

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA  
CLASSE DESCENTRALIZADA CEU VILA RUBI  
CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

**PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
GIBAM**

**São Paulo - SP  
2024**

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA  
CLASSE DESCENTRALIZADA CEU VILA RUBI  
CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

**PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
GIBAM**

Adriana Souza  
Ana Julia Muniz  
Eduarda Correia  
Giovana Azevedo  
Isaac Ichiro  
Maria Eduarda Ferreira  
Mariana Viana

**Professor Orientador: Paulo Henrique**

**São Paulo - SP  
2024**

## DEDICATÓRIA

Dedicamos este Trabalho de Conclusão de Curso aos nossos Familiares, Amigos e Professores. Neste momento de conquista, olhamos para trás e percebemos que cada desafio enfrentado e cada sucesso alcançado foram possíveis graças ao apoio inabalável daqueles ao nosso redor. À nossa família, que foi o alicerce de amor e apoio; aos amigos que riram, choraram e celebraram conosco, este sucesso é nosso! Aos professores, que iluminaram nossos caminhos com sabedoria e paciência: Paulo Henrique, Cristiane, Wanessa, Anizio, e Leandro. E, claro, a nós mesmos, dedicamos este Trabalho de Conclusão de Curso em Marketing a cada um de nossos integrantes por suas capacidades, dedicação e profissionalismo. Com carinho, GIBAM.

## AGRADECIMENTOS

Família, sem vocês nenhum passo seria dado, nenhum projeto sairia do papel, e muito menos as ideias surgiriam e passariam a ser realidade. Mais do que ninguém, vocês sempre foram e serão a fonte de nossos valores e sabedoria. Agradecemos também aos amigos que nos auxiliaram a visualizar fisicamente os projetos criados e desenhados, serviram como modelos e ainda mais como inspiração profissional e pessoal para cada um dos integrantes dessa nova e tão sonhada GIBAM. Especialmente a alguns de nossos professores, agradecemos por investirem em nós, por nos desafiarem a alcançar todo o nosso potencial. Suas lições vão além das salas de aula e continuarão a nos guiar na jornada que se estende à nossa frente: Paulo Henrique, que mesmo em meio de adversidades e a chegada de um novo integrante da família, o lindo Iuri, também muito prestigiado por nós, nunca deixou de nos passar o seu conhecimento e teve a incrível, e tão admirada capacidade de ir além. Paulo nos ensinou sobre a vida, sobre como ser um bom aluno e um bom profissional. Nos ensinou a fazer boas escolhas durante um caminho árduo, e a como resistir diante de escolhas erradas. Cristiane, que trouxe para nós a sua energia e vibração, tornando o ambiente de estudo e trabalho ainda mais especial e digno de boas ideias. Cris foi a nossa maior inspiração para nos mantermos de pé durante a jornada que escolhemos seguir. Com você pudemos perceber o quanto queríamos coisas que nem ao menos tínhamos conhecimento e dar boas risadas em meio a monotonia. Nos mostrou que o desconhecido pode ser curioso e positivo, basta ter vontade, dedicação e muita energia positiva. Wanessa, que cedeu muito de si para nós, a fim de nos ajudar a progredir com calma e excelência, assim conseguimos executar coisas que ficaríamos "para depois". Toda a sua compreensão e auxílio serviram para nos mostrar que os projetos não só podem como devem ser tirados do papel, nem que seja para teste. Nos mostrou o quanto ainda somos jovens e cheios de vida, assim conseguimos aproveitar todo o tempo que tínhamos, e o que ainda vamos ter pela frente, com muita vitalidade, tirando nossa marca do sonho para trazê-la a realidade, também cheia de um entusiasmo que contagia. Anízio, Célio e Leandro, que por muitas vezes também disponibilizaram seus tempos e

espaços para que nós pudéssemos colocar em prática tudo que víamos sonhando. Vocês nos ensinaram que somos capazes de aprender e de conquistar aquilo que queremos com um pouco mais de esforço. Com a coordenação, disponibilidade e apoio de vocês a GIBAM pode existir verdadeiramente e realizar grandes feitos na vida daqueles que buscam conhecimento e inspiração para iniciar. A nós que tanto se dedicaram para que tudo acontecesse com magia e, também, muita seriedade. Tivemos uma gigantesca liberdade para exercer tudo aquilo, que, com muita facilidade, aprendemos. Demos duro e tivemos grandes momentos. Além de agradecer, desejamos que essa parceria jamais se perca e sim, que ela amadureça, e nos traga ainda mais maturidade, conhecimento e bons feitos. Hoje, podemos colher o fruto daquilo que decidimos, com muito orgulho e vontade, plantar. E não há nada mais gratificante do que poder sentir a brisa dos bons ventos que vêm em nossa direção trazendo muito mais do que aquilo que desejamos anteriormente. Obrigada, GIBAM, por ser o que é, por ter nos permitido criar-te, e principalmente, por nos levar tão longe e tão alto. Obrigada, GIBAM, por existir. Obrigado, Deus e Mundo, por nos proporcionar tanta vitalidade e oportunidades para viver a vida que hoje levamos com tanta alegria e paixão. Por nós, que conseguimos finalizar uma etapa tão importante para nossas vidas e futuro.

## EPÍGRAFE

"Meu estilo é pesado  
E faz tremer o chão.  
Minha palavra vale um tiro  
Eu tenho muita munição." - Mano Brown

## RESUMO

A GIBAM visa proporcionar uma experiência exclusiva aos clientes, não apenas em termos de vestuário, mas também de pertencimento a uma comunidade com interesses compartilhados. A marca é reconhecida por sua variedade de estilos, que atendem às necessidades daqueles que procuram moda alternativa, sustentável e única. Destacam-se entre esses estilos o Streetwear e o Upcycling, os quais são adotados e promovidos por todos os colaboradores da marca com o objetivo de cativar sua clientela. A marca atende a um público jovem, que varia de 14 a 40 anos, e busca conectar as pessoas não apenas à marca GIBAM<sup>2</sup>, mas também ao mundo da moda através das redes sociais e canais de vendas online. A diversidade cultural e social do público permite que a GIBAM<sup>2</sup> lance novas coleções capazes de representar a realidade e os sentimentos das ruas. O nosso público é composto por diferentes pessoas que através das diversidades culturais e sociais acabam tendo acesso a diferentes estilos, e toda essa variação permite que a GIBAM lance grandes e novas coleções capazes de trazer à tona a realidade e o sentimento das ruas. A GIBAM<sup>2</sup> enfatiza a sensação de pertencimento através da facilidade de compra, tanto em termos de centros de vendas quanto de preços. A marca busca entender o ambiente externo em que opera para adaptar suas estratégias às condições do mercado. A segmentação precisa do mercado-alvo é uma das estratégias utilizadas pela GIBAM para expandir seu alcance. Dentro da Tabela de Análise SWOT (FOFA), de acordo com as Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças na GIBAM, visamos compreender o ambiente externo no qual uma GIBAM opera para adaptar suas estratégias de forma mais eficaz às condições do mercado. A GIBAM escolheu segmentar o mercado-alvo com mais precisão. Se o mercado local não oferecer oportunidades suficientes, a GIBAM<sup>2</sup> pode considerar a expansão para áreas demograficamente mais favoráveis. Imaginamos um futuro em que cada morador da favela se sinta orgulhoso de suas origens, onde as barreiras são quebradas e onde a moda de rua é um reflexo verdadeiro e genuíno de nossa comunidade. Queremos ter nossas vozes tão ouvidas a fim de transformar todo o lazer da favela, trazendo conosco Grandes Eventos, Cultura e Educação. A GIBAM<sup>2</sup> colocou como meta

fazer com que a indústria cultural do lazer passe a considerar a população de baixa renda como público merecedor de lazer, dando a essas comunidades, ao menos, uma boa infraestrutura, já que a distribuição geográfica das oportunidades de acesso a bens culturais nas cidades é desigual. Segundo o Jornalismo Alma Preta, apesar de leis sobre direito ao lazer e de condições plenas de desenvolvimento, crianças nas periferias sofrem com ausência de espaços adequados. A mesma fonte desenvolveu uma pesquisa que visava avaliar os espaços públicos de lazer, afirmando que a região Central, onde há um número baixos de crianças e adolescentes, foi bem avaliada.

Palavras-chave: GIBAM, exclusividade, pertencimento, vestimenta, estilo, moda, sustentável, Streetwear, público, vendas online, diversidade cultural, sentimento, coleção, diversidade, ruas, compra, preço, mercado-alvo, estratégia, SWOT, segmento, futuro, favela, ruas, metas, leis, avaliação.

## ABSTRACT

The GIBAM aims to provide a unique experience to its customers, not only in terms of clothing but also in terms of belonging to a community with shared interests. The brand is recognized for its variety of styles, catering to the needs of those seeking alternative, sustainable, and unique fashion. Among these styles, Streetwear and Upcycling stand out, which are adopted and promoted by all brand collaborators with the aim of captivating their clientele. The brand serves a young audience, ranging from 14 to 40 years old, and seeks to connect people not only to the GIBAM brand but also to the world of fashion through social media and online sales channels. The cultural and social diversity of the audience allows GIBAM to launch new collections capable of representing the reality and feelings of the streets. Our audience consists of different people who, through cultural and social diversities, end up having access to different styles, and all this variation allows GIBAM to launch large and new collections capable of bringing out the reality and feelings of the streets. GIBAM emphasizes the sense of belonging through ease of purchase, both in terms of sales centers and prices. The brand seeks to understand the external environment in which it operates to adapt its strategies to market conditions. Precise market segmentation is one of the strategies used by GIBAM to expand its reach. Within the SWOT Analysis Table (Strengths, Opportunities, Weaknesses, and Threats) at GIBAM, we aim to understand the external environment in which GIBAM operates to adapt its strategies more effectively to market conditions. GIBAM has chosen to segment the target market more precisely. If the local market does not offer sufficient opportunities, GIBAM may consider expanding into more demographically favorable areas. We envision a future where every favela resident feels proud of their origins, where barriers are broken down, and where street fashion is a true and genuine reflection of our community. We want our voices to be heard in order to transform all leisure activities in the favela, bringing with us Great Events, Culture, and Education. GIBAM has set a goal to ensure that the cultural industry of leisure begins to consider the low-income population as deserving of leisure, giving these communities at least a good infrastructure, since the geographical distribution of opportunities for access to

cultural goods in cities is unequal. According to Alma Preta Journalism, despite laws on the right to leisure and full development conditions, children in the peripheries suffer from the absence of adequate spaces. The same source conducted a survey aimed at evaluating public leisure spaces, stating that the Central region, where there are a low number of children and adolescents, was well evaluated.

Keywords: GIBAM, exclusivity, belonging, clothing, style, fashion, sustainable, Streetwear, audience, online sales, cultural diversity, feeling, collection, diversity, streets, purchase, price, target market, strategy, SWOT, segment, future, favela, goals, laws, evaluation.

## ÍNDICE

<b>DEDICATÓRIA</b> .....	3
<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	4
<b>EPÍGRAFE</b> .....	6
<b>RESUMO</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	9
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>PROBLEMATIZAÇÃO</b> .....	13
<b>DESCRIÇÃO DA GIBAM</b> .....	15
<b>JUSTIFICATIVA</b> .....	16
<b>OBJETIVOS E METAS</b> .....	17
<b>MISSÃO, VISÃO E VALORES</b> .....	19
<b>ANÁLISE FOFA</b> .....	20
<b>MACROAMBIENTE</b> .....	21
<b>MICROAMBIENTE</b> .....	34
<b>SEGMENTAÇÃO DE MERCADO</b> .....	45
<b>PLANO DE MÍDIAS</b> .....	49
<b>CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO</b> .....	58
<b>ROTEIRO</b> .....	62
<b>CONCLUSÃO:</b> .....	63
<b>ANEXOS:</b> .....	66

## INTRODUÇÃO

Neste trabalho, a GIBAM apresenta uma abordagem única no universo da moda, onde o principal objetivo é proporcionar aos seus clientes uma experiência de exclusividade e integração em uma comunidade com interesses compartilhados. Reconhecida por sua diversidade de estilos, a marca atende àqueles que buscam moda alternativa, sustentável e exclusiva. Destacando-se pelo sucesso de vendas de seus estilos Streetwear e Upcycling, a GIBAM adota essas tendências em todos os colaboradores da marca, visando conquistar um público amplo, especialmente o jovem. Isso oferece aos clientes a oportunidade de se conectarem não apenas com a GIBAM, mas também com o mundo da moda através das redes sociais e canais de vendas online. A pesquisa de mercado realizada pela GIBAM foi estruturada para garantir que os consumidores se sintam à vontade para compartilhar seus gostos, preferências e hábitos de compra. Observou-se que o público-alvo da marca é ativo, curioso e criativo, abrangendo uma faixa etária que varia de 14 a 40 anos, cobrindo diferentes estágios de vida dentro do segmento da moda. A diversidade cultural e social presente em seu público permite à GIBAM<sup>2</sup> lançar coleções inovadoras que refletem a realidade das ruas. Por meio de seus canais de comunicação, a GIBAM<sup>2</sup> proporciona uma sensação de pertencimento a favela, facilitando o processo de compra e oferecendo valores acessíveis. A marca se destaca por sua simplicidade e acessibilidade, características essenciais para uma "marca de rua" que busca alcançar reconhecimento, inclusão e pertencimento em um mercado muitas vezes elitizado.

## PROBLEMATIZAÇÃO

Diante da inspiração e autenticidade encontradas nas vibrantes vielas das favelas, como a GIBAM na moda streetwear e personalização pode garantir que sua abordagem seja genuína e respeitosa em relação às comunidades locais?

