



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

PLANO DE MARKETING PARA A MARCA DE CAMISETAS VINIL

Luísa Cristina Araujo de Salles Cunha

Rio de Janeiro/ RJ
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

PLANO DE MARKETING PARA A MARCA DE CAMISETAS VINIL

Luísa Cristina Araujo de Salles Cunha

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Maria Elisabeth Goidanich

Rio de Janeiro/ RJ

2015

C972

Cunha, Luísa Cristina Araujo de Salles
Plano de Marketing para a marca de camisetas Vinil / Luísa
Cristina Araujo de Salles Cunha. 2015.
97 f.: il.

Orientadora: Prof^ª. Maria Elisabeth Goidanich

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2015.

1. Marketing. 2. Marca de produtos. 3. Camisetas Vinil.
I. Goidanich, Maria Elisabeth. II. Universidade Federal de Rio de
Janeiro. Escola de Comunicação.

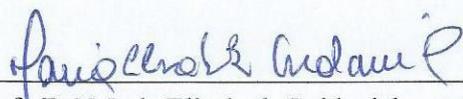
CDD: 658.827

PLANO DE MARKETING PARA A MARCA DE CAMISETAS VINIL

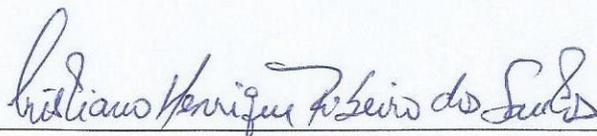
Lúisa Cristina Araujo de Salles Cunha

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

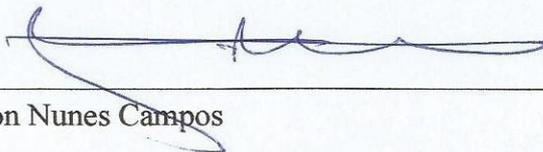
Aprovado por



Prof. Dr^a Maria Elisabeth Goidanich – orientadora



Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos



Prof. Dr. Milton Nunes Campos

Aprovada em: 07/07/2015

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/RJ

2015

À minha família, que através de todo o amor me fornece combustível suficiente para almejar vãos cada vez mais altos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Lucia Deborah, grande incentivadora deste projeto e viabilizadora dos meus sonhos através do amor e do apoio incondicional. Ao meu pai Cid, que além de me inspirar com sua criatividade, acredita na Vinil e me atende sempre com carinho nas solicitações que faço aos 45 do segundo tempo. À minha irmã Laís, minha gêmea de alma, que apesar de caçula cuida sempre de mim e me incentiva em tudo – e se revelou a melhor chef de cozinha e amenizadora de stress na semana de finalização do TCC. Ao meu irmão Leonardo, meu eterno mestre – muito da minha motivação para o empreendedorismo tem origem nas nossas conversas valiosas, regadas a bons vinhos, queijos, gargalhadas e ensinamentos em plena madrugada. Aos meus avós Tânia e Licio, que me enchem de amor, de mimos e incentivos, e que me fazem querer ir sempre mais longe. À minha querida orientadora, Beth Goidanich, que abraçou o meu projeto e me ajudou a expandir meu olhar sobre o consumo, me ensinando que existem fatores subjetivos e muito mais profundos por trás de um plano de marketing. À querida professora Mônica Machado, que mesmo em orientações iniciais, antes de seguir para o pós-doutorado em Londres, me proporcionou contribuições valiosíssimas. Aos meus tios, primos e amigos que tanto amo, muitos dos quais estavam em torcida incessante pelo sucesso deste trabalho e conseqüente retorno da Vinil às atividades: a motivação de vocês durante todo esse processo foi fundamental! Destaque especial para Pedro Ivo, Érica, Renata, Elen, André, Lidia, Bernardo, Livia, Juliana e Fabiana, que sem a menor cerimônia abriram seus armários e me contaram um pouco da sua relação com as roupas e o consumo, dedicando parte do seu tempo para colaborar com o desenvolvimento do meu trabalho. Destaque também para a Carol, que dedicou uma tarde para compartilhar comigo seus conhecimentos de administração e planejamento. E por último, mas não menos importante: não sei se posso chamar de Deus, de energia do bem ou de movimentação do universo – só sei que preciso agradecer por ter chegado ao fim dessa jornada e, enfim, concluir mais essa etapa. Obrigada, de verdade, a todos vocês.

(...) uma marca deve prometer uma nova maneira de fazer negócios (*business as unusual*) e proporcionar satisfação cultural.

Philip Kotler

CUNHA, Luísa Cristina Araujo de Salles. **Plano de Marketing para a marca de camisetas Vinil**. Orientador: Maria Elisabeth Goidanich. Rio de Janeiro, 2015. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ.

RESUMO

Este trabalho apresenta um plano de marketing para uma nova marca de camisetas chamada Vinil, focada em um mercado de nicho. A princípio, faz-se um breve histórico sobre a marca e um mapeamento da situação macroeconômica do país, com destaque para o crescimento recente do comércio eletrônico e do segmento de moda no Brasil. A partir de pesquisas, é feita uma análise detalhada do consumidor, do mercado, dos concorrentes e dos aspectos legais para, enfim, se definir o posicionamento da marca. Com base nesses dados são desenvolvidas as ações táticas que compõem o mix de marketing – produto, praça, promoção e preço. Por fim, são traçadas as projeções financeiras e faz-se uma análise das forças, fraquezas, oportunidades e possíveis ameaças, a fim de apurar a viabilidade do negócio.

Palavras-chave: Vinil, Camisetas, Arte, Vestuário, Plano de Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca criada para a Vinil

Figura 2: *Fanpage*

Figura 3 – Exposição na 1ª feira

Figura 4 – Gráfico da Cauda Longa

Figura 5 - Figura 5 – Evolução do e-commerce brasileiro de 2011 a 2013

Figura 6 – Evolução do número de e-consumidores brasileiros de 2009 a 2013

Figura 7 – Produtos mais vendidos no e-commerce brasileiro em 2011

Figura 8 – Produtos mais vendidos no e-commerce brasileiro em 2012

Figura 9 – Produtos mais vendidos no e-commerce brasileiro em 2013.

Figura 10 – Logomarca Chico Rei

Figura 11 – Camisetas da marca Chico Rei

Figura 12 – Logomarca Camiseteria

Figura 13 – Camisetas da marca Camiseteria

Figura 14 – Logomarca La Película

Figura 15 – Camisetas da marca La Película

Figura 16 – Logomarca Ma Stuff

Figura 17 – Camisetas da marca Ma Stuff

Figura 18 – Logomarca Saia com Arte

Figura 19 – Camisetas da marca Saia com Arte

Figura 20 – Quadro de alíquotas do Simples Nacional para comércio

Figura 21 – Aplicação de cores da logomarca Vinil

Figura 22 – Algumas camisetas da Vinil comercializadas em 2012 e 2013

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Objetivos da Vinil para os primeiros 3 anos

Quadro 2 – Perfil do consumidor

Quadro 3 – Hábitos de uso e atitudes do consumidor

Quadro 4 – Desejos e necessidades do consumidor

Quadro 5 – Participação de mercado dos benchmarks e concorrentes diretos

Quadro 6 – Dados das principais feiras de moda carioca

Quadro 7 – Comparação de preços com a concorrência

Quadro 8 – Custos fixos e variáveis

Quadro 9 - Percentuais de custos e mark-up sobre preço final

Quadro 10 – Análise SWOT

Quadro 11 – Programação

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Investimento inicial necessário

Tabela 2 – Despesas, faturamento e lucro mensal (Ano 1)

Tabela 3 – Despesas, faturamento e lucro mensal (Ano 2)

Tabela 4 – Despesas, faturamento e lucro mensal (Ano 3)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 HISTÓRICO DA MARCA	16
3 PLANO DE MARKETING	21
3.1 VISÃO, MISSÃO E VALORES	21
3.2 OPORTUNIDADE	22
3.2.1 Situação	22
3.2.2 Objetivos	30
3.3 MARKETING ESTRATÉGICO	31
3.3.1 Consumidor	31
3.3.1.1 Perfil do consumidor	31
3.3.1.2 Hábitos de uso e atitudes do consumidor	33
3.3.1.3 Desejos e necessidades do consumidor	37
3.3.2 Mercado	41
3.3.2.1 Histórico do mercado	41
3.3.2.2 Tamanho do mercado	43
3.3.2.3 Estágio da demanda	45
3.3.2.4 Sazonalidade	46
3.3.2.5 Impacto da Tecnologia	46
3.3.2.6 Concorrentes	47
3.3.2.6.1 Benchmarks	47
3.3.2.6.1 Concorrentes diretos	51
3.3.2.7 Participação de mercado das principais marcas	55
3.3.2.8 Segmentação do mercado	55
3.3.2.9 Análise da concorrência: características do P de produto	56
3.3.2.10 Análise da concorrência: características do P de praça	59
3.3.2.11 Análise da concorrência: características do P de promoção	61
3.3.2.12 Análise da concorrência: características do P de preço	62
3.3.3 Aspectos legais	62
3.3.3.1 Impostos	62
3.3.3.2 Controle de preços	64
3.3.3.3 Restrições à comunicação	64
3.3.3.4 Registro da marca	65
3.3.4 Posicionamento do produto	65
3.4 MARKETING TÁTICO	66
3.4.1 Produto	66
3.4.1.1 Breve história da camiseta	66
3.4.1.2 Ciclo de vida e estratégia de marketing	67
3.4.1.3 Características	68
3.4.1.4 Benefícios para o consumidor	68
3.4.1.5 Marca	69
3.4.1.6 Embalagens	69
3.4.1.7 Desenvolvimento de produto	70
3.4.1.8 Logística de produção	70

