

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALAN JULIO GONÇALVES PEREIRA DIAS

PLANO TÁTICO E O MERCADO DA MODA: ESTUDO DE CASO DA MARCA NAKYK

(Orientador: Hertz Wendell de Camargo)

CURITIBA

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Modalidade: (x) Artigo () Projeto Experimental

DISCENTE(S): Alan Julio Gonçalves Pereira Dias

TÍTULO: PLANO TÁTICO E O MERCADO DA MODA: ESTUDO DE CASO DA MARCA NAKYK

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: dia 09/05/2022, às 14h

BANCA EXAMINADORA

PROFESSORES	ASSINATURA	NOTA
HERTEZ WENDEL DE CAMARGO		80
ANA CAROLINE BASSI PADILHA		80
ALEX BARK		80
	MÉDIA	80

Curitiba, 09 de MAIO de 2022.

Profa. Carla C. Rizzotto
Chefia de Departamento

PLANO TÁTICO E O MERCADO DA MODA: ESTUDO DE CASO DA MARCA NAKYK

Alan Julio Gonçalves Pereira Dias

ORIENTADOR: Hertz Wendell de Camargo

Resumo: Através de um estudo de caso, este artigo procurará entender como a aplicação de um plano tático ajudou a melhorar a comunicação da marca de roupa, Nakyk (entre 2021 e 2022). O plano tático é uma metodologia que envolve pesquisa de mercado, pesquisa interna, criação de persona, estudo de referências e de concorrência e estratégia. Para auxiliar a pesquisa, buscou-se realizar a análise de documentos pertencentes a empresa curitibana de UX/UI, Giu.x, que foram os responsáveis por desenvolver este projeto. Este estudo de caso foca em trazer insights sobre a importância da aplicação de metodologias ágeis nas empresas e o quanto essencial é colocar o usuário como protagonista, proporcionando uma melhor experiência e, como consequência, gerar lucro para a marca. Por meio deste estudo foi possível refletir sobre a importância da aplicação de metodologias ágeis nas empresas e o quanto essencial é colocar o usuário como protagonista, com o objetivo de proporcionar uma melhor experiência e, como consequência, gerar lucro para a marca

Palavras-chave: nakyk; plano tático; metodologia; digital; moda.

Introdução

A moda é um setor totalmente ligado à imagem e ao desejo de consumo e por isso, ter uma comunicação correta é essencial para criar relacionamento com o consumidor. Para que as pessoas possam se identificar e querer consumir uma marca, é necessário que sua comunicação, persona e DNA estejam alinhados e concisos. Uma comunicação clara, com qualidade e uma boa apresentação do produto e do valor, valoriza a marca e pode impulsionar vendas. A revista Exame aponta que o setor é o que mais interage em redes sociais e segundo o GSI Commerce, 45% dos consumidores preferem comprar online, enquanto 64% preferem olhar a loja online antes de realizar a compra na loja física. A expectativa de faturamento de vendas online de vestuário e acessórios devem atingir a marca de US\$ 1 trilhão até 2025. Aqui no Brasil, este é o setor que mais cresce, segundo o relatório anual do e-commerce 2020 da Nuvemshop. Houve um crescimento potencial das vendas via e-commerce durante o período pandêmico, foram de 9,2% para 21,2%. Segundo dados da Neotrust 79% das compras realizadas pelo e-commerce brasileiro foram pagas utilizando cartão de crédito. Esses dados são importantes para criar uma estratégia de comunicação que tenha o objetivo de mesclar os canais de compra.

Aplicação

CONHECENDO A GIU.X

A Giu.x é uma empresa de UX/UI de Curitiba, com atuação no mercado desde 2018. Porém, antes de ser uma marca voltada para a experiência do usuário, era uma agência de marketing. Contudo, ao olhar para o mercado e ver a carência de produtos com foco na experiência do usuário, o CEO Giovany Sarmiento Cortes, resolveu mudar o mindset e assim surgiu a Giu.x, em 2021. O time é formado por cientistas do marketing, publicitários e designers, que possuem um sentimento em comum: a paixão por projetar e proporcionar a solução de problemas que envolvam o usuário. Através de metodologias ágeis e ferramentas autorais, desenvolvem e aperfeiçoam todos os tipos de produtos idealizados para levar a transformação ao mundo. Uma das principais ferramentas é o Plano Tático, que envolve toda a pesquisa de mercado, pesquisa interna, criação de persona, estudo de referências, estudo de concorrência e estratégia.