Quais são os desafios éticos e culturais envolvidos na incorporação da estética e narrativas das favelas em suas coleções de roupa?

Além disso, como a GIBAM pode assegurar que sua celebração da cultura nas favelas vá além de uma mera exploração comercial, e realmente contribua para o fortalecimento e empoderamento dessas comunidades marginalizadas?

A criação de uma marca de moda streetwear e personalização que se inspire nas favelas exige uma abordagem cuidadosa e sensível.

É essencial que a GIBAM estabeleça parcerias autênticas com os membros das comunidades locais, ouvindo suas histórias, respeitando suas tradições e valorizando suas contribuições para a cultura.

Os desafios éticos e culturais são numerosos, e é crucial estar atento para não cair em estereótipos ou apropriação cultural. Para garantir que a celebração da estética e narrativas das favelas seja genuína, a GIBAM deve envolver os moradores no processo criativo, oferecendo oportunidades de emprego, colaboração e reconhecimento.

Além disso, é fundamental que parte dos lucros gerados seja reinvestida de volta nas comunidades, apoiando projetos sociais, educacionais e culturais que promovam o fortalecimento e empoderamento dos residentes. Dessa forma, a GIBAM não apenas contribuirá para a diversidade e inclusão no cenário fashion, mas também para o desenvolvimento sustentável e a valorização das favelas como fontes de criatividade e resiliência.

Juntos, podemos construir um futuro em que a moda seja verdadeiramente inclusiva e capaz de gerar impacto positivo em todas as comunidades.

## DESCRIÇÃO DA GIBAM

A GIBAM é fruto da inspiração encontrada nas ruas dinâmicas e cheias de vida das favelas. Especializada em moda streetwear e personalização, sua jornada é guiada pela busca incessante por criatividade e autenticidade, capturando a essência vibrante das comunidades urbanas. Os designers são verdadeiros artistas urbanos, transformando as ruas estreitas e os grafites em fontes de inspiração. Cada peça de roupa produzida é uma expressão única de identidade e estilo, refletindo a diversidade e vitalidade das ruas. Além de estética, a GIBAM enxerga nas favelas um símbolo de força e união comunitária. Cada peça personalizada carrega consigo uma história de superação e determinação, transmitindo o espírito empreendedor que caracteriza essas comunidades. Celebram a cultura das favelas em suas coleções, reconhecendo sua importância como parte essencial da identidade urbana. A moda streetwear tem o poder de unir pessoas de diferentes origens e experiências, e é nessa união que encontram sua verdadeira essência como empresa. Cada detalhe das criações conta uma história de criatividade, resiliência e pertencimento. São mais do que uma marca de moda; são uma plataforma de expressão, colaboração e inclusão. E é através dessas histórias que continuarão a deixar sua marca não apenas na moda, mas também nas vidas das pessoas.

## JUSTIFICATIVA

Nas vielas coloridas e vibrantes das favelas, há uma energia pulsante que inspira e transforma. Para a empresa de roupas de moda streetwear e personalização, a favela não é apenas um lugar, mas uma fonte inesgotável de criatividade e autenticidade. Seus designers encontram nas ruas estreitas e nas paredes grafitadas uma paleta de cores e padrões que são verdadeiramente únicos. Cada esquina é uma nova história, cada mural uma expressão de identidade. É nesse cenário de diversidade e vitalidade que a marca encontra sua voz. Além da estética, a favela é um símbolo de resiliência e comunidade. Por trás de cada peça de roupa personalizada, há uma história de superação e determinação. Seus clientes não apenas vestem as criações, mas carregam consigo o espírito empreendedor e a força coletiva que caracterizam essas comunidades. Ao celebrar a cultura das favelas em suas coleções, a GIBAM não está apenas seguindo uma tendência, mas sim reconhecendo e honrando uma parte vital da identidade urbana. A moda streetwear tem o poder de unir pessoas de diferentes origens e experiências, e é nessa união que encontram sua verdadeira essência. Em cada costura, em cada estampa, estão contando uma história. Uma história de criatividade, de resiliência, de comunidade. E é através dessas histórias que continuarão a transformar não apenas roupas, mas também vidas.

## OBJETIVOS E METAS

### Objetivos

O objetivo da GIBAM é estabelecer-se como uma marca líder e referência na indústria da moda streetwear e personalização, destacando-se pela autenticidade de seus designs e pela integração das inspirações e criações das favelas em seus produtos.

Pretende ser reconhecida não apenas por sua estética inovadora, mas também por seu compromisso genuíno com a inclusão e o empoderamento das comunidades urbanas marginalizadas.

Ao utilizar as favelas como fonte de inspiração e colaboração, o objetivo é transcender as fronteiras da moda convencional e desafiar as normas da indústria, criando uma narrativa que celebra a diversidade e a riqueza cultural das comunidades urbanas.

Visa oferecer aos clientes mais do que apenas roupas; busca proporcionar uma experiência de moda que seja autêntica, significativa e transformadora.

Ao alcançar esse objetivo, não apenas fortalecerá sua posição no mercado, mas também contribuirá para o fortalecimento das comunidades das favelas, oferecendo oportunidades de emprego, apoio financeiro e visibilidade para os talentos locais.

Compromete-se em criar um impacto positivo e duradouro em todas as etapas de sua jornada, desde a concepção do produto até a entrega final ao cliente.

### Metas:

Expandir a presença da marca: Realizar 5 pop-ups moveis em áreas urbanas estratégicas nos próximos 2 anos. Aumentar em 50% o número de pontos de venda em lojas parceiras até o final do próximo ano.

- **Parcerias estratégicas:** Estabelecer colaborações com 3 artistas locais das favelas para lançamento de coleções exclusivas no próximo ano. Aumentar em 30% as vendas de produtos de colaborações especiais nos próximos 6 meses.
- **Sustentabilidade:** Reduzir em 20% o consumo de água na produção de nossas peças até o final do próximo ano. Aumentar em 50% a utilização de materiais reciclados em nossa linha de produtos nos próximos 3 anos.
- **Inovação e personalização:** Aprimorar o sistema de personalização online até o final do próximo trimestre, aumentando as vendas personalizadas em 40% no primeiro ano. Lançar uma linha de produtos tecnológicos integrados à moda streetwear, representando 10% do faturamento total até o final do próximo ano.
- **Engajamento comunitário:** Oferecer programas de capacitação profissional para 50 moradores das favelas locais nos próximos 2 anos. Realizar 4 eventos comunitários por ano, beneficiando diretamente 200 pessoas em cada evento.
- **Reconhecimento da marca:** Aumentar em 30% o reconhecimento da marca em pesquisa de mercado realizada no próximo ano. Inserir a marca nos mercados internacionais que tem grande influência do Streetwear em países como Inglaterra, Japão e Estados Unidos nos próximos 3 anos.
- **Expansão da linha de produtos:** Lançar uma linha de acessórios completa até o final do próximo semestre, representando 15% do faturamento total no primeiro ano. Introduzir uma linha de calçados até o final do próximo ano, representando 20% do faturamento total no primeiro ano.
- **Crescimento financeiro:** Alcançar um crescimento anual de 25% no faturamento nos próximos 3 anos. Aumentar em 20% a margem de lucro até o final do próximo ano, implementando estratégias de redução de custos e otimização de processos.

## MISSÃO, VISÃO E VALORES

### Missão

"Nosso propósito é unir a essência das favelas à moda streetwear, capacitando artistas locais e compartilhando histórias autênticas por meio de roupas personalizadas e únicas."

### Visão

Nossa visão é inspirar através da moda personalizada, celebrando a autenticidade das favelas e promovendo inclusão.

### Valores

- **Autenticidade:** Valorizamos a genuinidade das raízes da favela em cada peça de roupa, honrando suas histórias e tradições.
- **Inclusão:** Estamos comprometidos em criar um espaço onde todos tenham voz e oportunidades, independentemente de sua origem ou história.
- **Criatividade:** Celebramos a expressão artística e a inovação, inspirando a criação de roupas únicas e significativas.
- **Empoderamento:** Capacitamos artistas e designers locais, impulsionando o orgulho e a autoestima em nossas comunidades.
- **Sustentabilidade:** Trabalhamos para reduzir nosso impacto ambiental, promovendo práticas responsáveis na indústria da moda.
- **Igualdade:** Lutamos pela equidade em todas as etapas da nossa cadeia de produção, garantindo um tratamento justo para todos os envolvidos.
- **Comunidade:** Valorizamos o poder da união e colaboração, fortalecendo laços dentro e fora das favelas.
- **Diversidade Cultural:** Abraçamos a diversidade de culturas e perspectivas, enriquecendo nossa marca com diferentes influências.
- **Transparência:** Mantemos uma comunicação aberta e honesta em tudo o que fazemos, construindo confiança com nossa comunidade.

## ANÁLISE FOFA

A análise SWOT, ou FOFA em português (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), é uma ferramenta estratégica que avalia os pontos fortes e fracos internos de uma organização, assim como as oportunidades e ameaças externas. Ela auxilia na formulação de estratégias ao explorar os fatores que impactam a performance e a posição competitiva de uma GIBAM.

Tabela FOFA de acordo com as Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças na GIBAM:

<p style="text-align: center;"><b>FORÇAS (INTERNO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte Reconhecimento da Marca;</li> <li>• Portfólio Diversificado;</li> <li>• Parcerias e endossos estratégicos;</li> <li>• Inovação e tecnologia;</li> <li>• Transformação digital;</li> <li>• Sustentabilidade e responsabilidade social;</li> <li>• Diversificação de Produtos;</li> <li>• Personalização;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES (EXTERNO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avanço da tecnologia;</li> <li>• Maior número de empregos e qualificação;</li> <li>• E-commerce;</li> <li>• Lançamentos de impactos;</li> <li>• Diversidade e inclusão;</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>FRAQUEZAS (INTERNO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependência do mercado esportivo Complexidades da cadeia de suprimentos;</li> <li>• Fabricação terceirizada;</li> <li>• Resposta lenta às tendências da moda rápida;</li> <li>• Presença limitada em mercados emergentes;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMEAÇAS (EXTERNO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudanças nas preferências de estilo;</li> <li>• Desemprego;</li> <li>• Concorrência desleal;</li> <li>• Aumento nos custos de insumos;</li> <li>• Falta de políticas de incentivo;</li> <li>• Capacitismo;</li> <li>• Desenvolvimento Social;</li> <li>• Escassez de água e matéria-prima;</li> </ul>

## MACROAMBIENTE

A análise Macroambiente, é uma avaliação dos fatores externos amplos que podem impactar uma organização. Isso inclui influências econômicas, sociais, tecnológicas, políticas, legais e ambientais. Essa análise visa compreender o ambiente externo no qual uma GIBAM opera para adaptar suas estratégias de forma mais eficaz às condições do mercado.

## AMBIENTE DEMOGRÁFICO

### Ameaças:

- **Envelhecimento da população:** Em 2021, a SciElo desenvolveu uma pesquisa com o IBGE que apurou que a população idosa acima dos 60 anos estava assim distribuída no Brasil: mulheres - 13.840.000; e homens - 11.010.000. Além de 30.000 pessoas centenárias. Há uma projeção de que em 2025 o país ocupará o 6o lugar no ranking de maior população idosa no planeta. Em muitas partes do mundo, a população está envelhecendo, o que pode resultar em uma diminuição da demanda por certos tipos de roupas, como moda jovem ou tendências de moda mais arrojadas.
- **Mudanças nas preferências de estilo:** No ano de 2023, o blog FemmeVerso desenvolveu artigos sobre a mudança de estilos de acordo com a comunicação e psicologia, neles foram apontados que a forma como nos vestimos pode influenciar a maneira como nos comportamos e como somos percebidos pelo outro, refletindo os valores e gostos. Com isso, à medida que diferentes grupos demográficos, como gerações mais jovens ou mais velhas, alteram suas personalidades, percepções e comunicação, as preferências de moda e estilo de vida acompanham a evolução, dessa forma a empresa pode enfrentar dificuldades para se adaptar e atender às demandas em constante mudança.
- **Desigualdades econômicas:** O Brasil permanece um dos países com maior desigualdade social e de renda do mundo, segundo o novo estudo lançado

mundialmente em dezembro de 2021 pelo World Inequality Lab (Laboratório das Desigualdades Mundiais).

Sabendo disso, é inegável que as desigualdades econômicas entre diferentes grupos demográficos podem influenciar o poder de compra e as preferências de consumo. Esta gigantesca diferença afeta indiretamente a demanda por produtos de moda em certos segmentos da população, que não possui acesso aos mesmos benefícios, marcas e até mesmo as mais minimalistas e simples opções.

## Oportunidades

- **Segmentação por localização geográfica:** Com base no estudo do site Faster, analisar as características demográficas e culturais das regiões onde a empresa opera, ajuda a adaptar os produtos e estratégias de marketing de acordo com essas características.
- **Segmentação por renda:** Ainda de acordo com o site Faster, oferecer produtos de diferentes faixas de preço para atender a diferentes níveis de renda dos 22 consumidores, é uma estratégia viável. Ao entender a distribuição de renda do seu mercado-alvo, você pode adaptar seus esforços de marketing para alcançar efetivamente e envolver grupos de clientes específicos. Essa abordagem permite criar campanhas de marketing personalizadas, fornecer mensagens relevantes e oferecer produtos ou serviços adaptados às necessidades e preferências de cada segmento de renda.
- **Expansão Urbana e Suburbanização:** O crescimento urbano e a suburbanização podem criar demanda por uma variedade de estilos de roupas, desde moda urbana até roupas mais casuais para uso em áreas suburbanas. Em um artigo da Kacewear de 2021, é incisivo a ideia de que a expansão da moda urbana é atemporal, mantendo-se atual e versátil em qualquer época, sendo assim, benéfico para atingir a população em massa.

