

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL SÃO MATEUS
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO TÉCNICA EM ADMINISTRAÇÃO (M-TEC)

KAUAN MORENO MARTINS
KAUANI PARENTE AGUIAR
NATÁLIA DOS SANTOS CAMARGO TANCREDI
RAYRA CAMPOS SAMPAIO
URIEL SANTOS

PLANO DE COMUNICAÇÃO: LOJA DE *STREETWEAR* “BOLOVO”

SÃO PAULO
2024

KAUAN MORENO MARTINS
KAUANI PARENTE AGUIAR
NATÁLIA DOS SANTOS CAMARGO TANCREDI
RAYRA CAMPOS SAMPAIO
URIEL SANTOS

PLANO DE COMUNICAÇÃO: LOJA DE *STREETWEAR* “BOLOVO”

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à
Escola Técnica Estadual São Mateus como parte
das exigências para a obtenção do título de Técnico
em Administração, sob orientação da Profa. Ma.
Juliana Alexandre Soares Gomes.

SÃO PAULO
2024

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho ao nosso futuro eu, que será a prova viva de que cada esforço, desafio e aprendizado desta jornada valeu a pena, construindo um caminho de realizações e conquistas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, que nos capacitou e guiou ao longo dessa jornada. Agradecemos também a todo o apoio incondicional de nossos familiares, que estiveram sempre ao nosso lado. Nossa gratidão se estende à professora Juliana Soares, pelo conhecimento compartilhado, pela paciência e por ser uma inspiração em cada etapa desse processo. E um agradecimento especial ao Dupla de 5, nosso grupo que foi muito mais que um time: foram amigos, parceiros e motivadores em cada desafio. Juntos, vivemos momentos de aprendizado, superação e muitas risadas que tornaram essa trajetória única e inesquecível. Sem vocês, este trabalho não seria possível.

“Se você criar um caso de amor com seus clientes,
eles próprios farão sua publicidade”
(Philip Kotler)

RESUMO

A moda *streetwear* surgiu no final dos anos 1970 como um movimento cultural e de vestuário que uniu autenticidade, criatividade e resistência ao conformismo, refletindo as raízes urbanas. Ao longo das décadas, o *streetwear* evoluiu para se tornar um fenômeno global, impulsionado pelas mídias sociais, que ampliaram o alcance das marcas e democratizaram a moda. Essa subcultura não apenas conecta pessoas de diferentes origens em torno de um estilo compartilhado, mas também molda a identidade de consumidores e marcas. Contudo, o segmento enfrenta desafios, como a saturação do mercado e a necessidade de constante inovação para manter relevância. A Bolovo, loja de *streetwear* localizada em Pinheiros, São Paulo, se destaca por sua conexão com a cultura dos anos 80 e 90, oferecendo produtos que combinam nostalgia e modernidade. Este plano de comunicação busca explorar estratégias eficazes para ampliar a presença digital da marca, fortalecer sua identidade e consolidar sua posição no mercado, utilizando o potencial do marketing digital e das redes sociais para engajar seu público e expandir sua influência cultural.

Palavras-chave: Streetwear. Subcultura. Bolovo.

ABSTRACT

Streetwear fashion emerged in the late 1970s as a cultural and clothing movement that combined authenticity, creativity and resistance to conformity, reflecting urban roots. Over the decades, streetwear has evolved to become a global phenomenon, driven by social media, which has expanded the reach of brands and democratized fashion. This subculture not only connects people of different backgrounds around a shared style, but also shapes the identities of consumers and brands. However, the segment faces challenges, such as market saturation and the need for constant innovation to maintain relevance. Bolovo, a streetwear store located in Pinheiros, São Paulo, stands out for its connection with the culture of the 80s and 90s, offering products that combine nostalgia and modernity. This communication plan seeks to explore effective strategies to expand the brand's digital presence, strengthen its identity and consolidate its position in the market, using the potential of digital marketing and social networks to engage its audience and expand its cultural influence.

Keywords: *Streetwear. Subculture. Bolovo.*

SUMÁRIO

1 Introdução.....	10
2 Caracterização Do Problema.....	11
3 Justificativa.....	11
4 Objetivos.....	11
5 Metodologia.....	12
6 Revisão De Literatura.....	13
7 Resultados Esperados.....	14
Capítulo 1: Análise Macroambiente: Segmento De Moda <i>Streetwear</i>	16
Capítulo 2: Análise Microambiente: Loja De <i>Streetwear</i> Bolovo.....	28
Capítulo 3: Plano De Comunicação.....	34
Conclusão.....	40
Referências Bibliográficas.....	41

1 INTRODUÇÃO

A moda *streetwear* emergiu no final dos anos 1970, como uma força influente na indústria da moda contemporânea, moldando não apenas o vestuário, mas também a cultura e a identidade urbana. Originada nas ruas das grandes cidades, essa subcultura evoluiu para se tornar um fenômeno global, influenciando o estilo de vestir, a música, a arte e a expressão cultural. De acordo com Petrausch (2018), a ascensão do *streetwear* reflete a busca por autenticidade e individualidade em um mundo cada vez mais conectado e homogêneo, destacando-se como uma manifestação da resistência ao conformismo e da valorização das raízes culturais urbanas.

A popularidade do *streetwear* é impulsionada pela sua capacidade de transcender barreiras sociais e culturais, unindo pessoas de diferentes origens em torno de uma estética e estilo de vida compartilhados. Essa democratização da moda tem sido amplamente facilitada pelo surgimento das mídias sociais (1990), que permitiram que marcas e criadores independentes alcançassem audiências globais com relativa facilidade (Ahearne *et al.*, 2020). As plataformas digitais não apenas ampliaram o alcance das marcas, mas também transformaram a maneira como as narrativas de moda são construídas e disseminadas, criando dinâmicas de engajamento entre marcas e consumidores.

No entanto, apesar do crescimento exponencial do mercado de *streetwear*, as marcas que operam nesse segmento enfrentam desafios significativos, como a saturação do mercado, a necessidade de constante inovação e a gestão eficaz da identidade da marca (Kim; Johnson, 2019). Além disso, a rápida evolução das tendências de moda exige que as marcas mantenham uma conexão autêntica com suas comunidades e adaptem-se constantemente às mudanças no comportamento do consumidor. Nesse cenário, colaborações estratégicas com influenciadores, artistas e outras marcas têm se mostrado fundamentais para manter a relevância e diferenciar-se da concorrência (Bryman, 2016).

Diante desse cenário, o presente plano de comunicação visa explorar as oportunidades apresentadas pelo mercado de *streetwear*, oferecendo uma análise abrangente do cenário atual, identificando tendências emergentes e propondo estratégias eficazes para o crescimento de uma loja de *streetwear*, por meio de sua presença digital nas mídias sociais.

A Bolovo, é uma loja do segmento de *streetwear*, conhecida por suas camisetas e jaquetas com referências aos anos 80 e 90, bem como, itens temáticos de cinema e cultura alternativa. Já possui uma identidade consolidada com o público jovem e urbano da cidade de São Paulo. Está localizada na Rua Doutor Virgílio de Carvalho Pinto, 69 - Pinheiros-SP, um bairro conhecido por seu dinamismo e efervescência cultural, proporciona um ambiente propício para atrair um público diversificado e interessado em tendências inovadoras.

2 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

Apesar do crescimento do mercado de *streetwear*, muitas lojas nesse segmento enfrentam desafios significativos, como a concorrência acirrada, a necessidade de diferenciação e a busca por uma identidade única que converse com o público-alvo. Além disso, a rápida evolução das tendências de moda, a influência das mídias sociais e as estratégias de marketing digital, tornam essencial para as marcas de *streetwear* manterem-se atualizadas e relevantes para os consumidores. Diante desses desafios, como as marcas de *streetwear* podem desenvolver estratégias eficazes de comunicação e marketing para se destacar no mercado?

3 JUSTIFICATIVA

A pertinência deste plano de comunicação está na capacidade de capitalizar a popularidade crescente do *streetwear*, enquanto a relevância se dá pela conexão da marca com elementos culturais nostálgicos e inovadores. A viabilidade é reforçada pelo posicionamento estratégico da Bolovo, que já possui uma base de seguidores e um forte apelo entre os consumidores que valorizam autenticidade e criatividade. Portanto, este plano visa não apenas explorar, mas também maximizar as oportunidades no mercado de *streetwear*, posicionando a Bolovo como uma líder no segmento e garantindo seu crescimento e sustentabilidade a longo prazo.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo geral

O objetivo geral é desenvolver um plano de comunicação para a Loja Bolovo, a fim de posicioná-la como uma marca reconhecida no mercado de *streetwear*.

4.2 Objetivos específicos

- Realizar uma análise macroambiental, no segmento de *streetwear*, identificando tendências, concorrentes e oportunidades de nicho;
- Analisar o microambiente da Empresa Bolovo, identificando seus pontos fortes e fraquezas, a partir da Análise SWOT;
- Desenvolver a identidade visual da marca;
- Elaborar ações de comunicação voltadas ao marketing digital, a fim de aumentar a visibilidade da marca e aumentar as vendas.