CONHECENDO A NAKYK



Site da Nakyk, 2022

A Nakyk nasceu em 2015 com o propósito de vestir pessoas com personalidade e atitude. É uma marca jovem, moderna, irreverente, descolada, cheia de personalidade e criatividade. Já vestiu famosos como Anitta, Lucas Lucco, Leo Santana, Kevinho, Jorge e Matheus, Ronaldinho Gaúcho, Gabigol, Vinicius Júnior, entre outros. Quando a marca teve a oportunidade de trabalhar com o cantor sertanejo, Lucas Lucco, em 2017, a mídia divulgou a parceria como “A marca de Curitiba que conquistou Lucas Lucco”. Ela possui três lojas, sendo duas em Curitiba, no Shopping Palladium e no Shopping Jockey Plaza e uma em São Paulo. Além das lojas físicas, possuem um e-commerce. É uma marca que está bem posicionada no mercado, com clientes fiéis e engajados. Seu diferencial é o estilo e suas peças de qualidade que atraem o público a consumir. Além disso, cada peça de roupa tem um nome, tornando cada produto único e especial. A marca veste homens e mulheres, porém o público predominante é o masculino, e isso se dá por causa da comunicação nas redes que até o início de 2022, só vendia este perfil. O público-alvo são adolescentes e jovens na faixa etária dos 15 aos 28 anos. A persona da marca gosta de pagode, eletrônico e pratica esportes, como futebol. É alguém com muita personalidade e demonstra isso nas peças que veste. Apesar de ser uma marca bem posicionada no mercado e que vende muito bem, havia um problema no setor de comunicação. A persona usada nas mídias criava um estereótipo, mesmo sendo de forma inconsciente e sem intenção, o que causava uma quebra de expectativa no público ao procurarem as redes sociais da marca por incentivo de usuários que possuem um perfil mais diversificado. O site possuía problemas como o layout e a forma de pagamento, causando uma má experiência para o usuário ao tentar realizar uma compra.

Outro ponto são as estratégias comerciais que acabam não funcionando, pois as vendas saiam fora do padrão montado no planejamento.



Site da Giu.x, 2022

GIU.X E NAKYK

O cliente Nakyk entrou em contato com a Giu.x, no final de 2021, expondo as suas necessidades e buscando soluções. Assim que fecharam o contrato, o time entrou em ação e o Plano Tático começou a ser criado. Através de um estudo de mercado, surgiram alguns insights. Um estudo realizado pela WGSN Insight apresentou três perfis de consumidores contemporâneos, pensando nas mudanças sociais enfrentadas durante a pandemia. Para cada um desses perfis, ela trouxe insights que ajudaram a engajá-los e algumas dessas estratégias fizeram muito sentido para a Nakyk: 1. Comunicações unificadas: em 2022, os consumidores irão notar os benefícios do comércio unificado, que reúne os diversos canais omnichannel e os funde criando uma experiência de compra única e homogênea em todos os pontos de venda: loja física, e-commerce e redes sociais; 2. Comércio em livestream: as transmissões ao vivo para compra são uma tendência com um caráter altamente social, pois elas permitem às pessoas interagirem entre si e comprarem produtos virtualmente, em qualquer lugar. Essa forma de comércio conversacional está em alta na China, onde o comércio em live streaming movimentou US\$ 4,4 bilhões em 2018. 3. A evolução dos serviços sob demanda: e-commerces que sejam intuitivos, com menos etapas, vão gerar mais vendas. A compra rápida, com entrega rápida é uma tendência que enche os olhos dos consumidores; 4. O poder

(e a renda) do coletivo: há um interesse renovado por fazer compras coletivas, tanto em lojas de rua como on-line. Grupos de amigos comprando juntos, podem acumular descontos, ou até mesmo, as peças mais procuradas no site, serem ofertadas com cupons para quem acompanhar a tendência de compra do coletivo, são ideias que crescem e ganham os consumidores.

