marca enquanto o logo vem em zoom out a partir do crocodilo e há a locução seguinte "Moda é passageiro, estilo é atemporal. Lacoste, desde sempre"

Storyboard do filme da Lacoste - "Estilo atemporal".

## LAUDA TÉCNICA PARA PRODUÇÃO DE RÁDIO

<b>AGÊNCIA</b> ELYSIAN	<b>CLIENTE</b> <b>ELYSIAN</b>	<b>TÍTULO</b> <b>ATÉ PARECE UM SONHO</b>	<b>TIPO</b> SPOT	<b>DURAÇÃO</b> 30"
---------------------------	----------------------------------	---	---------------------	-----------------------

<b>TÉCNICA / EFEITO / BG</b>	<b>TEMPO</b>	<b>LOCUÇÃO</b>	<b>F.</b>
BG PASSOS/PESSOA SENTANDO NO SOFÁ	2"		
	3"	LOC 1: PRECISO DE ALGO PRA AJUDAR NAS VENDAS, E LOGO!	
	4"	LOC 2: MANO, ME DERAM ISSO NUMA CONVENÇÃO, DIZ QUE É A SOLUÇÃO DE TODOS OS PROBLEMAS.	
BG PESSOA BEBENDO ALGO	1"		
	1"	LOC 1: ATÉ PARE....	

BG TRANSIÇÃO PARA SONHOS	2"		
	1"	LOC 1: EU MORRI?	
	4"	LOC 3: NÃO, MAS TÁ NO PARAÍSO! COM A ELYSIAN VOCÊ TEM AS MELHORES SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO PARA SUA MARCA!	
	3"	LOC 1: SE ME FIZERAM SONHAR COM VOCÊS, EU ACREDITO. O QUE EU FAÇO?	
	1"	LOC 3: É SÓ ACORDAR!	
BG PESSOA ACORDANDO ASSUSTADA	1"		
	1"	LOC 2: E AÍ?	
	2"	LOC 1: JÁ SEI O QUE FAZER.	

	6"	LOC 3: ELYSIAN, ENCONTRANDO O PARAÍSO ONDE QUER QUE VOCÊ VÁ. ENTRE EM CONTATO EM <a href="http://WWW.ELYSIAN.COM.BR">WWW.ELYSIAN.COM.BR</a>	
--	----	--	--

## LAUDA TÉCNICA PARA PRODUÇÃO DE RÁDIO

<b>AGÊNCIA</b> ELYSIAN	<b>CLIENTE</b> <b>LACOSTE</b>	<b>TÍTULO</b> <b>TRANSCENDENDO GERAÇÕES</b>	<b>TIPO</b> SPOT	<b>DURAÇÃO</b> 30"
---------------------------	----------------------------------	--	---------------------	-----------------------

<b>TÉCNICA / EFEITO / BG</b>	<b>TEMPO</b>	<b>LOCUÇÃO</b>	<b>F.</b>
BG SOM DE INSERÇÃO DE DISCO	1,5"		
BG TRILHA BRANCA	5.5"		
	3"	LOC 1: NOSSA, FALA DELE! TÁ BOA PINTA!	
	2.5"	LOC 2: VOCÊ SABE QUE A POLO DA LACOSTE É MEU BOROGODÓ!	
BG RELÓGIO FAZENDO TIQUE TAQUE	3"	LOC 3: 40 ANOS DEPOIS	
BG TRILHA BRANCA	6"		
	3"	LOC 4: IRMÃO!? TÁ BONITÃO COM ESSE PISANTE NOVO, HEIN!?	

	3"	LOC 5: CÊ SABE QUE PISANTE DA LALÁ É OUTRA HISTÓRIA, NÉ?!	
	9.5"	LOC 3: TRANSCENDENDO TENDÊNCIAS E GERAÇÕES. LACOSTE, DESDE SEMPRE. CONHEÇA A NOVA COLEÇÃO EM <a href="http://WWW.LACOSTE.COM.BR">WWW.LACOSTE.COM.BR</a>	

## 6.18 Orçamento de produção audiovisual

O orçamento de produção audiovisual é a descrição dos valores necessários e em que estes estão sendo aplicados para que o filme publicitário possa ser produzido.

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>\$ UNITÁRIO</b>	<b>DIAS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PRÉ-PRODUÇÃO</b>			
Cachê de Ator (3)	R\$2.000,00	15	R\$90.000,00
Locutor standard	R\$1.500,00	1	R\$1.500,00
<b>CENOGRAFIA</b>			
Compra objetos			
TV Retrô	R\$300,00	15	R\$300,00
<b>EQUIPE</b>			
Diretor	R\$4.969,51	15	R\$4.969,51
Assistente de direção	R\$132,51	15	R\$1987,78
Produtor Executivo	R\$530,07	15	R\$7.951,1
Diretor de Arte	R\$4265,03	15	R\$3.975,56
Dir. Fotografia	R\$1.987,78	8	R\$15.902,24
Dir. Produção	R\$265,03	15	R\$3975,53
Coord. de Produção	R\$318,04	15	R\$4770,70
Assist. de Produção	R\$79,51	15	R\$1192,66
Operador de câmera (2)	R\$2.385,34	15	R\$35.780,10
Assistente de câmera (2)	R\$1.590,22	15	R\$23.853,30
Cenógrafo	R\$198,78	15	R\$2.981,72
Assistente de Cenógrafo	R\$99,38	15	R\$1.490,82
Contra Regra	R\$448,50	15	R\$6.727,50
Eletricista eletricista	R\$795,11	15	R\$11.926,65
Assistente de eletricista	R\$298,19	15	R\$4.472,85
Técnico Som Direto	R\$1.192,67	15	R\$17.890,05
Figurinista	R\$132,51	15	R\$1.987,65
Assist. de Figurinista	R\$66,26	15	R\$993,70
Produtor de Casting	R\$141,98	7	R\$993,89
Produtor de Locação	R\$132,51	15	R\$1.987,51
Cabeleireiro	R\$496,96	15	R\$7.454,40
Maquiador	R\$496,96	15	R\$7.454,40
Assist. de Cabeleireiro	R\$248,44	15	R\$3.726,60
	R\$248,44	15	R\$3.726,60
Assist. de Maquiador			
Editor (2)	R\$185,52	15	R\$2.782,94
Assist. de Editor (2)	R\$92,76	15	R\$1.341,96

Finalizador	R\$33,13	15	R\$496,96
<b>EQUIPAMENTO</b>			
Câmera Completa (2)	R\$1.600,00	15	R\$24.000,00
Travelling	R\$383,29	15	R\$5.749,35
Grua	R\$966,00	15	R\$14.490,00
Steadycam	R\$1.500,00	15	R\$22.500,00
Estúdio e/ou locação	R\$2.000,00	15	R\$30.000,00
<b>ILUMINAÇÃO</b>			
Fresnel 1000w	R\$126,36	15	R\$1.895,00
Fresnel 300w (5)	R\$504,44	15	R\$7.566,60
<b>PÓS-PRODUÇÃO</b>			
Fitas/cartões/Disco (3)	R\$2.100,00	15	R\$2.100,00
Edição não linear	R\$1.000,00	15	R\$15.000,00
Trilha branca	R\$2.500,00	15	R\$2.500,00
Cópia máster XDCAM	R\$12.100,00	15	R\$12.100,00
Cópia em HD	R\$1990,00	15	R\$1.990,00
<b>CUSTOS CET</b>	R\$876,60	10	R\$8.766,00
<b>CUSTOS PREFEITURA</b>	R\$1350,00	7	R\$9.450,00
<b>ALIMENTAÇÃO</b>	R\$1.000,00	15	R\$15.000,00
<b>TRANSPORTES</b>	R\$1.650,00	15	R\$24.750,00
<b>TAXA ANCINE</b>	R\$4.570,00	15	R\$4.570,00
<b>CONTINGÊNCIA 15%</b>			86.582,97
<b>TOTAL GERAL</b>			577.219,77
<b>TOTAL DA PRODUÇÃO</b>			652.022,41

O valor total da produção do filme publicitário será de: R\$ 652.022,41

## 6.19 Orçamento de produção de spot

O orçamento de produção de spot é a descrição dos valores necessários e em que estes estão sendo aplicados para que o spot possa ser produzido.

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>\$ UNITÁRIO</b>	<b>DIAS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PRÉ-PRODUÇÃO</b>			
Locutor standard (4)	R\$1.500,00	1	R\$6.000,00
<b>EQUIPE</b>			
Diretor	R\$4.969,51	1	R\$4.969,51
Assistente de direção	R\$132,51	1	R\$132,51
Produtor Executivo	R\$530,07	1	R\$530,07
Diretor de Arte	R\$4265,03	1	R\$4265,03
Editor	R\$185,52	2	R\$371,04
Assist. de Editor	R\$92,76	2	R\$185,92
Finalizador	R\$33,13	2	R\$66,26
<b>EQUIPAMENTO</b>			
Estúdio e/ou locação	R\$2.000,00	1	R\$2.000,00
<b>CONTINGÊNCIA 15%</b>			R\$2.778,051
<b>TOTAL GERAL</b>			R\$18.520,34
<b>TOTAL DA PRODUÇÃO</b>			R\$21.298,391

O valor total da produção do spot será de: R\$ 21.298,39

## **7. Plano de promoção**

Plano de promoção é o nome que damos ao conjunto de ações que a sua empresa coloca em prática para divulgar sua marca e vender mais produtos e serviços.

### **7.1 Problemas que a promoção deve resolver**

Os problemas que a promoção deve resolver são dificuldades que devem ser superadas pelo plano de promoção para que este seja sucedido.

- Abranger todos os públicos alvo de forma que todos se sintam acolhidos pela marca, mas atingir o público-novo.
- Falta de divulgação de outras linhas de produtos da marca como a feminina, infantil e de calçados.
- Falta de comunicação com o público novo.
- Os diferenciais de uma marca que conversa com todas as pessoas, independente de gênero, idade e classe social, que vai além de só vestuário, mas mostra identificação pessoal.

### **7.2 Público-alvo**

O público-alvo no plano de promoção deve descrever brevemente o público que as promoções devem atingir.

O público alvo da campanha consiste em homens e mulheres, de classes A, B e C, entre 18 e 35 anos, em sua maioria com superior completo e incompleto. O público abrange todo o país, porém haverá mais foco nas campanhas das grandes cidades.

### **7.3 Verba da promoção**

A verba da promoção é o valor que a agência deve investir nas ações promocionais da campanha de forma que estas cumpram seus objetivos.

Cada ação promocional possui um valor de investimento, somando estes valores o total do custo das três ações promocionais desenvolvidas é afirmado:

Custo de cada ação individualmente:

Lacoste Pop-up: R\$ 622.622,26

Baile Lacoste: R\$ 470.314,00

Um ACE de descontos: R\$ 354.790,15

Desta forma, o valor utilizado para a parte de promoção total será de: R\$ 1.447.726,41

### **7.4 Objetivos de promoção**

Os objetivos de promoção devem expor metas relacionadas ao comportamento do público-alvo em relação a marca.

- Comunicar os benefícios e diferenciais da marca para o público;
- Fidelizar clientes que já consumiram da marca;
- 0• Atrair novos clientes;

- Diferenciar a marca dos seus concorrentes;
- Aumento de vendas.

### **7.5 Estratégias promocionais**

Estratégias promocionais são um conjunto de ações utilizadas para divulgar uma marca, empresa, seus produtos ou serviços.

A estratégia de Push Marketing consiste na tentativa de empurrar os seus produtos aos consumidores, enquanto a estratégia de Pull Marketing explora uma relação mais próxima com o seu público para conseguir as conversões de venda.

Estratégia de Atração: (PULL)

- Pop-up Lacoste.
- Baile Lacoste.
- Promoção: Um ACE de desconto

As estratégias de atração foram pensadas com o objetivo de atingir as metas estipuladas para crescimento e divulgação da campanha desenvolvida. Suas logísticas e aprofundamento de suas ações serão explicadas mais detalhadamente abaixo. As ações serão discorridas em detalhes abaixo, com seus valores e logísticas.

## Estratégia de Pressão: (PUSH)

- Campanha de incentivo: Crocodilos na França;

Essa campanha de incentivo será realizada entre as lojas físicas da marca durante o ano, e ao final do ano, os gerentes das 10 lojas mais bem colocadas no ranking de vendas serão contemplados com uma viagem com acompanhante para as sedes da marca francesa, em Paris -França. E além do prêmio citado, os funcionários dessas lojas ganharão um bônus de R\$30.000,00, que serão divididos igualmente entre todos os funcionários da loja.