## AMBIENTE ECONÔMICO

Ameaças:

- **A concorrência desleal de importados:** De acordo com o jornal O Tempo, existem movimentos a serem validados pelo mercado e pelos consumidores, como a mudança de pensamento e outros que se tornam fatores indispensáveis para a retomada do crescimento e configuram-se como o caminho mais assertivo para a evolução da competitividade do setor têxtil nacional no exterior. Com base em um artigo da Revista USP, a ameaça de produtos substitutos é condicionada pela oferta de produtos e serviços de outros segmentos industriais que podem competir em um mesmo segmento de mercado, assim um alto poder de negociação de fornecedores e clientes pode afetar a rentabilidade de um empreendimento. Assim acontece no Mundo Têxtil, onde o Comércio Exterior leva vantagem devido aos baixos impostos e taxas em relação ao Comércio Nacional de Produção, que fica em desvantagem.
- **Aumento nos custos de insumos:** Ainda de acordo com o jornal O Tempo, a busca por novas alternativas de matérias-primas e modos de fabricação dos tecidos – como a redução do uso de água para a produção do jeans e, até mesmo, a reutilização de resíduos têxteis e de outros materiais recicláveis para produção e desenvolvimento de novos produtos – se tornou um caminho promissor para o fortalecimento da competitividade do setor. Os pedidos estão aumentando mais em valor do que em volume, de modo que os fabricantes estão começando a se preocupar com a possibilidade de os volumes continuarem estagnados mesmo quando os custos de produção acabarem caindo.
- **Instabilidade cambial:** Conforme um artigo publicado no site e revista Vogue, fortemente reconhecida no mundo da moda, em 1990, Magna Coeli, incomodada com tanto desperdício, decidiu reaproveitar todas as sobras têxteis para criar peças de roupas e acessórios. Por três vezes, a marca de Coeli foi

citada em relatórios da Organização das Nações Unidas como case de economia circular com longevidade. Assim, de acordo com os dados do 23 Fios da Moda, primeiro relatório que sistematiza dados sobre a indústria têxtil no Brasil, feito pelo Instituto Modifica, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e a consultoria internacional Regenerate Fashion, informou que a fabricação de produtos têxteis são maiores, em absurdos níveis, do que a compra e venda dos mesmos, isto resulta em um grande nível de descartes indevidos, além da economia perder 460 bilhões de dólares em gastos para se livrar de roupas que as pessoas estão jogando fora que poderiam continuar sendo usadas

### **Oportunidades:**

- **Expansão para novos Mercados:** Um mercado em expansão refere-se a um setor ou segmento da economia que está demonstrando um crescimento significativo em termos de demanda, oportunidades e potencial de lucro. De acordo com o artigo, Decmar de junho de 2023, no mundo empresarial de hoje, identificar mercados em expansão é uma chave indispensável para o sucesso e crescimento dos negócios, especialmente na Indústria Fashion, uma vez que esta precisa se manter atualizada das tendências mundiais e encaixar-se regionalmente.
- **O retorno do Varejo físico:** No mundo atual, as compras têm sido impulsionadas por motivações emocionais, trazendo à tona a vontade do consumidor de ir às lojas físicas, dando aos comércios a oportunidade de investir em experiências perdidas durante a pandemia de Covid-19 em 2020. De acordo com a revista Exame, no segundo trimestre deste ano, grandes varejistas de moda reportaram crescimento expressivo em suas linhas de receita. A Renner, uma das principais empresas deste seguimento, divulgou resultado robusto, com receita líquida crescendo cerca de 57% em relação ao 2º trimestre de 2019, período de pré-pandemia. Outras empresas como Centauro, Magazine Luiza e o Grupo Soma relataram 30 a 40% de aumento nas vendas físicas, além das crescentes digitais.

- **Marketplace:** Este mix de tecnologia e economia cresceu disparadamente, em relação ao e-commerce, sendo 41% mais lucrativo para as indústrias têxteis, de acordo com a Retail Touchpoint, analisada pela Revista Valor Investe. Lançado em 2018 com um forte pilar de consumo consciente, o marketplace ajuda marcas nacionais e pessoas físicas a venderem estoques acumulados e auxiliar os lojistas na catalogação dos produtos, de forma estratégica para uma melhor performance. Estar dentro de um marketplace pode trazer confiança para o consumidor final, que entende que aquela marca está sendo assessorada por um grupo grande e que ele já conhece.

## AMBIENTE NATURAL

### Ameaças:

- **Escassez da água:** Segundo a DNV, organização de segurança e sustentabilidade em softwares para empresas marítimas, todos os anos, a indústria têxtil consome 93 24 TRILHÕES de litros de água, sendo a principal usuária conforme o estudo conforme estudos. Com a crise hídrica iniciada em 2014, o Brasil afeta a economia em várias frentes e torna ainda mais frágil a expectativa de uma recuperação robusta das atividades têxteis. Devido à crise hídrica, à escassez de água e de energia, muitas empresas passaram a buscar alternativas para reutilizar a sua água, buscando novas tecnologias que permitissem maior controle do volume líquido consumido pela indústria
- **Pandemias e surtos de doenças:** A pandemia de Covid-19 afetou especialmente as micro e pequenas empresas (MPE) no Brasil, com a queda brusca na demanda, interrupção das atividades e, eventualmente, o fechamento definitivo de diversos empreendimentos. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam que durante a primeira onda da doença, até junho de 2020, 716.372 empresas encerraram suas operações, sendo 99,8% delas de menor porte. Esse impacto resultou em uma perda expressiva de estoque de capital. Pandemias globais, como a COVID-19, ou surtos de doenças em regiões específicas podem interromper as operações de produção, distribuição e varejo, bem como afetar o

comportamento do consumidor e a demanda por produtos de moda.

- **Escassez de matéria-prima:** A baixa produção de algodão orgânico, por exemplo, continua desafiando o aumento da demanda por esse produto mais sustentável, que em 2021 representou apenas 24% de todo o algodão produzido no mundo, segundo a pesquisa realizada pela Instituição SEBRAE. A mesma Instituição apontou que o segmento têxtil também será (ainda mais) desafiado em termos de energia, matérias primas e abastecimento. Além do desejo por consumir menos, porém melhor, dos compradores, principalmente no cenário pós-pandemia. Uma realidade cujo impacto será sentido em toda a cadeia de abastecimento têxtil e de vestuário

#### **Oportunidades:**

- **Estações do Ano:** As mudanças sazonais no clima podem influenciar os tipos de roupas demandadas pelos consumidores. Uma empresa pode aproveitar essas variações para oferecer coleções sazonais e se adaptar às necessidades dos clientes durante diferentes épocas do ano. De acordo com um artigo de 2021 do SEBRAE, a sazonalidade tem grande influência nas estratégias que organizações de comércio implementam estratégias em lojas físicas e e-commerce, os hábitos de compra tendem a mudar com base nas atividades das quais os consumidores participam e empresas precisam levar isso em consideração com antecedência.
- **Materiais Sustentáveis:** A crescente preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade tem levado muitas empresas a adotarem materiais orgânicos, reciclados ou de origem sustentável em suas linhas de produtos. Isso pode incluir algodão orgânico, bambu, tecidos reciclados, entre outros. Em uma entrevista, a empresária e consultora Keka Ribeiro, hoje em dia temos opções de moda sustentável 25 que vão da roupa de festa à lingerie. Os acessórios ampliam ainda mais as possibilidades para confecção, já que podem ser produzidos a partir de diferentes materiais.
- **Biomimética:** Conforme visto no blog Stylo Urbano, a biomimética é um campo

de estudo em que os cientistas examinam a natureza e tomam emprestado elementos de design para criar novas tecnologias ou produtos. As roupas de biomimética visam aplicar processos e organismos biológicos a materiais que reconectam nosso corpo à natureza. Em vista disso, a nova geração de roupas não será apenas um meio de cobrir e embelezar nossos corpos. Quando se trata de têxteis, a natureza fornece muitos exemplos de combinações de cores, padrões e formas que se tornaram uma fonte de inspiração para os designers. A biomimética está trabalhando em tecidos que serão autorreparáveis, autolimpantes, preservarão energia, super-hidrofóbicos, camaleônicos e muito mais. De certa forma, as roupas irão interagir com nossos corpos, até reagindo às nossas emoções ou ao ambiente social.

## **AMBIENTE TECNOLÓGICO**

### **Ameaças:**

- **Dificuldade em adquirir mão de obra qualificada:** Alguns pensadores dos anos 2000, como Saraiva, Santos & Garcia, Pazello e Orellano, ajudaram o segmento têxtil a inovar e avançar tecnologicamente. Assim, o fator de inovações tecnológicas no parque fabril têxtil, assim como em qualquer outro setor, traria consigo um importante impacto para a força de trabalho, passando a exigir maior nível de qualificação da mão de obra, além da redução da capacidade de absorção, já que a inovação era substitutiva de trabalho por capital. A aquisição de novos equipamentos para aperfeiçoar o sistema produtivo geraria demanda por trabalhadores especializados, uma vez que a qualificação da mão de obra é apontada como fator determinante, mas que devido ao abalo de 1980/90 na economia do setor, nem todas as indústrias possuem acesso, disponibilidade, e até mesmo espaço, para esta necessária conquista.
- **Ciberataques:** De acordo com a Seti, empresa de segurança cibernética, a Indústria Têxtil possui dados importantes e sigilosos que garantem eficiência, competitividade, inovação e identidade. Infelizmente, com o uso tão forte da internet, armazenamento de dados em nuvem e integração entre sistemas,

peças e organizações veem a oportunidade de hackear os acessos e buscar controle ou obtenção de dados, passando a ser um extremo risco para as empresas desta segmentação, que constantemente lida com dados extremamente sensíveis relacionados ao design, produção e logística.

- **Desemprego:** A indústria 4.0 gera um grande nível de desemprego, isto ocorre, pois, a tecnologia tende a alterar as atividades de trabalho, automatizando operações manuais e criando relatórios por meio de sistemas. Conforme o estudo realizado por alunos da Associação Paranaense de Engenharia de Produção, isso significa que as 26 dimensões física, biológica e digital são combinadas e juntas resultam em uma tecnologia com autonomia para tomada de decisões eficazes e rápidas, e, muitas vezes, com melhor desempenho que um ser humano. Para completar a união do homem com a tecnologia, a responsabilidade ambiental deve ser reforçada e isto está presente nos pensamentos da indústria 4.0, uma vez que a fábrica inteligente é mais assertiva na produção e gera menos resíduos e refugo, de acordo com a Abit (2018), impondo assim um limite na tecnologia, mas que ainda não foi encontrado e controlado.

#### **Oportunidades:**

- **Avanço da tecnologia:** O Jornal O Tempo concluiu que a indústria têxtil nacional começa a aderir a investimentos em digitalização de seus processos, por meio da indústria 4.0, que integra o físico ao digital, automatizando dados e investindo em novos maquinários integrados, até mesmo à inteligência artificial, bem como a adoção das práticas de ESG. Maior número de empregos e qualificação: Conforme dito em um estudo realizado na Universidade Regional do Cariri, que reúne alguns pensadores dos anos 2000, no final dos anos de 1980 e início dos anos de 1990, o processo de abertura econômica nacional provocou relevante impacto na indústria brasileira. Diversos setores da economia passaram por mudanças estruturais profundas, elencadas pela necessidade de permanência no mercado competitivo, no setor têxtil brasileiro, os efeitos causados pelas mudanças estruturais do processo produtivo global, criaram a necessidade de adaptação e reestruturação do setor, isso se deu por

causa da adoção de inovações tecnológicas, em termos de melhorias de equipamentos, bem como da logística empreendida pelo setor para maior aproximação dos mercados consumidores internacionais.

- **E-commerce:** De acordo com o Portal Folha, a plataforma de E-commerce é um presente da tecnologia para os varejistas uma vez que essa modalidade de negócio surgiu como uma grande proposta e inovação no ramo tecnológico e comercial, isto porque o E-commerce oferece facilidade e agilidade nas compras, o que é evidenciado pelo aumento significativo das compras online em março de 2021. A confiança dos consumidores em compras pela internet está crescendo devido às melhorias na segurança e facilidade nas transações proporcionadas pela tecnologia. Além disso, a necessidade das compras online também impulsiona esse mercado

## **AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL**

### **Ameaças:**

**Falta de políticas de incentivo:** Algumas das pesquisas realizadas pelo jornal O Tempo, apontam que a criação de grupos e coletivos formados por empresas do setor – concorrentes ou não – e indústrias relacionadas, como o Coletivo Cria, evento que 27 recentemente realizou a sua segunda edição, com o objetivo mostrar o poder criativo em uma coleção cápsula, com tudo o que a indústria da moda precisa, auxilia o segmento no que diz respeito à tecnologia e inovação, ofertando, além de produtos, serviços e recursos para atender às demandas de confeccionistas e debates sobre o cenário da moda nacional como forma de enxergar perspectivas futuras para a estrutura da indústria têxtil. A união das empresas pode ser um grande diferencial desde que esse esforço mútuo seja depositado em pesquisas, desenvolvimento de coleções, novas estratégias e eventos que movimentam o mercado.