REFERÊNCIAS E CONCORRÊNCIA

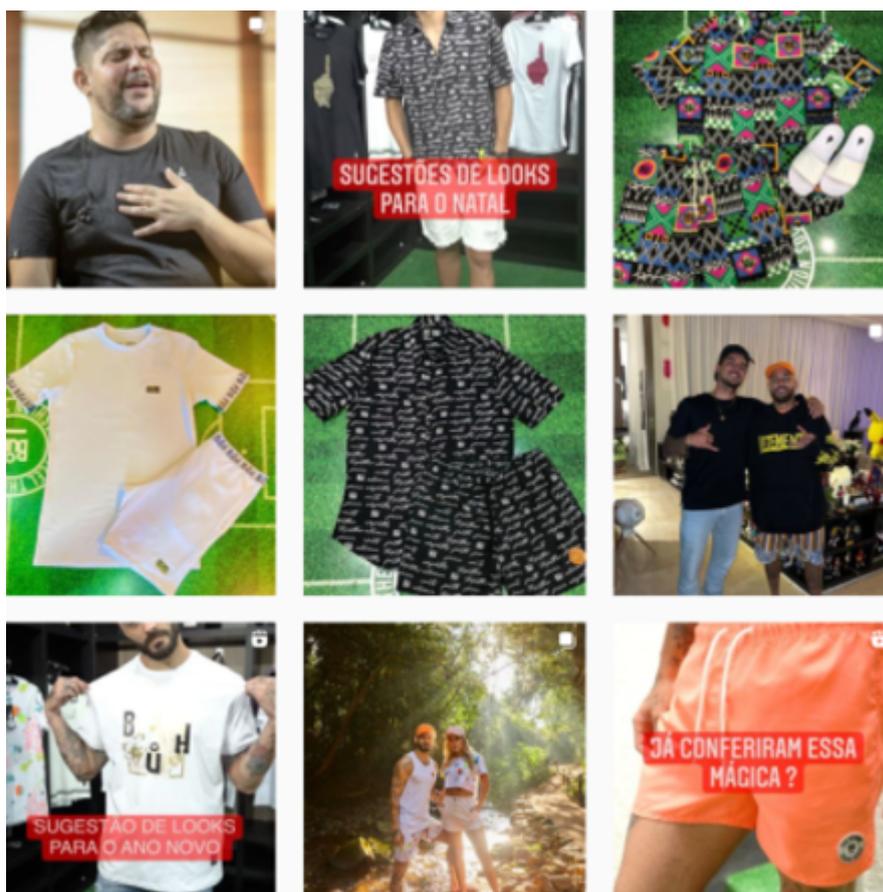
Após esses insights, começou a ser feito o estudo de referências que a marca usa para criar as suas peças. A Nakyk sempre se inspirou em marcas brasileiras como Baw, Hering, SALOON 33 e La MAFIA. Também em marcas internacionais como The Couture Club, SIXTH JUNE, SIKSILK e Abercrombie & Fitch. Todas elas possuem uma linha mais jovem, street fashion e um pouco conceitual. A partir disso, começou a ser feita a pesquisa de concorrentes.

Várias marcas da atualidade tem um estilo e conceito parecidos com a Nakyk, entretanto, quando se trata de qualidade e valor, a marca concorre com a Approve, uma marca famosa, revolucionária e irreverente, que cria suas roupas a partir das experiências das vivências urbanas. A marca já está bem consolidada no mercado da moda, vestindo famosos e influencers, como Caio Castro, Gui Araújo, Vitão, Jade Picon, Léo Picon, entre outros. Todas as roupas são unissex pois a marca não acredita na divisão de gêneros na moda. O feed do Instagram traz registros de modelos e influencers usando as roupas no dia a dia, mostrando que as peças são para todos os momentos. Em todos os canais digitais, desde o site até as redes sociais, a marca investe muito em fotos, proporcionando aos clientes a primeira impressão das peças em diferentes corpos, para os ajudar a tomar a decisão final sobre a compra. A marca trabalha no formato Omnichannel, vendendo através da loja online e lojas físicas. O site é bem trabalhado na interface, com um design bem refinado, criando um interesse em saber mais sobre a marca. A comunicação é a mesma das redes sociais e a diversidade de personas é um ponto importante a ser destacado. As fotos dos modelos são de pessoas que realmente se parecem com as personas da marca, o que reforça a importância de divulgar as peças em diferentes corpos com diferentes perfis.