3.4.2 Praça	72
3.4.2.1 Área de atuação	72
3.4.2.2 Canais de distribuição	73
3.4.2.2.1 <i>E-commerce</i>	73
3.4.2.2.2 Feiras de moda	74
3.4.3 Promoção	76
3.4.3.1 Mídias Sociais	76
3.4.3.2 <i>Crowdfunding</i> (financiamento coletivo)	78
3.4.3.3 Relações públicas	79
3.4.3.4 Material promocional	79
3.4.3.5 Equipe de vendas	80
3.4.4 Preço	80
3.4.4.1 Estratégia de precificação	80
3.4.4.2 Análise dos custos fixos e variáveis	81
3.4.4.3 Preço final e <i>mark-up</i>	82
3.5 AÇÃO E CONTROLE	84
3.5.1 Resultados financeiros	84
3.5.2 Análise de equilíbrio	90
3.5.3 Programação	91
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS	95

1 INTRODUÇÃO

Foi a fim de abrir caminhos antes obscuros, que não tinham rumo e nem objetivos definidos, que este trabalho foi desenvolvido. O Plano de Marketing para a marca de camisetas Vinil se propõe exatamente ao que diz seu título: traçar um plano seguro, claro e objetivo para uma marca de camisetas nova no mercado, que até já esteve ativa por um ano e conseguiu a proeza – ou sorte – de ser bem sucedida, mas que, para se transformar de um simples hobby em um negócio financeiramente viável e lucrativo, necessitava de um suporte técnico: o planejamento de marketing.

Por ser uma marca nova, pequena e com recursos limitados, o principal objetivo deste plano é encontrar estratégias economicamente viáveis que explorem o potencial da internet como braço de comunicação e de vendas, que utilizem novos formatos de vendas no atual cenário da moda brasileira e que sejam norteadas pelas novas relações entre consumidor e marcas, assim como pela influência da tecnologia sobre as relações comerciais.

Para isso, o presente trabalho se propõe, inicialmente, a contar para o leitor um resumo da história da Vinil e do seu único ano de funcionamento. A marca foi criada por mim, em 2012, tendo como proposta criar camisas inspiradas por qualquer tipo de arte e que ao mesmo tempo são bonitas, confortáveis e têm o propósito de transmitirem um conceito, além de serem compostas por modelagens e estampas exclusivas da marca.

Após a devida apresentação, definimos a visão, missão e valores da empresa como abertura do capítulo Plano de Marketing, que contemplará toda a proposta para desenvolvimento da marca. Como na maioria dos planejamentos, a estrutura-base é a mesma, sendo que neste trabalho foi seguido, majoritariamente, o modelo de Ambrósio (1999): foi feita uma análise da situação macroeconômica do país e das oportunidades favoráveis à abertura do tipo de negócio escolhido. À luz de alguns conceitos de autores como Phillip Kotler, Alvin Toffler, Chris Anderson e Pierre Lévy, foi possível entender melhor as engrenagens de uma nova estrutura de consumo que dialoga diretamente com a era digital, e também o quanto a postura dos consumidores e empresas vem se transformando dentro desse novo cenário.

Foi possível, então, se fazer uma análise do crescimento do comércio eletrônico no Brasil ao longo dos últimos anos, e do quanto essas novas ferramentas podem estimular o desenvolvimento de microempreendimentos. O segmento de moda, por exemplo, que no ano de 2011 aparecia como quinto colocado no ranking do comércio eletrônico, passou a liderar o

ranking do E-bit em 2013 – site referência em pesquisas sobre e-commerce no Brasil –, o que demonstra um crescimento paralelo do comércio eletrônico e da demanda por vestuário e acessórios.

Já sob uma perspectiva mais prática, alguns conceitos de Idalberto Chiavenato nos ajudam a ilustrar as vantagens das pequenas empresas no contexto atual, nos oferecendo ferramentas para explorar melhor as oportunidades de mercado.

Definidos os objetivos do plano, entra em ação a estratégia do negócio, esmiuçada através de pesquisas sobre o consumidor, detalhamento do mercado em que se deseja atuar, levantamento e análise das marcas concorrentes, segmentação de mercado e aspectos legais para o funcionamento da empresa, para que se possa chegar ao posicionamento e estratégia da marca.

Nesse vasto levantamento de dados do Marketing Estratégico, destaco a importância das entrevistas feitas através de visitas domiciliares e roteiros não estruturados, que permitem um entendimento mais profundo das expectativas dos consumidores e do real papel que o vestuário tem em suas vidas.

Com todos os dados em mãos, entramos no Marketing Tático que define os 4 Ps do mix de marketing – produto, preço, praça e promoção – e os consequentes planos de ação da marca. Toda a definição tática foi pensada tendo como base o baixo capital disponível para investimento no negócio, a fim de que estratégias simples e criativas pudessem nortear as ações de promoção da marca ao mesmo tempo em que viabilizariam a estrutura de custos do negócio.

Por fim, é imprescindível analisar se o planejamento tático definido é financeiramente viável, através dos cálculos de resultados financeiros e avaliação dos pontos fortes e fracos da empresa e das oportunidades e ameaças do mercado. Um negócio aparentemente promissor pode se tornar um verdadeiro pesadelo para o empreendedor caso não seja minuciosamente planejado. Portanto, apesar de ser a última parte do plano, não é de maneira alguma menos importante. O levantamento de todos os custos fixos e variáveis do produto para os primeiros anos de funcionamento bem como as previsões de vendas (em quantidades), previsões de lucro e de amortização do investimento são essenciais para que os cálculos de projeções financeiras não apresentem nenhuma surpresa futuramente.

Durante todo o trabalho, tive como guia o livro “Plano de Marketing Passo a Passo” (1999), de Vicente Ambrósio, que traz um didático modelo de planejamento para produto. Nos momentos de dúvidas financeiras, recorri principalmente ao livro “Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor” (2012), de Idalberto Chiavenato, que detalha fórmulas

e conceitos mais complexos de administração de empresas. Já os outros autores citados anteriormente, em especial Kotler, Kartajaya e Setiawan e seu livro “Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano” (2010), transformaram meu entendimento sobre determinados conceitos e me motivaram a repensar a forma de enxergar o mundo e as relações de consumo.

Sem dúvida, desenvolver um planejamento de marketing antes de se iniciar qualquer negócio é essencial para qualquer pessoa que queira se aventurar no ramo do empreendedorismo. O presente trabalho pretende apurar, através de todas as análises acima citadas, se existe demanda dos consumidores pelo produto que a Vinil se propõe a oferecer, se o panorama do mercado é favorável a essa absorção e se as projeções financeiras para os primeiros três anos são viáveis.

2 HISTÓRICO DA MARCA

Sempre gostei da ideia de vestir roupas que chamem atenção pelo conteúdo que carregam, seja uma mensagem escrita, uma imagem que tenha alguma identificação com meus gostos artísticos e valores ou até mesmo que permita diferentes interpretações. Nas mais diversas peregrinações que fiz em busca de novidades, cheguei a encontrar camisetas que me agradavam nesse sentido, mas muitas vezes me saltavam aos olhos os ajustes que precisariam ser feitos para que aquela peça ficasse absolutamente adequada ao meu gosto. Entre esses ajustes, muitas vezes estavam a pouca variação de modelagem, a técnica de estamparia utilizada, comumente *transfersimples* ou *silkscreen*, e a falta de sutileza em algumas estampas, que se mostravam extremamente óbvias – uma blusa estampando a capa de um disco clássico e escrita em letras garrafas: *The Beatles*. O mundo não precisa saber que eu gosto dos Beatles, da Amelie Poulain, da Carmem Miranda ou da Marilyn Monroe. Apenas quem gostar ou conhecer esses artistas, ao vê-los estampados de forma mais sutil nas minhas camisetas, sem estarem claramente nomeados, vai se identificar com o que estou vestindo. Era esse o meu pensamento na época. E foi a partir dessa necessidade, de vestir imagens e modelos que eu não encontrava com facilidade no mercado, que surgiu a vontade de criar a Vinil – uma marca de camisetas que apresentaria estampas das mais variadas modalidades artísticas em diferentes modelagens e com uma técnica de estamparia que quase não danificasse o resultado da imagem à medida que a blusa fosse lavada.

A partir dessa decisão, a produção das camisetas foi feita rapidamente – em menos de 2 meses – e em setembro de 2012 os produtos já estavam à disposição para venda online através de uma *fanpage* no *Facebook*. Para o nome foi feito um *brainstorm* familiar, no qual surgiram dezenas de opções. Desta gama escolhi 16, tendo em vista o conceito que tinha em mente, e repassei essas opções para cerca de 20 pessoas conhecidas, entre homens e mulheres, a fim de que cada um votasse nas três opções de sua preferência. Com o resultado da enquete em mãos, somado à minha opção, escolhi Vinil, por ser um nome que remete à música e à arte – minhas principais inspirações para a marca – e também pelo fato de o disco de vinil, hoje em dia, poder ser considerado como um objeto *vintage*, colecionável, que às vezes é usado como objeto decorativo e outras vezes escolhido a dedo para tocar músicas especiais em uma antiga vitrola, proporcionando uma boa sensação de nostalgia, como já vi acontecer na minha casa e nas de amigos. Ao meu ver, o disco de vinil pode ser uma obra de arte inspiradora, tanto em forma quanto em conteúdo. Por conta disso, depois de muito especular e pesquisar, não pude encontrar melhor nome para a marca. Já a logomarca foi criada por uma designer

amiga, a partir de um *briefing* que continha palavras-chave¹ das minhas principais motivações e inspirações para a Vinil. Algumas opções de formatos e cores foram submetidas à opinião dos meus colegas de trabalho², amigos próximos e familiares, até que se chegasse ao formato final da logomarca.