- Criação de um canal de comunicação próprio para funcionários

A criação desse canal para colaboradores pretende ajudar a todos com um sistema integrado, onde esses funcionários podem ter acesso a notícias da marca, atualizações de eventos e promoções da marca, além de poder ser usado como uma plataforma de auxílio em situações incomuns dentro do ambiente das lojas.

## **7.6 Detalhamento operacional**

### **Ação Promocional 1 - Lacoste Pop-up**

Uma POP-UP Shop que acontecerá dentro de vários shoppings pelo Brasil, em um único dia, e contará com a colaboração da empresa TND Sneakers, empresa especializada em customização e personalização de tênis casuais. A marca conta com diversos artistas e é conceituada no mercado de tênis.

O evento focará em customizações no tênis L004 da Lacoste, que é o tênis base dessa nova fase da Lacoste e o foco dessa ação.

O objetivo da ação é que a marca se torne ativa e competitiva entre seus concorrentes indiretos no mercado de tênis, Adidas e Nike, para os consumidores Sneakerheads (Aficionados por tênis), além de trazer um aumento de vendas para a marca, o evento também visa trazer awareness para todos os modelos mais urbanos da marca, além das personalizações do modelo L004.

Data: 17 de junho de 2023

Horário: Das 14h às 19h

Local: O evento ocorrerá simultaneamente em 6 shoppings pelo Brasil, 2 na região Sudeste, e 1 em cada outra região. Mais especificamente, nos shoppings citados:

Sudeste - São Paulo (Eldorado Shopping- SÃO PAULO);

Sudeste - Rio de Janeiro (Barra Shopping - RIO DE JANEIRO);

Sul - Paraná (Parque Shopping Barigui - CURITIBA);

Centro – Oeste - Goiás (Goiânia Shopping – GOIÂNIA);

Nordeste - Bahia (Salvador Shopping - SALVADOR);

Norte - Pará (Pátio Belém - BELÉM)

Design do local: A estrutura da pop-up criada seguirá o modelo de uma caixa de vidro, com adesivos que remetem a ideia de uma grade de fotos, e na parede exterior dos fundos, durante o evento, haverá um artista de grafite, realizando uma arte em tempo real.

Realização: O evento contará com números limitados de pares para a customização, sendo esses apenas 30 pares, iremos limitar o número de pares para que o evento gere no consumidor um sentimento de exclusividade para que agregue ainda mais valor ao produto Lacoste e que todos tenham uma excelente experiência dentro do evento.

Haverão disponibilizados também pares de tênis do L004 e outros modelos da marca sem a customização caso o cliente opte por este. Modelos já personalizados também estarão presentes para visualização e ideias para os clientes que comprarem as personalizações. Contaremos com uma bancada com 2 artistas, responsáveis pela arte nos sapatos, além de 3 funcionários para trabalhar dentro do evento, como assistência e caixa.

Orçamento:

Valor da ativação: Em média de R\$50 mil reais por shopping. Como o evento irá acontecer em 6 shoppings, o investimento total será de R\$300 mil reais.

Valor da Collab com a TND Sneakers e cachê: R\$ 50 mil reais, esse valor inclui os 2 artistas da parceira, os 30 pares customizados, os grafiteiros, a sua mão de obra e todo o material a ser utilizado para a realização das customizações. Total nos 6 shoppings: R\$ 300 mil reais.

Transporte Ida e Volta dia 17/06:

Transporte SP: não será cobrado

Transporte RJ: R\$1000 por pessoa - R\$2000

Transporte Curitiba: RJ: R\$1100 por pessoa - R\$2200

Transporte Goiânia: R\$1400 por pessoa - R\$2800

Transporte Salvador: R\$1200 por pessoa - R\$2400

Transporte Belém: R\$1500 por pessoa - R\$3000

Total: R\$12.400 - 10 artistas (Os grafiteiros serão contratados localmente)

Acomodação (não há necessidade porque a chegada e retorno serão no dia do evento)

Valor dos funcionários Lacoste: Contaremos com a presença de 3 funcionários, para coordenar o evento, ficar no caixa e manter tudo alinhado.

Cada funcionário receberá o valor de R\$400,00 reais, totalizando R\$7.200 por todos os colaboradores utilizados no evento.

Valor da estrutura:

Parede de Vidro: 4 paredes 2x4m = R\$400 /m<sup>2</sup>

Grade: 20 Fitas Adesiva (verde Lacoste) 12x10 = R\$40,00

Mesas de trabalho: 2 mesas grandes 190cm = R\$1032,98

Prateleiras: 6 prateleiras 30X60 = R\$239,40

Balcão de Pagamento: 6 balcões caixa = R\$761,40

Caixa de som: 1 par de caixa de som embutidos = R\$274,55

Fotos: 10 Posters 30x45 = R\$199,00

50 Fotos 13x18 = R\$39,30

LED para prateleiras: 1 rolo 5m = R\$35,63

Total dos materiais utilizados: R\$3.022,26 reais

TOTAL: R\$ 622.622,26

Peças:

Imagem 59 - Selo ação 1: Lacoste Pop-up



Selo ação 1: Lacoste Pop-up

Imagem 60 - KV Lacoste Pop-up

**VOCÊ QUER UM TÊNIS  
COM A SUA CARA?**

A Lacoste X TND sneakers tem o modelo perfeito pra você!

Vamos abrir lojas Pop-up no dia 17 de Junho, das 14h às 19h!

Os 30 primeiros clientes de cada Pop-up que comprarem o modelo L004 ganharão uma customização gratuita!

Consulte as lojas participantes!

saiba mais

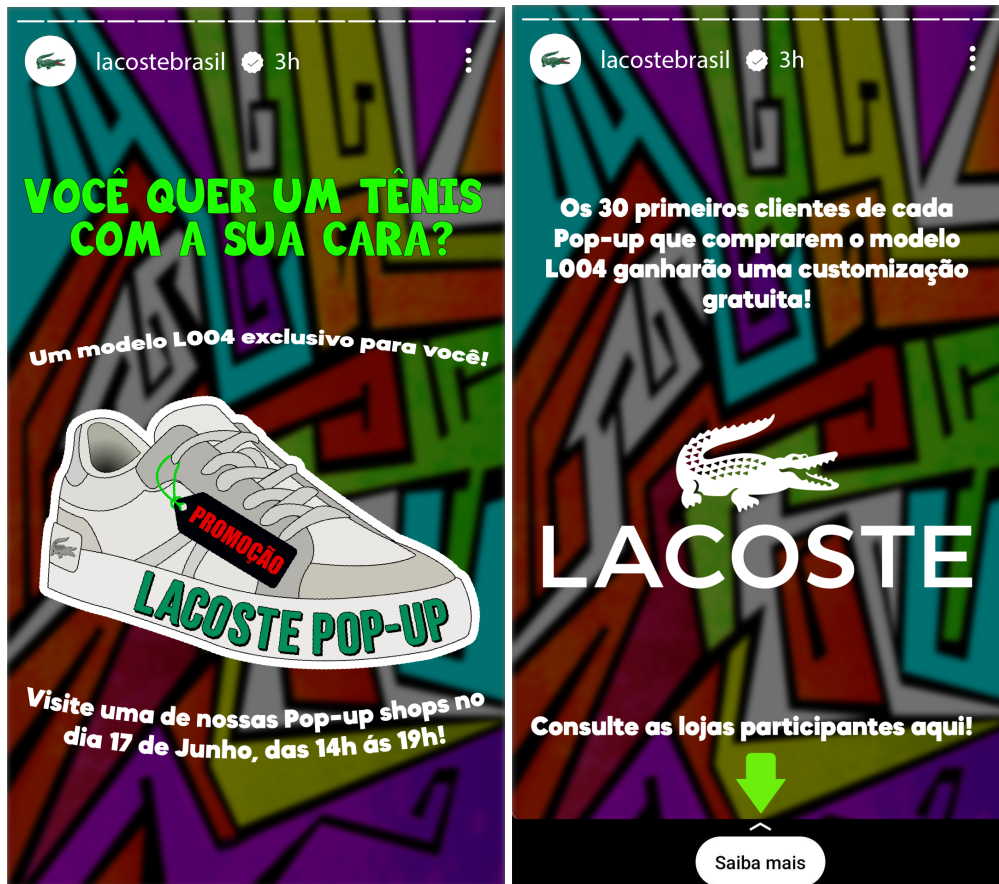
Ou acesse: [lacoste/POPUP.com.br](http://lacoste/POPUP.com.br)

  
**LACOSTE**

The advertisement features a central illustration of a white Lacoste sneaker with a black and red 'PROMOÇÃO' tag and 'LACOSTE POP-UP' written on the side. The background is a vibrant, abstract pattern of swirling colors. The Lacoste logo is positioned in the bottom left corner.

KV Lacoste Pop-up

Imagem 61 - Peça web - Instagram



Peça web - Instagram (stories)

Imagem 62 - Peças web - Instagram (post patrocinado)



Peças web - Instagram (post patrocinado)

Imagem 63 - Aplicação peças web - Instagram (post patrocinado)



Aplicação peças web - Instagram (post patrocinado)

Imagem 64 - Peça para OOH - termômetro

**VOCE QUER UM TÊNIS  
COM A SUA CARA?**

**Um modelo L004 exclusivo para você!**



**Visite uma de nossas Pop-up shops no  
dia 17 de Junho, das 14h às 19h!**

saiba mais



  
**LACOSTE**

Peça para OOH - termômetro

Imagem 65 - Aplicação peça para OOH - termômetro



Aplicação peça para OOH - termômetro

## Ação Promocional 2 - Baile Lacoste

A segunda ação foi pensada com o intuito de celebrar a marca, mostrando toda a sua trajetória até o presente momento, e como uma forma de apreciação dos consumidores da marca.

Presente no Brasil desde a década de 70, a Lacoste saúda toda a sua evolução dentro do mercado, e se alegra com os novos caminhos que traça com seu novo público-alvo.

Os objetivos que essa ação pretende atingir é a criação de identificação com esse público mais casual, jovem e urbano da marca, além de gerar engajamento para a marca nas redes sociais, com postagens de stories durante toda a duração do evento, por parte da Lacoste e pelos próprios convidados. E com a logística desenvolvida para a distribuição dos convites, a ação também irá gerar um aumento de vendas nas lojas físicas da marca.

Data: 28 de julho de 2023

Horário: Das 17h às 00h

Local: Central 1926 – São Paulo/SP

Realização: A festa será um evento privado e contará com a presença de 950 convidados.

A seleção desses convidados será feita da seguinte maneira:

Consumidores: Escolhidos através de uma promoção realizada desde o dia 1 de março até o dia 19 de maio de 2023 (Ou enquanto os 400 ganhadores não forem validados). Os primeiros 400 clientes da marca a realizarem

compras, em qualquer loja física oficial de, no mínimo R\$800 em itens, receberão acesso pré-aprovado à festa, por um código de resgate. Esse acesso precisará ser validado em nosso hotsite, dentro de 1 semana da compra, para a garantia do convite oficial. Não se trata de um sorteio, mas sim uma ação de 'Comprou, ganhou'. Desde que o resgate deste código seja feito dentro do prazo e com disponibilidade de convites, o cliente será contemplado.

O convite oficial, após confirmação por cadastro com o código, receberá em suas casas, um kit que contará com uma caixa personalizada Lacoste, e dentro, o convite individual, junto com um stencil e uma lata em spray.

Os clientes contemplados, terão acesso a festa com 1 acompanhante. Acomodações e passagens para os clientes vencedores que sejam fora da cidade de São Paulo não serão providas pelo sorteio e são responsabilidade de cada ganhador.

Funcionários: Selecionados por uma campanha de incentivo de vendas, as 20 lojas do Brasil com maior quantidade de vendas, dentro do mesmo período citado acima, poderão levar até 5 funcionários por loja. (Acomodações e passagens serão disponibilizadas pela marca, e ficam em responsabilidade do gerente de cada unidade vencedora, após a realização das reservas, o funcionário nos enviará o recibo para aprovação e pagamento deles.) Totalizando 100 colaboradores das lojas físicas nacionais da marca.