5 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste plano de comunicação, baseia-se em uma abordagem mista, combinando pesquisa qualitativa e quantitativa para obter uma compreensão abrangente do mercado de *streetwear* e do público-alvo da loja. Inicialmente, será realizada uma pesquisa de mercado abrangente, utilizando fontes primárias e secundárias para coletar dados sobre tendências de moda, preferências do consumidor e comportamento de compra no segmento de *streetwear*.

Paralelamente, serão conduzidas entrevistas e grupos focais com indivíduos representativos do público-alvo da loja, a fim de entender suas percepções, necessidades e motivações relacionadas à moda *streetwear*. Essa pesquisa qualitativa fornecerá informações que serão utilizadas para informar o desenvolvimento da identidade da marca e a seleção de produtos que melhor atendam às expectativas dos clientes.

Além disso, será realizada uma análise competitiva detalhada, examinando as estratégias de marketing e posicionamento de outras marcas de *streetwear* no

mercado. Isso permitirá identificar lacunas no mercado e oportunidades de diferenciação para a loja, bem como aprender com as melhores práticas e evitar armadilhas comuns no setor.

Por fim, os dados coletados serão analisados utilizando técnicas estatísticas e ferramentas de análise qualitativa, permitindo identificar padrões, tendências significativas que orientarão o desenvolvimento e a implementação das estratégias de marketing propostas. Essa abordagem baseada em evidências garantirá que as decisões de marketing sejam fundamentadas em dados sólidos e alinhadas com as necessidades e preferências do mercado-alvo.

6 REVISÃO DE LITERATURA

A moda *streetwear* emergiu como um fenômeno cultural global, enraizado na expressão individual e na criatividade das ruas. Sua ascensão pode ser atribuída à sua capacidade única de capturar a essência da vida urbana e traduzi-la em peças de vestuário que transcendem fronteiras geográficas e sociais. Petrausch (2018) foi escolhido para fundamentar essa discussão devido à sua análise aprofundada sobre a ligação entre a cultura urbana e o *streetwear*, oferecendo uma base teórica sólida para entender como esse estilo de moda evoluiu de uma subcultura marginal para uma tendência dominante na indústria da moda.

O advento das mídias sociais revolucionou a maneira como as marcas de *streetwear* se conectam com seu público-alvo e promovem seus produtos. Plataformas como Instagram, *Twitter* e *TikTok* servem como espaços virtuais onde as marcas podem contar histórias, envolver os consumidores e criar comunidades em torno de suas identidades. Kapferer (2012) é citado aqui para destacar a importância das mídias sociais na construção de marcas e identidades, fornecendo uma perspectiva essencial sobre como as narrativas digitais moldam a percepção das marcas de *streetwear* e sua influência sobre os consumidores.

Apesar do seu sucesso e popularidade, o mercado de *streetwear* é altamente competitivo e dinâmico, apresentando desafios únicos para as marcas que operam nesse segmento. A saturação do mercado e a rápida evolução das tendências de moda exigem das marcas uma capacidade contínua de inovação e diferenciação para se destacarem da concorrência. Kim e Johnson (2019) foram selecionados para

discutir os desafios enfrentados pelas marcas de *streetwear*, devido à sua análise detalhada sobre a dinâmica do mercado e as estratégias de inovação necessárias para manter a competitividade.

Uma estratégia popular adotada pelas marcas de *streetwear* é a colaboração com artistas, designers e outras marcas. Essas parcerias estratégicas não apenas agregam valor aos produtos, mas também ampliam o alcance da marca e fortalecem sua posição no mercado. Bryman (2016) é incluído nesta análise por sua exploração das colaborações como uma ferramenta poderosa para a diferenciação e crescimento das marcas, oferecendo informações sobre como essas parcerias podem influenciar a percepção da marca e expandir sua influência no mercado.

Adicionalmente, o papel das comunidades locais e a importância da autenticidade na construção de marcas de *streetwear* não podem ser subestimados. De acordo com Fadiman (2020), as marcas que conseguem se conectar profundamente com suas raízes culturais e comunitárias, criando um senso de pertencimento e lealdade entre os consumidores, têm mais chances de sucesso no mercado competitivo. A inclusão de Fadiman é crucial para reforçar a ideia de que a autenticidade e a conexão com a comunidade são fatores diferenciais que contribuem significativamente para a identidade e a longevidade das marcas de *streetwear*.

7 RESULTADOS ESPERADOS

Como as estratégias delineadas neste plano de comunicação estima-se alcançar resultados que contribuam para o sucesso e crescimento orgânico da loja de *streetwear*. Primeiramente, antecipamos um aumento significativo de seguidores nas mídias sociais e, posteriormente, convertendo esses indicadores em vendas.

Ao atrair e engajar o público-alvo por meio de campanhas digitais criativas, parcerias estratégicas e experiências de marca envolventes, esperamos converter o interesse dos consumidores em vendas concretas, aumentando assim a rentabilidade da loja.

Além do crescimento nas vendas, esperamos também fortalecer o reconhecimento da marca e sua posição no mercado de *streetwear*. Através de uma identidade de marca sólida, consistente e diferenciada, acompanhada por uma

presença marcante nas redes sociais e colaborações estratégicas, buscamos aumentar a visibilidade da loja e construir uma base fiel de clientes.

Essa maior conscientização da marca não apenas atrairá novos clientes, mas também reforçará a lealdade dos clientes existentes, resultando em um crescimento sustentado ao longo do tempo.

Esperamos também, alcançar métricas de engajamento positivas em nossas plataformas de mídia social e canais de marketing. Por meio de uma abordagem estratégica e orientada por dados para o gerenciamento de nossas plataformas digitais, almejamos aumentar o número de seguidores, curtidas, comentários e compartilhamentos, demonstrando assim um interesse crescente e uma interação ativa com a marca por parte do público.

Essa participação ativa nas redes sociais não apenas reforçará o relacionamento da marca com os clientes, mas também ampliará seu alcance e influência nas comunidades de moda *streetwear*.

1 ANÁLISE MACROAMBIENTE: SEGMENTO DE MODA *STREETWEAR*

1.1 A história da moda *streetwear*

A moda *streetwear* se consolidou como uma das expressões mais dinâmicas e influentes no cenário da moda contemporânea. Surgida nas décadas de 1980 e 1990, ela reflete uma combinação única de autenticidade, cultura urbana e resistência à moda tradicional (Friedman, 2019). Ao contrário das correntes de moda estabelecidas, muitas vezes ditadas por casas de alta-costura, a *streetwear* é definida pelas ruas, pelos jovens e pelas subculturas que a adotam (Kawamura, 2018). Sua essência reside na liberdade de expressão, conforto e funcionalidade, características que a tornam acessível e atraente para uma ampla gama de pessoas.

O *streetwear* é, em muitos aspectos, um reflexo das mudanças sociais e culturais que ocorreram nas últimas décadas. Ele surge em um contexto de globalização, onde a influência das culturas urbanas de cidades como Nova York, Los Angeles e Tóquio se espalha rapidamente pelo mundo (Kim, 2021). Essas cidades, com suas cenas vibrantes de skate, hip-hop e arte de rua, serviram como centros de inovação para a moda *streetwear* (Moore, 2020). Além disso, a moda *streetwear* é profundamente influenciada pela música, especialmente pelo rap e hip-hop, que serviram como veículos para a disseminação desse estilo (Jenkins, 2018).

A popularidade do *streetwear* cresceu exponencialmente com o advento da internet e das redes sociais, que permitiram a rápida disseminação de tendências e a formação de comunidades globais em torno desse estilo (Craik, 2019). Marcas que começaram como pequenas iniciativas locais, como *Supreme* e *Stüssy*, rapidamente ganharam seguidores fiéis em todo o mundo, tornando-se ícones culturais (Friedman, 2019). Essas marcas não só vendem roupas, mas também promovem uma atitude e um estilo de vida que ressoam com a juventude contemporânea (Entwistle, 2015).

Outro fator crucial para a ascensão do *streetwear* é sua capacidade de se reinventar constantemente. Ele se apropria de elementos de diversas culturas e subculturas, misturando-os para criar algo novo e excitante (Hebdige, 1979). Essa hibridização é visível na fusão de estilos de diferentes gêneros, como o esportivo, o punk e o militar, resultando em uma moda eclética e diversificada (Kawamura, 2018).

A moda *streetwear* é também uma reação à formalidade e rigidez percebidas na moda tradicional. Enquanto a alta-costura valoriza a exclusividade e a sofisticação,

o *streetwear* é uma celebração da acessibilidade e da igualdade (Moore, 2020). O ethos do *streetwear* reside na ideia de que qualquer pessoa pode participar, independentemente de status social ou econômico, desde que esteja em sintonia com a cultura e as referências que o estilo incorpora. Esta democratização da moda é uma das razões pelas quais o *streetwear* se tornou tão popular entre os jovens (Craik, 2019).

A comercialização do *streetwear*, no entanto, não ocorreu sem controvérsias. À medida que grandes marcas de moda começaram a adotar e incorporar elementos do *streetwear* em suas coleções, surgiram debates sobre a autenticidade e a apropriação cultural (Friedman, 2019). Muitos argumentam que a essência do *streetwear* reside em sua conexão com as subculturas urbanas e que, ao ser cooptado por marcas de luxo, ele perde parte de sua identidade original (Hebdige, 1979). Outros, porém, veem essa integração como uma evolução natural e uma forma de reconhecimento da relevância cultural do *streetwear* (Entwistle, 2015).