Figura 1 – Logomarca criada para a Vinil

O processo de produção se dava através de sete diferentes fases, na seguinte ordem: definição das estampas através de pesquisas em bancos de imagem como *Shutterstock* e o próprio Google; manipulação das imagens por designer profissional; definição das modelagens com modelista profissional; compra do tecido em pólo têxtil; corte do tecido pela costureira; estamparia através do processo de sublimação e fechamento das camisetas pela costureira. Dessa forma, fora o fornecedor do tecido, havia ainda quatro diferentes intermediários que participavam ativamente do processo de produção das camisetas: o designer, a modelista, a costureira e o técnico de estamparia, sendo a escolha desses profissionais feita, na maioria dos casos, por indicação de conhecidos ou dos próprios fornecedores – a modelista com quem passei a trabalhar foi indicada pelo técnico de estamparia, por exemplo. Este processo de produção, tendo em vista a hipótese mais ágil, costumava durar cerca de um mês (para uma produção média de 100 a 200 camisetas), tempo este que podia variar em função da quantidade de modelos e estampas previstas, já que esses itens dependem de aprovação.

A *fanpage* no facebook foi o primeiro ponto de contato dos consumidores com a marca, e era utilizada tanto para divulgação dos produtos e de conteúdo alinhado ao conceito, quanto

¹ Algumas palavras contidas no *briefing*: arte, vinil, música, cinema, *vintage*, descolada, despojada, *Pop Art*, entre outras.

² Na época eu trabalhava em uma agência de comunicação chamada Grupo ELS2, localizada em Botafogo - RJ.

para vendas, através do mecanismo simples de contato por mensagens na página e posterior envio das mercadorias pelo correio.



Figura 2 – Fanpage
Fonte: Facebook, 2014.

Em menos de 2 meses de funcionamento, a Vinil fez sua primeira participação em um pequeno evento realizado por uma estilista, que reuniu marcas de estilistas independentes durante dois dias no bairro do Catete, zona sul do Rio de Janeiro. Essa primeira exposição foi um bom medidor para que se notasse a aceitação da marca pelos consumidores, já que a Vinil foi um dos estandes com maior faturamento no evento. Em março de 2013, estreou sua participação no Mercado Mistureba, evento reconhecido no circuito da moda carioca que acontece mensalmente na Lapa, e que também tem como proposta apresentar o trabalho de novos estilistas. A partir disso, as vendas passaram a ser feitas nas edições mensais do Mercado Mistureba, via *Facebook* e em ocasiões específicas para amigos e conhecidos, além de ter feito uma participação pontual no Bazar Noir³, em julho do mesmo ano.

³ Evento que ocorre bimestralmente no Teatro Odisséia, na Lapa (RJ), focado em um público que gosta de rock.



Figura 3 – Exposição na 1ª feira

A média de camisetas vendidas por evento girava em torno de 30 unidades. Como na maioria das vezes só havia participação em um evento mensal, somando-se às transações via *fanpage* e às feitas através do meu círculo pessoal, as vendas não costumavam ultrapassar o volume médio de 50 camisetas por mês. Levando-se em conta que o preço final de cada camiseta girava em torno de R\$ 45, a partir da média de vendas de 50 camisetas por mês, o faturamento mensal estimado ficava em torno de R\$ 2.250. Entretanto, esse monitoramento do fluxo de caixa não era feito de maneira constante e precisa, tendo em vista que, na época, não havia nenhum tipo de planejamento estratégico ou financeiro e a marca funcionava mais como um *hobby* do que como um projeto sério com objetivos bem definidos.

O investimento inicial na marca foi feito com recursos próprios e o valor foi referente ao necessário para a primeira produção de 150 camisetas, totalizando R\$ 3000. A técnica de estamparia escolhida em prol do melhor resultado – sublimação – ainda tem um alto custo no Brasil, já que demanda o uso de uma tinta especial e maquinário específico (impressoras e prensas térmicas) que ainda são comercializados a um alto custo. Por conta disso, o custo unitário de camisetas produzidas através desse processo, especialmente em quantidades tão pequenas, acaba ficando elevado quando comparado a outros formatos de produção. Como não houve investimento suficiente para que se tivesse uma margem inicial de capital de giro, os lucros obtidos foram integralmente reinvestidos na produção de novas camisetas (entre 100 e 150 camisetas a cada 2 meses), nas taxas de participação de eventos e consequentes gastos

de logística e no aprimoramento da marca através, por exemplo, da produção de material gráfico – cartões, *folders*, *tags*, *banner* –, e compra de estruturas básicas, como arara, cabides e embalagens.

Algumas dificuldades ainda se mostraram presentes no decorrer do processo. A seleção de imagens, por exemplo, era feita a partir de bancos de imagem gratuitos, o que demandava um longo tempo de busca para encontrar fotos ou desenhos alinhados às expectativas de conceito e que ainda dispusessem de resolução suficiente para impressão.

Outro ponto importante é o fato de o processo de sublimação só resultar bem em tecidos que tenham um alto percentual de fibra sintética em sua composição. Essa particularidade reduz as possibilidades de escolha, exigindo uma atenção maior no desenvolvimento da modelagem, já que é preciso ter em vista o melhor caimento possível dentro da gama de tecidos disponíveis.

A falta de verba inicial para um melhor investimento também gerou algumas consequências visíveis: não foi criado um *e-commerce* – as vendas online, portanto, eram feitas de forma amadora através da *fanpage* no *Facebook*; não houve investimento para impulsionar a divulgação nas redes sociais; as novas peças eram produzidas em pequenas quantidades, já que a verba destinada a isso era exclusivamente oriunda dos lucros obtidos a cada mês, resultando assim em um custo unitário alto. Entretanto, apesar dos altos custos de produção e do baixo investimento inicial, a marca teve, desde o início, uma margem de lucro suficiente para tornar viável a manutenção do negócio e o investimento em pequenas melhorias.

O período de funcionamento da Vinil ocorreu de setembro de 2012 a setembro de 2013, contemplando pouco mais de 1 ano. A partir dessa experiência, tornou-se notório que existia potencial para o negócio se tornar verdadeiramente lucrativo caso houvesse disponibilidade de tempo, um investimento um pouco maior e disposição para fazê-lo funcionar de forma séria e planejada. No final de 2013, por falta de tempo para me dedicar à marca, decidi fazer uma pausa e apenas retomar os trabalhos quando fosse realmente possível concentrar as atenções nesse objetivo, o que nesse momento vem a ser, em sua integridade, o objeto deste trabalho.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 VISÃO, MISSÃO E VALORES

VISÃO

Vestir arte!

MISSÃO

Propagar a arte através da moda, criando, fabricando e comercializando peças do vestuário, a partir das mais variadas referências artísticas, a preços justos para o consumidor.

VALORES

Arte
Conhecimento
Criatividade
Ética
Responsabilidade Social

3.2 OPORTUNIDADE

3.2.1 Situação

Este plano de marketing foi desenvolvido para o lançamento da marca de camisetas Vinil, com foco principal no mercado carioca e, numa escala mais abrangente, no Brasil como um todo.

Desde o final do século XX, o cenário da moda no Brasil vem sofrendo mudanças significativas, decorrentes principalmente de avanços nos campos tecnológico, econômico e social. A evolução dos recursos da internet e a recente profusão de redes sociais exigiram a reformulação dos tradicionais padrões de publicidade e vendas. Atualmente, com um baixíssimo investimento ou até mesmo custo zero, tornou-se possível a comercialização de produtos através de páginas e plataformas *online* sem a burocracia e os custos existentes para se manter uma loja física. O próprio compartilhamento de informações na rede gera divulgação gratuita dos produtos, de maneira muito rápida e em larga escala, com uma eficácia que não se alcançaria, em épocas passadas, sem que se tivesse uma verba mínima disponível para investimento nas mídias tradicionais. Segundo Kotler (2010), “Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing”.

O estoque também passa a ser flexível e ilimitado. Segundo a teoria da cauda longa lançada por Chris Anderson (2006), não é necessário se ter um grande estoque físico quando não se tem uma loja física e, nesse caso, diversos produtos podem ser produzidos em função da demanda existente, favorecendo um maior nível de personalização e a disponibilização de uma maior gama de produtos para o consumidor, a um custo menor:

Durante um século, fomos muito seletivos em nossas triagens e só deixávamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de venda, para utilizar da maneira mais eficiente possível as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção. Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional. (ANDERSON, 2006, p. 6)

Anderson possibilita que o conceito da cauda longa seja transmitido em forma de gráfico, demonstrando o potencial do somatório dos infinitos mercados de nicho em comparação ao mercado do que ele chama de *hits* – produtos que são fenômenos de vendas, voltados para as massas. Ele aponta a tendência de que os mercados de nicho crescerão tanto

dentro desse novo cenário favorável proporcionado pela internet que o volume da receita gerada pelos nichos poderá fazer frente à receita gerada pelos *hits*.