Também contaremos com a presença de 50 de nossos embaixadores e influencers que representam a marca

A entrada do evento contará com uma cabeça em formato de crocodilo e em volta do prédio, terá patas e um rabo, e a sua língua, um tapete vermelho.

Assim que entram, os convidados passam por um corredor com projeções de momentos importantes da marca. A decoração do evento contaria com tons de verde, preto e branco.

Durante o evento, acontecerão apresentações de alguns de nossos embaixadores, como MC Hariel e MD Chefe, além da participação de DJs no restante da festa.

Também serão servidos comes e bebes durante todo o evento.

Orçamento:

Tapete vermelho para os convidados 30 Metros: R\$561,00

Crocodilo em acrílico para entrada: R\$15.000,00

Kit Convite:

450 Caixas Cartonada preta (Fechamento com Imã): R\$18.382,50

450 latas de tinta Spray 100ml (Verde escuro): R\$ 4.000,50

450 stencil vazado personalizados: R\$6.345,00

450 convites interno (Acetato): R\$ 2.025,00

Artistas:

MC Hariel: R\$ 120.000,00

Md Chefe: R\$ 37:000,00

DJ Mochakk: R\$ 40.000,00

DJ Deepak: R\$ 20.000,00

Dj Thays: R\$ 7.000,00

Local:

Central 1926: R\$ 20.000,00

Som e Iluminação: R\$ 50.000,00

Seguranças e Funcionários: R\$ 20,000.00

Alimentação:

Buffet (Finger Food): R\$ 50.000,00

Bebidas (Alcoólicas e não alcoólicas): R\$ 60.000,00

TOTAL: R\$ 470.314,00

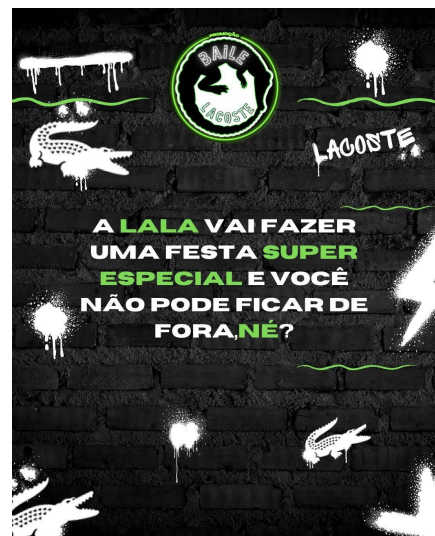
Peças:

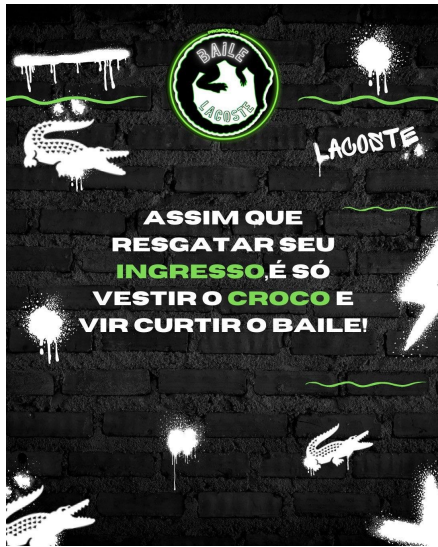
Imagem 66 - Selo ação 2: Baile Lacoste



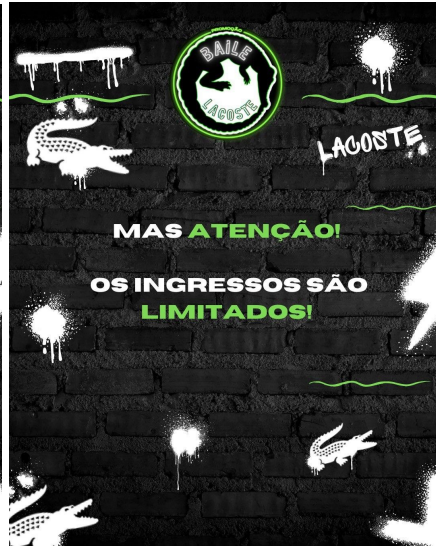
Selo ação 2: Baile Lacoste

Imagens 67 - Peças para web - Instagram (reels)





**ASSIM QUE  
RESGATAR SEU  
INGRESSO É SÓ  
VESTIR O CROCO E  
VIR CURTIR O BAILE!**



**MAS ATENÇÃO!  
OS INGRESSOS SÃO  
LIMITADOS!**



**LINE UP**  
MC HANIEL  
MC CHEFE  
MOCHAKK  
DEEKATZ  
DJ THAYO

**28**  
JULHO  
17H00  
CENTRAL  
1926  
SP



**PROMOÇÃO VÁLIDA  
DO DIA 1 DE MARÇO  
A 19 DE MAIO**



Peças para web - Instagram (reels)

Imagem 68 - Aplicação peças para web - Instagram (reels)



Aplicação peças para web - Instagram (reels)

Imagem 69 - Peças para web - Instagram (stories)



Peças para web - Instagram (stories)

Imagem 70 - Kit ingresso



Kit ingresso

### **Ação Promocional 3 - Um ACE de desconto**

A terceira ação da marca foi pensada com o objetivo de aumentar vendas do setor feminino da marca, que não é tão popular quanto outras áreas da marca. Essa promoção visa trazer também mais atenção para os modelos femininos disponíveis da marca, enquanto aumenta o fluxo dos consumidores dentro das lojas físicas participantes.

Data: Outubro de 2023

Local: 66 lojas Lacoste participantes

Realização: Um ACE de desconto ocorrerá em lojas físicas da Lacoste durante todo o mês de outubro, visando atingir o público feminino da marca.

Todos os dias de outubro, as 20 primeiras clientes a comprar, no mínimo, 3 peças do setor feminino, ganham o direito de pegar uma cápsula em nossa máquina Gachapon.

Dentro de cada cápsula, haverá um chaveiro em forma de bola de tênis, personalizado com o logo da marca, e uma mini plaquinha, que dará ao cliente, de 5 a 45% de desconto no valor total da compra.

Serão 20 clientes contemplados por dia em cada loja, somando 620 clientes ganhadores ao dia. Essa promoção ocorrerá nas 66 lojas físicas da Lacoste, pois queremos trazer engajamento para todas as suas unidades durante o período de promoção, o que resultará em 40.920 ganhadores.

Orçamento:

Por loja:

20 Cápsulas: R\$ 28,00

20 mini placas laminadas: R\$ 15,00

620 Chaveiros: R\$1.856,90

1 máquina Gachapon: R\$ 647,75

Investimento (66 lojas):

620 Cápsulas: R\$ 1.716,00

620 mini placas laminadas: R\$ 37.138,00

40.920 chaveiros: R\$ 61.277,70

33 máquinas Gachapon: R\$ 245.110,80

Personalização dos chaveiros: R\$7.000

TOTAL: R\$ 354.790,15

Peças:

Imagem 71 - Selo ação 3: Um ACE de descontos



Selo ação 3: Um ACE de descontos

Imagem 72 - KV Um ACE de descontos



**PROMOÇÃO**

LACOSTE

**UM ACE DE DESCONTO**

**NESTE OUTUBRO ROSA  
COMPROU, DESCONTOU!**

Durante todo o mês de Outubro, os 10 primeiros clientes a comprarem, no mínimo, 3 peças do setor feminino terão a oportunidade de ganhar até 45% de desconto em sua compra!

Além de um chaveiro LACOSTE exclusivo!

Para mais informações, acesse o site: [www.lacoste/ACE.com.br](http://www.lacoste/ACE.com.br)

KV Um ACE de descontos

Imagem 73 - Display - vitrine



Display - vitrine

Imagem 74 - Peça para OOH - ponto de ônibus



**PROMOÇÃO**  
LACOSTE  
**UN ACE DE DESCONTO**

**NESTE OUTUBRO ROSA  
COMPROU, DESCONTOU!**

Durante todo o mês de **Outubro**, os **10 primeiros** clientes a comprarem, no mínimo, **três** peças do setor **feminino** terão a oportunidade de ganhar até **45%** de desconto em sua compra!

Além de um **chaveiro** LACOSTE exclusivo!

**SAIBA AS LOJAS PARTICIPANTES:**



Peça para OOH - ponto de ônibus

Imagem 75 - Aplicação peça para OOH - ponto de ônibus



Aplicação peça para OOH - ponto de ônibus

Imagem 76 - Peças para web - Instagram (post patrocinado)

**PROMOÇÃO**  
LACOSTE  
**UM ACE DE DESCONTO**

NESTE **OUTUBRO ROSA**  
COMPROU, DESCONTOU!

Durante todo o mês de **Outubro**, os **10 primeiros** clientes a comprarem, no mínimo, **três** peças do setor **feminino** terão a oportunidade de ganhar até **45%** de desconto em sua compra!

Além de um **chaveiro** LACOSTE exclusivo!

**PARA MAIS INFORMAÇÕES**  
**ACESSE O SITE:**  
[www.lacoste/ACE.com.br](http://www.lacoste/ACE.com.br)

LACOSTE

Peças para web - Instagram (post patrocinado)

Imagem 77 - Aplicação peças para web - Instagram (post patrocinado)



Aplicação peças para web - Instagram (post patrocinado)

**VALOR TOTAL DE INVESTIMENTO DAS 3 AÇÕES: R\$ 1.447.726,41**

## 7.7 Cronograma das ações

Tabela 3 - Cronograma das ações promocionais desenvolvidas.

AÇÃO PROMOCIONAL	2023											
	JAN.	FEV.	MAR.	ABR.	MAI.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OUT.	NOV.	DEZ.
LACOSTE POP-UP						□						
BAILE LACOSTE					□							
UM ACE DE DESCONTOS									□			

Cronograma das ações promocionais desenvolvidas por Elysian.

O cronograma demonstra os meses cujas ações promocionais ocorrerão, sendo estes: maio, Baile Lacoste, junho, Lacoste Pop-up e outubro, mês que ocorrerá a ação promocional Um ACE de descontos. Também é importante entender que apenas a Um ACE de descontos perdurará o mês inteiro, a Lacoste Pop-up ocorrerá na data 17 de junho e a ação Baile Lacoste ocorrerá no dia 28 de julho.

## **8. PLANO DE MÍDIA**

### **8.1 Público-alvo**

O público-alvo em um plano de mídia é a descrição explícita de como o público que deve ser atingido se é, como se comporta, em que meios é atingido, e onde se encontra.

Após análises através de pesquisas primárias e secundárias, definiu-se o público-alvo da Lacoste com as seguintes características: apesar da sua maioria ser masculina, homens e mulheres, jovens, de 18 a 35 anos de idade, das classes A, B e C. O público, em sua maioria, encontra-se nos grandes centros urbanos do território nacional, especialmente nas capitais dos estados do Sul e Sudeste, e algumas no Nordeste, como Fortaleza e Recife.

Perfil demográfico, psicográfico e midiográfico:

No geral, são pessoas engajadas com tendências de moda urbana e música, como RAP, TRAP e Funk brasileiro. São jovens preocupados com as marcas que consomem de acordo com o posicionamento em assuntos que estão em alta, por isso, buscam se identificar com a marca e seus princípios.

São jovens que baseiam sua rotina em três pilares: estudo (faculdade), trabalho e lazer urbano, com shows, exposições e eventos culturais. Também se interessam por atividades relacionadas à conhecimento e cultura urbana. São consumidores de moda urbana e buscam produtos que são citados em músicas e lançamentos de RAP e FUNK, ou seja, tendências alinhadas com seu estilo pessoal.

Por gastarem muito tempo em mídias sociais, o público alvo da marca é considerado heavy user das redes sociais e plataformas de streamings. É no

digital que o público também se conecta com artistas e tendências. São atentos às marcas, colaborações e acontecimentos do segmento de moda e música.

Estas pessoas se importam com o preço do que consomem também mas fazem compras emocionais com frequência. Exemplos de adjetivos que os definem são: antenado; openminded; urbano; casual; moderno; e consumidor emotivo.

Imagem 78 - Perfil midiográfico (semana)



Perfil midiográfico por entrevistas Elysian

Imagem 79 - Perfil midiográfico (final de semana)



Perfil midiográfico por entrevistas Elysian

## **8.2 Cobertura Geográfica**

### ***Análise BDI x CDI:***

A análise de dados BDI X CDI foi calculada através dos dados de consumo da marca disponíveis publicamente, em conjunto com os dados de público consumidor do mercado de vestuário por estado/região, em cenário nacional.