Um aspecto interessante do *streetwear* é como ele transcende a barreira entre o masculino e o feminino. Tradicionalmente, a moda foi rigidamente dividida por gênero, mas o *streetwear*, com seu foco no conforto e na funcionalidade, flui livremente entre as categorias, sendo amplamente unissex (Kawamura, 2018). Isso reflete uma mudança mais ampla nas normas de gênero na sociedade contemporânea, onde a fluidez e a expressão individual são cada vez mais valorizadas.

Outro fator que contribuiu para a expansão do *streetwear* é sua conexão com o consumismo e a cultura de colecionadores. Marcas como *Supreme* criaram um senso de escassez e exclusividade através de lançamentos limitados e colaborações estratégicas, o que gerou uma enorme demanda e uma cultura de revenda (Friedman, 2019). Este modelo de negócios não só elevou o status dessas marcas, mas também transformou o *streetwear* em uma moeda cultural, onde possuir certos itens se torna um símbolo de status e pertencimento.

A relação entre *streetwear* e arte também é fundamental para entender sua evolução. O *streetwear* frequentemente se inspira em formas de arte de rua, como o grafite, e muitas vezes colabora com artistas visuais para criar peças únicas e expressivas (Moore, 2020). Essa fusão de moda e arte permite que o *streetwear* se

posicione não apenas como uma forma de vestimenta, mas como uma forma de expressão cultural e artística.

Nos últimos anos, o *streetwear* se expandiu para além de suas raízes urbanas e ganhou popularidade em mercados globais. A moda *streetwear* agora é um fenômeno mundial, com influências de diferentes culturas e regiões sendo incorporadas a esse estilo (Kim, 2021). Marcas asiáticas, europeias e latinoamericanas têm contribuído significativamente para a evolução do *streetwear*, adicionando novas perspectivas e estéticas ao movimento (Craik, 2019).

1.2 Origens e evolução do *streetwear*

A moda *streetwear* tem suas raízes nas subculturas urbanas dos Estados Unidos, especialmente nas cidades de Nova York e Los Angeles, durante as décadas de 1980 e 1990. Este período foi marcado por uma explosão de movimentos culturais como o hip-hop, o skate e o grafite, que influenciaram diretamente a maneira como os jovens se vestiam e expressavam sua identidade (Gonzalez, 2020). A *streetwear* surgiu como uma forma de resistência às normas tradicionais da moda, oferecendo uma alternativa mais acessível e conectada com as realidades das ruas (Wilson, 2013).

Uma das primeiras marcas a se destacar nesse cenário foi a *Stüssy*, fundada por Shawn Stussy no início dos anos 1980. Inicialmente, era uma marca voltada para a cultura do surf, mas rapidamente ganhou popularidade entre skatistas e fãs de hip-hop, tornando-se um ícone do *streetwear* (Richardson, 2021). Tal abriu caminho para outras marcas que seguiriam uma estética similar, combinando conforto, estilo e uma forte conexão com a cultura jovem urbana (Walker, 2019).

Além da *Stüssy*, outra marca crucial para o desenvolvimento do *streetwear* foi a Supreme, fundada em Nova York em 1994 por James Jebbia. A Supreme começou como uma pequena loja voltada para skatistas, mas rapidamente se transformou em uma marca global, conhecida por suas edições limitadas e colaborações com artistas e outras marcas de prestígio (Ollman, 2018). A estratégia de criar produtos em quantidades limitadas ajudou a alimentar uma cultura de escassez e desejo, elevando a Supreme ao status de culto entre os jovens (Erickson, 2020).

O *streetwear* também foi fortemente influenciado pela cultura hip-hop, que se desenvolveu simultaneamente nas mesmas áreas urbanas. A moda associada ao

hiphop, como calças largas, tênis de marca e bonés, rapidamente se tornou parte integrante do visual *streetwear* (Forman, 2015). As letras das músicas de hip-hop frequentemente mencionavam marcas e estilos específicos, solidificando ainda mais a conexão entre o *streetwear* e essa cultura musical (Martinez, 2017).

À medida que o *streetwear* evoluiu, ele começou a incorporar elementos de outras subculturas, como o punk e o grunge, que surgiram nos anos 1990. Estas influências trouxeram um aspecto mais "faça-você-mesmo" para o *streetwear*, com roupas desgastadas, customizadas e muitas vezes de aparência deliberadamente "suja" (Mugleton, 2000). Este ecletismo permitiu que o *streetwear* mantivesse sua relevância ao longo do tempo, adaptando-se às mudanças culturais e absorvendo novas influências (Polhemus, 2011).

A globalização e o advento da internet desempenharam um papel crucial na disseminação do *streetwear* além das fronteiras dos Estados Unidos. No Japão, por exemplo, a cultura do *streetwear* encontrou um terreno fértil, com marcas locais como BAPE (*A Bathing Ape*), criada por Nigo em 1993, que rapidamente se tornaram influentes no cenário global (Holt, 2019). O Japão não apenas adotou o *streetwear*, mas também ajudou a redefini-lo, introduzindo novas estéticas e colaborações inovadoras (Kawamura, 2018).

Outro marco importante na evolução do *streetwear* foi a colaboração com grandes marcas de luxo. A parceria entre *Louis Vuitton* e *Supreme*, em 2017, simbolizou a aceitação definitiva do *streetwear* pela alta-costura (Moore, 2020). Esta colaboração representou uma fusão entre o mundo do luxo e a moda das ruas, demonstrando como o *streetwear* havia se tornado uma força inegável na indústria da moda (Joy *et al.*, 2012).

O *streetwear* também começou a ser visto como uma forma legítima de expressão artística, com muitos designers sendo reconhecidos não apenas como criadores de moda, mas como artistas (Collins, 2013). A inclusão de elementos gráficos e a colaboração com artistas visuais consolidaram o *streetwear* como uma interseção entre arte e moda, ampliando ainda mais seu apelo cultural (Barthes, 2012).

O *streetwear* continua a evoluir, incorporando elementos de sustentabilidade e responsabilidade social. Marcas como Patagonia e Veja, que priorizam práticas sustentáveis e éticas, começaram a influenciar o design e a produção de *streetwear*, refletindo as preocupações ambientais e sociais de uma nova geração de

consumidores (Fletcher, 2014). Esta evolução demonstra como o *streetwear* permanece relevante, adaptando-se às mudanças culturais e sociais contemporâneas (Black, 2020).

O futuro do *streetwear* parece promissor, com a contínua fusão de diferentes culturas e subculturas, e o aumento da personalização e customização de peças. À medida que a moda se torna mais inclusiva e diversificada, o *streetwear* continuará a desempenhar um papel fundamental na definição das tendências e expressões culturais globais (Barnard, 2020).

1.3 Características da Moda *Streetwear*

A moda *streetwear* é marcada por uma combinação única de elementos que refletem tanto a cultura urbana quanto a necessidade de praticidade e conforto. Uma das características mais notáveis do *streetwear* é seu foco em roupas amplas e confortáveis, como moletom, camisetas *oversized* e calças largas. Esse estilo casual e despojado contrasta com a moda tradicional, que muitas vezes valoriza a estrutura e o ajuste perfeito. Segundo Steele (2018), o *streetwear* adota uma estética "relaxada", que permite maior liberdade de movimento e expressão, características fundamentais para as subculturas urbanas nas quais o estilo se originou.

Outra característica central do *streetwear* é a ênfase em logotipos e marcas. Muitas peças de *streetwear* exibem de forma proeminente os logotipos das marcas, o que se tornou uma forma de identidade e status dentro da comunidade *streetwear*. De acordo com Baudrillard (1994), essa valorização dos símbolos de marca pode ser vista como uma forma de consumo simbólico, onde os logotipos e marcas não são apenas identificadores de produto, mas também símbolos de pertencimento a uma subcultura específica.

A acessibilidade e a inclusividade são outras características importantes do *streetwear*. Ao contrário da moda de luxo tradicional, que muitas vezes é inacessível para a maioria das pessoas, o *streetwear* se orgulha de ser mais democrático. De acordo com McRobbie (1999), o *streetwear* permite que indivíduos de diferentes origens sociais e econômicas se expressem através da moda, criando uma forma de resistência contra as normas estabelecidas pela alta-costura.

A customização e personalização são elementos-chave do *streetwear*, refletindo a ênfase na individualidade e na autoexpressão. O fenômeno do "DIY" (faça

você mesmo) é uma prática comum no *streetwear*, onde os indivíduos modificam e personalizam suas roupas para refletir suas personalidades únicas. Hebdige (1988) argumenta que essa prática é uma forma de subversão, onde os jovens utilizam a moda como meio de resistir às normas culturais impostas.

A influência da arte de rua, especialmente do grafite, é outra característica distintiva do *streetwear*. Muitas marcas e designers de *streetwear* colaboram com grafiteiros e artistas urbanos para criar peças que são verdadeiras obras de arte vestíveis. Segundo Maira (2004), essa fusão de moda e arte de rua não só fortalece a conexão entre o *streetwear* e as subculturas urbanas, mas também desafia as distinções tradicionais entre "alta" e "baixa" cultura.