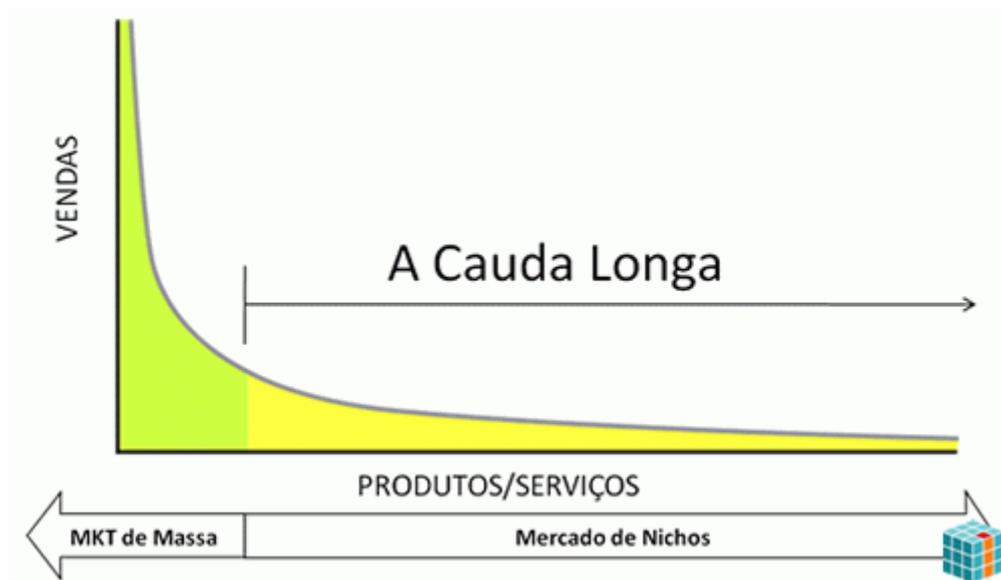


Figura 4 – Gráfico da Cauda Longa
 Fonte: iMasters, 2009.

Seguindo essa mesma lógica, Idalberto Chiavenato (2012) ilustra bem algumas vantagens fundamentais dos pequenos empreendimentos sobre os grandes negócios ao explicar que quanto maior é uma empresa mais complexa será sua divisão de trabalho, provocando uma especialização vertical – a hierarquia de autoridade – e uma especialização horizontal – a departamentalização. Apesar de tornar cada órgão mais especializado, a departamentalização gera uma dificuldade de coordenação interdepartamental, à medida que cada órgão passa a focar nos seus objetivos específicos, deixando os objetivos globais da corporação em segundo plano. A hierarquia alongada, por sua vez, à medida que cresce, exige cargos mais especializados para a gestão do negócio e, portanto, mais onerosos. Ou seja, toda essa estrutura, além de reduzir a agilidade e a eficácia da comunicação interna da empresa a cada nível hierárquico adicional, impõe ainda custos adicionais à operação como um todo, somente administráveis por via da economia de escala, ou seja, através da produção em massa direcionada a mercados amplos e abrangentes. O autor chama atenção para o fato de que

(...) as grandes empresas não sabem tirar proveito de três pontos fundamentais:

1. Pequenos nichos de mercado, que envolvem um pequeno volume de negócios.
2. Atendimento às necessidades individualizadas e personalizadas dos clientes, isto é, produtos/serviços personalizados para cada cliente.
3. Aparecimento de oportunidades passageiras de mercado que envolvem agilidade e prontidão para rápidas decisões e alterações em estratégias e oferta de novos produtos/serviços. (CHIAVENATO, 2012, p. 49)

Dessa forma, os pequenos empreendimentos conseguem transformar um suposto problema – serem muito menores e, portanto, terem muito menos estrutura e verba para investimento – em uma vantagem competitiva quando se refere aos mercados de nicho, já que conseguem responder a uma demanda que estava descoberta pelas grandes empresas.

Sob uma perspectiva socioeconômica, é importante sinalizar os recentes incentivos do Governo Federal à formalização de profissionais que, fatalmente, repercutiu no cenário da moda. Hoje em dia qualquer pessoa física, a partir do pagamento de uma pequena taxa mensal e preenchimento de um cadastro simples, pode se registrar como microempreendedor individual (MEI⁴) e, dessa forma, ter um CNPJ que possibilite a comercialização de produtos formalmente. Por conta disso, a quantidade de empreendedores legalizados cresceu sensivelmente, aumentando a concorrência e gerando, portanto, um nível de exigência ainda maior por parte dos consumidores, já que a oferta é inextinguível. Além disso, o MEI representa uma facilidade incrível para profissionais de outras áreas – mas que têm potencial criativo e vontade de empreender no campo da moda – também começarem a se aventurar na área, passando a concorrer com profissionais e empresas especializadas.

Outro ponto importante que vem mudando, aos poucos, é o perfil psicológico dos consumidores. Para uma marca de vestuário, já não basta produzir roupas bonitas e confortáveis, que combinem com o estilo do seu target. A busca dos consumidores por valores de marca que sejam compatíveis com os seus valores sociais e morais, e que agreguem uma satisfação que ultrapasse o aspecto material, está cada vez maior. Kotler (2010) elucida essa questão, ao alegar que os consumidores estão em busca de soluções que tenham como proposta transformar o mundo globalizado num mundo melhor, e que

(...) eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p. 4)

⁴ Todas as informações para se formalizar como microempreendedor individual estão disponíveis no Portal do Empreendedor: www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual.

Ou seja, os consumidores procuram marcas que visem não somente a satisfação do cliente com o produto, mas que também se preocupem em melhorar suas vidas, sob diferentes aspectos. Marcas que verdadeiramente se preocupem com o que eles pensam, sentem, desejam, e que trabalhem para eles e junto com eles. Além disso, tendo em vista que o compartilhamento e a quantidade de informações disponíveis na rede são infinitos, com atualizações a cada segundo, a tendência é de que os consumidores anseiem por novidades constantes, que exijam muito mais criatividade por parte das empresas, e que sintam vontade e motivação de se integrarem ao processo de construção das marcas.

Ainda na década de 80, o escritor Alvin Toffler já previa essa predisposição social das novas gerações a participar mais ativamente dos processos de produção. Em seu livro “A Terceira Onda” (1980), Toffler enuncia o surgimento dos prossumidores (*prosumers*), que não seriam apenas produtores ou consumidores, mas sim uma espécie de junção dessas duas funções. O autor alega que, no período agrícola – que durou cerca de 10.000 anos e que ele intitula como a Primeira Onda – a economia era, quase em sua totalidade, de subsistência. Dessa forma, a maior parte das pessoas produziam para consumo próprio, o que se enquadraria na definição de “prossumidores”. A separação clara desse conceito em produtores e consumidores teria acontecido a partir da Revolução Industrial que caracterizou a Segunda Onda da economia durante os últimos 300 anos. Toffler argumenta que, a partir do século XVIII, a antiga economia da sociedade agrícola, de “produção para uso” (definida por ele como Setor A), foi transformada pela nova sociedade industrial em uma economia de “produção para troca” (Setor B). A sociedade passou então, segundo o autor, a desconsiderar, em termos de geração de valor econômico, todo o trabalho que acontecia no Setor A:

(...) a “produtividade” do consumidor ainda é vista apenas em termos do Setor B – apenas como uma contribuição para produção para troca. Ainda não há reconhecimento de que a produção real também tem lugar no Setor A – que as mercadorias e os serviços produzidos para si mesmo são perfeitamente reais, e que podem deslocar ou substituir mercadorias e serviços produzidos no Setor B. (TOFFLER, 1980, p. 281)

Na segunda metade do século XX, devido a diversos fatores como, por exemplo, crises econômicas que demandavam contenções de gastos tanto para os produtores quanto para os consumidores e a introdução de tecnologias digitais, alguns intermediários começaram a ser cortados: telefonistas foram substituídas por ligações diretas, contadores pelo serviço bancário eletrônico, frentistas por terminais de auto-serviço em postos de gasolina, atendentes nos supermercados pelo carrinho de compras, mecânicos por assistência técnica de empresas via

telefone. Começou, assim, a surgir a tendência do “faça-você-mesmo”. Ou seja, algumas demandas que anteriormente exigiam a presença de um profissional começaram a ser solucionadas pelos próprios consumidores, fosse por redução de custos ou por praticidade e maior pró-atividade por parte da sociedade. Paralelo a isso, algumas empresas começaram a identificar o quanto era rentável recrutar alguns consumidores para fazer parte do processo de produção ou do desenho de produtos. Dentro desse contexto, uma certa transferência do Setor B para o Setor A da economia começou a acontecer. Somando-se a isso a necessidade de desmassificação na produção, devido à demanda crescente pela diferenciação dos produtos, o envolvimento do consumidor no processo de produção tornava-se cada vez mais interessante tanto para produtores quanto para consumidores. É a partir desse contexto que Toffler sugere que, no início da Terceira Onda em que nos encontramos (na era da informação, em que a sociedade passa a ter acesso a diversas tecnologias e em que o mercado já está praticamente todo estruturado), a figura do prossumidor volta a vir à tona. Não da maneira como era vista no período da Primeira Onda, voltada para uma economia de subsistência, mas sim assumindo o sentido de um prossumidor que, apesar de ainda consumir muitos itens do mercado, tem mais criatividade, grande acesso à informação e tecnologias, que é mais pró-ativo e auto-suficiente para solucionar problemas e produzir determinados itens para si próprio, que está tendo seus valores reformulados e que, dessa forma, passa a querer dividir seu tempo produzindo tanto para o Setor B quanto para o Setor A. A existência desse prossumidor, no novo cenário que começa a se desenhar trará não só mudanças significativas no âmbito econômico, como também mudanças sociais e psicológicas. Haverá uma revolução no conceito de mercado – que o autor alega já estar praticamente todo edificado – e valores completamente novos passarão a vigorar nas civilizações da Terceira Onda.

Com a tarefa da edificação agora virtualmente completa, as enormes energias previamente despejadas na estrutura do sistema de mercado mundial tornaram-se disponíveis para outros fins humanos. Deste fato somente fluirá uma série de mudanças civilizacionais. Nascerão novas religiões. Obras de arte numa escala até aqui inimaginada. Avanços científicos fantásticos. E, acima de tudo, espécies totalmente novas de instituições sociais e políticas.

O que está em jogo atualmente é mais do que o capitalismo ou o socialismo, mais do que energia, comida, população, capital, matéria-prima ou empregos; o que está em jogo é o papel do mercado em nossas vidas e o futuro da própria civilização.