O estudo realizado para realização da análise apresentada neste documento não possui todos os estados brasileiros, pois foi identificado que alguns estados não possuem uma atividade presente da marca, fazendo com que não tenham uma presença de dados suficientes para a contagem dos cálculos realizados e assim não entram no planejamento apresentado no projeto aqui descrito.

Com base nos dados encontrados, a Lacoste tem como principais mercados os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. O maior potencial de crescimento está em outros dois Estados, Minas Gerais e Paraná, sendo praças consolidadas mas com alto potencial de crescimento.

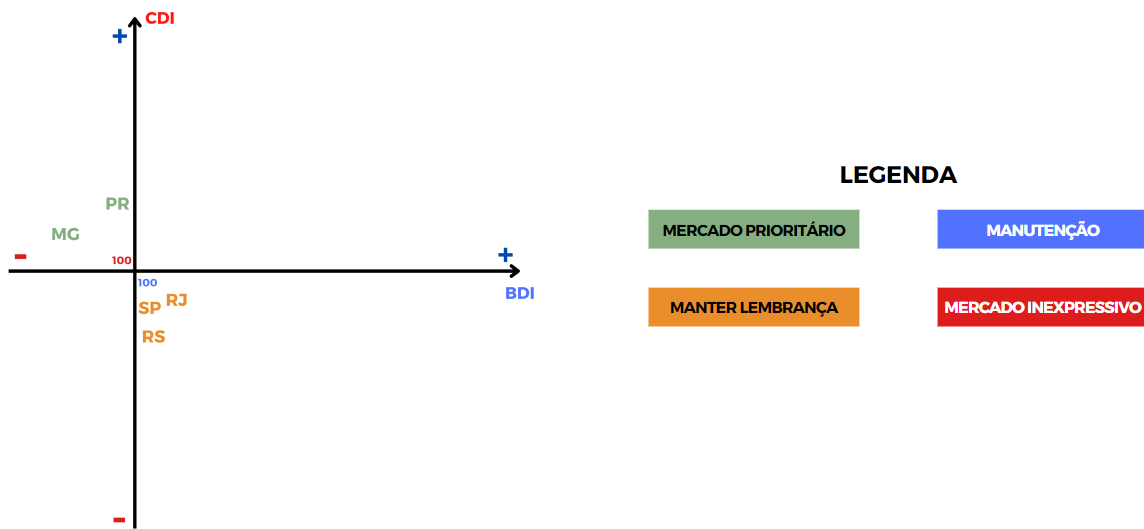
### ***Mercados Principais:***

Para chegar aos mercados prioritários, levamos em consideração o cálculo de CDI e BDI, contudo, também consideramos a quantidade de público na região e também o número atual de lojas Lacoste na praça. São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Paraná são os principais mercados da marca e possuem a maior participação de público e potencial de crescimento.

### **Mercados Secundários:**

Para chegar aos mercados secundários, excluimos os mercados principais e os Estados do Norte levando em consideração o número de lojas e quantidade de público na região. Com isso, todos os estados do nordeste, centro-oeste e Santa Catarina são considerados mercados secundários.

Imagem 80 - CDI X BDI



CDI X BDI por pesquisas Elysian

### **Análise de CDI:**

Estado	População Target		Consumo Categoria		CDI
	Mil	Percentual	Em reais	Percentual no Brasil	
Minas Gerais	2.237.000	8,62%	11.500.000.000	10%	<b>116</b>
Rio de Janeiro	2.462.000	9,49%	8.050.000.000	7%	<b>73</b>
São Paulo	8.012.000	30,90%	29.900.000.000	26%	<b>84</b>
Paraná	1.872.000	7,22%	6.900.000.000	6%	<b>83</b>
Rio Grande do Sul	1.728.000	6,66%	8.050.000.000	7%	<b>105</b>
<b>TOTAL</b>	<b>16.311.000</b>	<b>62,89%</b>	<b>64.400.000.000</b>	<b>56%</b>	

### **Análise de BDI:**

Região	Estado	População Target		Consumo da Marca		BDI
		Mil	Percentual	Em reais	Percentual no Brasil	
Sudeste	<b>Minas Gerais</b>	<b>2.237.000</b>	<b>8,62%</b>	<b>150.000.000</b>	<b>4,44%</b>	<b>51</b>
	<b>Rio de Janeiro</b>	<b>2.462.000</b>	<b>9,49%</b>	<b>375.000.000</b>	<b>11,19%</b>	<b>117</b>
	<b>São Paulo</b>	<b>8.012.000</b>	<b>30,90%</b>	<b>525.000.000</b>	<b>15,55%</b>	<b>50</b>
Sul	<b>Paraná</b>	<b>1.872.000</b>	<b>7,22%</b>	<b>300.000.000</b>	<b>8,88%</b>	<b>122</b>
	<b>Rio Grande do Sul</b>	<b>1.728.000</b>	<b>6,66%</b>	<b>150.000.000</b>	<b>4,44%</b>	<b>66</b>
TOTAL		25.924.000	100%	3.375.000.000	100%	

### **8.3 Período da Campanha**

O período de campanha é o intervalo de tempo em que a campanha estará em vigor.

A campanha ocorrerá durante todo o ano de 2023, abrangendo o início em 01 de Janeiro de 2023 e tendo o seu término em 31 de Dezembro de 2023, ou seja, 12 meses de veiculação no período. Será linear com ondas de aumento de veiculação em diferentes meios durante as ações promocionais da Lacoste. Essas ondas acontecerão:

- Promoção POP-UP Shop de Customização de Tênis - Maio de 2023;
- Promoção Baile Lacoste – Julho de 2023;
- Promoção Gacha Cupom - Outubro de 2023.

#### **8.4 Verba de Mídia**

A verba de mídia é o valor que a marca deve investir na agência publicitária de forma que esta siga seu planejamento de mídia de forma que cumpra seus objetivos.

Para a veiculação de mídia da campanha no período de 1 ano, o valor investido será de:

- Internet/Digital: R\$ 4.015.000,00;
- Televisão: R\$ 990.720,00;
- Out of Home: R\$ 2.494.562,25;
- Cinema: R\$ 1.938.048,00.

Totalizando um investimento de R\$ 9.438.330,25 em mídia.

#### **8.5 Objetivos de Mídia**

Para alcançar os objetivos de mídia, serão definidos como prioritários principalmente índices de continuidade e frequência, possibilitando comunicar-se com o público ao longo de todo ano e impactando-os mais de uma vez em sua rotina.

O foco da campanha é impactar quem já conhece a marca e também aqueles que já ouviram referências da marca e de seus produtos em músicas e conteúdos no digital. No entanto, é prioridade o foco em quem já conhece a marca, ou seja, a mídia tem objetivo de impactar este público durante um longo período e por mais de uma vez.

Entretanto, o investimento não será alto em mídia de frequência. Com isso, a mensagem e o impacto dela não gerarão fadiga no público, produzindo o efeito que a campanha tem como objetivo e não o contrário.

### Alcance

Para descrever o que definimos para a estratégia de alcance, consideramos que a marca, mesmo consolidada e com anos de mercado e tradição, vem crescendo em mercados novos no Brasil, especialmente em moda casual e urbana. Por isso está em crescimento e o ciclo de vida concentra-se em 50%. Por ter amplo espaço e potencial de crescimento frente a concorrentes diretos e indiretos, definimos os objetivos de marketing em 80%, ou seja, visamos o crescimento e participação da marca no segmento de moda, principalmente entre o público jovem entre 18 e 35 anos.

Os consumidores da Lacoste, consideram e reconhecem os atributos e benefícios da marca e por isso motivo, constatado através de entrevista com consumidores, o grau de reconhecimento é alto, sendo assim a escala de alcance fica em 40%.

Por ser um mercado crescente e ativo, a concorrência é firme e atuante, isso é acentuado se somarmos a concorrência indireta. Por esse motivo, consideramos a presença da concorrência em 90%.

Sobre os fatores de influência de mídia, especificamente sobre os intervalos entre campanhas, a escala é de 50%, isto significa que seremos estratégicos em empenharmos mais esforços em determinados períodos do ano a fim de evitar saturação da audiência.

Para marcarmos a audiência e ao mesmo tempo mantermos o conceito da campanha na memória do público, equilibramos presença e impacto na escala de 50%.

Com o objetivo de comunicarmos da melhor maneira em cada meio e com cada audiência, ponderamos 80% na escala no número de peças, assim dizendo, serão diferentes peças para os diferentes meios. Considerando os formatos, os vídeos terão 30"/60".

Considerando nossos objetivos, público-alvo e índice de penetração, exploraremos os diferentes meios potencializando o que cada um pode agregar à campanha.

A partir desses itens, concluímos a recomendação de alcance em 60%.

Tabela 4 - Alcance

**Alcance**

Baixa	Escala %					Alta	Valor na Escala
Cobertura	20	40	50	80	90	Cobertura	

Fatores de Influência – Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida			X			Nova/Lançamento	50
Objetivos de Marketing	Manter Participação				X		Aumento de Participação	80
Grau de Reconhecimento	Alto		X				Baixo	40
Presença da Concorrência	Fraca					X	Forte	90

Fatores de Influência – Mídia								
Intervalos entre Campanhas	1/2 Semanas			X			3 ou + semanas	50
Objetivos	Presença			X			Impacto	50
Número de Peças	Peça Única				X		Várias Peças	80
Formatos	30" ou mais				X		10"/15"	80
Meios	Exclusivo TV			X			Mais Meios	50

<b>Recomendação</b>	<b>60%</b>
---------------------	------------

Alcance por pesquisas Elysian

## Frequência

Analisando a marca, definimos que a Lacoste, dentro do ciclo de vida, está na sua linha de crescimento. Mesmo sendo uma marca já consolidada, com anos de existência e presença no mercado, a marca tem crescido em mercados novos e localizado novos esforços para eles. Consideramos então, um nível de frequência 9.

O objetivo de marketing é 9, já que temos como planejamento e objetivo, crescer no Brasil e aumentar a participação, especialmente com o público alvo.

Considerando as últimas ações da marca e as respostas que obtivemos através de pesquisas sobre o histórico de campanhas da marca, definimos a frequência em 7 e a lealdade em 6, já que a Lacoste tem consumidores que não a trocam, porém novos consumidores estão dispostos a consumir outras marcas levando em consideração seu preço e benefícios.

Analisando os concorrentes diretos e indiretos, a atuação é alta e por isso classificamos a escala em 9, assim como a escala do volume de investimento da categoria.

Nossa campanha trará o novo posicionamento da marca e por isso a escala da campanha é 9, ou seja, um conceito diferente das ações da marca, mantendo algumas semelhanças com uma das últimas campanhas da Lacoste.

Essa campanha tem como objetivo divulgar e promover a imagem e posicionamento da marca, isso reflete na escala 7 de objetivos de comunicação.

Quanto ao número de peças, definimos uma escala 7 porque serão diferentes peças mas não em grande quantidade. Já para os formatos, em sua grande maioria terão 30"/60".

Toda a campanha será pulverizada em mais meios e por isso a escala de frequência é 9.

Com isso, concluímos a recomendação da frequência em 8.

Tabela 5 - Frequência

Frequência							
Baixa Frequência	Escala					Alta Frequência	Valor Escala
	5	6	7	9	11		
<b>Fatores de Influência – Marca</b>							I
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida			X		Nova/Lançamento	9
Objetivos de Marketing	Manter Participação			X		Aumento de Participação	9
Histórico de Campanha	Recente		X			Não Recente	7
Lealdade	Consumidores Leais	X				Consumidores não Leais	6
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante			X		Muito Atuante	9
<b>Fatores de Influência – Mídia</b>							
Volume de Investimento da Categoria	Baixo			X		Alto	9
<b>Fatores de Influência – Comunicação</b>							
Campanha	Já Utilizada			X		Nova Proposta	9
Objetivos de Comunicação	Imagem de Marca		X			Venda/Promoção	7
Número de Peças	Peça Única		X			Várias Peças	7
Formatos	30" ou mais		X			10"/15"	7
Meios	Exclusivo TV			X		Mais Meios	9
<b>Recomendação</b>							8

Frequência por pesquisa Elysian

### Continuidade

De acordo com os objetivos que norteiam a campanha, a continuidade de veiculação será linear em ondas, ou seja, a veiculação de mídia será contínua durante todos os meses da campanha, porém com alguns esforços em períodos específicos do ano, com o objetivo de apoiar as promoções que acontecerão.