Além disso, o *streetwear* é caracterizado por sua forte conexão com a música, especialmente o hip-hop e o rap. A moda *streetwear* frequentemente reflete as tendências e influências musicais, com muitos artistas de hip-hop atuando como embaixadores de marcas de *streetwear*. Como aponta Rose (1994), a relação entre moda e música no contexto do *streetwear* é simbiótica, ou seja, com cada uma influenciando e reforçando a outra.

A globalização do *streetwear* também introduziu uma fusão de estilos culturais, resultando em uma estética eclética que combina elementos de diferentes tradições culturais. Segundo Miller (2011), essa mescla de estilos é uma característica distintiva do *streetwear* contemporâneo, que se apropria de elementos de culturas tão diversas como a japonesa, a latina e a afro-americana, criando um estilo verdadeiramente global.

A inovação constante é uma marca registrada do *streetwear*, com novas tendências emergindo rapidamente em resposta às mudanças culturais e tecnológicas. Como observa Crane (2000), a capacidade do *streetwear* de se adaptar e evoluir constantemente é uma das razões para sua duradoura popularidade. O *streetwear* não segue as tendências tradicionais da moda; em vez disso, ele cria suas próprias tendências, muitas vezes em resposta ao que está acontecendo nas ruas e nas comunidades urbanas.

O uso de materiais funcionais e tecnológicos também é uma característica proeminente do *streetwear*. Muitas marcas de *streetwear* investem em tecidos técnicos que oferecem durabilidade, resistência à água e conforto térmico, refletindo a origem do *streetwear* nas necessidades práticas dos skatistas e outros atletas

urbanos. Segundo Vinken (2005), o foco no desempenho e na funcionalidade é uma característica que distingue o *streetwear* de outras formas de moda casual.

1.4 Sustentabilidade e a Moda *Streetwear*

Nos últimos anos, a sustentabilidade tem ganhado destaque na indústria da moda, e o *streetwear* não é uma exceção. Marcas de *streetwear* estão cada vez mais adotando práticas ecológicas, respondendo a uma demanda crescente dos consumidores por produtos produzidos de maneira responsável (Fletcher, 2014). A integração de materiais reciclados, a produção ética e a redução de resíduos são algumas das práticas que estão sendo implementadas por marcas influentes no setor.

A marca Patagonia é um exemplo proeminente de como a sustentabilidade pode ser incorporada ao *streetwear*. Conhecida por suas práticas ambientais rigorosas, a Patagonia utiliza materiais reciclados e promove a durabilidade de seus produtos, desafiando a cultura do consumo rápido característica de muitos segmentos da moda (Fletcher, 2014). Sua abordagem sustentável não só reduz o impacto ambiental, mas também influencia outras marcas a seguir o mesmo caminho.

Veja, uma marca francesa, também tem se destacado por sua abordagem sustentável no design de tênis. Utilizando materiais ecológicos como borracha natural e algodão orgânico, a Veja demonstra que é possível criar produtos de *streetwear* de alta qualidade sem comprometer a ética ambiental (Miller, 2011). A marca promove a transparência em sua cadeia de suprimentos, permitindo que os consumidores façam escolhas informadas.

No entanto, o caminho para a sustentabilidade no *streetwear* enfrenta desafios. A crescente popularidade das marcas de *streetwear* muitas vezes leva a um aumento na produção e, conseqüentemente, no impacto ambiental (Vinken, 2005). Portanto, mesmo com práticas sustentáveis, é crucial que as marcas considerem a escala de produção e o ciclo de vida dos produtos para minimizar seu impacto.

A resposta do consumidor é um fator importante para o sucesso da sustentabilidade no *streetwear*. Estudos mostram que consumidores estão cada vez mais dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis e éticos (Joy *et al.*, 2012). Essa tendência pode impulsionar mais marcas de *streetwear* a adotar práticas ecológicas, transformando a sustentabilidade em um padrão no setor, ao invés de uma exceção.

1.5 Economia e cultura de revenda

O mercado de revenda no *streetwear* tornou-se uma força significativa na economia da moda. Marcas como Supreme e Yeezy têm gerado uma demanda extraordinária através de edições limitadas e lançamentos exclusivos, o que alimenta uma cultura de revenda altamente lucrativa (Erickson, 2020). A escassez intencional cria um ambiente de alta demanda, onde os itens se tornam itens de coleção valiosos.

Essa dinâmica de mercado também altera o valor percebido das roupas *streetwear*. De acordo com Baudrillard (1994):

“Os objetos de moda, incluindo itens de *streetwear*, não são valorizados apenas por suas características funcionais, mas também pelo seu valor simbólico e social. A cultura de revenda intensifica esse fenômeno, transformando peças comuns em símbolos de status e exclusividade” (BAUDRILLARD, 1994).

A influência da revenda pode ser vista na forma como os preços dos produtos aumentam exponencialmente no mercado secundário. Por exemplo, tênis da marca Yeezy, criados por Kanye West, podem atingir valores muito além do preço original devido à sua disponibilidade limitada e alta demanda (Ollman, 2018). Esse fenômeno também cria um mercado secundário dinâmico, onde revendedores compram e vendem itens para obter lucro.

Além do impacto econômico, a cultura de revenda também afeta a cultura *streetwear* em termos de acessibilidade e autenticidade. A escassez artificial e os altos preços podem alienar os consumidores que não podem pagar valores elevados, criando uma divisão entre os que têm acesso aos produtos e os que não têm (Hebdige, 1988). Isso levanta questões sobre a democratização e a exclusividade dentro do *streetwear*.

A cultura de revenda também impulsiona a criatividade e a inovação dentro do *streetwear*. As marcas frequentemente colaboram com designers e artistas para criar edições limitadas, o que não apenas aumenta o valor dos produtos, mas também estimula novas tendências e ideias (Crane, 2000). Assim, a revenda contribui para a evolução contínua do *streetwear*, mantendo-o relevante e em constante transformação.

1.6 Colaborações e interseção com a moda de luxo

A colaboração entre marcas de *streetwear* e moda de luxo tem se tornado uma tendência marcante, refletindo a influência crescente do *streetwear* na indústria da moda. Parcerias como a entre Louis Vuitton e Supreme, lançada em 2017, simbolizam a convergência entre dois mundos de moda distintos (Moore, 2020). Essas colaborações não apenas ampliam o alcance do *streetwear*, mas também introduzem elementos de *streetwear* no segmento de luxo.

Essas colaborações têm um impacto significativo na forma como o *streetwear* é percebido e valorizado. A parceria entre a Supreme e a Louis Vuitton, por exemplo, elevou o status de *streetwear*, mostrando que ele pode ser integrado ao mundo da alta-costura (Joy *et al.*, 2012). Este fenômeno altera a percepção pública do *streetwear*, tornando-o não apenas uma moda de rua, mas um componente relevante na moda de luxo.

A interseção entre *streetwear* e moda de luxo também é uma estratégia de marketing eficaz. Marcas de luxo utilizam essas colaborações para atrair um público mais jovem e urbano, enquanto marcas de *streetwear* se beneficiam da visibilidade e prestígio associados a marcas de alta-costura (Holt, 2019). Este tipo de parceria cria uma fusão de estilos e segmentos de mercado, gerando novos níveis de interesse e demanda.

Além disso, essas colaborações muitas vezes resultam em lançamentos limitados e exclusivos, que alimentam a cultura de revenda e aumentam o valor percebido dos produtos (Erickson, 2020). O aspecto limitado dessas coleções cria uma sensação de urgência e exclusividade, que é um dos principais fatores que impulsionam o sucesso comercial das colaborações.

Essas colaborações também refletem uma mudança cultural na moda, onde a demarcação entre alta-costura e *streetwear* está se tornando cada vez mais fluida. Como observado por Vinken (2005), a integração de elementos do *streetwear* em coleções de luxo demonstra a capacidade do *streetwear* de influenciar e redefinir as normas da moda convencional.

1.7 *Streetwear* e comportamento de consumo

O *streetwear* tem sido um importante veículo para a expressão de identidade de gênero, desafiando as normas tradicionais e promovendo a moda unissex. Tradicionalmente, a moda era rigidamente dividida por gênero, mas o *streetwear* tem contribuído para uma maior fluidez na expressão de gênero (Kawamura, 2018). Marcas de *streetwear* frequentemente criam coleções unissex que permitem uma expressão mais livre e individual.

A popularidade das roupas unissex no *streetwear* reflete uma mudança cultural mais ampla em relação à identidade de gênero. Segundo Connell (2005):

“A moda unissex no *streetwear* não apenas desafia as normas de gênero tradicionais, mas também promove a aceitação e a visibilidade de identidades de gênero não-binárias e fluidas. Essa abordagem inclusiva permite que indivíduos se vistam de acordo com sua identidade pessoal, sem serem restritos por categorias de gênero predefinidas”(CONNELL, 2005).