Isto, em seu âmag, é do que trata o advento do prossumidor. (TOFFLER, 1980, p. 288)

A partir dessas reflexões, é possível notar que estamos mesmo passando por uma completa reformulação de valores sociais, econômicos, psicológicos, e que um novo ser humano está se desenhando. O consumidor atual – ou o prossumidor – já não se satisfaz em

ser passivo, ele quer fazer parte do processo e sentir que produz mudanças e que pode construir junto com as marcas. Kotler, em seu livro “Marketing 3.0”, reforça o pensamento de Alvin Toffler ao alegar que “Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores.” (KOTLER, 2010, p. 7). O autor alega que o primeiro elemento básico do novo Marketing 3.0 é o marketing colaborativo, e que as empresas que o praticam têm a intenção de mudar o mundo. Mas, como não conseguirão resolver isso sozinhas, precisam que acionistas, parceiros de canal, empregados e consumidores partilhem os mesmos valores e desejos e colaborem constantemente uns com os outros. É preciso favorecer o espaço para a cocriação, uma vez que “Ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços.” (KOTLER, 2010, p.11). Entretanto, para atrair consumidores colaborativos, os valores das marcas precisam ser claros, objetivos e estar plenamente de acordo com os valores dos consumidores. Essa é a única forma de manter a credibilidade da marca e alcançar o sucesso dentro desse novo contexto de criação colaborativa:

(...) no Marketing 3.0, uma vez bem-sucedida, a marca deixa de ser propriedade da empresa. As empresas que adotam o Marketing 3.0 precisam se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre a marca. As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa a ser missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca. (KOTLER, 2010, p. 59)

Ao destrinchar questões referentes à cibercultura e ao movimento social que a propaga, Pierre Lévy (1999) também faz uma reflexão dentro deste mesmo paradigma da cooperação e da criação coletiva favorecida pelos mundos virtuais. O autor defende a conjugação das inteligências e imaginações humanas como sendo a melhor forma de aproveitamento dos instrumentos de comunicação com suporte digital, à luz do conceito da inteligência coletiva. É a partir desse conceito, considerado pelo autor como o principal motor da cibercultura, que Lévy aponta o fato de que esse cenário tecnológico, desencadeado pelos novos valores e conhecimentos compartilhados pela inteligência coletiva, causará uma verdadeira transformação na sociedade atual, de forma que as demandas oriundas da coletividade passarão a ser o foco principal dessa nova sociedade:

Assim como a entendo, a finalidade da inteligência coletiva é colocar os recursos de grandes coletividades a serviço das pessoas e dos pequenos grupos – e não o contrário. É, portanto, um projeto fundamentalmente humanístico, que retoma para

si, com os instrumentos atuais, os grandes ideais de emancipação da filosofia das luzes. (LÉVY, 1999, p. 199-200)

Passando para um ponto de vista estritamente tecnológico, em função dos recentes avanços, o cenário do comércio eletrônico no Brasil apresentou um crescimento extremamente significativo, principalmente no que tange ao setor de *Moda e Acessórios*, que só veio aparecer nas estatísticas referentes ao *e-commerce* nos últimos três anos e que, atualmente, é o segmento líder em volume de pedidos. Segundo dados da E-bit⁵, só em 2013 o comércio eletrônico faturou R\$ 28,8 bilhões, representando um crescimento de 28% em relação ao ano anterior. Já o tíquete médio teve uma queda de - 4,4% – reflexo da elevada inflação em 2013 – fechando em R\$ 327, como podemos verificar no gráfico abaixo.



Figura 5 – Evolução do e-commerce brasileiro de 2011 a 2013
Fonte: E-bit Informação, 2014.

O fator que explicou esse aumento do faturamento independentemente da diminuição do tíquete médio foi a entrada de 9,1 milhões de novos consumidores virtuais, chamados *e-consumidores*, resultando em um somatório de 51,3 milhões de consumidores únicos (que já fizeram, no mínimo, uma compra pela internet).

⁵ Empresa que é referência no fornecimento de informações sobre o *e-commerce* desde o ano 2000. Publica semestralmente relatórios com dados do comércio eletrônico e publica no seu site a certificação de lojas virtuais por excelência de serviço, funcionando como um medidor nacional do padrão de vendas no e-commerce. Site: www.ebit.com.br

**Evolução do número de e-consumidores - em milhões
(Já fizeram pelo menos uma compra online)**



Figura 6 – Evolução do número de e-consumidores brasileiros de 2009 a 2013
Fonte: E-bit Informação, 2014.

A estimativa de crescimento do comércio eletrônico para 2014, segundo dados da E-bit, é de que o setor cresça 20% em relação à 2013, atingindo um faturamento de R\$ 34,6 bilhões.

Diante desse cenário tecnologicamente fértil e, visando atender ao novo perfil de consumidores/prosumidores, é necessário que sejam construídas marcas transparentes, verdadeiras e criativas, cujos objetivos vão além das simples metas comerciais, agregando cultura e fazendo parte do processo de desenvolvimento de novos valores sociais demandados pela inteligência coletiva. Além disso, é preciso que as marcas estejam constantemente conectadas com seus consumidores, que ouçam seus *feedbacks*, construam suas identidades em conjunto com todas as entidades de negócio envolvidas e que promovam constantemente as mudanças necessárias, acompanhando as evoluções tecnológica, econômica e social. “(...) uma marca deve prometer uma nova maneira de fazer negócios (*business as unusual*) e proporcionar satisfação cultural.” (KOTLER, 2010, p. 67).

Foi a partir desse contexto, levando-se em conta um novo paradigma de valores sócio-econômicos e de recursos tecnológicos, que se vislumbrou uma oportunidade clara para se desenvolver um microempreendimento no setor de vestuário, capaz de apresentar produtos criativos e experiências inovadoras. Muito além de uma marca de camisetas, a Vinil tem como verdadeiros propósitos espalhar arte, agregar cultura e conhecimento e se colocar como mais

uma ferramenta de colaboração para o crescimento social, utilizando a arte como principal meio.

3.2.2 Objetivos

- Curto prazo (ano 1):

- Inserção no mercado de camisetas através de vendas via *e-commerce* e feiras de moda;
- Participar de cinco feiras de moda por mês, no Rio de Janeiro;
- Faturar R\$ 14.500 por mês;
- Atingir, no mínimo, a meta de vendas de 250 camisetas por mês;
- Vender 50 camisetas por mês via *e-commerce*.

- Médio prazo (ano 2):

- Dobrar o total mensal de vendas via *e-commerce*;
- Participar de pelo menos 6 feiras de moda por mês;
- Aumentar o faturamento mensal para R\$ 20.300;
- Vender, no mínimo, 350 camisetas por mês;

- Longo prazo (ano 3):

- Aumentar o faturamento mensal para R\$ 29.000;
- Vender 500 camisetas por mês, das quais pelo menos 150 via *e-commerce*;
- Ser reconhecida como uma marca que incentiva todo tipo de manifestação artística;
- Desenvolver o projeto da linha infantil de camisetas, para ser lançada no ano 4.

Quadro 1 - Objetivos da Vinil para os primeiros 3 anos

Metas	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Faturamento (em R\$)	174.000	243.600	348.000
Quantidade de camisetas vendidas (em unidades)	3.000	4.200	6.000

* Ano 1 = janeiro a dezembro de 2016.

3.3 MARKETING ESTRATÉGICO

3.3.1 Consumidor

Para reunir dados sobre o consumidor, foram feitas entrevistas qualitativas com homens e mulheres da classe B, numa faixa etária entre 20 e 35 anos (definida em função do público-alvo primário da marca), através de roteiros não estruturados e visitas domiciliares, num modelo que se pode chamar de observação participante. O objetivo foi penetrar no universo dos consumidores através de seus guarda-roupas e, com isso, entender melhor seus hábitos de consumo, desejos, preferências, valores e diferentes percepções, até ser possível alcançar como é a representação da camiseta para cada um deles. Para isso, foram realizadas onze entrevistas individuais, em dias diferentes, nas respectivas casas de cada entrevistado.

As entrevistas foram iniciadas por uma conversa sobre consumo de roupas e, simultaneamente, o entrevistado apresentava seu guarda-roupa e mostrava qual é o tipo de peça que costuma usar para cada ocasião. Ao fim do processo, montava os *looks* que mais costuma utilizar em diferentes situações sociais, desde a roupa utilizada para trabalhar até as roupas escolhidas para saídas a noite, para ir ao shopping, cinema, supermercado, churrasco, bares, shows, entre outras situações do cotidiano – definidas em função do seu estilo de vida.

A escolha dos entrevistados foi feita a partir do meu círculo de amigos, tendo em vista a peculiaridade da situação de exposição do armário em casa, que exigia certo nível de intimidade. No total foram 11 entrevistados, entre eles sete mulheres e quatro homens, e cada entrevista teve, em média, 1h de duração.

Pode-se conceber essa proposta dentro do modelo de observação participante tendo em vista que foi possível penetrar no momento particular de escolha dos *looks* para as mais diversas situações e avaliar esse processo de escolha diante de cada guarda-roupa. Dessa forma, mais do que captar o perfil e hábitos dos consumidores através de questionamentos, foi possível observar e entender como a camiseta é enxergada – tratando-se aqui genericamente do produto camiseta – e em que tipo de situação ela se encaixa na vida das pessoas.

3.3.1.1 Perfil do consumidor

- **Mulheres:**

Para a maioria das mulheres, a roupa se mostrou como elemento chave tanto para externar sua personalidade quanto para torná-las compatíveis com cada ambiente. A necessidade de

estarem sempre bem vestidas foi muito citada, tendo como principais razões a preocupação com o julgamento de outras pessoas e o fato de se sentirem mais confiantes em função das roupas que usam.