A continuidade linear contribuirá com os objetivos e funcionamento da campanha. Por conta da continuidade em ondas, os meios serão inseridos em momentos-chave, com o objetivo de promover a marca nos períodos de pré-promoção e promoção.

### 8.6 Seleção e função dos meios

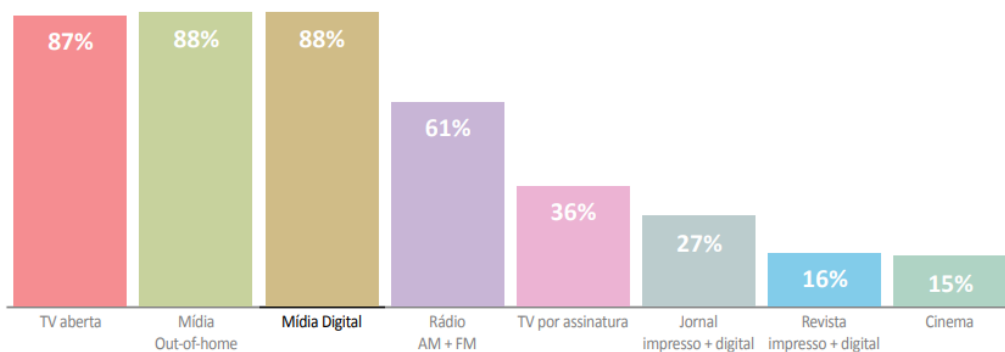
A seleção e função dos meios é feita de forma que siga os objetivos da campanha e as interpretações da agência a partir dos dados obtidos do público e de seu perfil mídiográfico.

A campanha será veiculada em 4 meios: Internet, TV, OOH e Cinema. Contudo, o pilar principal da campanha será a Internet. Na sequência, TV, OOH e, por último, o Cinema.

Mídia básica:

Utilizaremos como mídia básica a Internet, visto que trará continuidade, frequência e alcance. Dentro deste meio, as peças serão veiculadas no Instagram (também com estratégia orgânica), Facebook Ads e Google Ads direcionado para o Youtube. O índice de penetração da Internet no público é de 88%.

Gráfico 18 - Mídia básica



Mídia básica por pesquisa Elysian

## Mídia complementar

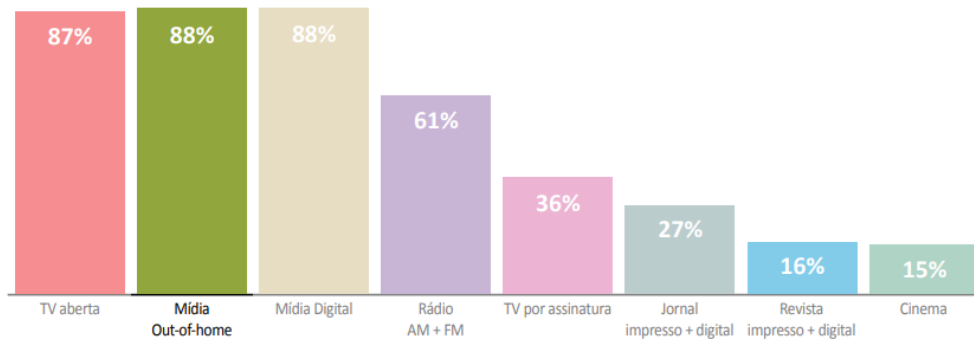
Serão utilizadas a televisão e o OOH (Out of Home) como mídias complementares para a campanha da marca Lacoste. Embora a televisão seja conhecida por fornecer um amplo alcance em uma estratégia de mídia, sua utilização na campanha da Lacoste tem como objetivo complementar a frequência de exposição do público-alvo. Especificamente, a veiculação da campanha ocorrerá em dois canais fechados da televisão paga: Canal OFF e Multishow.

A escolha da televisão como mídia complementar é embasada no fato de que o público-alvo da Lacoste tem o hábito de consumir a programação desses canais durante o período noturno. Portanto, a seleção desses canais específicos visa atingir diretamente esse público e aproveitar seu engajamento com a programação veiculada nesses horários.

Essa combinação de televisão e OOH como mídias complementares busca criar uma estratégia de mídia abrangente e eficaz para a campanha da Lacoste, considerando as características do público-alvo e seus padrões de consumo de mídia.

Outro meio que complementa a estratégia de mídia, é o OOH, A frequência que esse meio trará para a campanha, é importante para a estratégia. Pontos estratégicos do mobiliário urbano da Eletromidia e JCDecaux fazem parte do trajeto do público para o trabalho, no período matutino, e para a faculdade, à noite. O Out of Home também vem para complementar a frequência e alcance para a divulgação das ações promocionais ao longo do ano. O OOH tem alto índice de penetração.

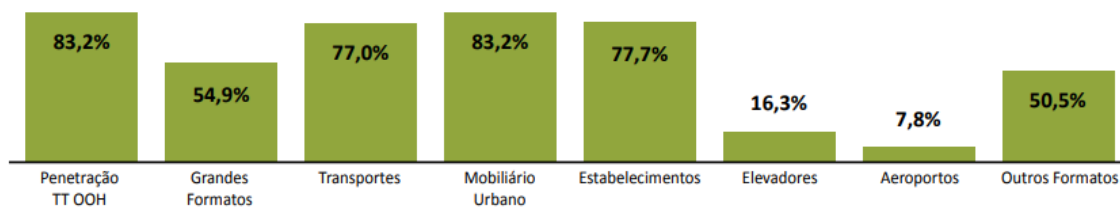
Gráfico 19 - Mídia complementar



Mídia complementar por pesquisa Elysian

Gráfico 20 - Universo São Paulo

**RM São Paulo – Universo: 17.622 (mil)**



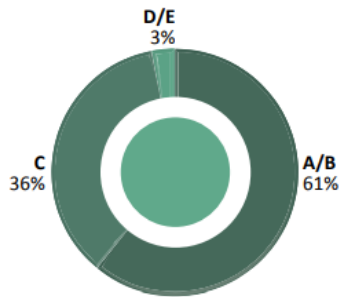
Universo São Paulo por pesquisa Elysian

**Mídia de apoio**

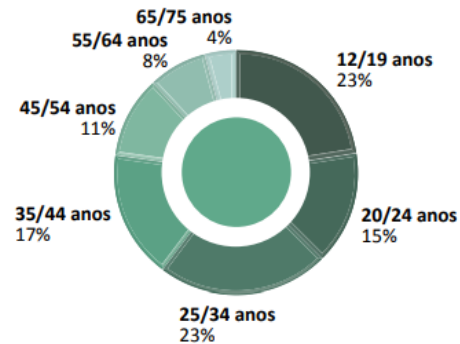
Para termos uma maior assistência e cobertura principalmente em shoppings que tem loja da Lacoste, escolhemos o Cinema como mídia de apoio, visto que o perfil do público que frequenta, é semelhante ao público alvo. Mesmo tendo uma penetração mais baixa no público geral, a afinidade desse meio com target da campanha é alta.

Gráfico 21 - Mídia de apoio

**Classe econômica**  
*Economic class*



**Faixa etária**  
*Age group*



Mídia de apoio por pesquisa Elysian

### 8.7 Táticas de Mídia

As táticas de mídia são ações específicas de cada meio em relação a escolhas de veículos a serem utilizados e de que maneira isso ocorrerá.

A seleção dos veículos de mídia para a campanha passou pelos quesitos de alcance, frequência, continuidade, penetração, impacto na audiência e reverberação no orgânico, principalmente no meio digital.

No digital, a estratégia de utilizar redes sociais e tráfego pago tem como objetivo: alta frequência e alcance. Escolhemos a internet como principal meio da campanha pelo baixo custo de investimento para obter alcance, facilidade para monitoramento de métricas e contato com o público alvo clientes. Selecionamos veículos como Google/Youtube e Facebook/Instagram, devido a sua alta afinidade com o target, facilitando e potencializando a frequência ideal para a campanha.

A TV Paga complementa o alcance e frequência na estratégia de seleção dos meios e veículos. Selecionamos os canais OFF e Multishow, do Grupo Globo, especialmente pela identificação do público alvo com o conteúdo transmitido em sua programação noturna. Definitivamente, estes são canais que geram identificação com a marca e seu posicionamento.

Para OOH, a escolha pela Eletromidia e JCDecaux, foi consequência do mobiliário urbano estrategicamente posicionado na rota de transporte público usado pelo nosso público. Ou seja, os mobiliários urbanos dessas empresas estão localizados perto de faculdade, conglomerados empresariais e polos de entretenimento. Além de impactar nosso público no momento do deslocamento de casa-faculdade, casa-trabalho ou faculdade-trabalho, o OOH é essencial para nossas campanhas promocionais que acontecerão em shoppings nos centros urbanos, especialmente em São Paulo.

No Cinema, a utilização da Flix Media nos diferentes cinemas, têm como objetivo, alcance e frequência moderados, serão utilizados: Cinemark e Moviecom. O objetivo com a utilização deste meio é complementar a estratégia de mídia básica por impactar a audiência fora do ambiente digital e deslocamento pelas vias dos centros urbanos.









# Mapas de Programação de Mídia Complementar:

## Televisão

Tabela 7 - Mapa de Programação Complementar 1

Programa	Horário de exibição	Dias de exibição	Audiência Público	ABRIL																												QUANT.	TRP	UNITÁRIO TABELA (INSERÇÃO)	% Desc. Estimado	TT NEGOCIADO	CPP																		
				S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S							T																	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							29	30																
<b>NACIONAL</b>	18h00 - 01h00	Seg. - Seg.	0,01	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	0,6	R\$ 1.830,00	60%	R\$ 43.920,00	73.200,00																				
<b>CANAL OFF MULTISHOW</b>	18h00 - 01h00	Seg. - Seg.	0,01	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	0,3	R\$ 10.100,00	60%	R\$ 121.200,00	404.000,00																				
				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>TOTAL GERAL:</b>	<b>90</b>	<b>0,9</b>		<b>R\$ 165.120,00</b>	<b>R\$ 183.466,67</b>																				
<b>MAIO</b>																																																							
<b>NACIONAL</b>	18h00 - 01h00	Seg. - Seg.	0,01	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	0,6	R\$ 1.830,00	60%	R\$ 43.920,00	73.200,00																					
<b>CANAL OFF MULTISHOW</b>	18h00 - 01h00	Seg. - Seg.	0,01	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	0,3	R\$ 10.100,00	60%	R\$ 121.200,00	404.000,00																					
				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>TOTAL GERAL:</b>	<b>90</b>	<b>0,9</b>		<b>R\$ 165.120,00</b>	<b>R\$ 183.466,67</b>																				
<b>JUNHO</b>																																																							
<b>NACIONAL</b>	18h00 - 01h00	Seg. - Seg.	0,01	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	0,6	R\$ 1.830,00	60%	R\$ 43.920,00	73.200,00																					
<b>CANAL OFF MULTISHOW</b>	18h00 - 01h00	Seg. - Seg.	0,01	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	0,3	R\$ 10.100,00	60%	R\$ 121.200,00	404.000,00																					
				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>TOTAL GERAL:</b>	<b>90</b>	<b>0,9</b>		<b>R\$ 165.120,00</b>	<b>R\$ 183.466,67</b>																				
<b>JULHO</b>																																																							
<b>NACIONAL</b>	18h00 - 01h00	Seg. - Seg.	0,01	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	0,6	R\$ 1.830,00	60%	R\$ 43.920,00	73.200,00																					
<b>CANAL OFF MULTISHOW</b>	18h00 - 01h00	Seg. - Seg.	0,01	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	0,3	R\$ 10.100,00	60%	R\$ 121.200,00	404.000,00																					
				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>TOTAL GERAL:</b>	<b>90</b>	<b>0,9</b>		<b>R\$ 165.120,00</b>	<b>R\$ 183.466,67</b>																				
<b>SETEMBRO</b>																																																							
<b>NACIONAL</b>	18h00 - 01h00	Seg. - Seg.	0,01	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	0,6	R\$ 1.830,00	60%	R\$ 43.920,00	73.200,00																					
<b>CANAL OFF MULTISHOW</b>	18h00 - 01h00	Seg. - Seg.	0,01	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	0,3	R\$ 10.100,00	60%	R\$ 121.200,00	404.000,00																					
				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>TOTAL GERAL:</b>	<b>90</b>	<b>0,9</b>		<b>R\$ 165.120,00</b>	<b>R\$ 183.466,67</b>																				
<b>OUTUBRO</b>																																																							
<b>NACIONAL</b>	18h00 - 01h00	Seg. - Seg.	0,01	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	0,6	R\$ 1.830,00	60%	R\$ 43.920,00	73.200,00																					
<b>CANAL OFF MULTISHOW</b>	18h00 - 01h00	Seg. - Seg.	0,01	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	0,3	R\$ 10.100,00	60%	R\$ 121.200,00	404.000,00																					
				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>TOTAL GERAL:</b>	<b>90</b>	<b>0,9</b>		<b>R\$ 165.120,00</b>	<b>R\$ 183.466,67</b>																				