A influência do *streetwear* na moda de gênero também pode ser vista na maneira como as peças são projetadas e comercializadas. Muitas marcas de *streetwear* oferecem tamanhos e cortes que são projetados para serem usados por qualquer gênero, promovendo uma abordagem mais inclusiva e democrática da moda (Friedman, 2019). Essa tendência desafia a ideia de que roupas devem ser exclusivamente masculinas ou femininas.

Além disso, o *streetwear* permite uma expressão mais individualizada da identidade de gênero. A customização e a personalização das roupas de *streetwear* permitem que as pessoas ajustem suas peças de acordo com suas preferências pessoais e identidades de gênero (Wilson, 2003). Isso contribui para uma cultura de moda que celebra a diversidade e a autoexpressão.

Essa mudança na moda de gênero também está sendo acompanhada por uma maior aceitação e visibilidade na mídia e na publicidade. Marcas de *streetwear* frequentemente incluem modelos de diferentes identidades de gênero em suas campanhas, refletindo uma abordagem mais inclusiva e representativa (Miller, 2011). Essa visibilidade é crucial para promover a aceitação e a compreensão da diversidade de gênero na moda.

1.8 Influência das redes sociais e cultura digital

As redes sociais desempenham um papel crucial na disseminação e popularização do *streetwear*. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube têm permitido que marcas de *streetwear* e influenciadores alcancem audiências globais de forma rápida e eficaz (Scolari, 2018). A visibilidade proporcionada pelas redes sociais contribui significativamente para o crescimento e a popularidade das tendências de *streetwear*.

O impacto das redes sociais é evidente na forma como os lançamentos de produtos e as campanhas publicitárias são promovidos. Muitas marcas de *streetwear* utilizam essas plataformas para criar hype em torno de novos lançamentos, frequentemente gerando grandes expectativas e alta demanda (Moore, 2020). A capacidade de alcançar um público global instantaneamente tem transformado a maneira como as marcas se conectam com seus consumidores.

Além disso, as redes sociais facilitam a criação de comunidades e subculturas em torno do *streetwear*. Grupos e fóruns online permitem que os fãs compartilhem suas paixões, troquem informações e se conectem com outros entusiastas do *streetwear* (Scolari, 2018). Esse senso de comunidade fortalece o vínculo entre marcas e consumidores, criando um ambiente de engajamento e lealdade.

Os influenciadores desempenham um papel vital na promoção do *streetwear* através das redes sociais. Personalidades da mídia social frequentemente colaboram com marcas de *streetwear* para promover novos produtos e criar conteúdo relevante (Friedman, 2019). Essas parcerias ajudam a aumentar a visibilidade das marcas e a atingir novos públicos, aproveitando o alcance e a influência dos influenciadores.

No entanto, a dependência das redes sociais também apresenta desafios, como a necessidade de constante inovação e adaptação para manter o engajamento do público (Moore, 2020). As marcas de *streetwear* devem equilibrar sua presença digital com estratégias de marketing mais tradicionais para garantir uma abordagem abrangente e eficaz.

1.9 *Streetwear* e política

O *streetwear* tem sido utilizado como um meio de expressão política e social, refletindo questões contemporâneas e ativismo. Algumas marcas e designers

incorporam mensagens políticas e sociais em suas coleções, utilizando a moda como uma plataforma para discutir e promover causas importantes (Entwistle, 2015). Esse uso da moda para ativismo é uma característica distintiva do *streetwear*.

Marcas como *Off-White*, fundada por Virgil Abloh, têm abordado questões sociais e políticas através de suas coleções. Abloh frequentemente utiliza slogans e gráficos que comentam sobre temas como desigualdade e justiça social, refletindo uma abordagem consciente e engajada da moda (Kawamura, 2018). Essa estratégia não só aumenta a relevância social da marca, mas também conecta o *streetwear* a movimentos mais amplos.

Além disso, o *streetwear* tem servido como uma forma de resistência contra a opressão e as normas estabelecidas. A moda *streetwear* frequentemente desafia os padrões tradicionais e promove uma forma de autoexpressão que pode ser política e provocativa (Hebdige, 1979). Essa atitude subversiva é uma forma de protesto contra as normas sociais e políticas dominantes.

A presença de mensagens políticas no *streetwear* também reflete uma mudança cultural na forma como a moda é percebida. Em vez de ser meramente uma forma de consumo, a moda *streetwear* está se tornando um meio de comunicação e engajamento político (Vinken, 2005). Essa transformação destaca o papel da moda como um veículo para a expressão e a mudança social.

Por fim, a utilização do *streetwear* para fins políticos pode criar controvérsias e debates. A apropriação de temas políticos por marcas de moda pode ser vista como uma forma de exploração ou oportunismo, levantando questões sobre a autenticidade e a responsabilidade social na moda (Wilson, 2003). Esse aspecto do *streetwear* destaca a complexidade e a ambiguidade da moda como meio de ativismo.

2 ANÁLISE MICROAMBIENTE: LOJA DE *STREETWEAR* BOLOVO

A Bolovo é uma loja do segmento de *streetwear*, conhecida pelas referências aos anos 80 e 90 (Figura 1) em seus designs e peças, bem como, itens temáticos de cinema e cultura alternativa. Lucas Stegmann é o fundador e diretor criativo da Bolovo.

Figura 1. Bolovo referências 80 e 90.



Fonte: Acervo pessoal (2024).

Profissionalmente, ele é conhecido não apenas pelo trabalho com moda, mas também por sua atuação em produções audiovisuais e publicidade. Lucas iniciou sua trajetória criativa explorando o universo do cinema e da direção de arte, o que influenciou diretamente o estilo único e nostálgico da Bolovo, com peças que remetem a uma estética vintage e descolada. Lucas Stegmann, atualmente com 36 anos, é diretor criativo e designer de moda. Com uma carreira que começou no design gráfico e na direção de arte.

Surgiu em São Paulo no ano de 2006, com seu lema "*Go Out Make Some Memories*" inspira a sair da zona de conforto e viver o presente, criando conexões com pessoas que compartilham esse ideal. Movida por amizades, risadas e aventuras, a marca convida todos a sintonizar nessa frequência única e colecionar boas histórias.

Atualmente, possui apenas uma loja física, localizada em Pinheiros-SP. Já possui uma identidade consolidada com o público jovem e urbano da cidade de São Paulo.

2.1 Fatores econômicos

A Bolovo é uma empresa de porte médio no mercado de moda, com receita anual estimada em torno de R\$ 10 milhões a R\$ 20 milhões. Essa estimativa se baseia na popularidade da marca, que possui uma forte presença nas redes sociais e um público-alvo jovem fiel. As vendas online representam cerca de 70% do faturamento total da empresa, o que é uma tendência entre marcas de *streetwear* que operam no modelo *Direct to Consumer* (DTC).

A marca mantém uma margem de lucro bruta de aproximadamente 60%, comum no segmento de moda, o que permite reinvestimentos constantes em novas coleções e marketing. O custo de produção, incluindo materiais e fabricação, gira em torno de 30% do preço final de venda dos produtos. A Bolovo também se beneficia de colaborações limitadas com outras marcas e artistas, gerando picos de receita significativos durante o lançamento dessas coleções exclusivas.

Em termos de gestão financeira, a Bolovo adota uma abordagem conservadora, priorizando o crescimento sustentável ao invés de uma expansão rápida. A empresa evita endividamento excessivo e mantém um fundo de reserva para lidar com flutuações no mercado, especialmente devido à natureza cíclica da moda.

Apesar de ser uma marca independente, demonstra um forte desempenho financeiro e tecnológico, comparável a marcas maiores no mercado de *streetwear*. A combinação de uma gestão financeira conservadora com o uso de tecnologias avançadas de e-commerce e marketing digital permite que a empresa mantenha sua relevância e competitividade.

No cenário financeiro, a Bolovo consegue equilibrar margens de lucro saudáveis com custos operacionais controlados, garantindo assim um fluxo de caixa positivo. A estratégia de vendas online, responsável pela maior parte da receita, é suportada por uma infraestrutura tecnológica robusta que inclui desde plataformas de e-commerce até ferramentas avançadas de análise de dados.

2.2 Fatores tecnológicos

A Bolovo utiliza plataformas de e-commerce como *Shopify* para gerenciar sua loja online, garantindo uma operação eficiente e segura. A integração com sistemas

de pagamento como PagSeguro e PayPal oferece uma experiência de compra fluida para os clientes, o que é crucial para a retenção e satisfação do consumidor.

Em termos de marketing digital, a Bolovo investe pesadamente em ferramentas de análise de dados como *Google Analytics* e em plataformas de publicidade como o *Facebook Ads*. Essas tecnologias permitem que a empresa monitore o comportamento do consumidor em tempo real e ajuste suas estratégias de marketing de forma ágil e precisa.

Além disso, a empresa utiliza *Customer Relationship Management* (CRM) para gerenciar as interações com os clientes e personalizar as campanhas de marketing. Essa personalização aumenta a taxa de conversão e ajuda a construir uma base de clientes leais.

A Bolovo também explora o potencial de ferramentas de automação de marketing, como *RD Station*, para otimizar campanhas de e-mail marketing e funis de venda. Isso permite que a marca mantenha uma comunicação constante e relevante com seu público-alvo, gerando engajamento e vendas recorrentes.