- Perfil pessoal: mulher, entre 15 e 50 anos, estudante ou profissional;
- Perfil cultural: gosta de música, cinema, arte, moda.
- Perfil social: classe média, nível superior;
- Perfil psicológico: gosta de se diferenciar através da maneira de se vestir; se preocupa em transmitir um conceito a partir do seu estilo.

- Homens:

Para os homens, a roupa é vista como elemento de adequação ao ambiente em que se está, passa uma determinada impressão para as pessoas e acaba definindo a postura de cada pessoa em diferentes situações. O status que a roupa transmite também é um ponto importante.

- Perfil pessoal: homem, entre 20 e 50 anos, estudante ou profissional;
- Perfil cultural: gosta de música, futebol, cinema, humor e arte;
- Perfil social: classe média, nível superior;
- Perfil psicológico: preocupa-se em transmitir status e conceito através do que veste.

Quadro 2 – Perfil do consumidor

Mulheres	Homens
<ul style="list-style-type: none"> • entre 15 e 50 anos, estudante ou profissional; • gosta de música, cinema, arte, moda; • classe média, nível superior; <ul style="list-style-type: none"> • gosta de se diferenciar através da maneira de se vestir e de transmitir um conceito a partir do seu estilo. 	<ul style="list-style-type: none"> • entre 20 e 50 anos, estudante ou profissional; • gosta de música, futebol, cinema, humor; • classe média, nível superior; • se preocupa em transmitir status e conceito através do que veste.

3.3.1.2 Hábitos de uso e atitudes do consumidor

- **Mulheres:**

A maioria dessas consumidoras opta por comprar em lojas do estilo *fastfashion* como C&A, Renner, Marisa, entre outras, em função dos preços. Eis aqui uma definição mais clara desse conceito:

São, em geral, roupas inspiradas ou desenhadas por estilistas reconhecidos como cânones atuais da moda e estilo, vendidas a preços muito acessíveis. A partir desta definição pressupõe-se que as roupas vendidas em lojas consideradas *fastfashion* são feitas para aquisição, uso e descarte mais frequente, desenhando a expectativa de um ciclo de vida mais curto para cada peça. (MEZABARBA & GOIDANICH, 2014, p. 1)

O fato de nessas lojas não se ter vendedoras pressionando a compra também apareceu mais de uma vez como um fator positivo para esse tipo de loja. Entretanto, muitas revelaram optar por marcas um pouco mais caras como *Oh Boy*, *Cantão*, *Afghan*, *Chifon* e *Maria Filó*, quando precisam de roupas especiais para ocasiões importantes, pelo fato de essas lojas apresentarem produtos diferenciados e com acabamento, tecido e corte superiores quando comparadas às lojas *fastfashion*. Feirinhas próximas à casa e ao trabalho também apareceram como opções corriqueiras.

Algumas revelaram fazer compras com frequência quase mensal. Mesmo as que só costumam comprar roupas em função de ocasiões específicas, mencionaram uma frequência mínima de 4 ou 5 vezes ao ano.

A maioria alegou planejar as compras e sair especificamente com esse objetivo, sendo incomum sair com outro propósito e acabar voltando para casa com uma sacola. Ao planejar, têm em mente ocasiões específicas ou tipos de peças de maior necessidade em determinado momento – calças, blusas, vestidos etc. Apenas duas consumidoras admitiram entrar em lojas quando estão passeando, no intervalo do trabalho ou quando saem para outra função, sendo que exclusivamente uma delas revelou não ter o hábito de programar as compras.

No geral, costumam comprar cerca de três peças por vez, mas algumas delas, que têm as compras bem programadas, revelaram comprar entre cinco e dez peças quando saem determinadas a gastar.

Apesar de a maioria ter negado o quesito marca como um fator relevante, ficou claro que existe um conceito enraizado de que as roupas de marca (lojas mais caras) apresentam

qualidade superior em acabamento, tecido e caimento, além de apresentarem produtos mais exclusivos.

A maioria ainda não tem o hábito de comprar roupas pela internet pelo medo de não vestir bem ou de não caber. Poder experimentar a roupa antes de tomar a decisão de compra ainda é um ponto relevante. Entretanto, muitas já fizeram ao menos uma compra pelo site chinês *Ali Express*, que apresenta preços baixíssimos e, nesse caso, o prejuízo não é tão grande caso a roupa não vista bem.

Ao serem questionadas sobre a frequência às feiras de moda no Rio de Janeiro, muitas alegaram serem pouco assíduas por não terem acesso, com facilidade, às informações sobre esses eventos, já que ainda não são largamente divulgados. Os mais conhecidos entre elas são a Babilônia Feira Hype, o Mercado Mistureba e o Top Fashion Bazar. Contudo, ficou claro que há interesse em comprar peças de maior exclusividade a preços menores que os dos *shoppings*, caso o acesso à informação sobre onde e quando ocorrerão esses eventos seja mais fácil.

No geral, as mulheres demonstraram usar camisetas para situações mais informais do dia a dia, como ir à rua resolver pequenas pendências, saídas diurnas para parques, *shoppings*, cinema e barzinhos no final da tarde. A maioria não sai à noite de camiseta, por considerá-la uma roupa informal, e comumente fazem combinações com short, calça jeans e calça *legging*. O preço médio considerado justo para uma camiseta girou em torno de setenta reais.

Para se desfazer das roupas, o critério costuma ser o tempo que as peças estão no armário sem uso. Mais de uma das entrevistadas mencionou o hábito de separar uma peça para doação a cada roupa nova que compra, por um lado para otimizar a organização do espaço físico do armário, por outro por considerarem importante a circulação das roupas através de doações. Mas, no geral, a maioria separa um dia para fazer uma limpeza no armário pelo menos uma vez ao ano, a fim de aglomerar de uma só vez todas as roupas que pretendem doar. As peças costumam ser destinadas a empregadas domésticas, instituições de caridade e familiares.

- Homens:

As lojas brasileiras mais citadas pelos entrevistados do sexo masculino foram Limits, Redley e Wollner. Como referências de loja online, a Netshoes e o Mercado Livre foram as mais mencionadas. Marcas como Reserva e Osklen apareceram entre as preferências de estilo de alguns, mas não se enquadraram nas compras frequentes, já que o preço elevado é um forte impeditivo.

Apenas um entrevistado afirmou comprar com frequência em lojas de preço mais popular como Taco e C&A, e outro contou que costuma fazer suas maiores compras em viagens ao exterior, em que encontra preços muito mais baixos em lojas como Calvin Klein, Tommy Hilfigher, Lacoste, entre outras.

Os relatos sobre a frequência de compras variaram muito: há quem compre uma vez por ano, enquanto outro compra uma vez por semana. Na média, a frequência assumida pelos entrevistados é de pelo menos três ou quatro vezes ao ano.

No geral, os homens costumam sair especificamente com a finalidade de comprar roupas quando estão precisando. Apenas um assumiu ter o hábito de comprar roupas em ocasiões não específicas, sendo bastante frequente a compra pela internet. A quantidade comprada, por vez, gira em torno de 3 peças.

A maioria afirmou se importar com o quesito marca, alegando que usar roupas de marcas mais caras confere status às pessoas. Além disso, a visão geral é de que a qualidade do tecido e durabilidade das roupas de marca são, no geral, muito superiores quando comparadas às roupas de lojas *fast-fashion*. Entretanto, todos mencionaram existir um limite de preço a ser pago por uma roupa de marca – o custo/benefício precisa ser ao menos razoável; não vale a pena pagar os preços abusivos que determinadas marcas praticam, apenas pelo status.

Boa parte dos entrevistados já comprou pela internet, mas as lojas físicas ainda se mostram mais atrativas para o consumo. Um dos entrevistados afirmou comprar semanalmente pelo menos algum item no site Netshoes, e outros alegaram já ter comprado roupas através do E-bay, Kanui (loja especializada em *surfwear*) e Ali Express. Fatores que ainda inibem muito a compra online são a burocracia e dificuldade para trocar as peças, que sempre correm o risco de não vestir bem, já que não há possibilidade de se experimentar as roupas previamente. Um dos entrevistados alegou que não costuma comprar por não ter cartão de crédito: ele ainda não tinha a informação de que a maioria das lojas já disponibiliza outras formas de pagamento. Ao saber disso, alegou que passaria a comprar facilmente, especialmente se esse formato de compras representasse uma redução nos preços.

Poder experimentar a roupa antes da compra ainda é um fator muito relevante para a maioria dos homens, assim como para as mulheres, já que isso evita o transtorno da necessidade de troca. Confiar na padronagem é um índice importante para a decisão de compra via internet, como acontece por exemplo com as camisas de futebol, que têm a mesma padronagem sempre e, por isso, apareceram como o principal produto comprado online entre os homens. O principal temor de comprar via e-commerce tem relação direta com o caimento

da roupa; pequenas diferenças no tecido e cores não se mostraram como fatores relevantes para impedir uma compra.

Metade dos entrevistados revelou não ter o hábito de comprar em feiras de moda e a outra metade revelou comprar muito no Top Fashion Bazar, por ter marcas das quais eles gostam, a preços mais baixos. No geral, quase nenhum ouviu falar em outras feiras de moda pela cidade sem ser o Top Fashion Bazar e a Babilônia Feira Hype, o que demonstra a mesma falta de informação em relação a feiras – até maior, nesse caso – relatada por algumas mulheres.

Apenas um entrevistado revelou usar as mesmas roupas para trabalhar e sair, já que considera ter um estilo mais sóbrio e gostar de sair formal, de camisa social, no mesmo estilo que trabalha. Todos os outros alegaram usar roupas mais despojadas e esportivas para sair, e roupas mais sociais/arrumadas para trabalhar.