Feed do Instagram da Approve, 2021

BUH é outra marca concorrente, com perfil semelhante ao público da Nakyk, porém um pouco mais voltado ao jovem/adulto. Ela tem como foco o Fashion Soccer e as peças possuem a logo da marca em quase todas as roupas e acessórios, de forma criativa. O perfil do Instagram traz registros das pessoas comuns e de famosos usando a marca em diferentes espaços. A BUH possui bastante parceiros da música sertaneja como a dupla Jorge e Mateus, Rodolfo e famosos da internet como Arthur Prioli e Bil Araújo, do BBB21. O site é bem comum, padrão e-commerce, e as fotos dão mais ênfase às peças do que as personas. É um canal fácil para explorar e as informações são bem claras sobre cada produto. A comunicação se difere um pouco das redes sociais, mas não de uma forma que cause conflito.



Feed do Instagram da BUH, 2021

Confira abaixo os pontos mais fortes de cada concorrente:

APROVE	BUH
Qualidade e valor	Público com mais idade
Site bem trabalhado e refinado	Aplicação da logo de forma criativa nas peças
Os modelos dialogam com as roupas da marca	Informações claras sobre os produtos
Roupas Unisex	Fotos com pessoas usando as roupas no cotidiano.
Comunicação alinhada	Site com fácil acessibilidade

PÚBLICO DA NAKYK

A marca veste homens e mulheres, entretanto, devido a falta de identificação do público feminino, passou a ser predominante masculino. Já o público-alvo são adolescentes e jovens na faixa etária dos 15 aos 28 anos. A persona da marca é eclética, gosta de pagode,

eletrônico, sertanejo e rap. Pratica esportes, principalmente futebol e costuma frequentar academia. São pessoas com personalidade forte e que gostam de demonstrar isso nas peças que vestem. O público da Nakyk já é consolidado e bem definido, porém a sua comunicação na mídia acabava causando conflitos. Para gerar uma maior identificação da marca, foi apontado que seria necessário atrair novos usuários através de novas personas nas redes sociais. Além disso, seria preciso fazer posts do dia a dia e reposts de pessoas comuns usando as peças, para humanizar e conquistar o público. Todas as marcas que inspiram a Nakyk possuem uma comunicação clara e um perfil bastante humanizado nas redes sociais. Essa aproximação com o público é o que explica os milhares de seguidores que cada página tem. A Nakyk é uma marca com potencial de ser um grande destaque no mercado e para isso seria necessário alinhar os pontos que estavam desalinhados e desenhar uma jornada do usuário que fosse clara, com visão de sucesso.

Para solucionar esse problema, através do estudo de público da Nakyk, foram criadas cinco personas reais, encontradas nas mídias, sendo uma buyer persona, uma persona influencer e três usuários, que são celebridades. A buyer persona é o cliente ideal, que possui o perfil do público da Nakyk. A persona influencer é um influenciador local que usaria a roupa e divulgaria a marca. As personas usuarias são celebridades que divulgaram a marca nacionalmente.

Para a criação das personas, foi feita uma pesquisa nas redes sociais, procurando por várias pessoas reais que interagiram com as marcas concorrentes até encontrar os perfis ideais. Após encontrar e selecioná-los, foi realizada uma análise psicológica e social das personas, buscando insights que fizessem sentido para a marca, mostrando quais são os objetivos e frustrações do público-alvo e o que eles procuram. Confira o template da buyer persona abaixo:

MATHEUS PAES



"EU PROCURO POR UMA MARCA DE QUALIDADE, QUE VALORIZE MEU CORPO E MOSTRE QUE EU TENHO ESTILO, ATITUDE, PERSONALIDADE E CONDIÇÕES."

IDADE 23 ANOS
OCUPAÇÃO ADMINISTRADOR
ESTADO CIVIL SOLTEIRO
ONDE MORA SÃO PAULO
HABILIDADE JOGAR FUTEBOL

FESTEIRO

ESPORTISTA

ESTILOSO

ESTILOSO

BIO

MATHEUS PAES É UM JOVEM DE 23 ANOS, QUE GOSTA DE PAGODE, SERTANEJO, JOGA FUTEBOL E GOSTA DE SAIR NA NOITE. É UM RAPAZ QUE GOSTA DE OSTENTAR, SE VESTIR COM ESTILO E MOSTRAR PARA TODOS QUE ELE É UMA PESSOA COM ATITUDE E PERSONALIDADE, QUE PODE FAZER TUDO O QUE TEM VONTADE.