Fonte: Valores extraídos do Mídia Kit Grupo Globo 2022/Elaboração de Agência Elysian, 2023



## Mapas de Programação da Mídia de Apoio

### Cinema

Tabela 9 - Mapa de Programação de Apoio

DISTRIBUIÇÃO /EMPRESA	CINEMAS	FORMATO	MAIO																												QUANT. CINE/ SEMANA	UNITÁRIO TABELA (cine semana)	% Desc.	TOTAL NEGOCIADO						
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					S	T				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					29	30				
FLIXMEDIA	Barra Shopping - RJ	Filme 60"																															4	R\$ 17.580,00	30%	R\$ 49.224,00				
		Personalização de Sala																															4	R\$ 35.700,00	30%	R\$ 99.960,00				
		Adesivagem de Banheiro																															4	R\$ 4.400,00	30%	R\$ 12.320,00				
FLIXMEDIA	Shopping Eldorado - SP	Filme 60"																															4	R\$ 17.580,00	30%	R\$ 49.224,00				
		Personalização de Sala																															4	R\$ 35.700,00	30%	R\$ 99.960,00				
		Adesivagem de Banheiro (Premium)																															4	R\$ 4.400,00	30%	R\$ 12.320,00				
FLIXMEDIA	Parque Shopping Barigui - CWB	Filme 60"																																4	R\$ 17.580,00	30%	R\$ 49.224,00			
		Personalização de Sala																																4	R\$ 35.700,00	30%	R\$ 99.960,00			
		Adesivagem de Banheiro (Premium)																																4	R\$ 4.400,00	30%	R\$ 12.320,00			
FLIXMEDIA	Passeio das águas - GOIÂNIA	Filme 60"																																	4	R\$ 17.580,00	30%	R\$ 49.224,00		
		Personalização de Sala																																	4	R\$ 35.700,00	30%	R\$ 99.960,00		
		Adesivagem de Banheiro (Premium)																																	4	R\$ 4.400,00	30%	R\$ 12.320,00		
FLIXMEDIA	Salvador Shopping - SALVADOR	Filme 60"																																		4	R\$ 17.580,00	30%	R\$ 49.224,00	
		Personalização de Sala																																		4	R\$ 35.700,00	30%	R\$ 99.960,00	
		Adesivagem de Banheiro (Premium)																																		4	R\$ 4.400,00	30%	R\$ 12.320,00	
FLIXMEDIA	Castanheira Shopping - Belém, PA	Filme 60"																																			4	R\$ 17.580,00	30%	R\$ 49.224,00
		Personalização de Sala																																			4	R\$ 35.700,00	30%	R\$ 99.960,00
		Adesivagem de Banheiro (Premium)																																			4	R\$ 4.400,00	30%	R\$ 12.320,00
																																	<b>TOTAL GERAL:</b>			<b>R\$ 969.024,00</b>				

DISTRIBUIÇÃO /EMPRESA	CINEMAS	FORMATO	OUTUBRO																												QUANT. CINE/ SEMANA	UNITÁRIO TABELA (cine semana)	% Desc.	TOTAL NEGOCIADO								
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					S	T						
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					29	30						
FLIXMEDIA	Barra Shopping - RJ	Filme 60"																																		4	R\$ 17.580,00	30%	R\$ 49.224,00			
		Personalização de Sala																																		4	R\$ 35.700,00	30%	R\$ 99.960,00			
		Adesivagem de Banheiro (Premium)																																		4	R\$ 4.400,00	30%	R\$ 12.320,00			
FLIXMEDIA	Shopping Eldorado - SP	Filme 60"																																			4	R\$ 17.580,00	30%	R\$ 49.224,00		
		Personalização de Sala																																			4	R\$ 35.700,00	30%	R\$ 99.960,00		
		Adesivagem de Banheiro (Premium)																																			4	R\$ 4.400,00	30%	R\$ 12.320,00		
FLIXMEDIA	Parque Shopping Barigui - CWB	Filme 60"																																				4	R\$ 17.580,00	30%	R\$ 49.224,00	
		Personalização de Sala																																			4	R\$ 35.700,00	30%	R\$ 99.960,00		
		Adesivagem de Banheiro (Premium)																																			4	R\$ 4.400,00	30%	R\$ 12.320,00		
FLIXMEDIA	Passeio das águas - GOIÂNIA	Filme 60"																																				4	R\$ 17.580,00	30%	R\$ 49.224,00	
		Personalização de Sala																																				4	R\$ 35.700,00	30%	R\$ 99.960,00	
		Adesivagem de Banheiro (Premium)																																				4	R\$ 4.400,00	30%	R\$ 12.320,00	
FLIXMEDIA	Salvador Shopping - SALVADOR	Filme 60"																																				4	R\$ 17.580,00	30%	R\$ 49.224,00	
		Personalização de Sala																																				4	R\$ 35.700,00	30%	R\$ 99.960,00	
		Adesivagem de Banheiro (Premium)																																				4	R\$ 4.400,00	30%	R\$ 12.320,00	
FLIXMEDIA	Castanheira Shopping - Belém, PA	Filme 60"																																					4	R\$ 17.580,00	30%	R\$ 49.224,00
		Personalização de Sala																																					4	R\$ 35.700,00	30%	R\$ 99.960,00
		Adesivagem de Banheiro (Premium)																																					4	R\$ 4.400,00	30%	R\$ 12.320,00
																																	<b>TOTAL GERAL:</b>			<b>R\$ 969.024,00</b>						

Fonte: Valores extraídos do FLIX Media - Mídia Kit 2023/Elaboração de Agência Elysian, 2023

## 8.9 Cronogramas de Mídia

O período de campanha será de 1 ano, começando em Janeiro de 2023 e finalizado em Dezembro de 2023.

Tabela 10 - Cronograma de mídia

Meio	Mercado	2023																																																									
		JAN					FEV					MAR					ABR					MAI					JUN					JUL					AGO					SET					OUT					NOV					DEZ		
		2	9	16	23	30	6	13	20	27	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	2	9	16	23	30	
<b>Meio Principal</b>																																																											
DIGITAL	NACIONAL																																																										
<b>Meios Complementares</b>																																																											
OOH	SP																																																										
TV PAGA	NACIONAL																																																										
<b>Meio de Apoio</b>																																																											
CINEMA	SP/RJ/CWB/ GYN/SSA/BEL																																																										

Fonte: Elaboração de Agência Elysian, 2023

## 9. RESUMO GERAL DE VERBA

O resumo geral de verba se trata da compilação das verbas de mídia, promoção, produção e honorários da agência de forma que fiquem separados ao decorrer da duração da campanha.

Tabela 11 - Resumo de verba

ORIGEM	jan./23	fev./23	mar./23	abr./23	mai./23	jun./23	jul./23	ago./23	set./23	out./23	nov./23	dez./23
<b>MÍDIA</b>												
Internet/Digital	R\$ 341.000,00	R\$ 308.000,00	R\$ 341.000,00	R\$ 330.000,00	R\$ 341.000,00	R\$ 330.000,00	R\$ 341.000,00	R\$ 341.000,00	R\$ 330.000,00	R\$ 341.000,00	R\$ 330.000,00	R\$ 341.000,00
Televisão	-	-	-	R\$ 165.120,00	R\$ 165.120,00	R\$ 165.120,00	R\$ 165.120,00	-	R\$ 165.120,00	R\$ 165.120,00	-	-
Out of Home	-	-	-	-	R\$ 26.185,00	-	-	R\$ 489.951,00	-	R\$ 930.343,40	R\$ 1.048.082,25	-
Cinema	-	-	-	-	R\$ 969.024,00	-	-	-	-	R\$ 969.024,00	-	-
<b>Total</b>	R\$ 341.000,00	R\$ 308.000,00	R\$ 341.000,00	R\$ 495.120,00	R\$ 1.501.329,00	R\$ 495.120,00	R\$ 996.071,00	R\$ 341.000,00	R\$ 1.425.463,40	R\$ 2.523.226,25	R\$ 330.000,00	R\$ 341.000,00
<b>PROMOÇÃO</b>												
Lacoste Pop-up:	-	-	-	-	-	R\$ 622.622,26	-	-	-	-	-	-
Balle Lacoste:	-	-	-	-	R\$ 470.314,00	-	-	-	-	-	-	-
Um ACE de descontos:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 354.790,15	-	-
<b>Total</b>	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 470.314,00	R\$ 622.622,26	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 354.790,15	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>PRODUÇÃO</b>												
Filme	-	R\$ 652.022,41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Spot	-	R\$ 21.298,39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	R\$ 0,00	R\$ 673.320,80	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>HONORÁRIOS AGÊNCIA</b>												
20% de mídia	R\$ 68.200,00	R\$ 61.600,00	R\$ 68.200,00	R\$ 99.024,00	R\$ 300.265,80	R\$ 99.024,00	R\$ 199.214,20	R\$ 68.200,00	R\$ 285.092,68	R\$ 504.645,25	R\$ 66.000,00	R\$ 68.200,00
15% de promoção	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 70.547,10	R\$ 93.393,34	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 53.218,52	R\$ 0,00	R\$ 0,00
15% de produção	R\$ 0,00	R\$ 100.998,12	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Total</b>	R\$ 68.200,00	R\$ 162.598,12	R\$ 68.200,00	R\$ 99.024,00	R\$ 370.812,90	R\$ 192.417,34	R\$ 199.214,20	R\$ 68.200,00	R\$ 285.092,68	R\$ 557.863,77	R\$ 66.000,00	R\$ 68.200,00
<b>Verba Mensal</b>	R\$ 409.200,00	R\$ 1.143.918,92	R\$ 409.200,00	R\$ 594.144,00	R\$ 2.342.455,90	R\$ 1.310.159,60	R\$ 1.195.285,20	R\$ 409.200,00	R\$ 1.710.556,08	R\$ 3.435.880,17	R\$ 396.000,00	R\$ 409.200,00
												<b>Verba Total</b> R\$ 13.765.199,87

Desta forma, o investimento total na campanha será de:

Enquanto isso a soma dos investimentos para a conclusão da campanha com a Elysian é de: R\$ 13.765.199,87

E honorários da agência respectivamente são:

Honorários de mídia: R\$ 1.887.665,93

Honorários de promoção: R\$ 217.158,96

Honorários de produção: R\$ 100.998,12

Honorários totais são: R\$ 2.205.823,12

## 10. BIBLIOGRAFIA

Crise hídrica pode gerar perdas. **Made for Mind**, 2021. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/a-cri-se-h%C3%ADdrica-no-brasil-%C3%A9-uma-cri-se-mund-ial-alertam-cientistas/a-60077325>> Acesso em: 1 de abr. 2022.

Cachê ator publicitário. **Indeed**, 2023. Disponível em: <<https://br.indeed.com/conselho-de-carreira/pagamento-salario/salario-de-ator#:~:text=Atua%C3%A7%C3%A3o%20em%20publicidade%20e%20propaganda,mil%20por%20di%C3%A1ria%20de%20trabalho>> Acesso em: 19 de jun. 2023.

Efeitos do gás carbônico na indústria implicam em mudanças necessárias para a indústria em relação ao meio ambiente. **Clima Tempo**, 2022. Disponível em: <<https://www.climatempo.com.br/noticia/2022/09/30/descarbonizacao-da-industria-a-economia-do-amanha-7617>> Acesso em: 1 de out. 2022.