A camiseta, para os homens, se encaixa em quase todas as situações, exceto em situações muito formais como, por exemplo, casamentos ou eventos mais refinados. Todos mencionaram usar camiseta quase sempre, incluindo saídas à noite, e combiná-las com bermuda e calças mais informais, geralmente calças jeans.

A faixa de preço que consideram justa para uma camiseta vai de R\$ 50 a R\$ 80, sendo que alguns já chegaram a comprar camisetas na faixa de R\$ 100 quando realmente gostaram muito da peça.

Para se desfazer das roupas costumam doar, assim como as mulheres, cerca de uma vez por ano.

Quadro 3 – Hábitos de uso e atitudes do consumidor

Mulheres	Homens
<ul style="list-style-type: none"> • compram roupas mais baratas para o dia a dia – em lojas <i>fast fashion</i> – mas optam por lojas mais caras quando procuram peças para ocasiões especiais; • frequência de compras quase mensal; • compram até 3 peças por vez; • marca é importante, mas não é essencial; • compram pela internet, mas ainda há um grande receio de a roupa não caber ou não vestir bem; • consideram escassas as informações sobre as feiras de moda, por isso não frequentam tanto; • optam pela camiseta em situações informais; • preço médio considerado justo para uma camiseta: até R\$ 70; • ao menos uma vez por ano doam as roupas que não usam mais. 	<ul style="list-style-type: none"> • compram em lojas como Redley, Wollner e Limits; não costumam comprar em lojas <i>fast fashion</i>, com preços mais populares; • frequência média de compras: 3 a 4 vezes ao ano; • compram até 3 peças por vez; • consideram a marca como algo muito relevante, em especial por conferir status; • boa parte já compra pela internet, mas ainda preferem as lojas físicas; • a feira de moda mais frequentada por eles é o Top Fashion Bazar; • usam camiseta em quase todas as situações do cotidiano, exceto em situações muito formais; • preço médio considerado justo para uma camiseta: até R\$ 80; • ao menos uma vez por ano doam as roupas que não usam mais.

3.3.2.3 Desejos e necessidades do consumidor

- Mulheres:

Para tentarmos definir o sentido de três diferentes palavras comumente utilizadas – estilo, alternativo e qualidade – as mulheres foram questionadas a respeito de seus significados, e as essências dos conceitos foram:

- Estilo: conseguir transmitir sua personalidade e identidade através das roupas;
- Alternativo: o que foge verdadeiramente ao *mainstream*; em geral pessoas que não se preocupam com as tendências de moda que são transmitidas pela mídia;
- Qualidade: está diretamente ligada à durabilidade e resistência do tecido para a maioria das consumidoras.

A modelagem das camisetas se revelou como o item mais importante para a maioria das mulheres, já que o caimento da roupa é um fator decisivo na hora da compra. As preferências para modelagens foram gola canoa (caída no ombro), gola V, blusas larguinhas e mais compridinhas, na altura do quadril. Entretanto, outros modelos, como blusas larguinhas curtas, blusas mais justas e regatas cavadas também apareceram entre as preferências de algumas entrevistadas.

Em ordem de importância, logo em seguida vem a estampa. As preferências foram diversas, sendo possível destacar os seguintes gostos em comum: estampas relacionadas à bandas e música; paisagens, pinturas, artes abstratas; personalidades com as quais se identificam; estampas coloridas.

Já o tecido não demonstrou ser um ponto relevante para nenhuma das entrevistadas; o principal argumento para isso é que, por se tratar de uma roupa mais informal, não há maiores expectativas de que uma camiseta tenha um tecido refinado ou que dure muito. As principais exigências em relação a tecidos são de serem mais maleáveis e larguinhas, proporcionando conforto e evitando de marcarem o corpo. Notou-se um certo desprezo por tecidos de malha ou lycra por parte de algumas entrevistadas.

As opiniões sobre cores variaram muito, não havendo um padrão. Parte alegou preferir cores neutras para o fundo das blusas – branco, preto e cinza –, tendo cores apenas na estampa; outras já preferem blusas coloridas.

- Homens:

Ao questionarmos os homens sobre o sentido das palavras estilo, alternativo e qualidade, as essências dos conceitos foram:

- Estilo: as opiniões ficaram divididas entre dois conceitos – transmitir uma mensagem e identidade a partir da roupa que se veste; vestir o que está na moda.

- Alternativo: roupas que fogem às modelagens e cortes tradicionais. Exemplo: blusas mais coladas, blusas com mangas mais curtas do que o comum, calça saruel, calças justas, bermudas acima do joelho, gola V etc.
- Qualidade: tecido resistente; corte, caimento e acabamento bons.

Para os homens, a cor é o item mais relevante numa camiseta, seguida de caimento e modelagem, em ordem de importância.

As opiniões sobre estampas foram as mais diversas possíveis: alguns preferem camisas lisas ou mais discretas, com estampas esmaecidas e menos marcadas; outros preferem estampas de listras e delimitadas em um grande retângulo central; também houve preferência por estampas que remetam ao Rio de Janeiro, surfe e praia. A resposta mais comum entre todas foi em relação a camisetas com estampas engraçadas ou com algum tema/frase com o qual haja grande identificação, seja de bandas que gostem, de artistas com os quais se identifiquem, de futebol e coisas afins. A maioria mencionou não gostar de estampas que não fazem sentido, como por exemplo formas geométricas, bolas, entre outras.

No geral, t-shirts básicas, com golas diferentes no acabamento e no formato – golas mais cavadas e sem elástico – são as modelagens preferidas.

Nenhum dos entrevistados demonstrou maiores exigências quanto ao tecido, já que para camisetas não há expectativa de que tenham tecidos excepcionais – coincidentemente, essa mesma resposta foi dada por homens e por mulheres. As condições mínimas mencionadas por quase todos os homens em relação ao tecido foram o conforto (não pinicar, não apertar), o bom caimento e o fato de a camisa não se desgastar com tanta rapidez, ainda que não precise durar uma eternidade.

Houve um dado quase unânime e, portanto, bem relevante: a maioria dos homens gosta de ter um armário bem colorido em termos de camiseta; quando saem para comprar blusas, geralmente procuram uma cor que ainda não tenham em seu guarda-roupa, para ter disponível a maior gama de cores possível. Apesar disso, dois entrevistados mencionaram escolher preto, caso tivessem que escolher uma única cor preferida.

Alguns alegaram encontrar facilmente peças do agrado no mercado, outros alegaram ter mais dificuldade, pelo fato de as lojas costumarem seguir as tendências de moda do momento; se determinado item está na moda, a maioria das marcas segue aquele padrão, e as vezes fica difícil fugir da tônica despojada de algumas lojas, como alegou um dos entrevistados, ou fica difícil achar itens mais básicos, como alegou outro. Alguns listaram itens dos quais sentem falta nas lojas, são eles: camisas pólo de manga comprida; roupas mais

sóbrias em lojas de preços baixos; regatas com alça mais grossa e menos cavadas e camisas de banda sem enfoque no público fã de *heavy metal*, que não sejam pretas ou que sejam mais descontraídas.

Quadro 4 – Desejos e necessidades do consumidor

Mulheres	Homens
<ul style="list-style-type: none"> • Fatores mais relevantes em uma camiseta, por ordem de importância: <ol style="list-style-type: none"> 1) Modelagem / caimento; 2) Estampa / conceito; 3) Conforto; 4) Tecido: acabamento / durabilidade. • Modelagens preferidas: <ul style="list-style-type: none"> - gola canoa (caída no ombro); - gola V; - larguinhas e compridinhas; - regata. • Estampas preferidas: <ul style="list-style-type: none"> - músicas / bandas; - paisagens; - artes abstratas; - grandes personalidades; - estampas coloridas, de um modo geral. • Cores preferidas: <ul style="list-style-type: none"> - Não houve um padrão, algumas preferem as bases neutras e outras preferem bases coloridas nas camisetas. • Não mencionaram nenhum tipo de roupa específica da qual sintam falta no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fatores mais relevantes em uma camiseta, por ordem de importância: <ol style="list-style-type: none"> 1) Cor; 2) Modelagem / caimento; 3) Conforto; 4) Tecido: acabamento / durabilidade. • Modelagens preferidas: <ul style="list-style-type: none"> - t-shirts; - golas sem elástico; - golas arredondadas / canoa. • Estampas preferidas: <ul style="list-style-type: none"> - trocadilhos engraçados; - músicas / bandas; - futebol; - Rio de Janeiro; - listras; - imagens delimitadas por um grande retângulo vertical central. • Cores preferidas: <ul style="list-style-type: none"> - Gostam de ter todas as cores possíveis no guarda-roupa. • Sentem falta no mercado: <ul style="list-style-type: none"> - regatas com alça grossa; - camisas de bandas que sejam descontraídas e não sejam pretas.

3.3.2 Mercado

3.3.2.1 Histórico do mercado

O mercado da moda no Brasil vem crescendo e ganhando cada vez mais espaço ao longo dos anos (conforme apresentado na seção 3.2), crescimento esse que se reflete na construção de novos complexos comerciais, altos investimentos em publicidade, atenção focada em grandes eventos de moda e em toda uma atmosfera que movimenta milhões através da venda de produtos.

Para se ter um panorama do interesse crescente da indústria por esse mercado desde o período pós-guerra, pode-se ter como base a trajetória de desenvolvimento dos cursos de uma instituição nacionalmente renomada na área de moda – o Senai Cetiqt⁶.

Chamada anteriormente de Escola Técnica da Indústria Química e Têxtil – ETIQT –, foi inaugurada em março de 1949, se tornando referência na qualificação de profissionais para a indústria têxtil brasileira.