- **Países em Guerra:** Conforme a revista Fashion Network, em relação às matérias primas, a invasão da Ucrânia causou flutuações de preços preocupantes em 2022. As fibras sintéticas representam atualmente quase dois

terços da produção global de fibras têxteis, tendo detido a maior parte desde a crise do algodão de 2010-11. Enquanto os preços voltaram a cair gradualmente, a maioria deles atingiu um novo normal, em níveis acima dos pré-crise. O contexto geopolítico global permanece incerto e, agora mais do que nunca, os compradores de têxteis enfrentam a necessidade de migrar para materiais naturais, que os consumidores dizem estar pedindo. Um cenário que prejudicaria a lucratividade e produção do segmento.

- **Preocupações regulatórias e éticas:** Entre as principais preocupações das empresas de moda e seus consumidores estão as práticas comerciais éticas que consideram os direitos humanos um elo necessário na cadeia de fornecimento. Estes regulamentos trabalham para eliminar o trabalho infantil e forçado, discriminação, salários injustos, não conformidade e ambientes de trabalho inseguros. De acordo com o Ethical Fashion Report de 2019, 61% das marcas de moda criaram políticas que abordam a desigualdade de gênero, enquanto outros 35% implementaram testes para garantir que seus trabalhadores de fabricação não sejam expostos a materiais perigosos no trabalho. O mesmo nível de cuidado e atenção também está sendo estendido ao meio ambiente.

### **Oportunidades:**

- **Fashion Law:** De acordo com informações da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, o Direito da Moda é uma área dedicada ao tratamento de todas as temáticas jurídicas que envolvem a indústria da moda. Seu conceito foi concebido pela professora e advogada americana Susan Scafidi. Acolhe manifestações multidisciplinares do Direito, dedicando-se aos campos do Direito Civil, Direito Tributário, Direito Trabalhista, Direito Empresarial, Direito Contratual e, até mesmo, Direito Penal. Entretanto, sua principal contribuição está relacionada à proteção da Propriedade Intelectual, com a segurança jurídica para as criações de moda e as marcas do segmento.
- **Propriedade Intelectual:** A Propriedade Industrial é tutelada pela Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, que assegura concessão de patentes de invenção e

de modelo de utilidade e de registros industriais e de marca, além de assegurar repressão às falsas 28 indicações geográficas e repressão à concorrência desleal por meio dos alcunhados Direitos Autorais.

- **Direito do consumidor:** Conforme dito na Constituição Federal, cabe ao governo a orientação, educação e fiscalização para com estes consumidores no que diz respeito, principalmente, a preservação do meio ambiente. Por outro lado, o Código de Defesa do Consumidor atribui aos fornecedores a responsabilidade de educá-los, assim como de prestar todas as informações sobre os produtos e serviços ofertados no mercado, conforme o Capítulo Dois – Da Política Nacional das Relações de Consumo, (art.º. 4º, II, d, IV). e o Art. 6º, III que assegura informações adequadas e claras sobre o produto.

## **AMBIENTE SOCIAL:**

### **Ameaças:**

- **Desenvolvimento Social e a Indústria 4.0:** Biologicamente, o ser humano tem necessidade de troca de experiências e contato interpessoal, sem isso o homem pode diminuir sua sensibilidade e instintos naturais. Há um custo social, e afetivo, implícito quando há a substituição de tarefas e cuidados simples quanto ao bem-estar próprio e do próximo por tecnologias sutilmente aplicadas à rotina. O estudo realizado na Associação Paranaense de Engenharia de Produção também indica que a necessidade de se expressar e comunicar seus interesses a outro ser humano, é abalada a partir do momento em que o consumidor chega em uma loja de roupas ou artigos têxteis e se depara com um atendente virtual que escaneia suas medidas, oferece opções em uma tela e lhe entrega o que é selecionado – sem nenhuma interação além daquela com a máquina.
- **Capacitismo:** Conforme o Censo 2010, aproximadamente 46 milhões de brasileiros vivem como se não consumissem, não precisassem se vestir, quase como se não existissem, isto porque possuem ter algum grau de dificuldade em enxergar, ouvir, caminhar ou subir degraus ou deficiência mental ou intelectual.

Em setembro de 2021, a revista Vogue divulgou um estudo, concluindo que as roupas ainda consistem em uma barreira a mais na busca por igualdade, ignorando aqueles que não se encaixam em moldes, tendo em vista que a Moda tem todos os parâmetros necessários para desenvoltura de resoluções, como um bom financiamento e parceria, mas investe apenas 4%. E mantém o capacitismo.

- **Preconceito:** As vestimentas são itens básicos para a sobrevivência desde os primórdios da humanidade, que seguiu e evoluiu conforme a mesma, acompanhando assim as tendências e diversidades da moda. Conforme a evolução humana, alguns pontos sociais, como o Preconceito, passaram a existir, trazendo um olhar de julgamento até mesmo sobre as vestimentas, especialmente sobre mulheres. Segundo a socióloga Eva Blay, professora emérita da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da USP e ex-coordenadora do USP Mulheres/ONU, diversos fatores contribuem para o retrocesso, recorda também que o ex-presidente 29 Jânio Quadros proibiu o uso de biquíni na praia, situação absurda, mas ainda presente.

### **Oportunidades:**

- **Lançamentos de impactos:** As empresas também devem impactar positivamente a sociedade, e embora a responsabilidade social corporativa tenha se tornado um objetivo padrão para empresas e organizações com fins lucrativos na última década, até pouco tempo atrás, era pouco provável que o impacto social fosse o objetivo principal de uma empresa. Um estudo de 2018 do Instituto BH Futuro, descobriu que 78% dos consumidores esperam das empresas performance para além dos lucros, as empresas também devem impactar positivamente a sociedade como na criação de produtos com viés social, e que apoiem causas de vulnerabilidade e ONG's. Contudo, este cenário mudou. Atualmente, o número de empresas com esse viés está aumentando e o público, satisfeito com a mudança, está percebendo.
- **Promoção da diversidade e inclusão:** Criar uma cultura empresarial que valorize a diversidade e a inclusão, promovendo diferentes origens étnicas,

culturais e socioeconômicas, bem como o uso de modelos diversos em campanhas de marketing e publicidade. Em 2019 e 2021, a CFDA (Council of fashion designer of America) uniu-se à PVH (Conglomerado Phillips Van Heusen), proprietário de marcas como Calvin Klein e Tommy Hilfiger, para produzir uma pesquisa com o objetivo de explorar o tema da diversidade e inclusão no setor da moda. No segundo relatório, divulgado em 2021, quase 60% dos entrevistados afirmam que a empresa onde trabalham adotou medidas internas ou externas voltadas a fomentar Diversidade e Inclusão.

- **Ciclo de tendências:** Faz-se extremamente necessário, em todo e qualquer ramo empresarial, olhar para as preferências do consumidor para a criação de produtos, estratégias e serviços. No setor da Moda, um mundo com excesso de escolhas, informações, canais, o desenvolvimento e a evolução digital e da Geração Z estão reescrevendo os ciclos tradicionais de tendências e impulsionando o surgimento de múltiplas estéticas. Como o aumento no caso de estéticas mais sombrias e o interesse pela alfaiataria, conforme analisado nas passarelas avaliadas pela WGSN, empresa que busca avalia tendências globais, onde o preto e o cinza ganharam força; enquanto as cores vibrantes tiveram uma queda de 26,5% em comparação com a temporada anterior (outono/inverno 2023).

## MICROAMBIENTE

A análise microambiente, concentra-se nos fatores específicos e próximos que influenciam diretamente uma GIBAM. Isso inclui clientes, concorrentes, fornecedores, intermediários e público em geral. Essa abordagem permite à organização entender e responder de maneira estratégica às dinâmicas imediatas do seu entorno competitivo.

## FORNECEDORES

A GIBAM busca fornecedores confiáveis e que entregam qualidade em seus materiais e produtos, visto que é através deles que produzimos nossas peças antes de chegar ao consumidor final.

- **Next Têxtil** – É uma empresa responsável pelo repasse de tecidos e acessórios utilizados nas confecções das vestimentas e ecobags da GIBAM<sup>2</sup>. Escolhemos esse fornecedor porque ele atende a nossa alta demanda de produção, possui qualidade em suas peças e utiliza material 100% algodão, o que traz o conforto da peça pós confeccionados. Para as ecobags, ele disponibiliza ampla variedade de tecelagem e acessórios para compor a construção de bolsas firmes e resistentes aptas a aguentarem uma rotina pesada, como a da favela. Além da qualidade, o prazo de entrega e o preço são os melhores do mercado, principalmente por atender nossa alta demanda, que faz com que peguemos materiais em grandes lotes. Isso nos dá a oportunidade de preços acessíveis e produção mais rápida, ajudando a entregar o produto para o consumidor dentro do prazo previamente dito/acordado.



- **Acrilex** – A maior fábrica de tintas artísticas da América Latina. Responsável por todo fornecimento de tintas para tecido utilizadas pelo setor de confecção e estamparia das peças mais autênticas da GIBAM.

A Acrilex possui ampla disponibilidade na paleta de cores e muita possibilidade de misturas capazes de atingir o grau de colorimétrica desejado por nós, ou por nossos consumidores, de forma que não prejudique ou diminua, tanto a sua capacidade e qualidade, quanto a nossa. Visto isso, sabemos que a Acrilex nos possibilita maior variedade de estampas e customizações desenvolvidas por nós e pelos cocriadores das peças. Escolhemos esse fornecedor pela grandeza de seu catálogo de cores, que permite a existência de combinações e afloração da criatividade na customização. Também pelo preço justo das tintas e principalmente pela rápida entrega dos pedidos solicitados por nós, atendendo até mesmo os pedidos feitos com urgência e que precisam chegar a curto prazo.



- **Capatex** – Responsável pelo fornecimento de linhas de costuras e barbantes usados na confecção das mais diversas vestimentas e ecobags da GIBAM. Escolhemos esse fornecedor por ter uma maior variedade de linhas, cores, espessura, além da qualidade de seus produtos. Apesar de ser uma indústria de linhas, a qualidade de seu material permite uma durabilidade maior nas customizações e costuras das peças. Além de possuir variedade de cores, possibilitando a invisibilidade da linha na costura de peças com o mesmo tom, sendo ideais para os mais diversos tipos de trabalhos manuais e/ou artesanais e possibilitando durabilidade e maciez capazes de trazer ao consumidor a sensação de liberdade, conforto e até mesmo a criatividade.



## CONCORRENTES INDIRETOS:

- **Adidas** – Grande empresa de roupas e materiais esportivos. Trata-se de um concorrente indireto por vender produtos semelhantes à nossa produção, com peças que podem ser usadas por consumidores com espírito aventureiro e com um estilo de vida esportivo. Apesar de ser um concorrente com produtos semelhantes, a Classe de seus consumidores é diferente, junto a precificação dos produtos, que visam atingir um público mais estável financeiramente e que consiga conciliar: estilo, conforto, qualidade, status e preço. Tendo em vista que a GIBAM entra no mercado com proposta acessível, capaz de trazer representatividade a seus iguais. Sua clientela de Classe D e E, principalmente, por muitas vezes, não conseguem consumir produtos originais do concorrente em questão, buscam uma marca onde tenham autonomia, valores, qualidade, status, estilo, conforto, e, acima de tudo: representatividade, sendo as mesmas inacessíveis para o público (que se apropriou da marca).



- **Nike** – Uma das maiores empresas de roupas e acessórios para todos os estilos. Trata-se de um concorrente indireto, semelhante ao anterior, por vender produtos casuais e que combinam com qualquer estilo. Sendo uma marca ainda mais famosa e com faturamento maior que a citada acima, a Nike realiza muitos patrocínios capazes de fazer com que a marca “se venda sozinha”. Também não foi criada para o público-alvo que a GIBAM tenta atingir (Classe D e E), sendo que ele se apropriou da comercialização “pirata” das roupas. A GIBAM chega nas favelas, onde nosso público está localizado, para tirar essas pessoas do consumo de roupas falsas e sem qualidades que acabam seguindo o ditado “barato que sai caro”.



- **Lacoste** – Grande empresa de roupas com estilo esportivo minimalista e atemporal. É o concorrente que mais se assemelha a proposta da GIBAM<sup>2</sup>, pois seu vestuário é único e, por vezes, tem seguido o mesmo padrão esportivo-informal da GIBAM. Também é uma marca cuja fabricação e comercialização visa as Classes A B e C, mas as demais se apropriaram de forma que desse um novo “rosto” a marca Lacoste. A GIBAM<sup>2</sup> assemelha-se a marca acima uma vez que ambas buscam por um estilo autêntico e capazes de gerar status e looks confortáveis e com bons valores. Diferenciam-se no momento de criação de novas campanhas, público-alvo e preços, fazendo com que a GIBAM precise de promoções e propagandas capazes de trazer mais cliente e transmitir uma boa mensagem: só a GIBAM pode oferecer verdadeiramente roupas para o seu estilo. A associação da marca concorrente no que faz com a GIBAM também tenha que ficar visível a esse público, desse modo, o marketing e a visibilidade da marca ficarão mais alta se inserida nas áreas visionadas.



#### **CONCORRENTES DIRETOS:**

- **MileLab** - É a marca de moda marginal e projeto sociocultural que está ativamente conectado com o território em que atua, Grajaú – SP. Tem por fundamento o ativismo em prol do reconhecimento do corpo periférico. A MileLab. Se posiciona enquanto laboratório criativo, visando o desenvolvimento e capacitação de pessoas da comunidade do Grajaú, com a missão de utilizar a moda como instrumento socioeducativo para estabelecer um programa educacional capaz de discutir a identidade e pertencimento da juventude periférica nos espaços de produção de moda, tendo sua própria história e território como ponto de partida para a aprendizagem. É um concorrente direto da GIBAM pois tem o mesmo segmento e padrão. Assim como a marca. A MileLab disponibiliza

oficinas de criação livre, que parte do princípio de sustentabilidade e construção de novas identidades, além da aplicação de mentorias, diversos espetáculos autorais e alugueis de roupas.