No Brasil, o setor movimenta R\$229 bilhões de reais. **Exame**, 2022. Disponível em: <<https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>> Acesso em: 16 de set. 2022.

O Brasil é o 9º país do mundo com o maior mercado de moda e acessórios. **Ecommerce**, 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-estao-entre-os-que-mais-gastam-com-roupas-no-mundo>> Acesso em: 17 de set. 2022

Fatores para se precificar um produto. **Exame**, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/pme/estes-fatores-determinam-o-preco-certo-para-o-seu-produto-o-ou-servico/>> Acesso em: 17 de set. 2022.

Alta no preço das roupas. **Glamour**, 2021. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/moda/noticia/2022/05/alta-no-preco-das-roupas-entenda-po-que-esta-tudo-tao-caro-e-saiba-como-reverter-a-situacao.ghtml>> Acesso em: 18 de set. 2022.

Economia brasileira em crescimento e fatores que contribuem para tal. **InfoMoney**, 2022. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/economia/o-que-explica-o-crescimento-surpreendente-da-economia-brasileira/>> Acesso em: 1 de out. 2022.

Dump, significado e sua prática. **Capital Research**, 2019. Disponível em: <<https://capitalresearch.com.br/blog/dumping/#:~:text=O%20dumping%20%C3%A9%20uma%20pr%C3%A1tica,comercializa%C3%A7%C3%A3o%20no%20pa%C3%ADs%20de%20origem.>> Acesso em: 1 de out. 2022.

A iniciativa social e ambiental global da Lacoste. **Forbes**, 2021. Disponível em: <<https://www.forbespt.com/lacoste>> Acesso em: 1 de out. 2022.

Impacto nas empresas com as novas regras trabalhistas. **Exame**, 2022. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/novas-regras-trabalhistas-do-vale-alimentacao-e-trabalho-hibrido-o-que-muda-para-as-empresas/>> Acesso em: 1 de out. 2022.

Como revender Lacoste. **Autônomo Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://autonomobrasil.com/revender-lacoste/>> Acesso em: 5 de out. 2022.

Lei Geral de Proteção de Dados e seus impactos. **Mobile Time**, 2021. Disponível em: <<https://www.mobiletime.com.br/noticias/21/12/2021/lgpd-em-2022-a-lei-pode-ir-alem-dizem-especialistas/>> Acesso em: 5 de out. 2022.

Análise demográfica da marca. **Texas Demographics, 2022.** Disponível em: <<https://www.texas-demographics.com/lacoste-demographics>> Acesso em: 17 de out. de 2022.

É muito importante estar no Nordeste brasileiro. **Farol da Bahia, 2022.** Disponível em: <<https://www.faroldabahia.com/noticia/a-lacoste-entende-que-o-nordeste-e-um-celeiro-d-e-oportunidades-entrevista-com-rachel-maia-ceo-da-marca>> Acesso em: 17 de out. 2022.

Desemprego caindo no Brasil. **CNN Brasil, 2022.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/desemprego-deve-continuar-a-cair-no-brasil-e-subir-nos-eua-e-europa-dizem-analistas/>> Acesso em: 17 de out. 2022.

População em constante crescimento. **BBC News Brasil, 2022.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62633843>> Acesso em: 17 de out 2022.

Ação da Lacoste com o Minecraft e entrada da marca na onda do metaverso e NFTs. **Época Negócios, 2022.** Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/amp/Tecnologia/noticia/2022/05/apos-acao-com-minecraft-lacoste-planeja-entrar-na-onda-do-metaverso-e-nfts.html>> Acesso em: 17 de out 2022.

As coisas andavam meio paradas no fronte de novidades da francesa Lacoste. **Forbes, 2015.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2015/03/lacoste-lanca-raquete-de-tenis-com-tecnologia-espacial/>> Acesso em: 17 de out 2022.

O Brasil avança no ranking de tecnologia global. **Portal da Indústria, 2022.** Disponível em: <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/inovacao-e-tecnologia/brasil-avanca-tr>

es-posicoes-e-chega-ao-54o-lugar-no-indice-global-de-inovacao/> Acesso em: 17 de out 2022.

Tecnologia avançando no Brasil. **TV Brasil, 2022.** Disponível em: <<https://tvbrasil.ebc.com.br/brasil-em-dia/2022/09/tecnologia-5g-avanca-pelo-brasil-em-mais-sete-capitais>> Acesso em: 17 de out. 2022.

A marca está lançando a coleção "Twisting the Legacy". **GKPB, 2021.** Disponível em: <<https://gkpb.com.br/73524/lacoste-md-chefe/>>. Acesso em: 18 de out. 2022.

Peça de marketing divulgada no novo perfil regional da marca. **O Globo, 2021.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/lacoste-criticada-nas-redes-apos-campanha-publicitaria-sem-rappers-funkeiros-25140078>> Acesso em: 18 de out. 2022.

Antes mesmo de se tornar sinônimo de versatilidade e elegância. **Farfetch, 2020.** Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/a-historia-da-marca-lacoste/>> Acesso em: 18 de out. 2022.

As fotos, feitas em São Paulo, apresentam as peças da nova coleção. **Metrópolis, 2022.** Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/kayblack-e-mc-caverinha-estr-elam-nova-campanha-da-lacoste>> Acesso em: 18 de out. 2022.

Exposição do estilo, história e do público consumidor de roupas Street Wear. **Hawaii Surf Point, 2022.** Disponível em: <<https://www.hawaiisurfpoint.com.br/street-wear-saiba-tudo-sobre-esse-estilo/>> Acesso em: 5 de out. 2022.

Matéria sobre a coleção de peças Streetwear. **Terra, 2022.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/lacoste-lanca-colecao-inspirada-nos-codigos-do-streetwear,b61b6ccaa9dfa6b963123965424f0e80lq5uh98v.html>> Acesso em: 10 de out. 2022.

Artigo sobre a marca Lacoste, sua história, suas colaborações e impacto cultural. **Wikipedia, 2022.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Lacoste#:~:text=4%20Liga%C3%A7%C3%B5es%20externas-,Hist%C3%B3ria,virando%20o%20s%C3%ADmbolo%20da%20marca.>> Acesso em: 10 de out. 2022.

A ligação entre as marcas de luxo e a periferia. **Elle, 2021.** Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/a-relacao-de-grandes-marcas-com-a-periferia>> Acesso em: 10 de out. 2022.

Organograma Lacoste. **The Official Board, 2022.** Disponível em: <<https://www.theofficialboard.com.br/organograma/lacoste>> Acesso em: 10 de out. 2022.

A tendência do sportswear. **Farfetch, 2022.** Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/a-historia-da-marca-lacoste/#:~:text=A%20tendência%20do%20sportswear%20invadindo,tornou%20uma%20marca%20conhecida%20internacionalmente.>> Acesso em: 10 de out. 2022.

A camisa LACOSTE constituiu imediatamente uma revolução junto aos jogadores de tênis da época. **Mundo das Marcas, 2022.** Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/lacoste-elegancia-do-crocodilo.html>> Acesso em: 10 de out. 2022.

Tecnifibre passa a distribuir todos os produtos de performance Lacoste. **Marcas Mais, 2022.** Disponível em:

<<https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/negocios/tecnifibre-passa-a-distribuir-todos-os-produtos-de-performance-lacoste/>> Acesso em: 10 de out. 2022.

Lojas Lacoste. **Lacoste, 2022.** Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/stores>> Acesso em: 10 de out. 2022.

Estrutura organizacional. **Lucidchart, 2022.** Disponível em: <<https://www.lucidchart.com/pages/pt/estrutura-organizacional>> Acesso em: 15 de out. 2022.

Campanhas Lacoste. **Lacoste, 2022.** Disponível em: <<https://www.lacoste.com/us/lacoste-gallery.html>> Acesso em: 15 de out. 2022.

Novo comportamento do mundo da moda pra reverter o clima global. **Vogue, 2022.** Disponível em: <<https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/04/revolucao-na-moda-moda-como-aliada-para-reverter-o-clima-nos-proximos-3-anos.html>> Acesso em: 01 de out. 2022.

Tendências globais de consumo (baixo carbono, criptomoedas como pagamento, realidade virtual). **Época, 2022.** Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2022/01/10-tendencias-globais-de-consumo-para-2022.html>> Acesso em: 01 de out. 2022.

Informações sobre mídias sociais da Lacoste. **Google Trends, 2022.** Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>> Acesso em: 12 de set. de 2022.

Informações sobre design e produtos. **Ralph Lauren, 2022.** Disponível em: <<https://www.ralphlauren.com/>> Acesso em: 29 de set. 2022.

Análise de Concorrência. **Similar Web, 2022.** Disponível em: <[https://www.similarweb.com/pt/website/lacoste.com/competitors/#:~:text=Os%20outros%20cinco%20concorrentes%20na,M%20visitas%20em%20Agosto%202022\).](https://www.similarweb.com/pt/website/lacoste.com/competitors/#:~:text=Os%20outros%20cinco%20concorrentes%20na,M%20visitas%20em%20Agosto%202022).>)> Acesso em: 12 de set. 2022.

Informações sobre mídias sociais da Lacoste. **Google Trends, 2022.** Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>> Acesso em: 12 de set. 2022.

Informações sobre design e produtos. **Lacoste, 2022.** Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/>> Acesso em: 29 de set. 2022.

Informações sobre design e produtos. **Lacoste, 2022.** Disponível em: <<https://br.tommy.com/>> Acesso em: 29 de set. 2022.

Informações sobre design e produtos. **Lacoste, 2022.** Disponível em: <<https://www.hugoboss.com/br/>> Acesso em: 29 de set. 2022.

Informações sobre design e produtos. **Lacoste, 2022.** Disponível em: <<https://www.calvinklein.com.br/>> Acesso em: 29 de set. 2022.

Análise de Concorrência. **Similar Web, 2022.** Disponível em: <[https://www.similarweb.com/pt/website/lacoste.com/competitors/#:~:text=Os%20outros%20cinco%20concorrentes%20na,M%20visitas%20em%20Agosto%202022\).](https://www.similarweb.com/pt/website/lacoste.com/competitors/#:~:text=Os%20outros%20cinco%20concorrentes%20na,M%20visitas%20em%20Agosto%202022).>)> Acesso em: 12 de set. 2022.

Instagram da Lacoste Brasil. **Instagram, 2022.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/lacostebrasil/>> Acesso em: 12 de set. 2022.

Site com as principais reclamações feitas por clientes. **Reclame aqui, 2022.** Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/lacoste-brasil/#problem-types>>. Acesso em: 16 de set. 2022.

Análise da Concorrência. **Farfetch, 2022.** Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/shopping/men/items.aspx>> Acesso em: 27 de set. 2022.

Com investimento em redes sociais, novas lojas e agora à frente da subsidiária da América Latina, o Brasil se torna peça-chave na estratégia global da Lacoste. **Exame, 2022.** Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/curte-esse-crocodilo/>> Acesso em: 5 de set. 2022.

A camisa tradicional e elegante que carrega um pequeno crocodilo no peito esquerdo foi criada em 1933 e continua conquistando fãs até hoje. **Top View, 2022.** Disponível em:

<<https://topview.com.br/fashion/moda/polo-da-lacoste/#:~:text=Lacoste%3A%20crocodilo%20e%20camisas%20polo&text=Estas%20camisas%20foram%20inspiradas%20em,logo%20ganhou%20uma%20campanha%20publicit%C3%A1ria>>. Acesso em: 5 de set. 2022.

História da Criação da camisa Polo. **Moda para Homens, 2022.** Disponível em: <<https://modaparahomens.com.br/a-historia-da-camisa-polo/amp/>>. Acesso em: 20 de set. 2022.

A tradicional rede de franquias do setor de vestuário, Lacoste, abrirá 11 novas lojas nas principais capitais brasileiras até o final de 2010. **Sua Franquia, 2022.** Disponível em <<https://www.suafranquia.com/noticias/vestuarios-e-acessorios/2010/04/lacoste-abrira->

mais-11-lojas-no-brasil/#:~:text=A%20tradicional%20rede%20de%20franquias,at%C3%A9%20o%20final%20de%202010> Acesso em: 5 de set. 2022.

Informações sobre a L1212. **Lacoste, 2022.** Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/lacoste/masculino/vestu%C3%A1rio/polos/l1212/>> Acesso em: 5 de set. 2022.