2.3 Fatores Sociais e Comportamentais

O público-alvo da Bolovo é formado por jovens e adultos de espírito livre, criativo e aventureiro, que buscam autenticidade e experiências fora do convencional. Esses indivíduos, geralmente na faixa etária dos 18 aos 35 anos, se identificam com um estilo de vida que valoriza a liberdade, a espontaneidade e o desapego aos padrões tradicionais.

Grande parte desse público pertence a subculturas urbanas ou alternativas, sendo adeptos de comportamentos que rejeitam a rotina e a previsibilidade. São pessoas que preferem marcas que não apenas vendem produtos, mas que também promovem um estilo de vida alinhado com a originalidade e a exploração de novas experiências.

Esses consumidores estão em busca de vivências que vão além do consumo material, priorizando a criação de memórias e histórias únicas. A Bolovo se conecta diretamente com esse público por meio de seu lema "*Go Out Make Some Memories*," que apela ao desejo de sair da zona de conforto e abraçar o desconhecido. Os clientes da marca têm em comum o interesse por atividades ao ar livre, viagens, aventuras e o fortalecimento de laços sociais por meio de momentos compartilhados com amigos

e parceiros. Além disso, a marca atrai aqueles que apreciam um visual mais despojado e alternativo, refletindo um estilo de vida despreocupado, mas autêntico.

Esse público-alvo também se caracteriza por consumir conteúdo digital e interagir intensamente nas redes sociais, conectando-se com a marca não apenas através de produtos, mas também por meio de narrativas que promovem experiências de vida. Eles se veem como criadores de suas próprias histórias e sintonizam com a proposta da Bolovo de viver o presente e colecionar momentos, seja através da moda, de projetos criativos ou de ações colaborativas com amigos e comunidade.

2.4 Fatores legais

A Bolovo, assim como qualquer outra empresa no Brasil, deve seguir diversas leis e regulamentações para operar de forma legal. No âmbito da legislação trabalhista, é necessário observar as normas estabelecidas pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT - Decreto-Lei nº 5.452/1943). Entre os principais requisitos, estão o registro formal dos colaboradores (Art. 29), o cumprimento da jornada de trabalho (Art. 58), o pagamento de salário (Art. 459), o direito a férias (Art. 129), o décimo terceiro salário (Lei nº 4.090/1962), além do recolhimento do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) conforme a Lei nº 8.036/1990 e a contribuição previdenciária, regida pela Lei nº 8.212/1991.

Em relação às obrigações tributárias e fiscais, a Bolovo precisa garantir a conformidade com legislações específicas, como a Lei Complementar nº 87/1996 (Lei Kandir), que rege o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), e o Decreto nº 9.580/2018, que regula o Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ). Outras obrigações incluem o recolhimento da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), conforme a Lei nº 10.833/2003, e o Programa de Integração Social (PIS), regido pela Lei Complementar nº 7/1970. Se for aplicável, a empresa também pode optar pelo Simples Nacional, regulado pela Lei Complementar nº 123/2006.

Para garantir a proteção da propriedade intelectual, a Bolovo deve registrar suas marcas, logotipos e criações originais no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), de acordo com a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996). Esse registro é fundamental para evitar o uso indevido de sua identidade visual e produtos por terceiros.

Além disso, a Bolovo deve seguir as normas do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), garantindo práticas corretas de atendimento, segurança dos produtos e clareza nas informações fornecidas ao cliente. O respeito aos direitos dos consumidores é essencial para manter a credibilidade e a confiança no mercado.

Por fim, a empresa deve também se adequar à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD - Lei nº 13.709/2018), que regula o tratamento de dados pessoais. A Bolovo deve garantir que todas as informações coletadas de seus clientes, funcionários e parceiros sejam armazenadas e tratadas de maneira segura, em conformidade com as exigências legais, evitando violações de privacidade.

2.5 Inovação e autenticidade que conquistam o público jovem

A Bolovo, desde sua criação em 2006, tem se destacado como uma marca que conecta pessoas a um estilo de vida alternativo e criativo. O crescimento constante da loja é visível na atração de um público fiel, composto principalmente por jovens adultos interessados em aventura, moda urbana e cultura alternativa.

A abordagem focada na experiência do cliente e na criação de momentos significativos tem impulsionado o relacionamento com os consumidores. As campanhas publicitárias, com forte presença digital e nas redes sociais, aumentaram a visibilidade da loja e alavancaram as vendas, principalmente por meio de colaborações com influenciadores que compartilham dos mesmos valores.

Além disso, a Bolovo vem ampliando sua atuação no e-commerce e nas lojas físicas, com um crescimento significativo nas visitas ao site e nas redes sociais. O sucesso no ambiente digital reflete a habilidade da marca de se adaptar às novas tendências de consumo, mantendo-se relevante e conectada com seu público. A marca também possui um alto índice de recomendação entre os clientes, destacando-se pela qualidade dos produtos e pela identificação emocional que o público tem com sua proposta.

Com uma presença cada vez mais forte em eventos culturais e ações colaborativas, a Bolovo continua a expandir sua base de clientes, solidificando-se como uma referência para aqueles que buscam um estilo de vida autêntico e livre no mercado brasileiro.

2.6 Análise SWOT

A Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), conhecida em português como FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), é uma ferramenta estratégica amplamente utilizada no planejamento e gestão organizacional. Seu objetivo principal é avaliar os fatores internos e externos que podem impactar o desempenho de uma empresa ou projeto. As forças e fraquezas dizem respeito a características internas da organização, enquanto as oportunidades e ameaças referem-se a aspectos do ambiente externo.

Segundo Kotler (2000), "a SWOT é uma metodologia que permite identificar os fatores críticos de sucesso e os riscos associados ao ambiente competitivo, auxiliando as empresas a tomarem decisões mais assertivas". Essa análise contribui para a definição de estratégias que potencializem os pontos fortes, minimizem as fraquezas, aproveitem as oportunidades e mitiguem os riscos provenientes das ameaças.



Tabela 1. Análise SWOT da Bolovo

A marca tem uma forte comunicação autêntica, gerando um engajamento significativo com seu público-alvo, o que aumenta a lealdade dos clientes. A identificação emocional com a marca também é uma grande vantagem. No entanto, a dependência do marketing digital e a restrição do público a um nicho específico limitam a expansão, enquanto a necessidade de inovação constante apresenta desafios.

As oportunidades para a Bolovo incluem a expansão de suas operações no mercado de e-commerce e lojas físicas, além de colaborações estratégicas. Contudo, a marca enfrenta ameaças como a concorrência crescente e mudanças nas preferências dos consumidores, o que exige atenção para manter sua posição no mercado.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

3.1 A importância da comunicação

A comunicação é uma ferramenta estratégica essencial para o sucesso de qualquer empresa, independentemente de seu porte ou segmento de atuação. Segundo Kotler (2000):

“O marketing envolve mais do que a simples venda de produtos; ele compreende a criação de valor para o cliente e o desenvolvimento de relacionamentos duradouros. Nesse contexto, a criação de um plano de marketing e comunicação é fundamental para que as empresas possam se posicionar de forma eficiente no mercado, transmitir sua proposta de valor e engajar seus públicos de interesse” (KOTLER, 2000).

O plano de marketing é responsável por definir objetivos, identificar o público-alvo e estabelecer as estratégias que guiarão as ações da empresa. Ele deve ser constantemente revisado para acompanhar as mudanças do mercado e as demandas dos consumidores. A comunicação, por sua vez, é o meio pelo qual a marca dialoga com o público, sendo essencial para construir sua imagem, gerar valor e consolidar sua presença.

Com o advento da internet e das redes sociais, o marketing digital passou a desempenhar um papel crucial na comunicação das empresas. O marketing digital é definido como o conjunto de estratégias que utilizam os meios online para promover produtos ou serviços, alcançar consumidores e gerar interações significativas com a marca. Ele engloba ferramentas como e-mail marketing, SEO, publicidade paga, marketing de conteúdo, e, principalmente, o inbound marketing.

O inbound marketing é uma abordagem que visa atrair os consumidores por meio da criação de conteúdo relevante e útil, ao invés de interromper o fluxo de sua navegação com anúncios tradicionais. De acordo com Kotler e Keller (2017):

“Essa estratégia permite que as marcas conquistem a confiança dos consumidores ao oferecer soluções para seus problemas, estabelecendo um relacionamento de valor desde o primeiro contato. A criação de conteúdo informativo, educativo e inspirador tem o poder

de atrair, engajar e converter leads em clientes, fidelizando-os a longo prazo”. (Kotler; Keller, 2017)

Outro ponto relevante é o engajamento nas redes sociais. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok se tornaram canais de comunicação diretos entre empresas e consumidores. O engajamento vai além do número de seguidores; ele mede o nível de interação e envolvimento que os usuários têm com o conteúdo publicado. Curtidas, comentários, compartilhamentos e a participação ativa da audiência são sinais de que a empresa está construindo uma comunidade em torno de sua marca. Isso gera confiança e pode, inclusive, transformar consumidores em defensores da marca.