- **447BR** - A marca tem a principal missão de transformar o ambiente onde estiver inserida e trazer significado para todos que a vestem. Trata-se de uma marca que visa ser muito mais do que uma entidade fornecedora de um simples produto de consumo. A marca entra no mercado com o principal intuito de mostrar o que não é visto. Surge a partir da necessidade de tornar protagonistas os contextos socioculturais muitas vezes marginalizados. E, assim como a GIBAM marca acredita que assim pode-se estar em qualquer lugar e, por isso, fia-se no respeito, na igualdade e equidade. Antes de tudo, aspectos que deveriam ser presentes em todo momento, mas, que são vistos com certa raridade, atualmente. Portanto, entra como concorrente direto uma vez que partilha dos mesmos princípios e ações semelhantes à da GIBAM.



- **Julia Costa Shop** - A Júlia Costa começou a produzir as suas roupas com 15 anos em um CDHU no interior de São Paulo. De início, as roupas eram customizadas, a ideia era passar a produzir roupas que transmitiam sua personalidade e que não se achavam em lojas comuns, tendo também como meta a independência financeira. Sempre

pensando que a melhor forma de estar na moda é empreendendo, essas roupas passaram a ser vendidas para as garotas da escola, podendo gerar renda para produzir outras peças e assim começar uma marca, sendo ela, totalmente independente, original e criativa. Mesmo que a moda seja eurocêntrica e separatista, A Júlia Costa seguiu firme no seu propósito. Dos 15 aos 17 anos trabalhou em 3 empresas, nas quais pode aprender o que é uma empresa, o que é ser funcionária e juntar dinheiro o suficiente para passar a ser chefe. E em agosto de 2015, com 17 anos, criou AJULIACOSTA\$HOP



AJC \$HOP

## PRESTADORES DE SERVIÇO

- **Supermercado Extra** – A marca Extra é voltada às necessidades dos clientes nas mais diversas ocasiões para proporcionar a melhor experiência de compra e compreende diferentes formatos e produtos. A exposição reforça a fidelidade. Entretanto, ao vermos nossas marcas prediletas expostas com destaque nas lojas onde compramos ficamos mais convencidos da nossa fidelidade, logo, há necessidade de expor a marca com destaque, de modo que os consumidores fiéis localizem facilmente a GIBAM<sup>2</sup> sem a monotonia da compra em um sistema físico linear e simétrico, transformando assim o ato de comprar em algo mais agradável. A exposição em supermercados dá a GIBAM<sup>2</sup> o poder de ter o seu produto muito bem exposto, limpo e com ótima aparência, o que fará com que a atenção dos consumidores esteja voltada para as roupas da GIBAM<sup>2</sup> – produto que será comercializado -, que investe fortemente em profissionais de Merchandising - responsável por cerca de 70% das compras não planejadas. Portanto, quanto maior a exposição, maiores serão as possibilidades de vendas de produtos.



- **Outlets** – O foco dos outlets são os preços baixos, trazendo aos clientes a oportunidade de comprar os produtos com um alto desconto, o que possibilita vender marcas comerciais famosas, grifes de luxo, a preços mais acessíveis do que geralmente são encontrados. O sucesso do sistema de venda com preços baixos surge do fato de que esta técnica faz o consumidor levar o produto que não estava em sua intenção de compras. Com a falta de tempo dos consumidores para as compras, o produto que está visível em exposições especiais possibilita que o consumidor não perca tempo e nem escolha entre vários concorrentes, tornando mais rápida sua decisão de compra das roupas da GIBAM<sup>2</sup>. Elaborando uma exposição bem colocada e visível, irá atrair novos

clientes, além de passar a ser recomendado pelos seus consumidores mais antigos e fiéis.

- **Distribuidores** – Um distribuidor é um profissional que vende produtos de grandes empresas que terceirizam a distribuição dos seus artigos, a fim de alcançar seu público-alvo de forma mais eficiente, aumentando a circulação dos seus produtos. Os distribuidores não vendem os produtos diretamente para o consumidor final e sim para outras empresas e negócios. Sabemos que a exposição bem-feita deixa o produto fácil de ser encontrado e mais acessível ao consumidor. E evita falta de estoque, uma vez que a exposição aumenta a venda e a venda aumenta o giro dos produtos, que também aumenta sua rentabilidade. Para a GIBAM<sup>2</sup>, trabalhar com quem possa distribuir suas roupas é extremamente vantajoso, pois esses conseguem atender especialmente as micro e pequenas empresas, que tomam conhecimento das roupas comercializadas, podendo se tornar um cliente, gerando renda tanto para o distribuidor, como para a GIBAM<sup>2</sup>.
- **MCAFEE E NORTON** - Fornecedores de Segurança Cibernética: A segurança dos dados dos nossos clientes é uma prioridade máxima. Trabalhar com fornecedores de segurança cibernética respeitados ajuda a garantir que cumprimos essas regulamentações e evitamos possíveis penalidades por violações de privacidade. Portanto, trabalhamos com fornecedores de segurança cibernética renomados, como McAfee e Norton, para garantir que as informações pessoais e financeiras dos nossos clientes estejam protegidas contra ameaças online, isso inclui a análise de padrões de compra suspeitos, o bloqueio de transações fraudulentas e a notificação de atividades não autorizadas. Esses fornecedores nos ajudam a implementar medidas de segurança robustas, como criptografia SSL, detecção de fraudes e monitoramento constante, garantindo a confiança de nossos clientes. Além da segurança, esses fornecedores ajudam a garantir a disponibilidade contínua do nosso site. Eles implementam medidas de proteção contra ataques DDoS (negação de serviço distribuída) e monitoram constantemente a infraestrutura para evitar interrupções indesejadas. Quando os visitantes do nosso site veem selos de segurança

reconhecidos, como o Norton Secured, eles se sentem mais à vontade para compartilhar informações pessoais e financeiras, o que é essencial para o sucesso de uma loja online.



- **ENEL** – Maior companhia de rede elétrica situada no estado de São Paulo. Grande aliada na distribuição de Luz e Eletricidade para o funcionamento da Fábrica GIBAM<sup>2</sup>, das máquinas utilizadas na preparação e confecção de roupas, dos computadores e telefones para o recebimento de pedidos dos clientes. Além da sua credibilidade e responsabilidade com seus serviços, trata-se de uma GIBAM<sup>2</sup> que possui diversas maneiras na extração e produção de energia, como a partir de fontes eólicas, solares, hidrelétricas, que não agredem tanto o planeta, sendo até mesmo capazes de manter os valores da marca, mesmo que de forma totalmente indireta. E mais do que isso, a escolha dá-se pela agilidade em reestabelecer falhas energéticas e demais problemas que a GIBAM<sup>2</sup> possa vir a ter futuramente.



- **TIM Ultra fibra** – Companhia de Internet que melhor atende a região de São Paulo. Possui internet de fibra que possibilita a navegação com resposta rápida, dessa forma, pode auxiliar a execução de vendas e demandas de pedidos dos clientes. Acesso rápido ao Site Oficial da loja e com baixa queda de internet. Além disso, permite disponibilizar aos visitantes da fábrica e demais filiais um WI-FI de ótima qualidade, que é raramente encontrado nas lojas que disponibilizam esse agrado. Optamos por essa escolha não só pela qualidade da internet banda larga, mas, também por possuir ótimos planos que atendem as necessidades e demandas da GIBAM<sup>2</sup>, nos auxiliando até mesmo na

identificação de novos clientes através do cadastro para acessar o WI-FI gratuito pela GIBAM<sup>2</sup> disponibilizado.



- **InfraLog e FEDEX** – As empresas de entrega fornece não só a GIBAM<sup>2</sup>, mas também aos nossos clientes sistemas de rastreamento em tempo real. Isso permite que nossos clientes acompanhem o status de seus pedidos desde o momento da compra até a entrega final. Esse nível de transparência ajuda a criar confiança e satisfação entre nossos clientes. Também gerenciam armazéns de atendimento. Eles recebem nossos produtos personalizados, fazem a separação e embalagem dos itens e cuidam de toda a logística de envio. Isso nos permite focar em nosso core business, que é criar roupas personalizadas de alta qualidade.



- **PagBank** - O PagBank é uma plataforma financeira oferecida pelo PagSeguro, uma empresa brasileira de tecnologia financeira que fornece uma variedade de serviços, incluindo contas digitais, processamento de pagamentos, maquininhas de cartão e outros serviços relacionados a transações financeiras. A empresa destaca-se pela sua conveniência, segurança e eficiência na gestão financeira. Embora o PagBank não atue diretamente na indústria têxtil, algumas empresas desse setor podem optar por utilizar os serviços financeiros oferecidos pela plataforma para lidar com suas transações financeiras de forma mais eficaz. Trabalhamos com uma rede de empresas de transporte e logística confiáveis. Elas nos oferecem uma variedade de opções de envio, desde entregas expressas para clientes que desejam suas compras o mais rápido possível até opções mais econômicas para

aqueles que podem esperar um pouco mais. Essas empresas garantem que nossos pacotes cheguem com segurança aos destinatários, contribuindo para uma experiência de compra positiva. Além de cuidar do transporte, a InfraLog e a FEDEX também oferecem suporte ao cliente em relação a problemas de envio, atrasos ou extravios. Isso nos ajuda a manter um atendimento ao cliente eficaz, pois eles podem lidar com questões de logística enquanto nos concentramos em garantir a satisfação do cliente com nossos produtos.



## INTERMEDIÁRIOS

- **Carrefour:** O Carrefour é um importante intermediário na GIBAM<sup>2</sup> devido à sua presença global e posição proeminente no varejo. Sua vasta cadeia de fornecimento permite acesso a uma variedade de produtos têxteis, oferecendo opções aos consumidores. Sua influência no mercado varejista permite negociações vantajosas com fabricantes, resultando em preços competitivos para os consumidores. Além disso, sua estratégia de marketing destaca a seção têxtil, promovendo vendas e parcerias com marcas renomadas. Em suma, o Carrefour é uma escolha popular para compras de produtos têxteis de qualidade a preços acessíveis.



## SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

### DEMOGRÁFICA

A GIBAM<sup>2</sup>, entende a diversidade única encontrada na favela e inspiram em atender às necessidades de diferentes grupos demográficos. Ao segmentar o mercado, identificamos três principais grupos:

- **Jovens Urbanos Conscientes (Faixa Etária: 18-25 anos):** Inclui estudantes universitários e jovens profissionais. Buscam expressar sua identidade por meio da moda. Valorizam peças únicas e personalizadas que reflitam seu estilo de vida urbano.
- **Comunidade Criativa e Artística (Faixa Etária: 25-35 anos):** Envolvidos em atividades artísticas, como música, arte de rua e dança. Procuram roupas que representem a cultura local e o espírito criativo do Grajaú. Interessados em colaborações com artistas locais.
- **Moradores Locais e Entusiastas da Cultura de Rua (Faixa Etária: 35+ anos):** Residentes de longa data no Grajaú e apreciadores da cultura de rua. Valorizam produtos que celebrem a história do bairro e sua identidade única. Preferem designs que representem a autenticidade da comunidade. Ao focar nessas segmentações demográficas, a GIBAM<sup>2</sup> busca criar não apenas roupas, mas, uma expressão de identidade para cada indivíduo dentro desses grupos. O objetivo é ser mais do que uma marca; é ser parte da comunidade, refletindo as histórias e a diversidade do Grajaú em cada peça produzida.

## GEOGRÁFICA

A GIBAM<sup>2</sup> reconhece a importância de se conectar com a comunidade local e, por isso, a segmentação de mercado geográfica está profundamente enraizada nas características únicas do bairro Grajaú.

- **Grajaú Centro:** Este é o coração pulsante do nosso bairro, onde se encontram diversas lojas, centros culturais e espaços de encontro. Nos concentramos em oferecer designs que representem a diversidade da cultura local, celebrando eventos e marcos significativos do centro do Grajaú.
- **Periferias Adjacentes:** Estendemos nossa presença para as áreas periféricas próximas, conectando-nos com os moradores que podem enfrentar desafios únicos e que têm uma perspectiva valiosa. Adaptamos nossa linha de produtos para atender às preferências e necessidades específicas dessas comunidades.
- **Pontos de Encontro Comunitários:** Concentramos esforços em locais onde a comunidade se reúne, como praças, parques e centros comunitários. Realizamos eventos e colaborações que envolvem diretamente os moradores, promovendo não apenas a marca, mas também a coesão da comunidade.
- **Lojas Pop-up e Feiras Locais:** Participamos ativamente em feiras locais e estabelecemos lojas pop-up em locais estratégicos. Isso nos permite alcançar diretamente nosso público-alvo, proporcionando uma experiência mais acessível e próxima. Ao abraçar uma abordagem geográfica personalizada, buscamos não apenas atender às preferências de moda, mas também ser uma parte integral do tecido social do Grajaú. A nossa marca não é apenas sobre roupas, mas sobre construir uma ponte entre a moda e a identidade única desta comunidade extraordinária.

## PSICOGRÁFICA

A GIBAM<sup>2</sup> compreende que a essência da marca vai além das características demográficas e se estende aos valores, estilos de vida e personalidades dos indivíduos.