Venda da peça Pólo Tommy. **Tommy Hilfiger, 2022.** Disponível em: <[https://br.tommy.com/polo-classsica-1985-refular-fit-thmw0mw17770\\_thbds/p](https://br.tommy.com/polo-classsica-1985-refular-fit-thmw0mw17770_thbds/p)> Acesso em: 5 de set. 2022.

Venda da peça Polo Ralph. **Ralph Lauren, 2022.** Disponível em: <[https://www.ralphlauren.global/br/en/slim-fit-stretch-mesh-polo-458445.html?dwvar458445\\_colorname=Black&cgid=men-clothing-poloshirts&webcat=men%2Fclothing%2Fmen%20clothing%20poloshirts#prefn1=CategoryCode&prefv1=Polo%20Shirts&webcat=men%7Cclothing%7Cmen-clothing-poloshirts&start=1&cgid=men-clothing-poloshirts](https://www.ralphlauren.global/br/en/slim-fit-stretch-mesh-polo-458445.html?dwvar458445_colorname=Black&cgid=men-clothing-poloshirts&webcat=men%2Fclothing%2Fmen%20clothing%20poloshirts#prefn1=CategoryCode&prefv1=Polo%20Shirts&webcat=men%7Cclothing%7Cmen-clothing-poloshirts&start=1&cgid=men-clothing-poloshirts)> Acesso em: 5 de set. 2022.

Venda da peça Polo Boss. **Farfetch, 2022.** Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/shopping/men/polo-shirts-2/items.aspx>> Acesso em: 17 de set. 2022

Venda da peça Polo Calvin. **Calvin Klein, 2022.** Disponível em: <[https://www.calvinklein.com.br/polo-manga-curta-basica-smooth-cotton-calvin-klein---p-40hm281\\_0987/p](https://www.calvinklein.com.br/polo-manga-curta-basica-smooth-cotton-calvin-klein---p-40hm281_0987/p)> Acesso em: 17 de set. 2022.

Venda da peça Polo Lacoste. **Lacoste, 2022.** Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/lacoste/masculino/vestu%C3%A1rio/polos/camisa-polo-masculina-l.12.12/L1212-23.html?color=>>> Acesso em: 17 de set. 2022.

Venda da peça Vestido Ralph Lauren. **Ralph Lauren, 2022.** Disponível em: <[https://www.ralphlauren.global/br/en/lace-up-pique-polo-dress-618323.html?dwvar618323\\_colorname=Newport%20Navy&cgid=women-clothing-jumpsuits&webcat=search#start=1&cgid=women-clothing-jumpsuits](https://www.ralphlauren.global/br/en/lace-up-pique-polo-dress-618323.html?dwvar618323_colorname=Newport%20Navy&cgid=women-clothing-jumpsuits&webcat=search#start=1&cgid=women-clothing-jumpsuits)> Acesso em: 17 de set. 2022.

Venda da peça Vestido Tommy. **Tommy Hilfiger, 2022.** Disponível em: <[https://br.tommy.com/vestido-classico-polo-slim-fit-thww0ww27949\\_thzhf/p](https://br.tommy.com/vestido-classico-polo-slim-fit-thww0ww27949_thzhf/p)> Acesso em: 17 de set. 2022.

Venda da peça Vestido Calvin Klein. **Calvin Klein, 2022.** Disponível em: <[https://www.calvinklein.com.br/vestido-mc-recorte-malha-eco-preto-cf2os30vm289\\_0987/p](https://www.calvinklein.com.br/vestido-mc-recorte-malha-eco-preto-cf2os30vm289_0987/p)> Acesso em: 17 de set. 2022.

Venda da peça Vestido Boss. **Farfetch, 2022.** Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/shopping/women/boss-vestido-feli-mangas-34-item-16278084.aspx?storeid=11813>> Acesso em: 17 de set. 2022.

O que é briefing e sua importância. **Rock Content, 2019.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/briefing/#oque>> Acesso em: 14 de set. 2022.

Venda da peça Jaqueta Boss. **Farfetch, 2022.** Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/shopping/men/boss-conjunto-de-jaqueta-e-colete-callero-it-em-18113473.aspx?storeid=11813>> Acesso em: 17 de set. 2022.

Chaveiro ação promocional. **Shein, 2022.** Disponível em: <[https://br.shein.com/Tennis-Ball-Charm-Keychain-p-9900103-cat-1914.html?url\\_from=adpla-br-pla-sc2202237858118114-\\_GPM&cid=19693992626&setid=&adid=&pf=GOOGLE&gclid=CjwKCAjw\\_YShBhAiEiwAMomsEGFSI-xFlt8GeLykkCEW86LwuYoWM-T17cEXcP8hZszlg2JiEjQFxoC63QQA\\_VD\\_BwE](https://br.shein.com/Tennis-Ball-Charm-Keychain-p-9900103-cat-1914.html?url_from=adpla-br-pla-sc2202237858118114-_GPM&cid=19693992626&setid=&adid=&pf=GOOGLE&gclid=CjwKCAjw_YShBhAiEiwAMomsEGFSI-xFlt8GeLykkCEW86LwuYoWM-T17cEXcP8hZszlg2JiEjQFxoC63QQA_VD_BwE)> Acesso em: 13 mar. 2023.

Dados do setor de moda. **Abap, 2021.** Disponível em: <<https://www.abap.com.br/dados-do-setor/%3E>> Acesso em: 13 de mar. 2023.

Placa para ação promocional. **Doradot, 2023.** Disponível em: <[https://www.doradot.com.br/produto/plaquinha-slim-personalizada/?attribute\\_pa\\_tamanho-plaquinha=2-cm-x-04-cm&utm\\_source=GoogleShopping&utm\\_campaign=wooDoradot2022&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=24156&gclid=CjwKCAjwgqejBhBAEiwAuWHioG8KYmdeG2-wadmo6xwHolsEtvZe5AKk8RIDZVgbFlvAChDBKV9azxoCtn0QAvD\\_BwE](https://www.doradot.com.br/produto/plaquinha-slim-personalizada/?attribute_pa_tamanho-plaquinha=2-cm-x-04-cm&utm_source=GoogleShopping&utm_campaign=wooDoradot2022&utm_medium=cpc&utm_term=24156&gclid=CjwKCAjwgqejBhBAEiwAuWHioG8KYmdeG2-wadmo6xwHolsEtvZe5AKk8RIDZVgbFlvAChDBKV9azxoCtn0QAvD_BwE)> Acesso em: 13 de mar. 2023.

Pirataria no Brasil. **CNN, 2021.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/pirataria-prejuizo-do-brasil-com-comercio-ilegal-ultrapassa-r-280-bilhoes/>> Acesso em: 15 de mar. 2023.

Custos de gravação na rua. **Spicine, 2022.** Disponível em: <<http://spicine.com.br/wp-content/uploads/Manual-de-Filmagens-em-Sao-Paulo.pdf>> Acesso em 22 de abr. 2023.

Notícias de moda, **Glamourette, 2016** Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/instagram/corra-glamourette-vem-ai-a-nova-colecao-da-farm-em-parceria-com-a-adidas/>> Acesso em 15 de set. 2022

Notícias de *sneakers*, **Sneaker News, 2022** Disponível em: <<https://sneakernews.com/2022/01/13/the-nike-dynamo-go-another-flyease-equipped-sneaker-was-inspired-by-kids-spontaneity/>> Acesso em 15 de set. 2022

Notícias de moda, **Vogue Runway, 2022** Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-menswear/tommy-hilfiger/slideshow/collection#1>> Acesso em 18 de set. 2022

Notícias, **MKTEsportivo**, **2022** Disponível em:  
<[https://www.mktesportivo.com/2022/09/romelu-lukaku-estrela-nova-campanha-de-und  
erwear-da-calvin-klein/](https://www.mktesportivo.com/2022/09/romelu-lukaku-estrela-nova-campanha-de-und<br/>erwear-da-calvin-klein/)> Acesso em 18 de set. 2022

Notícias de marcas e branding, **EP Grupo**, **2022** Disponível em:  
<[https://www.epgrupo.com.br/fortnite-e-polo-ralph-lauren-unem-forcas-para-um-novo-la  
ncamento-phygital/](https://www.epgrupo.com.br/fortnite-e-polo-ralph-lauren-unem-forcas-para-um-novo-la<br/>ncamento-phygital/)> Acesso em 18 de set. 2022

Notícias relacionadas a empreendedorismo, **Mostra**, **2021** Disponível em:  
<[https://mostramagazine.com.br/fashion-shows/praias-lacoste-lacoste-eyewear-traz-a-pr  
aia-a-sao-paulo-para-apresentar-sua-nova-colecao-de-oculos-e-celebrar-gustavo-kuert  
en-embaixador-brasileiro.html](https://mostramagazine.com.br/fashion-shows/praias-lacoste-lacoste-eyewear-traz-a-pr<br/>aia-a-sao-paulo-para-apresentar-sua-nova-colecao-de-oculos-e-celebrar-gustavo-kuert<br/>en-embaixador-brasileiro.html)> Acesso em 09 de nov. 2022

Notícias publicitárias, **Geek Publicitário**, **2022** Disponível em:  
<<https://gkpb.com.br/88034/lacoste-minecraft/>> Acesso em 09 de nov. 2022

Site da marca, **Lacoste**, **2022** Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/minecraft/>>  
Acesso em 09 de nov. 2022

Site da marca, **Lacoste**, **2022** Disponível em:  
<<https://www.lacoste.com/br/customise-your-polo.html>> Acesso em 09 de nov. 2022

Site da marca, **Lacoste**, **2022** Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/contactus>>  
Acesso em 09 de nov. 2022

Site da marca, **Lacoste**, **2022** Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/club.html>>  
Acesso em 09 de nov. 2022

Site da marca, **Lacoste, 2022** Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/lacoste/masculino/calçados/tenis/>> Acesso em 09 de nov. 2022

Site da marca, **Lacoste, 2022** Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/>> Acesso em 09 de nov. 2022

Site de notícias, **Exame, 2022** Disponível em: <<https://exame.com/casual/guga-kuerten-lanca-relogio-cronografo-em-parceria-com-a-lacoste/>> Acesso em 09 de nov. 2022

Site de branding, **World Branding Forum, 2022** Disponível em: <<https://brandingforum.org/featured/lacoste-campaign-the-brands-ageless-style/>> Acesso em 03 de nov. 2022

Notícias de publicidade, **Muse by Clio, 2022** Disponível em: <<https://musebycli.io/fashion-beauty/lacostes-lively-new-ads-were-fueled-chance-encounters>> Acesso em 03 de nov. 2022

Site da marca, **Tommy Hilfiger, 2022** Disponível em: <<https://br.tommy.com/login>> Acesso em 03 de nov. 2022

Site da marca, **Hugo Boss, 2022** Disponível em: <<https://www.hugoboss.com.br>> Acesso em 03 de nov. 2022

Site da marca, **Ralph Lauren, 2022** Disponível em: <<https://www.ralphlauren.com>> Acesso em 03 de nov. 2022

Site da marca, **Calvin Klein, 2022** Disponível em: <<https://www.calvinklein.com.br>>  
Acesso em 03 de nov. 2022

Instagram da marca, **Lacoste, 2022** Disponível em:  
<<https://www.instagram.com/lacostebrasil/>> Acesso em 22 de out. 2022

Site de empreendedorismo, **Portal Jo Ribeiro, 2021** Disponível em:  
<<https://portaljoribeiro.com.br/trend/brasil-esta-entre-os-top-10/>> Acesso em: 22 de out. 2022.

Site de reclamações de marcas, **Reclame Aqui, 2014** Disponível em:  
<<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/lacoste-brasil/>> Acesso em: 03 de nov. 2022.

Site de notícias relacionadas ao mercado financeiro, **ISTO É Dinheiro, 2020** Disponível em:  
<<https://www.istoedinheiro.com.br/apetite-de-crocodilo/>> Acesso em 09 de nov. 2022

Inteligência de mercado, **IEMI., 2022** Disponível em:  
<<https://www.iemi.com.br/vestuario/>> Acesso em 09 de nov. 2022

Site de organograma de marcas, **The Official Board, 2022** Disponível em:  
<<https://www.theofficialboard.com.br/organograma/lacoste>>  
Acesso em: 07 de set. 2022.