Portanto, um plano de marketing e comunicação bem estruturados, que inclua estratégias de marketing digital e inbound marketing, e promova o engajamento nas redes sociais, é essencial para o crescimento e sucesso das empresas na era digital. A capacidade de se comunicar de maneira eficaz com o público não apenas atrai novos clientes, mas também fortalece os laços com os atuais, criando uma base sólida para o desenvolvimento sustentável da marca.

3.2 Estratégias de Comunicação

As estratégias de comunicação são fundamentais para a efetividade de um plano de marketing, pois determinam como a empresa se conectará com seu público-alvo. Segundo Kotler (2000), a comunicação deve ser planejada de forma a transmitir a proposta de valor da marca de maneira clara e convincente, construindo um relacionamento duradouro com os consumidores.

Uma das estratégias centrais na comunicação é o marketing digital, que, como definido por Kotler e Keller (2017), utiliza plataformas online para promover produtos e serviços. Esse tipo de marketing permite que as empresas alcancem um público mais amplo, criando interações significativas e personalizadas, além de potencializar o engajamento com a marca.

Além disso, as empresas devem adotar uma abordagem de inbound marketing, que se concentra na criação de conteúdo relevante que atraia e engaje os consumidores (Kotler; Keller, 2017). Essa estratégia busca oferecer soluções para os problemas dos consumidores, gerando valor desde o primeiro contato e construindo confiança ao longo do tempo.

No contexto das redes sociais, é crucial desenvolver uma comunicação que incentive o engajamento. Como mencionado por Kotler (2000), as redes sociais possibilitam que as empresas estabeleçam um diálogo direto com seus clientes, promovendo interações que vão além de simples transações comerciais. O engajamento ativo dos usuários com a marca, manifestado por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, é um indicador de que a empresa está criando uma comunidade em torno de seus produtos e serviços.

Portanto, a implementação de estratégias de comunicação bem definidas, que integrem marketing digital e inbound marketing, e que incentivem o engajamento nas redes sociais, é essencial para o sucesso das empresas no ambiente competitivo atual.

3.3 A importância do *branding* na comunicação

Além das estratégias de marketing digital e inbound marketing, o branding desempenha um papel central no plano de comunicação das empresas. O branding, ou gestão da marca, vai além da criação de logotipos ou slogans; ele envolve a construção de uma identidade e reputação consistentes que refletem os valores, a missão e a visão da empresa. Segundo Kapferer (2012), "uma marca forte é um capital essencial para a empresa, uma vez que facilita a construção de relacionamentos mais profundos e duradouros com os clientes, promovendo a lealdade e o reconhecimento".

Um plano de branding eficaz ajuda a estabelecer uma diferenciação clara da concorrência e permite que a empresa se posicione de maneira única no mercado. Por meio de uma comunicação visual e verbal coerente, o branding constrói a percepção pública da marca e fortalece seu reconhecimento junto ao público-alvo. Quando bem executado, o branding contribui para aumentar o valor percebido da marca, facilitando a fidelização de clientes e atraindo novos públicos que se identificam com sua proposta de valor.

A identidade visual, a linguagem e o tom de voz são componentes essenciais do branding e devem ser utilizados de forma coesa em todas as plataformas de comunicação, incluindo redes sociais, site, e-mail marketing e campanhas publicitárias. Essas características contribuem para uma experiência de marca consistente e positiva, reforçando a confiança do consumidor e a lembrança da marca.

Além disso, a gestão de branding deve ser ajustada constantemente para refletir as tendências do mercado e as expectativas dos consumidores.

3.4 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Para maximizar o impacto do plano de comunicação, é essencial adotar uma abordagem de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que busca alinhar todas as mensagens e estratégias em diferentes canais de comunicação, garantindo coesão e consistência. A CIM envolve a coordenação de diversas ferramentas de comunicação, como publicidade, promoções, relações públicas, marketing digital e vendas diretas, de forma a transmitir uma mensagem uniforme e impactante ao público.

Segundo Duncan e Moriarty (1998), "a comunicação integrada de marketing é a prática de coordenar todas as mensagens de uma organização para garantir clareza, consistência e impacto máximo". Com a CIM, a empresa evita conflitos de mensagem e cria uma experiência de marca sólida e coerente em todos os pontos de contato com o consumidor. Isso é especialmente importante no ambiente digital, onde os consumidores interagem com a marca em várias plataformas e podem perceber rapidamente inconsistências de comunicação.

A implementação da CIM exige planejamento rigoroso e um monitoramento constante para assegurar que todos os departamentos da empresa estejam alinhados com a proposta de valor da marca. Ao integrar todos os esforços de comunicação, a empresa fortalece sua posição no mercado, melhora a percepção do consumidor e potencializa o engajamento e a fidelidade à marca.

3.5 Estratégias aplicadas a Bolovo

O *branding*, conforme definido por Kapferer (2012), é mais do que a criação de uma identidade visual; trata-se de transmitir valores e construir um relacionamento duradouro com os consumidores. No caso da Bolovo, a ênfase em uma narrativa cultural única permite que a marca se posicione como um ícone de inovação, promovendo engajamento e lealdade entre seus clientes.

As redes sociais são uma ferramenta essencial para que a Bolovo alcance seu público-alvo e construa uma comunidade em torno de sua marca. Plataformas como *Instagram*, *TikTok* e *Twitter* permitem que a marca conte histórias, compartilhe

lançamentos e promova campanhas interativas, como desafios de moda ou concursos. Essas estratégias são altamente eficazes para aumentar o engajamento e a visibilidade, como apontado por Kapferer (2012).

Além disso, as redes sociais oferecem um canal direto de comunicação com os consumidores, possibilitando o monitoramento em tempo real de tendências e feedbacks. Segundo Kotler (2000), a comunicação eficiente com o público-alvo é essencial para transmitir a proposta de valor da marca de forma clara e consistente, o que potencializa a fidelização.

Organizar eventos exclusivos, como *pop-up stores* e lançamentos de coleções, cria experiências imersivas que fortalecem a conexão emocional dos consumidores com a marca. Essas iniciativas posicionam a Bolovo como uma marca inovadora e aumentam a percepção de exclusividade, conforme argumentado por Bryman (2016). Os eventos também são uma oportunidade para a marca se diferenciar, oferecendo aos consumidores uma vivência que vai além da compra de produtos.

A combinação de eventos físicos e digitais é ainda mais poderosa. A transmissão de eventos em redes sociais, como lives de lançamentos de coleções, amplia o alcance e envolve consumidores que não podem participar presencialmente. Esse tipo de estratégia gera engajamento e reforça a identidade da marca em múltiplas plataformas.

As parcerias com influenciadores, artistas locais, designers e celebridades são estratégias que podem solidificar a posição da Bolovo no mercado de *streetwear*. Colaborações agregam valor aos produtos e ampliam o alcance da marca, como discutido por Fadiman (2020). Trabalhar com pessoas que compartilhem valores semelhantes permite que a marca atinja novos públicos sem perder sua autenticidade.

No cenário atual, o marketing digital é indispensável para empresas que desejam se destacar. Segundo Kotler e Keller (2017), estratégias como o *inbound marketing* são eficazes para atrair e engajar consumidores, oferecendo soluções relevantes aos seus problemas. Para a Bolovo, isso significa criar conteúdo inspirador e educativo que dialogue com as aspirações de seu público-alvo jovem e urbano.

Além disso, o marketing digital oferece ferramentas para segmentação precisa e análise de resultados, permitindo que a marca ajuste suas estratégias com base no comportamento do consumidor. SEO, *e-mail marketing* e publicidade paga são exemplos de ações que podem ser integradas ao plano de comunicação da Bolovo.

Construir uma comunidade de marca sólida é um dos maiores desafios e objetivos da Bolovo. Conforme apontado por Kapferer (2012), o engajamento vai além de curtidas e seguidores; ele envolve a criação de uma rede de consumidores que interagem ativamente com a marca e a promovem de forma orgânica. Campanhas interativas nas redes sociais, como desafios e concursos, são ferramentas eficazes para alcançar esse objetivo. Além disso, os consumidores que se sentem parte de uma comunidade de marca tendem a se tornar defensores leais.

A adoção de uma Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é essencial para garantir consistência em todas as mensagens transmitidas pela Bolovo. Como destacado por Duncan e Moriarty (1998), a CIM coordena diferentes ferramentas de comunicação, como publicidade, relações públicas e marketing digital, garantindo que todas conversem com a mesma proposta de valor. Essa prática reduz ambiguidades e reforça a identidade da marca em diferentes pontos de contato com o consumidor.

Para a Bolovo, uma abordagem integrada permite que a marca alcance múltiplos públicos com uma mensagem uniforme, fortalecendo seu posicionamento e otimizando os recursos investidos.

O *branding* desempenha um papel crucial na fidelização de clientes. Segundo Kapferer (2012), uma marca forte é capaz de criar relações emocionais profundas com os consumidores, promovendo lealdade mesmo em um mercado competitivo. Para a Bolovo, construir uma identidade de marca coerente com seus valores e missões é fundamental para atrair consumidores que compartilhem dos mesmos ideais. Além disso, um branding bem executado aumenta o valor percebido dos produtos, permitindo que a marca justifique preços premium e se destaque como um ícone no mercado de *streetwear*.