PERSONALIDADE



MARCAS



OBJETIVOS

- SER UM ALFA;
- PROVAR QUE ELE ESTÁ TENDO CONQUISTAS;
- SER O ROSTO DAS MARCAS QUE ELE USA.

FRUSTAÇÕES

- ELE AINDA NÃO TEM O STATUS QUE DESEJA;
- AINDA NÃO GANHA O SUFICIENTE PARA SER UM ALFA;
- SEU ESTEREÓTIPO ÀS VEZES NÃO É POSITIVO.

MOTIVAÇÕES



Template criado pela empresa Giu.x para estruturar a persona, usando pessoas reais.

¹ANÁLISE DO CENÁRIO DIGITAL

Para entender quais eram os fatores que estavam atrapalhando as vendas, a Giu.x realizou uma análise das campanhas de Facebook Ads e Google Ads, com dados do período de Junho a Dezembro de 2021. Com base no relatório analisado durante o período de Junho a Dezembro, percebe-se que o foco das campanhas da Nakyk era voltada a conversão, mensagens e envolvimento, com objetivo de tráfego para o e-commerce e mensagens pois o atendimento também é realizado através das redes sociais. Os criativos eram voltados às coleções, com as ofertas de lançamento. As campanhas alcançaram no total 1.064.345 pessoas e tiveram o total de 3.849.069 impressões. Foram gastos R\$ 16.617,82. O total de cliques no todo resultou em 49.184.

¹ A análise do cenário digital consiste em analisar o Google Ads (plataforma de criação de campanhas pagas no Google, trazendo tráfego para o site) e Facebook Ads (Plataforma do Facebook que cria anúncios pagos para as redes sociais, Instagram e Facebook, com objetivos de gerar vendas, engajamento, tráfego, mensagens, etc.).

No Google Ads da Nakyk existia uma campanha ativa que rodava de forma contínua, com o objetivo de gerar tráfego para o e-commerce. Durante o período de junho à dezembro a campanha teve a seguinte performance:

Caminhos dos cliques:

- 16.989 cliques no Google;
- 15.912 Pesquisa Google;
- 953 YouTube;
- 124 Gmail;
- 289 cliques nos sites parceiros do Google.

Ações:

- 62% de novas visitas ao site;
- 48 chamadas;
- 1.035 adições no carrinhos de compra;
- 49 finalização da compra;
- Número médio de páginas visualizadas: 4;

O valor gasto durante o período foi: R\$ 5.669,66.

Durante o período analisado, 50.908 pessoas acessaram o site, sendo 48.992 novos usuários. Foram feitas 71.907 sessões, e cada usuário ficou na média de 02:58 em cada sessão, gerando assim uma taxa média de 30% de rejeição. Este tempo de permanência do usuário e a rejeição, apontou a dificuldade que o site tinha para manter os usuários interessados em explorar mais, conhecer os produtos e realizar compras. Mas, em dezembro esse tempo de duração do usuário em cada sessão estava melhor. As fontes de entrada do site são, em sequência:

- Pesquisa orgânica no Google;
- Google ADS;
- Facebook;
- Instagram.

O número de usuários ativos durante o período ficou na média de 5.889 por mês, sendo que 334 pessoas acessaram o site diariamente. Através desta análise, surgiram os

seguintes insights: As campanhas que rodavam no Youtube apresentavam resultados positivos. O número de pesquisas orgânicas no Google era grande, indicando que a procura pela marca era alta. Foi apontado a importância de fazer o acompanhamento diário das campanhas, para mudar a estratégia quando elas não estão atingindo os resultados esperados ou gastando muito para isso. Um anúncio que tenha poucas conversões, com uma mudança de público e segmentos pode atingir muito mais pessoas, manter o custo por resultado baixo e fazer valer a pena o dinheiro que está sendo gasto. O custo mínimo do clique não pode custar mais que 50% do lucro da menor peça. É necessário acompanhar os resultados e analisar se cada mensagem recebida resultou em compras ou se foi apenas um contato; se cada compra iniciada através do anúncio foi finalizada ou o lead desistiu durante o processo, etc. Em termos de Facebook ADS é importante saber quando uma campanha deve parar, fazer teste A/B e valorizar o orçamento são pontos essenciais para uma boa campanha.