- **Exploradores Culturais:** Para aqueles que buscam constantemente novas experiências culturais, nossa marca oferece designs que refletem a diversidade e riqueza cultural do Grajaú. Esses consumidores valorizam peças que contam histórias e que podem ser usadas como uma expressão única de suas jornadas pessoais.
- **Ativistas Urbanos:** Indivíduos comprometidos com causas sociais e questões urbanas. As roupas GIBAM<sup>2</sup> não são apenas moda, mas também um meio de expressar solidariedade e conscientização sobre questões que afetam a comunidade local.
- **Espíritos Criativos e Artísticos:** Para aqueles que veem a moda como uma forma de expressão artística, oferece peças exclusivas e colaborações com artistas locais. Buscam inspirar e ser inspirados por mentes criativas, alimentando a expressão individual através da moda.
- **Minimalistas Urbanos:** Indivíduos que valorizam a simplicidade e a autenticidade. Oferece designs clean, focados na qualidade e durabilidade, proporcionando opções para quem busca um estilo mais discreto, mas autêntico.
- **Inovadores da Periferia:** Pioneiros que buscam destacar a positividade e inovação na periferia. A GIBAM<sup>2</sup> cria peças que celebram o espírito empreendedor e a resiliência, transmitindo uma mensagem de orgulho em suas raízes. Ao compreender e abraçar a diversidade psicográfica do Grajaú, estamos comprometidos em oferecer não apenas roupas personalizadas, mas uma forma de expressão que ressoe com os valores, aspirações e personalidades únicas de cada indivíduo em nossa amada comunidade.

## COMPORTAMENTAL

- **Trendsetters Locais:** Esses consumidores estão na vanguarda da moda, sempre em busca do que é novo e único. Oferecemos peças exclusivas e colaborações dinâmicas que os coloquem na liderança das tendências locais e urbanas.
- **Leais à Comunidade:** Consumidores que priorizam marcas que contribuem para o desenvolvimento e fortalecimento da comunidade. Nossa marca se envolve em iniciativas locais e doa uma porcentagem das vendas para projetos que beneficiam diretamente o Grajaú.
- **Consumidores Conscientes:** Aqueles que valorizam a sustentabilidade e a procedência dos produtos. Oferecemos opções de roupas feitas com materiais sustentáveis e práticas éticas de produção, alinhando-se aos valores da responsabilidade ambiental.
- **Aficionados por História e Cultura Local:** Consumidores interessados na história e na cultura do Grajaú. Criamos designs que contam histórias locais, resgatando elementos culturais para proporcionar uma experiência de moda rica em significado.
- **Exploradores de Estilo:** Indivíduos que gostam de experimentar diferentes estilos e estão abertos a novas tendências. Mantemos uma variedade de opções, desde clássicos atemporais até peças ousadas, para atender à diversidade de preferências dentro do mundo da moda. Ao entender os comportamentos distintos de nossos consumidores no Grajaú, buscamos não apenas vender roupas, mas também construir uma relação significativa, proporcionando experiências que ressoem com o estilo de vida e as escolhas individuais de cada membro da nossa comunidade.

## **PLANO DE MÍDIAS**

### ***Próximo Ano***

#### **Objetivo Geral:**

Consolidar a presença da marca como uma referência em moda streetwear e personalização, destacando suas raízes e inspirações na cultura das favelas, e aumentar o engajamento e a fidelidade do público-alvo.

#### **Estratégias de Comunicação:**

Vestir influenciadores nos festivais: Estabelecer parcerias com influenciadores para vestir e promover a marca nos principais festivais e eventos culturais, ampliando a visibilidade da marca para um público diversificado.

#### **Quem são os influenciadores?**

Jotapê: Com 1,2 milhões de seguidores, Jotapê tem grande importância na cena do rap e trap em batalhas de rima e grande aplicabilidade em relação às minorias na favela.

Correrua: Com mais de 1 milhão de seguidores nas redes sociais, Correrua tem grande expressividade na cena da fotografia do Grajaú e outras favelas do sul de São Paulo

#### **Participação e Propaganda:**

A GIBAM patrocinará festivais como o ExpoFavela por completo

Vestir os personagens dos jogos GTA e Fortnite: Estabelecer parcerias com os desenvolvedores desses jogos para vestir os personagens com peças exclusivas da marca, aumentando a visibilidade entre os jogadores e fãs.

#### **Redes Sociais Utilizadas:**

Instagram e TikTok.



A principal estratégia será abordá-los pelo reconhecimento e pertencimento.

Divulgação massiva nos shoppings centers e outdoors de rua: Implementar uma campanha de publicidade externa nos shoppings centers e outdoors de rua em áreas estratégicas, aumentando a visibilidade da marca entre o público-alvo.

### Plano de Ação:

Mês 1-3: Parcerias com influenciadores para vestir e promover a marca nos principais festivais e eventos culturais. Essa estratégia aproveita a credibilidade e alcance desses influenciadores para promover a marca de forma autêntica e impactante junto ao público-alvo interessado em moda streetwear e personalização.

### Onde serão essas divulgações?

#### Eventos e Festivais:

Lollapalooza – 28, 29 e 30 de março de 2025

The Town – 13, 14, 15, 19, 20, 21 e 22 de setembro de 2025

Rock in Rio – 13 a 22 de setembro de 2024



Mês 4-6: Organização e participação em eventos locais nas favelas, com estandes de exposição, atividades interativas e vendas exclusivas de produtos. Parcerias com influenciadores locais para ampliar o alcance e a visibilidade da marca. Essa estratégia aproxima a marca da comunidade, demonstrando comprometimento com suas raízes e ampliando seu alcance dentro do público-alvo. Essa abordagem promove interações autênticas, aumentando a visibilidade da marca e fortalecendo sua posição como referência na moda streetwear e personalização.

- ExpoFavela – 05, 06 e 07 de julho de 2024
- 6 banners – 2 influenciadores – 2 palestras

Mês 7-9: Parcerias com os desenvolvedores dos jogos GTA e Fortnite para vestir os personagens com peças exclusivas da marca. Implementação da campanha de publicidade externa nos shoppings centers e outdoors de rua. Isso proporciona uma visibilidade excepcional à marca, associando-a diretamente ao universo dos jogos e alcançando um público diversificado. Essas iniciativas promocionais geram um impacto significativo, impulsionando o interesse e a identificação do público com a marca.

**Divulgação nos eventos:**

- Brasil Game Show (BGS)
- Comic Con Experience (CCXP)
- 2 Stands de 20x10m com interações gratuitas

Mês 10-12: Implementação da campanha de publicidade externa nos shoppings centers e outdoors de rua. Essa etapa do planejamento visa aumentar a visibilidade da marca e alcançar um público mais abrangente. A presença nos shoppings centers e nos outdoors de rua proporcionará uma maior exposição da campanha, atingindo potenciais clientes de forma eficaz. É importante garantir que a mensagem transmitida seja clara, impactante e relevante para o público-alvo, a fim de gerar interesse e engajamento. Além disso, é fundamental monitorar os resultados da campanha e realizar ajustes conforme necessário para maximizar o retorno sobre o investimento. Com uma estratégia bem elaborada e a execução adequada, a campanha de publicidade externa tem o potencial de impulsionar a marca e aumentar as vendas de forma significativa.

**As propagandas aparecerão em primeiro lugar na Grande São Paulo, nos seguintes shoppings:**

- Shopping Interlagos
- Shopping SP Market
- Shopping Morumbi
- Shopping Ibirapuera
- Shopping Light

## Avaliação dos Resultados

Avaliação dos resultados e ajustes finais na estratégia de comunicação com base nos insights obtidos. Celebração dos sucessos do ano e planejamento para o próximo período.

**Avaliação de Resultados:** Monitoramento contínuo do engajamento e das interações nas redes sociais, incluindo curtidas, comentários, compartilhamentos e menções.

Análise do tráfego e das conversões no site da marca, relacionando as atividades de marketing com o aumento das vendas e da visibilidade da marca. Pesquisas de satisfação e feedback do cliente para entender a percepção da marca e identificar áreas de melhoria. Comparação dos resultados obtidos com as metas estabelecidas no início do período, para avaliar o sucesso das estratégias implementadas e identificar oportunidades de crescimento para o futuro.

As estratégias propostas impulsionarão significativamente a marca, consolidando-a como uma referência em moda streetwear e personalização. Através de parcerias estratégicas com influenciadores em festivais e eventos 51 culturais, a marca ganhará visibilidade e reconhecimento junto ao seu público-alvo, fortalecendo sua posição no mercado.

Além disso, a participação em eventos locais nas favelas, aliada a parcerias com influenciadores locais, estreitará os laços com a comunidade, reforçando sua autenticidade e relevância. Ao vestir os personagens de jogos populares como GTA e Fortnite com peças exclusivas da marca, e implementar campanhas publicitárias em shoppings e outdoors, a marca alcançará um

público diversificado, associando-se diretamente ao universo dos jogos e ampliando sua presença no mercado.

Essas iniciativas promocionais irão gerar um impacto positivo, impulsionando o interesse, a identificação e a fidelidade do público com a marca, consolidando sua posição como líder no segmento de moda streetwear e personalização.

## **Custos Totais:**

### **Objetivo Geral:**

- Consolidar a presença da marca como uma referência em moda streetwear e personalização, destacando suas raízes e inspirações na cultura das favelas, e aumentar o engajamento e a fidelidade do público-alvo.
- Valor de Implementação: Este objetivo será alcançado através da execução de todas as estratégias e ações descritas abaixo, portanto, seu custo está distribuído nos tópicos seguintes.

### **Estratégias de Comunicação:**

- Vestir influenciadores nos festivais.
- Valor de Implementação: R\$ 100.000,00.
- Inclui custo de roupas e acessórios personalizados para influenciadores, pagamento para os influenciadores pela promoção, e custos associados à logística e coordenação.

### **Participação e Propaganda**

- Valor de Implementação: R\$ 80.000,00.
- Inclui patrocínio de festivais como ExpoFavela, produção de materiais promocionais, e gastos com atividades de marketing nos eventos.

### **Vestir os personagens dos jogos GTA e Fortnite:**

- Valor de Implementação: R\$ 150.000,00.
- Inclui custos de negociação com os desenvolvedores dos jogos, design e produção de roupas virtuais, e campanha de marketing associada.

### **Redes Sociais Utilizadas:**

- Valor de Implementação: R\$ 50.000,00.
- Inclui criação de conteúdo, gerenciamento de campanhas de marketing no Instagram e TikTok, e pagamento para anúncios patrocinados.

### **Divulgação massiva nos shoppings centers e outdoors de rua:**

- Valor de Implementação: R\$ 120.000,00
- Inclui custos de design, impressão e instalação de outdoors, além de espaços publicitários em shoppings.

## **Plano de Ação:**

### **Mês 1-3:**

- Parcerias com influenciadores para vestir e promover a marca nos principais festivais e eventos culturais.
- Valor de Implementação: R\$ 50.000,00
- Inclui pagamentos aos influenciadores, produção de material promocional, e logística.

### **Mês 4-6:**

- Organização e participação em eventos locais nas favelas.\*\*
- Valor de Implementação:\*\* R\$ 30.000,00.
- Inclui custos de organização de estandes, produção de materiais promocionais, e despesas com eventos.

### **Mês 7-9:**

- Parcerias com os desenvolvedores dos jogos GTA e Fortnite. Implementação da campanha de publicidade externa nos shoppings centers e outdoors de rua.
- Valor de Implementação: R\$ 80.000,00
- Inclui custos de negociação, design e produção de roupas virtuais, e campanhas de publicidade externa.

### **Mês 10-12:**

- Implementação da campanha de publicidade externa nos shoppings centers e outdoors de rua.
- Valor de Implementação: R\$ 60.000,00
- Inclui custos de produção e instalação de anúncios em shoppings e outdoors.

### **Avaliação dos Resultados:**

- Monitoramento contínuo do engajamento e das interações nas redes sociais:
- Valor de Implementação: R\$ 10.000,00
- Inclui ferramentas de análise de redes sociais e relatórios mensais.

### **Análise do tráfego e das conversões no site da marca:**

- Valor de Implementação: R\$ 8.000,00
- Inclui ferramentas de análise de tráfego web e relatórios de desempenho.

### **Pesquisas de satisfação e feedback do cliente:**

- Valor de Implementação: R\$ 5.000,00
- Inclui desenvolvimento e distribuição de pesquisas, além da análise dos dados coletados

### **Resumo dos Custos:**

1. Vestir influenciadores nos festivais: R\$ 100.000,00
2. Participação e Propaganda: R\$ 80.000,00
3. Vestir os personagens dos jogos GTA e Fortnite: R\$ 150.000,00
4. Redes Sociais Utilizadas: R\$ 50.000,00
5. Divulgação massiva nos shoppings centers e outdoors: R\$ 120.000,00
6. Mês 1-3: R\$ 50.000,00
7. Mês 4-6: R\$ 30.000,00
8. Mês 7-9: R\$ 80.000,00
9. Mês 10-12: R\$ 60.000,00
10. Monitoramento contínuo do engajamento: R\$ 10.000,00
11. Análise do tráfego e das conversões no site da marca: R\$ 8.000,00
12. Pesquisas de satisfação e feedback do cliente: R\$ 5.000,00
13. Comparação dos resultados obtido: R\$ 7.000,00

**Total Estimado: R\$ 750.000,00**

## CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os Canais de Distribuição servem para disponibilizar produtos ou serviços aos consumidores, garantindo que cheguem ao mercado de forma eficiente e conveniente. Eles desempenham um papel crucial na facilitação das transações entre fabricantes, varejistas e consumidores, ajudando as empresas a alcançarem seu público-alvo e a expandirem sua presença no mercado. Em resumo, os Canais de Distribuição são essenciais para conectar oferta e demanda, garantindo que os produtos ou serviços estejam disponíveis quando e onde os consumidores desejam adquiri-los.

