



“DAS RUAS PRAS RUAS”: PESQUISA E DIAGNÓSTICO PARA CRIAÇÃO DE CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA – ANJUSS

Resumo

Maycon Cavalcante
Artur Estevao Paraguassú
Bruno de Oliveira Carboni
Gabrielle Kovalski de Melo

Este trabalho tem como objetivo a criação de um planejamento de comunicação para a empresa Anjuss, atuante no setor de vestuário paranaense. Criada em 1995, a Anjuss é uma loja 100% curitibana e pioneira no segmento de moda *Streetwear* na cidade. Por esse motivo, a marca tem grande relevância neste nicho na cidade de Curitiba. O trabalho é embasado por pesquisas relacionadas a diferentes aspectos que são importantes para o entendimento da trajetória da marca, do momento em que ela se encontra atualmente e da cultura da empresa, como o seu perfil institucional, estrutura organizacional, produtos, posicionamento de comunicação. Também são analisadas características referentes ao macro e micro ambientes de mercado que a empresa está inserida. Além disso, há uma análise de posicionamento, para entender qual é a participação da marca em relação ao mercado, informações a respeito do setor têxtil a nível nacional e estadual, as tendências tecnológicas relacionadas à comunicação mundial e nacional, e os impactos da pandemia do COVID-19 no setor e no marketing, além de apresentar quem são os principais concorrentes e stakeholders. Os autores realizaram pesquisas quantitativas e qualitativas por meio de questionários e entrevistas com o público-alvo da marca, que aliadas aos referenciais teóricos buscam entender os desejos e hábitos de consumo desse público, o porquê de se dividir em tribos urbanas, e como isso pode ser utilizado em benefício da comunicação da empresa. Como foco, o trabalho desenvolverá um vídeo-manifesto da marca como parte de uma campanha de comunicação integrada.

Palavras-chave: Street Wear; Hip-Hop; Skate; Graffiti; Tribos Urbanas; Cultura; Cultura de Rua; Audiovisual; E-commerce;