DORES IDENTIFICADAS

Apesar de ser uma marca bem posicionada no mercado e que vende bem, havia um problema na percepção de valor do consumidor e principalmente, na comunicação: a persona usada nas mídias criava um estereótipo, mesmo sendo de forma inconsciente e sem intenção, o que causava uma quebra de expectativa no público ao procurarem as redes sociais da marca por incentivo de usuários que possuem um perfil mais diversificado. Em resumo, poderia definir essa dor como: falta identificação do público, principalmente o que chega pelos canais digitais até a marca. Nas lojas físicas, o que atrai as pessoas são as roupas, já no digital, elas precisam se identificar para serem atraídas.

A SOLUÇÃO

Após fazer toda a pesquisa e entender as dores, surgiu um insight: E se os clientes fossem a nova cara da NAKYK? Pensando nisso, surgiu o approach emocional de pertencimento. Através do próprio usuário NAKYK, seria englobada a diversidade na comunicação da marca. Com isso, nasceu o copy da campanha sugerida: A NAKYK É A SUA CARA. Com esta campanha, o resultado esperado seria gerar pertencimento, melhorar a comunicação da marca, melhorar a performance das campanhas e aumentar as vendas.

A campanha foi dividida em três fases:

- Expectativa – mostrar para o consumidor que a NAKYK passaria por um processo de mutação e refinamento em termos de comunicação, com o objetivo de gerar identificação;
- Engajamento – Focar em divulgar a campanha em todos os canais, gerando engajamento com o maior público que a alçada/orçamento permitir;
- Reforço – com foco na consolidação da nova cara da NAKYK.

Um cronograma macro da campanha foi criado com o planejamento de novos ensaios com personas diversificadas para as novas roupas que seriam lançadas em 2022. Também foi desenvolvido um cronograma guia, com sugestões de pautas a serem exploradas em todos os canais importantes, onde a marca deveria estar presente, de forma ativa. Neste guia, foi contemplada a periodicidade de postagens e objetivo das publicações desta campanha (tendo a visão macro do objetivo de cada etapa) para diferentes tipos de canais, considerando que o mesmo usuário poderia interagir de maneira diferente com cada uma dessas plataformas.

As campanhas para Facebook Ads devem continuar com o mesmo propósito: conversões, tráfego e mensagens, pois segundo a análise de mídia paga, foram as que mais mostraram resultados. Fazer teste A/B, usando o público que já era conhecido e adicionando um novo público com outros interesses, com base nas novas personas criadas. Os novos usuários deveriam estar presentes nos criativos, para poder alcançar um público maior. Como as campanhas eram com objetivo de vendas, o e-commerce precisaria estar bem estruturado, pois o objetivo era aumentar as vendas e conseguir manter o usuário por 5 minutos, no mínimo, dentro do site. Essa métrica indicaria que a experiência do usuário melhorou.

A campanha ONGOING do Google Ads deveria continuar e apenas mudaria o copy dos anúncios para a nova coleção, ou promoção lançada durante esses períodos. Também foi sugerido fazer um teste, retirando as palavras chaves “Nakyk” e adicionar outras que fossem referentes a coleção/promoção para ver como a campanha iria performar. “Nakyk” já tinha um número grande de busca orgânica, então era uma palavra que estava tendo gastos e não precisava. Foi enfatizado a importância de adicionar a nova comunicação nos anúncios para poder atingir as novas personas. Criar um novo segmento com as novas informações geradas e disponibilizadas, para alcançar o objetivo de atingir um público mais amplo, mas que ainda fosse a cara da marca.

RESULTADOS

Quando o Plano Tático foi apresentado para o cliente, houve aprovação e a promessa da mudança para resolver os problemas da marca. Porém no momento da ação, a Nakyk voltou atrás e decidiu não aplicar de forma imediata estas alterações e sim esperar pelo lançamento da coleção Outono/Inverno. O projeto foi apresentado em dezembro de 2021, mas só em abril de 2022 que foi colocado em prática.