### Canais de Distribuição Utilizados pela GIBAM

#### Loja Online:

- Website próprio: A venda direta ao consumidor ocorre através de um site bem projetado e fácil de usar, oferecendo uma ampla variedade de produtos personalizados. Isso permite que a GIBAM mantenha controle total sobre a experiência de compra, desde a apresentação dos produtos até o checkout.



- Valor de Implementação: R\$ 2.400,00 por mês. Esse valor cobre a manutenção do site, incluindo suporte para até 4.000 usuários simultâneos, garantindo que o site funcione sem interrupções e oferecendo uma boa experiência ao usuário.

**Plataformas de E-commerce:**

- Utilizar plataformas como VTEX, Mercado Shops, Magazine, entre outras, para hospedar a loja online e processar transações. Essas plataformas fornecem infraestrutura robusta, ferramentas de marketing e integração com diversos métodos de pagamento.
- Valor de Implementação: O custo está incluído no valor mensal do site, facilitando a gestão financeira e operacional.

**Lojas Físicas (Pop-ups):**

- Localizações Estratégicas: A GIBAM optará por não manter lojas físicas permanentes. Em vez disso, utilizará pop-up stores espalhadas pelas cidades em períodos sazonais, principalmente em grandes polos como a Praça da Sé, Praça da República e Centro Cultural do Grajaú. Isso permite uma presença física temporária que pode gerar buzz e atrair novos clientes.
- Valor de Implementação: R\$ 28.000,00. Esse valor cobre a participação em festivais e eventos, incluindo ingressos, outdoors e barracas, proporcionando uma visibilidade temporária mas eficaz.

**Parcerias:**

- Parcerias com influenciadores e outras marcas: Trabalhar com influenciadores e outras marcas ajuda a ampliar o alcance da GIBAM, aproveitando as audiências estabelecidas por esses parceiros. A parceria inicial com MilleLab, por exemplo, terá um custo associado a cada lote vendido.
- Valor de Implementação: R\$ 10.000,00 por lote vendido. Esse custo cobre a colaboração e os esforços de marketing conjunto.

**Marketplace Online:**

- Amazon, Magazine Luiza, Mercado Livre, entre outros: Além da própria loja online GIBAM, utilizar Marketplace populares permite alcançar um público mais amplo e diversificado, beneficiando-se da confiança e tráfego dessas grandes plataformas.

- Valor de Implementação: R\$ 15.000,00 para configuração inicial e manutenção. Esse valor inclui a integração inicial com os Marketplace e a manutenção contínua para garantir que os produtos estejam sempre disponíveis e atualizados.

## **Caminho do Produto**

### **Produção e Estoque:**

- O estoque será permanente na matriz da empresa, garantindo que sempre haja produtos disponíveis para venda.
- Não haverá transporte até as lojas, pois não existirão lojas físicas permanentes.
- O estoque das vendas online será mantido na matriz, facilitando a gestão de inventário e reduzindo custos de logística.

## **Análise Vertical e Horizontal dos Canais de Distribuição**

### **Vertical:**

#### 1. Loja Online Própria:

- Website da empresa: Venda direta ao consumidor através de um site dedicado da empresa, permitindo controle total sobre a experiência de compra.

#### 2. Showrooms:

- Espaços físicos dedicados: À exposição dos produtos da marca, proporcionando uma experiência personalizada aos clientes, embora inicialmente a GIBAM não opte por esse canal.

#### 3. Venda Direta:

- Equipe de vendas própria: Vendedores da empresa que fazem vendas diretas para consumidores em eventos, feiras ou locais específicos, criando uma conexão direta com o cliente.

#### 4. Lojas Físicas Próprias:

- Abertura de lojas físicas: Em locais estratégicos para alcançar diretamente os consumidores, apesar de atualmente a GIBAM preferir o uso de pop-up stores.

## Horizontal

### 1. Marketplace Nacionais do Brasil:

- Mercado Livre, Americanas, Magazine Luiza: Utilização de plataformas de marketplace nacionais para alcançar um público mais amplo dentro do Brasil.

### 2. Parceiros de Distribuição:

- Boutiques e Concept Stores: Parcerias com lojas independentes para distribuir os produtos em diferentes locais, ampliando a presença física da marca.

### 3. Lojas de Departamento:

- Acordos de distribuição: Com grandes redes de varejo ou lojas de departamento para disponibilizar os produtos em locais físicos selecionados, aumentando a visibilidade e acessibilidade.

### 4. Pop-up Stores:

- Participação em eventos e festivais: Com pop-up stores temporárias para aumentar a visibilidade da marca, oferecendo uma experiência de compra física sem os custos contínuos de uma loja permanente.

## Resumo dos Custos Totais dos Canais de Distribuição:

1. Loja Online (Website próprio): R\$ 2.400,00 por mês.
2. Lojas Físicas (Pop-ups): R\$ 28.000,00.
3. Festivais: R\$ 28.000,00.
4. Parcerias: R\$ 10.000,00 por lote vendido.
5. Marketplace Online: R\$ 15.000,00 (configuração inicial e manutenção).

**Total Estimado (excluindo os custos mensais contínuos do site): R\$ 81.000,00 (valor inicial de implementação).**

## ROTEIRO

Vídeo institucional GIBAM				
Cena	0:02:10	Observações p/ Direção	Texto	Locução
# 1	0:00:00	Imagens com tela preta Transições leves	O início será com a tela preta seguido do volume do despertador	Toque de despertador
# 2	0:00:02	Mostrar a quebrada ao amanhecer imagem com movimentos leves e contraste nas casas Trilha sonora seguirá durante todo vídeo em volume regular, para que se possa ouvir o som ambiente.	O sol nasce por trás das casas com tons alaranjados de tijolos baianos amostra	Cantar dos pássaros e som do ambiente natural
# 3	0:00:08	Imagem acompanhando o figurante imagem fixa, sem muito movimentos com a câmera	Acompanhamos alguns trabalhadores no trajeto de ida para o ponto de ônibus	Trilha sonora "Baile" desenvolvida especialmente para o projeto da GIBAM pelo produtor musical Vinicius Fernandes, também conhecido como Prod. Vinizz
# 4	0:00:14	Câmera com movimentos livres Foco nos pipas no céu	Mostrar crianças e adultos soltando pipa em uma tarde	Trilha sonora "Baile"
# 5	0:00:20	Câmera deve acompanhar skatista Movimentos livres	Skatista faz manobra usando moletom da GIBAM e acenando pra câmera	"Trilha sonora "Baile"
# 6	0:00:30	Câmera com movimento livre Seguir o figurante com foco no ciclista	Jovem dando "grau zerinho" em bicicleta	"Trilha sonora "Baile"
# 7	0:00:35	Foco no rosto Câmera estática	Jovem dizendo "GIBAM" e sorrindo	"GIBAM" Trilha sonora "Baile"
# 8	0:00:40	Câmera estática Foco em todos os Mc's participantes	Mc's de funk fazendo medley de suas músicas	"Trilha sonora "Baile"
# 9	0:00:50	Câmera com movimento livre Seguir o figurante com foco nos pés do jogador	Jovem jogando futebol em rua de barro	"Trilha sonora "Baile"
# 10	0:00:55	Foco no rosto Câmera estática	Criança dizendo "GIBAM"	"GIBAM" Trilha sonora "Baile"
# 11	0:01:00	Câmera com movimento livre seguir o figurante com foco nos figurantes	Pessoas conversando em frente a um comercio local	"Trilha sonora "Baile"
# 12	0:01:05	Câmera com movimentos leves	Mostrar o centro cultural dó Grajaú e a diversidade de público que frequenta o local	"Trilha sonora "Baile"
# 13	0:01:10	Câmera com movimentos leves Acompanhamento de figurante	Acompanhar o trajeto de jovens até a escola, captar suas brincadeiras e interações.	"Trilha sonora "Baile"
# 14	0:01:15	Câmera com movimentos leves Foco nas mãos	Pessoa fazendo touca de crochê	"Trilha sonora "Baile"
# 15	0:01:20	Câmera com movimentos leves focar em detalhes do terminal Capturar algumas imagens com zoom	Mostrar o Terminal Grajaú e a variedade de bairros que se estendem ao distrito através dos seus ônibus	"Trilha sonora "Baile"
# 16	0:01:30	Foco no rosto Câmera estática	Trabalhador dizendo "GIBAM"	"GIBAM" Trilha sonora "Baile"
# 17	0:01:35	Câmera com movimento livre Seguir o figurante com foco nos pés do jogador	Adultos jogando futebol no campo	"Trilha sonora "Baile"
# 18	0:01:40	Câmera com movimentos leves Focar nos itens utilizados como narguilé, roupas e na "resenha entre amigos"	Mostrar adultos reunidos em uma adegazinha fazendo uma "resenha" entre amigos	"Trilha sonora "Baile"
# 19	0:01:45	Câmera com movimentos leves Aplicar imagens com zoom nos Mc's que rimam mostrar a plateia que está presente	Em uma batalha de rima acompanhar o processo dos mc's e captar os melhores momentos mostrar plateia acompanhando os Mc's rimando	"Trilha sonora "Baile"
# 20	0:01:50	Câmera com movimentos leves Focar nos produtos que são vendidos por ambulantes na região do Grajaú	Mostrar alguns comerciantes locais que mantêm suas barracas com mercadorias em frente ao terminal Grajaú	"Trilha sonora "Baile"
# 21	0:02:00	Foco no rosto Câmera estática Trilha sonora abaixando de forma gradativa	Diversas pessoas falando "GIBAM" em sequência	"Trilha sonora "Baile"
# 22	0:02:07	Foco no rosto Câmera estática Trilha sonora abaixando cada vez mais o volume	Tela com diversos vídeos de diversas pessoas dizendo "GIBAM"	"GIBAM" "Trilha sonora "Baile"
# 23	0:02:10	Tela preta como no início Transições leves Trilha sonora chega ao mudo no final do vídeo	Finaliza com a tela preta	"Trilha sonora "Baile"
# 22	0:02:07	Foco no rosto Câmera estática Trilha sonora abaixando cada vez mais o volume	Tela com diversos vídeos de diversas pessoas dizendo "GIBAM"	"GIBAM" "Trilha sonora "Baile"
# 23	0:02:10	Tela preta como no início Transições leves	Finaliza com a tela preta	"Trilha sonora "Baile"

## **CONCLUSÃO:**

Ao final deste trabalho, é evidente que a GIBAM não apenas aborda a moda streetwear e personalização de forma inovadora, mas também demonstra um compromisso genuíno com a inclusão e o empoderamento das comunidades urbanas marginalizadas, especialmente as favelas. Ao estabelecer parcerias autênticas, valorizar as contribuições culturais locais e reinvestir parte dos lucros nas comunidades, a marca não apenas se destaca no mercado, mas também contribui positivamente para o desenvolvimento sustentável e a valorização das favelas como fontes de criatividade e resiliência. Os desafios éticos e culturais enfrentados pela GIBAM foram cuidadosamente abordados, reconhecendo a importância de uma abordagem sensível e respeitosa ao incorporar a estética e narrativas das favelas em suas coleções. A empresa demonstrou um compromisso contínuo em garantir que sua celebração da cultura das favelas vá além de uma mera exploração comercial, procurando genuinamente contribuir para o fortalecimento e empoderamento dessas comunidades. Com metas claras e específicas, a GIBAM delineou sua visão de crescimento e impacto futuro. Desde a expansão da presença da marca até a inovação em produtos e ações de engajamento comunitário, a empresa está preparada para continuar sua jornada de sucesso, mantendo seu compromisso com a autenticidade, inclusão e impacto positivo. Por fim, este trabalho não apenas destaca o potencial da moda como uma força para o bem social, mas também demonstra que, com uma abordagem cuidadosa e comprometimento genuíno, é possível construir uma indústria mais inclusiva e sustentável, onde todas as comunidades têm a oportunidade de se sentir representadas e valorizadas.

## **BIBLIOGRAFIA:**

### **Livros e Artigos**

1. SILVA, Pedro. Setor têxtil, segundo presidente da ABVTEX, remessa conforme ameaça milhões de empregos. Portal da Indústria, 2023. Disponível em: <<https://www.idv.org.br/noticia/setor-textil-segundo-presidente-da-abvtex-remessa-conforme-ameaca-milhoes-deempregos/>>. Acesso em: 27 maio 2024.
2. PINHEIRO, Ana. A importância da responsabilidade social na indústria da moda. Salão Virtual, 2022. Disponível em: <<https://salaovirtual.org/a-importancia-da-responsabilidade-social-na-industria-da-moda/>>. Acesso em: 27 maio 2024.
3. GOMES, Carla. Os desafios da cibersegurança no segmento têxtil: tecendo uma proteção sólida em um mundo digital. SETI - Soluções em Tecnologia da Informação, 2020. Disponível em: <<https://www.seti.com.br/os-desafios-da-ciberseguranca-no-segmento-textil-tecendo-uma-protecao-solida-em-ummundo-digital/>>. Acesso em: 27 maio 2024.