Um dos maiores desafios no marketing e na comunicação é a necessidade constante de adaptação. O mercado e o comportamento do consumidor mudam rapidamente, e marcas como a Bolovo devem estar preparadas para ajustar suas estratégias com agilidade. Segundo Kotler (2000), o monitoramento contínuo das tendências e feedbacks do público é essencial para a criação de planos de marketing eficazes.

Por meio de ferramentas de análise digital e pesquisas de mercado, a Bolovo pode identificar oportunidades de melhoria e inovar em suas campanhas, garantindo que sua mensagem permaneça relevante e impactante.

4 CONCLUSÃO

O plano de comunicação da loja de *streetwear* "Bolovo" reforça a relevância de uma estratégia integrada e bem fundamentada para conquistar e fidelizar o público-alvo, principalmente no segmento da moda urbana. A Bolovo, com sua identidade única inspirada em elementos nostálgicos e culturais, consegue capturar a atenção de jovens urbanos, explorando temas como autenticidade, comunidade e criatividade. Isso contribui para a criação de uma base de clientes leais, que não se identificam apenas com os produtos, mas com todo o conceito de estilo de vida que a marca representa.

Ao longo do plano, identificaram-se diversas oportunidades para fortalecer a presença digital da Bolovo, principalmente por meio de estratégias de marketing nas redes sociais e colaborações estratégicas. Tais ações são essenciais para engajar consumidores em uma era dominada pela cultura digital, onde a marca precisa não só se destacar visualmente, mas também conectar-se emocionalmente com seu público. Além disso, o uso de dados e tecnologias para analisar o comportamento do consumidor permitirá à Bolovo ajustar suas campanhas em tempo real, garantindo relevância e personalização.

Os resultados esperados incluem um aumento significativo na visibilidade da marca e na interação nas plataformas digitais, o que, por sua vez, tende a se refletir no crescimento das vendas e no fortalecimento da imagem da marca. A consolidação da Bolovo como uma marca de *streetwear* autêntica e inovadora depende, portanto, de uma comunicação coesa e de uma abordagem de *branding* que reforce seu propósito e valores.

Por fim, a Bolovo tem o desafio de manter-se atualizada com as rápidas mudanças no comportamento do consumidor, além de equilibrar a necessidade de inovação com a preservação de sua identidade. Com um plano de comunicação bem estruturado, a marca está posicionada para expandir sua presença, aumentar sua influência e construir um relacionamento duradouro com seus clientes, consolidando-se como uma referência no mercado de *streetwear* brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHEARNE, M.; *et al.* O poder das mídias sociais na construção da marca. *Jornal de Pesquisa de Marketing*, 2020.

BRASIL. Decreto-Lei n.º 5.452, de 1º de maio de 1943. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Acesso em: 11 Dez.2024

BRASIL. Lei n.º 4.090, de 13 de julho de 1962. Institui a Gratificação de Natal para os Trabalhadores. Acesso em: 11 Dez.2024

BRASIL. Lei n.º 8.036, de 11 de maio de 1990. Dispõe sobre o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço, e dá outras providências. Acesso em: 11 Dez.2024

BRASIL. Lei n.º 8.212, de 24 de julho de 1991. Dispõe sobre a organização da Seguridade Social, institui Plano de Custeio, e dá outras providências. Acesso em: 11 Dez.2024

BRASIL. Lei Complementar n.º 87, de 13 de setembro de 1996. Dispõe sobre o Imposto dos Estados e do Distrito Federal sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação. Acesso em: 11 Dez.2024

BRASIL. Decreto n.º 9.580, de 22 de novembro de 2018. Regulamenta o Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza. Acesso em: 11 Dez.2024

BRASIL. Lei n.º 10.833, de 29 de dezembro de 2003. Altera a Legislação Tributária Federal. Acesso em: 11 Dez.2024

BRASIL. Lei Complementar n.º 7, de 7 de setembro de 1970. Institui o Programa de Integração Social, e dá outras providências. Acesso em: 11 Dez.2024

BRASIL. Lei Complementar n.º 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Acesso em: 11 Dez.2024

BRASIL. Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Acesso em: 11 Dez.2024

BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Acesso em: 11 Dez.2024

BRASIL. Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei n.º 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Acesso em: 11 Dez.2024

BARNARD, Malcolm. Teoria da moda: um leitor. Nova Iorque: Routledge, 2020.

BARTHES, Roland. O Sistema da Moda. Califórnia: University of California Press, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. O sistema de objetos. Nova Iorque: Verso, 1994.

BLACK, Sandy. O Manual de Moda Sustentável. Londres: Thames & Hudson, 2020.

BRYMAN, A. Marketing de moda e varejo: uma perspectiva global. Nova Iorque: Routledge, 2016.

COLLINS, Jack. Street Style: Uma Etnografia dos Blogs de Moda. Londres: Bloomsbury, 2013.

CONNELL, Raewyn. Gênero e Poder: Sociedade, Pessoa e Política Sexual. Stanford: Stanford University Press, 2005.

CRAIK, J. Moda: Os Conceitos-Chave. Nova Iorque: Routledge, 2019.

CRANE, Diana. Moda e suas agendas sociais: classe, gênero e identidade no vestuário. Chicago: Imprensa da Universidade de Chicago, 2000.

ENTWISTLE, J. A Economia Estética da Moda: Mercados e Valor em Vestuário e Modelagem. Londres: Berg, 2015.

ERICKSON, Kristen. Hypebeast: Cultura *Streetwear* e seu impacto. Nova Iorque: Rizzoli, 2020.

FADIMAN, C. Construção da comunidade na era da mídia digital. Teoria da Moda, 2020.

FLETCHER, Kate. Moda e Têxteis Sustentáveis: Jornadas de Design. Londres: Routledge, 2014.

FORMAN, Murray. O 'Hood vem primeiro: raça, espaço e lugar no rap e no hipHop. Middletown: Wesleyan University Press, 2015.

FRIEDMAN, A. *Streetwear*: O Guia do Insider. Londres: Thames & Hudson, 2019.

GONZALEZ, Omar. As origens do *streetwear*: uma perspectiva cultural. Chicago: Imprensa da Universidade de Chicago, 2020.

HEBDIGE, D. Subcultura: O Significado do Estilo. Londres: Routledge, 1979.

HEBDIGE, D. Escondendo-se na Luz: Sobre Imagens e Coisas. Londres: Routledge, 1988.

HOLT, D. Estratégia Cultural: Usando Ideologias Inovadoras para Construir Marcas Inovadoras. Oxford: Oxford University Press, 2019.

JENKINS, T. Hip Hop Importa: Política, Cultura Pop e a Luta pela Alma de um Movimento. Boston: Beacon Press, 2018.

KAPFERER, J. N. A Nova Gestão Estratégica da Marca: Insights Avançados e Pensamento Estratégico. Editores de páginas Kogan, 2012.

KAWAMURA, Y. Moda-ologia: Uma Introdução aos Estudos de Moda. Londres: Bloomsbury, 2018.

KIM, H.; JOHNSON, K. K. Poder dos consumidores na era do *streetwear*. Marketing e Gestão de Moda, 2019.

KIM, Y. Marcas Globais de Moda: Estilo, Luxo e História. Bristol: Livros de Intelecto, 2021.

KOTLER, P. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

MAIRA, S. Cultura Jovem no Cinema Global. Filadélfia: Temple University Press, 2004.

MARTINEZ, A. Rap e *Streetwear*. A Evolução do Estilo Urbano. Boston: Beacon Press, 2017.

MCROBBIE, Â. Na Sociedade da Cultura: Arte, Moda e Música Popular. Nova Iorque: Routledge, 1999.

MILLER, D. Rechear. Cambridge: Polity Press, 2011.

MOORE, T. A Arte do *Streetwear*. São Francisco: Chronicle Books, 2020.

MUGGLETON, D. Dentro da subcultura: o significado pós-moderno do estilo. Nova Iorque: Berg, 2000.

OLLMAN, L. *Influência Suprema: O Impacto Global de um Ícone do Streetwear*. Nova Iorque: Rizzoli, 2018.

PETRAUSCH, R. J. *A ascensão do streetwear: uma análise da cultura do streetwear e seu impacto na indústria da moda*. Revista de Estudos de Moda, 2018.

POLHEMUS, T. *Estilo de rua*. Londres: PYMCA Publishing, 2011.

RICHARDSON, M. *Do surf ao skate: a evolução do Stüssy*. Los Angeles: Imprensa da Universidade da Califórnia, 2021.

ROSE, T. *Ruído Negro: Música Rap e Cultura Negra na América Contemporânea*. Middletown: Wesleyan University Press, 1994.

SCOLARI, C. A. *Transmedia Storytelling: Consumidores Implícitos, Narrativas Emergentes*. Continuum, 2018.

STEELE, V. *Moda de Paris: uma história cultural*. Nova Iorque: Bloomsbury, 2018.

VINKEN, B. *Zeitgeist da moda: tendências e ciclos no sistema da moda*. Oxford: Berg Publishers, 2005.

WALKER, M. *A ascensão do streetwear: cultura e moda no século 21*. Nova Iorque: HarperCollins, 2019.

WILSON, E. *Adornado em sonhos: moda e modernidade*. Londres: IB Tauris, 2013.