A empresa trocou o funcionário de mídias por uma empresa de marketing, que recebeu as informações passadas no Plano Tático e juntamente com a Giu.x, criaram uma campanha para o lançamento da nova coleção de roupas. Os resultados foram:

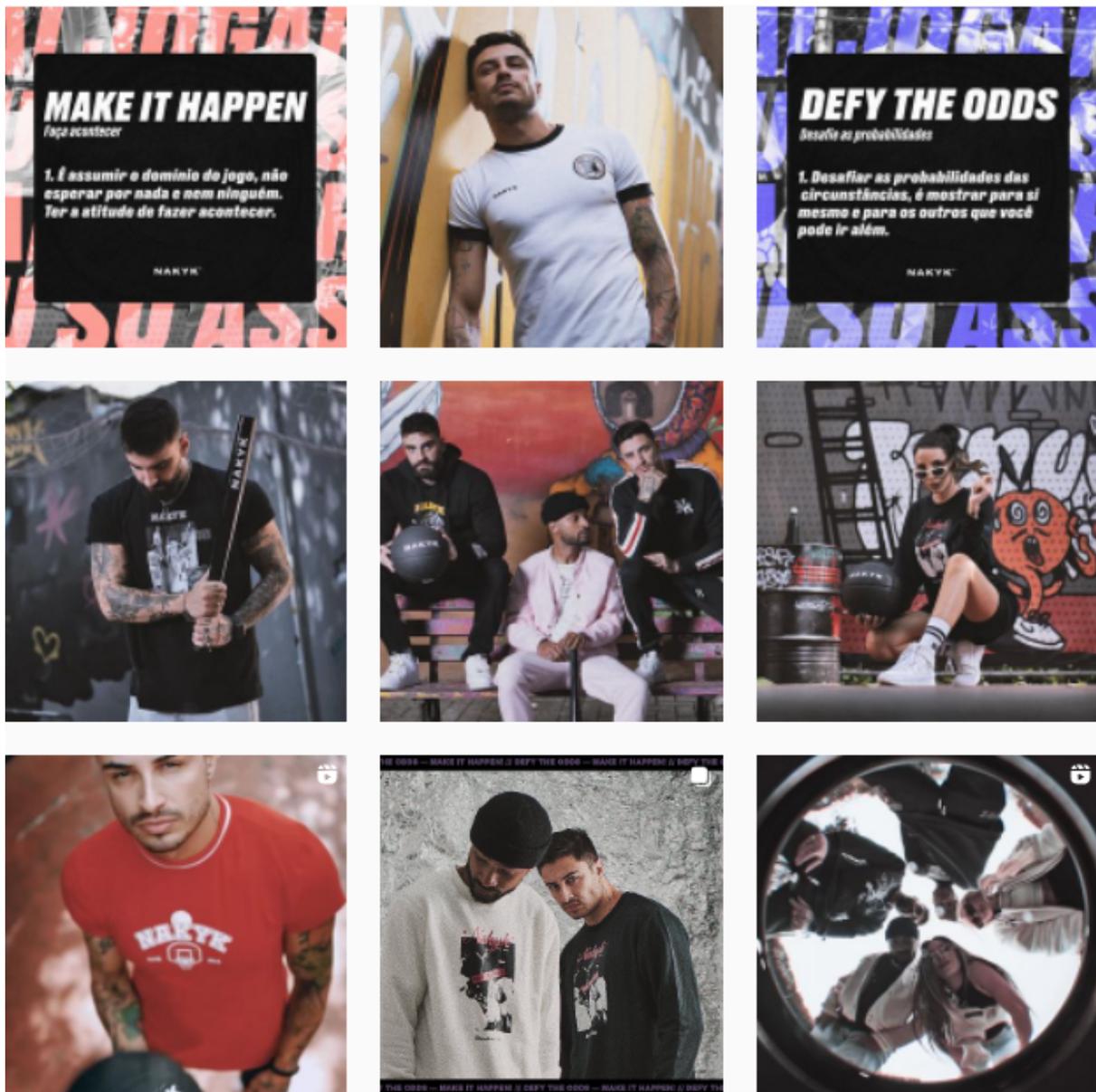
- Troca de personas para a marca;
- Adição do público feminino nas redes sociais;
- A comunicação passou a ser, além de comercial, estratégica, com o copy bem trabalhado, baseado em pesquisas de referências;
- As campanhas de ADS passaram a ter um acompanhamento diário, para que o investimento fosse valorizado;
- As fotos deixaram de ser feitas apenas em estúdios fotográficos e passaram a ser em locais públicos e/ou alugados;
- A Giu.x trouxe elementos que inspiraram a criação da coleção, para realizar o ensaio, deixando a campanha com nível profissional;
- A Nakyk trabalhou o design e a estrutura do site, para que os clientes pudessem ter uma jornada positiva.