### **Sites e Portais**

1. BBC. Brasil é o 4º país que mais produz lixo no mundo. BBC, 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-59557761>>. Acesso em: 27 maio 2024.
2. FEMMEVERSO. Moda e psicologia social: relação entre estilo e comportamento. Femmeverso, 2019. Disponível em: <<https://femmeverso.com.br/moda-psicologia-social-relacao-estilo-comportamento/>>. Acesso em: 27 maio 2024.
3. VOGUE. O que indústria da moda não entendeu sobre moda adaptativa e inclusiva. Vogue, 2021. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/09/o-que-industria-da-moda-nao-entendeu-sobre-modaadaptativa-e-inclusiva.html>>. Acesso em: 27 maio 2024.

**Outras Fontes:**

1. ALMEIDA, Renata. Vantagens e desvantagens da Indústria 4.0. Blog Acoplast Brasil, 2018. Disponível em: <<https://blog.acoplastbrasil.com.br/vantagens-e-desvantagens-da-industria-4-0/>>. Acesso em: 27 maio 2024.
2. PEREIRA, Andréia. Logística na indústria têxtil: quais são os principais desafios. ARM Logística, 2020. Disponível em: <<https://www.armlogistica.com.br/logistica-na-industria-textil-quais-sao-os-principais-desafios>>. Acesso em: 27 maio 2024.

## **ANEXOS:**

### **Anexo 1:**

#### **Pesquisa de Mercado:**

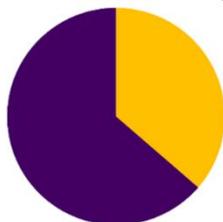
Pesquisa de Mercado A presente pesquisa de mercado foi concebida com o objetivo de compreender mais profundamente o público-alvo da empresa GIBAM, bem como os seus métodos de consumo. O entendimento das preferências, comportamentos e necessidades dos consumidores é fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing e de produtos, que atendam às demandas do mercado de maneira assertiva. Neste contexto, a pesquisa se propôs a analisar diversos aspectos relacionados ao público da GIBAM, desde suas características demográficas até seus padrões de compra e fidelidade à marca. Além disso, buscou compreender como os consumidores interagem com os produtos e serviços oferecidos pela empresa, bem como identificar possíveis oportunidades de melhoria ou inovação. Por meio da coleta e análise de dados detalhados, esta pesquisa forneceu insights valiosos que podem orientar a tomada de decisão estratégica da GIBAM, auxiliando-a a melhor atender às expectativas e necessidades do seu público-alvo. Ao entender melhor quem são os consumidores da empresa e como se comportam, será possível desenvolver ações mais direcionadas e eficazes, visando o crescimento e o sucesso contínuo do negócio. A pesquisa envolveu a entrevista de 33 pessoas, cada uma respondendo a 11 perguntas, algumas das quais eram de múltipla escolha. Esse método permitiu uma análise abrangente e detalhada das preferências e comportamentos dos consumidores da GIBAM.

Com base nos dados da pesquisa de mercado realizada pela GIBAM, destacamos os seguintes tópicos:

- 1. Aceitação de Assinaturas e Colaborações de Moda:** A maioria (64%) do público-alvo não considerou assinar coleções ou colaborações com marcas de roupas, sugerindo uma tendência de consumo mais tradicional e menos engajada com assinaturas de moda. A relutância significativa em assinar

coleções ou colaborações com marcas de roupas sugere que o público da GIBAM pode preferir abordagens mais tradicionais de compra de moda, desafiando a eficácia de modelos de assinatura ou colaboração.

**VOCÊ JÁ SE IMAGINOU ASSINANDO UMA COLEÇÃO?**

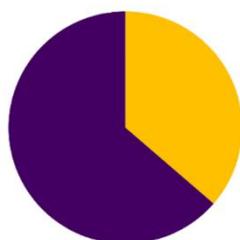


**VOCÊ JÁ SE IMAGINOU ASSINANDO UMA COLEÇÃO?**

SIM	12
NÃO	21

- 2. Flexibilidade de Marca:** Um grande contingente (73%) dos consumidores da GIBAM não se importa se as roupas são de marcas específicas ou não, indicando uma abertura para variedade de marcas e produtos. A abertura do público da GIBAM para diversas marcas indica uma oportunidade para a empresa explorar parcerias e diversificar seu portfólio de produtos, atendendo a uma demanda por variedade e escolha.

**VOCÊ PREFERE ROUPAS DE MARCA, OU MARCA NÃO É ALGO IMPORTANTE PARA VOCÊ?**

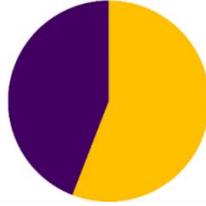


**VOCÊ SE IMPORTA COM MARCAS OU ISSO NÃO É UM FATOR IMPORTANTE PARA VOCÊ?**

MARCA É IMPORTANTE PARA MIM	9
MARCA NÃO É IMPORTANTE PARA MIM	24

- 3. Preferência de Compra Online vs. Loja Física:** Embora muitos estejam habituados a comprar online, uma parcela considerável (56%) ainda prefere a experiência de compra em lojas físicas, destacando a importância da presença física para parte do público. A preferência significativa pela compra em lojas físicas destaca a importância de uma presença física sólida para a GIBAM, mesmo em um cenário cada vez mais digital, reforçando a necessidade de estratégias omnicanal.

**QUAL É SEU CANAL PREFERIDO PARA COMPRA DE ROUPAS?**

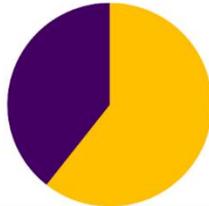


**QUAL É O SEU CANAL DE COMPRAS PREFERIDO?**

LOJAS FÍSICAS	19
LOJAS ONLINE	14

4. Comportamento de Compra por Estação ou Coleção: Os entrevistados demonstraram um padrão de compra relacionado às estações do ano e às mudanças de coleção, indicando uma sensibilidade às tendências sazonais da moda. O padrão de compra sazonal identificado sugere que a GIBAM pode se beneficiar ao alinhar suas estratégias de lançamento de produtos com as estações do ano e as tendências de moda emergentes.

**VOCÊ COSTUMA COMPRAR ROUPAS SAZONAIS? COMO ROUPAS DE INVERNO OU VERÃO?**

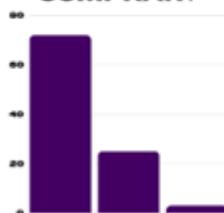


**VOCÊ COSTUMA COMPRAR ROUPAS SAZONAIS, COMO ROUPAS DE INVERNO OU VERÃO?**

SIM	20
NÃO	13

5. **Preferência por Roupas Casuais:** A maioria (73%) dos entrevistados tem o hábito de comprar roupas casuais, valorizando peças versáteis que possam ser usadas no dia a dia e combinadas com outros itens. A preferência por roupas casuais destaca a importância de oferecer produtos versáteis e confortáveis que atendam às necessidades do dia a dia dos consumidores da GIBAM.

**QUE TIPO DE ROUPA VOCÊ GERALMENTE COSTUMA COMPRAR?**



**QUE TIPO DE ROUPA VOCÊ COSTUMA COMPRAR?**

CASUAIS	72%
FORMAIS	3%
ESPORTIVAS	25%

**6. Prioridades na Escolha de Roupas:** O estilo é uma consideração importante para mais da metade (53%) dos entrevistados, enquanto quase a metade (47%) prioriza o conforto ao escolher suas roupas. O foco na qualidade das roupas reforça a importância de manter altos padrões de qualidade nos produtos da GIBAM, enquanto a ênfase no estilo e no conforto destaca a necessidade de equilibrar aspectos estéticos e funcionais em seu design.

**7. Fatores de Decisão de Compra:** A qualidade das roupas é o principal critério para uma parcela significativa (48%) do público, seguida pelo estilo e combinação (34%) e pelo valor de investimento (18%). A diversidade de fatores que influenciam a decisão de compra indica que a GIBAM deve considerar uma abordagem holística ao desenvolver seus produtos, priorizando a qualidade, o estilo e o valor percebido pelos consumidores.

VOCÊ COSTUMA ACOMPANHAR AS  
ÚLTIMAS TENDÊNCIAS DA MODA?



VOCÊ COSTUMA ACOMPANHAR AS  
ÚLTIMAS TENDÊNCIAS DE MODA?

SIM	14
NÃO	19

**8. Acompanhamento de Tendências de Moda:** Mais da metade (57%) dos entrevistados não acompanha as tendências de moda, enquanto 43% afirmam estar atentos às novidades do setor. A divergência na adoção de tendências de moda destaca a importância de segmentar as estratégias de marketing da GIBAM para atender tanto aos consumidores que valorizam as últimas tendências quanto àqueles que preferem um estilo mais atemporal.

VOCÊ COSTUMA ACOMPANHAR AS ÚLTIMAS TENDÊNCIAS DA MODA?



VOCÊ COSTUMA ACOMPANHAR AS ÚLTIMAS TENDÊNCIAS DE MODA?

SIM	14
NÃO	19

**9. Preferência de Compra Online:** A pesquisa revela uma forte preferência (73%) pelo comércio online de roupas, demonstrando a relevância das plataformas digitais para o público da GIBAM. A preferência esmagadora pela compra online ressalta a importância de uma presença digital robusta para a GIBAM, enfatizando a necessidade de investir em plataformas online eficientes e experiências de compra simplificadas.

VOCÊ EM O HÁBITO DE COMPRAR ROUPAS PELA INTERNET?

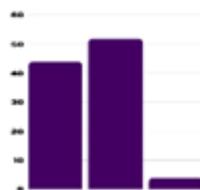


VOCÊ TEM O HÁBITO DE COMPRAR ROUPAS PELA INTERNET?

SIM	24
NÃO	9

**10. Customização de Roupas:** Cerca da metade (52%) do público entrevistado realiza customização frequente de suas roupas ou adquire produtos customizados, indicando um interesse crescente pela personalização. O interesse significativo na customização sugere uma oportunidade para a GIBAM oferecer opções de personalização aos seus clientes, agregando valor aos seus produtos e fortalecendo o vínculo com o público.

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COMPRÁ/CUSTOMIZA SUAS ROUPAS?

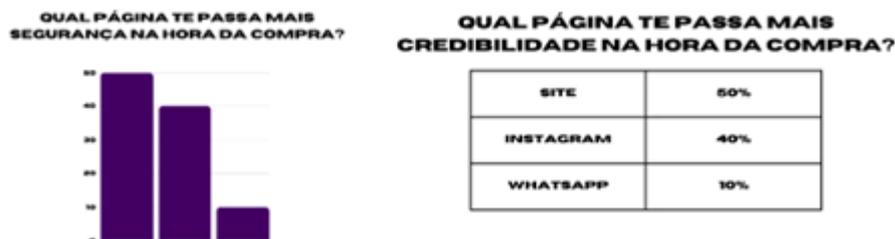


COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COMPRAR/CUSTOMIZA SUAS ROUPAS?

QUASE NUNCA	44%
FREQUENTEMENTE	52%
EXCESSIVAMENTE	4%

**11. Confiança nas Plataformas de Compra:** Metade (50%) dos entrevistados sentem mais confiança ao comprar roupas pelo site da marca, enquanto 40% preferem o Instagram da loja e 10% utilizam o WhatsApp para realizar suas compras. As preferências variadas em relação às plataformas de

compra indicam a importância de oferecer múltiplas opções de compra aos consumidores da GIBAM, adaptando-se às suas preferências individuais e oferecendo experiências de compra confiáveis e convenientes.



Esses tópicos fornecem uma visão abrangente dos comportamentos, preferências e tendências do público da GIBAM, que são essenciais para orientar as estratégias de marketing e produto da empresa. Em suma, os dados coletados nesta pesquisa de mercado proporcionaram uma visão abrangente e detalhada do público-alvo da GIBAM e de seus métodos de consumo.

Ao considerar os tópicos apresentados, é possível tirar conclusões valiosas que podem orientar as estratégias futuras da empresa: O público da GIBAM demonstrou uma relutância significativa em aderir a modelos de assinatura ou colaborações de moda, indicando uma preferência por abordagens tradicionais de compra. A flexibilidade em relação a marcas específicas sugere uma oportunidade para a GIBAM diversificar seu portfólio de produtos e explorar parcerias estratégicas. Embora a compra online seja popular, a preferência por lojas físicas ressalta a importância de uma presença física sólida para atender às necessidades variadas do público. O padrão de compra sazonal destaca a necessidade de alinhar as estratégias de lançamento de produtos com as estações do ano e as tendências emergentes.

A preferência por roupas casuais e a valorização do estilo e do conforto evidenciam a importância de oferecer produtos versáteis e de alta qualidade. A diversidade de fatores que influenciam a decisão de compra reforça a importância de uma abordagem holística ao desenvolver os produtos da GIBAM. A divergência na adoção de tendências de moda ressalta a necessidade de segmentar as estratégias de marketing para atender às preferências individuais dos consumidores. A forte preferência pela compra

online destaca a importância de uma presença digital robusta e de oferecer experiências de compra online simplificadas e confiáveis. O interesse significativo na customização sugere uma oportunidade para a GIBAM oferecer opções de personalização aos seus clientes.

As preferências variadas em relação às plataformas de compra destacam a importância de oferecer múltiplas opções de compra para atender às preferências individuais dos consumidores. Em conjunto, essas conclusões fornecem insights valiosos que podem guiar as estratégias de marketing, produto e vendas da GIBAM, permitindo que a empresa atenda de forma mais eficaz às expectativas e necessidades do seu público-alvo, promovendo assim o crescimento e o sucesso contínuo do negócio.

## ANEXO 2: FEIRA DE MARKETING