Abaixo é possível notar a diferença do feed, antes da contratação da Giu.x e após o contrato e lançamento da nova coleção:

FEED DA NAKYK 2021	FEED DA NAKYK 2022
Imagens de estúdio	Imagens de rua
Mais estático	Mais profissional
Cores monocromáticas	Cores mais contrastantes com o fundo
Personas apenas do público masculino	Mulheres entram em cena.
Criação de um estereótipo	Foco no produto sendo usado pelas personas



Nakyk 2021- Coleção Primavera/verão



Nakyk 2022 - Coleção Outono/Inverno

Informações sobre vendas não foram disponibilizadas para a Giu.x até o momento, pois a nova coleção foi lançada no dia 18 de abril. Porém, as pessoas que seguiam a página, notaram a diferença da comunicação e estão apreciando a nova identidade que a marca adotou: mais profissional, mais inclusiva e com a qualidade de marcas conhecidas nacionalmente e mundialmente.

Considerações finais

Levando-se em conta tudo o que foi observado, observou-se que até o momento do contato da Nakyk com a Giu.x, o cliente não sabia quais eram os problemas que

atrapalhavam as vendas e a comunicação digital. Com a apresentação do problema e através de pesquisas que foram feitas, além da realização do Plano Tático com todo o estudo de mercado, análise interna, persona, referências e concorrências, foi possível encontrar uma solução para os problemas da marca. Conclui-se que o Plano Tático é uma das metodologias ágeis que garante resultados, pois envolve um trabalho em equipe, lado a lado com o cliente, para que cada etapa seja aprovada ou se reprovada, refeita para que possa seguir em frente, até alcançar o resultado final. O objetivo deste projeto, além de melhorar a gestão interna, é proporcionar uma melhor experiência para o usuário da marca e isso tem se tornado possível e aos poucos a mudança será visível para todos. Este artigo é um case que buscou pontuar informações relevantes sobre como uma marca deve estar atenta às mudanças de mercado (como uma pandemia), aos desejos e experiências do consumidor durante todo o processo de compra (uso do e-commerce) e pós-compra (identificação ou não com personas), bem como à fidelização do/a usuário/a à determinada marca.

Referências

INGIZZA, Carolina. **Treze milhões de brasileiros fizeram primeira compra pela internet em 2020**. Exame, 2021. Disponível em:

<<https://exame.com/negocios/13-milhoes-de-brasileiros-fizeram-primeira-compra-pela-internet-em-2020/>>. Acesso em: 02, maio, 2022.

E-commerce bate recorde no Brasil, indica Ebit | Nielsen. Meio & Mensagem, 2021.

Disponível em:

<[BELL, Andrea. **O consumidor do futuro 2021**. São Paulo, SP: WGSN by Ascential, 2021](https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/08/11/e-commerce-bate-recorde-no-brasil-indica-ebit-nielsen.html#:~:text=O%20relat%C3%B3rio%20Webshoppers%2C%20realizado%20pela,mesmo%20per%C3%ADodo%20no%20ano%20passado.>. Acesso em: 02, maio, 2022.</p></div><div data-bbox=)

Pesquisa Aplicada - Análise dos relatórios de mídia - NAKYK. Giu.x, 2021

Pesquisa Aplicada - Análise Interna - NAKYK. Giu.x, 2021

Discovery - NAKYK - Plano Tático. Giu.x, 2021

FEE - Coleção de Inverno - Plano Tático. Giu.x, 2022

<https://www.nakyk.com.br/>

<https://www.giux.design/>