Acompanhando as exigências do mercado, em 1973 lançou o curso de Engenharia Operacional Têxtil e, na mesma década, criou outras cinco especializações com foco na área. Em 1980 passou a se chamar Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (CETIQT) e lançou, logo em seguida, os cursos de Engenharia Mecânica com habilitação têxtil e Estilismo em Confeção Industrial, ainda focados em nível técnico.

Inovou em 1997, com o lançamento do curso de Engenharia Industrial Têxtil, de nível superior, deixando de lado a característica de formar exclusivamente profissionais técnicos com nível médio de escolaridade, e foi em 2001 que inaugurou o curso superior em Design de Moda, pioneiro no país nessa categoria.

Desde então, já disponibiliza outros cursos superiores, de pós-graduação e de extensão focados na área de moda, além de cursos técnicos, de qualificação e de aperfeiçoamento profissional.

Paralelo a isso, na década de 90, o uso da internet começava a se popularizar no país e facilitar o acesso a determinadas informações, o que tornou o cenário ainda mais favorável para o desenvolvimento e divulgação de eventos de moda direcionados a públicos menores e para o surgimento de novas marcas.

O *e-commerce* começava a ganhar força no Brasil, e foi a partir de 2000 que a E-bit⁷, a mais respeitada fonte de informações sobre o comércio eletrônico e pioneira nessa proposta

⁶<http://www.portaldaindustria.com.br/senai/canal/senaicetiqt/>

no país, começou a mapear e analisar os hábitos do e-consumidor, além de publicar relatórios anuais com dados sobre o comércio eletrônico.

Esse cenário se tornou propício para pequenos novos empreendedores atentarem para algumas lacunas, como, por exemplo, a produção e comercialização de camisetas personalizadas para um nicho alternativo, com foco principal de divulgação e vendas através da internet, que foi o caso do e-commerce Camiseteria⁸ e da marca Chico Rei⁹.

Também na década de 90 os formatos físicos de vendas passaram a apresentar uma nova configuração, com o surgimento de feiras de moda alternativa, como a Babilônia Feira Hype, no Rio de Janeiro, o Mercado Mundo Mix e o Mambo Bazar, em São Paulo, focadas em novidades e produtos que fugissem ao *mainstream*. Algumas marcas que hoje em dia têm enorme relevância no circuito tradicional da moda iniciaram seus trabalhos em feiras como essas, como é o caso da Farm, da Espaço Fashion, da Via Mia e da Reserva, que começaram com pequenos estandes na Babilônia Feira Hype¹⁰ e, atualmente, contam com dezenas de lojas espalhadas pelo Brasil.

Dentro desse contexto, é possível observar que o advento do *e-commerce* no Brasil (anos 2000) coincide, portanto, com o surgimento do primeiro curso superior de Design de Moda no Senai Cetiqt, em 2001, ou seja, o desenvolvimento de uma cultura acadêmica e profissional ligada à moda, fomentada pelos vários cursos de formação tecnológica e superior – que nos anos 2000 se espalham pelo país – configura um cenário favorável à experimentação e à criatividade. As vias de divulgação e negociação inauguradas pelo e-commerce vêm atender não apenas os mercados tradicionais, mas, sobretudo, o mercado de moda, que abriga tanto as produções em série do mercado *mainstream*, mais afeito a ecoar as tendências internacionais, quanto as produções artesanais.

Nos últimos quinze anos, os significativos avanços tecnológicos, a incorporação das mídias sociais e do *e-commerce* na vida dos consumidores, a profusão de sites e *blogs* de moda e a visibilidade das principais blogueiras¹¹, que se tornaram referências nacionais de estilo, o desenvolvimento da indústria da moda e de cursos especializados na área e o incentivo do governo a pequenos empreendedores estão, juntos, funcionando como uma

⁷ www.ebit.com.br

⁸ www.camiseteria.com

⁹ www.chicorei.com

¹⁰ Informações sobre expositores retiradas da seção Histórico/Expositores do portal da Babilônia Feira Hype: www.babiloniafeirahype.com.br

¹¹ Lala Trussardi Rudge – www.lalarudge.com.br; Camila Coutinho – www.garotasestupidas.com; Mariah Bernardes – www.blogdamariah.com.br; Lala Noletto – www.lalanoletto.com.br; Thássia Naves – www.blogdathassia.com.br; entre outras blogueiras.

verdadeira alavanca para que o mercado de moda e, conseqüentemente, o mercado de camisetas personalizadas, comecem a ganhar grande visibilidade.

3.3.2.2 Tamanho do mercado

Pelo fato de o crescimento das vendas de camisetas personalizadas ser diretamente proporcional aos avanços tecnológicos e à incorporação do comércio eletrônico aos hábitos de consumo de boa parte da sociedade – o que aconteceu nos últimos quinze anos – os dados e estatísticas sobre esse mercado são extremamente escassos quando se refere às vendas *offline*. Mesmo dados um pouco mais abrangentes, como estatísticas específicas sobre as diferentes categorias de produtos viabilizadas pelo *e-commerce*, ainda não são simples de ser encontrados. Faremos então essa avaliação com foco no mercado de moda no *e-commerce*, que foi o que de fato alavancou as vendas no setor de camisetas personalizadas, e a partir do qual podemos encontrar estatísticas mais relevantes.

A E-bit, maior referência informacional do comércio eletrônico no Brasil, publica semestralmente o relatório *Webshoppers*. Este é a principal fonte de dados deste mercado desde o ano 2000 e contém todas as informações referentes ao *e-commerce* de uma maneira geral – faturamento, volume de vendas, tíquete médio, entre outras – e como um todo.

Entretanto, a partir da análise destes relatórios, publicados de 2001 a 2014, entre algumas das pouquíssimas estatísticas relacionadas aos setores, foi possível observar que houve um crescimento exponencial do mercado da moda no comércio eletrônico nos últimos três anos. Podemos verificar isso nas tabelas abaixo, referentes ao percentual de volume de pedidos pelo *e-commerce* nos principais segmentos, e suas respectivas colocações nos balanços dos anos de 2011, 2012 e 2013, respectivamente.

Categoria de produtos mais vendidas - 2011
(em volume de pedidos)

1º	Eletrodomésticos	15%
2º	Informática	12%
3º	Eletrônicos	8%
4º	Saúde, Beleza e Medicamentos	7%
5º	Moda e Acessórios	7%

Figura 7 – Produtos mais vendidos no e-commerce brasileiro em 2011
Fonte: Relatório Webshoppers, 2012.

Categoria de produtos mais vendidas - 2012 (em volume de pedidos)



Figura 8 – Produtos mais vendidos no e-commerce brasileiro em 2012
Fonte: Relatório Webshoppers, 2013.

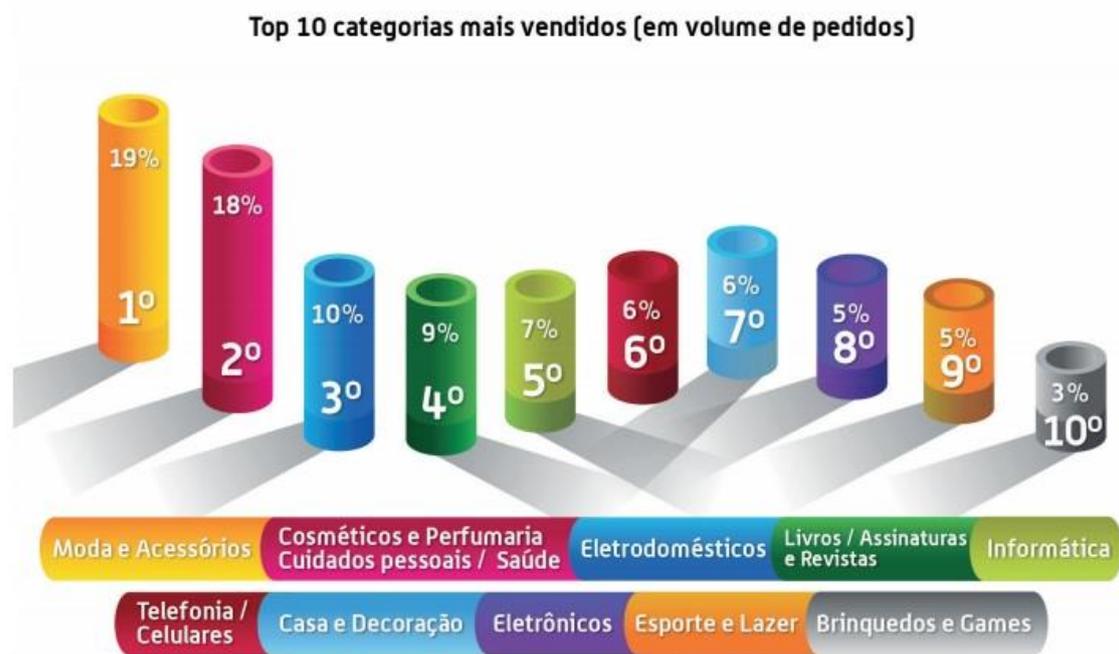


Figura 9 – Produtos mais vendidos no e-commerce brasileiro em 2013
 Fonte: Relatório Webshoppers, 2014.

Analisando as tabelas, podemos notar que o volume de pedidos através do e-commerce no setor de Moda e Acessórios teve um crescimento exponencial de 171,43%, passando da 5ª colocação no balanço de 2011, com 7% em volume de pedidos, para a 1ª colocação no balanço de 2013, com 19%, se tornando o líder de vendas do comércio eletrônico. Vale acrescentar que entre os anos de 2000 e 2010 o setor de *Moda e Acessórios* nem sequer aparecia nas estatísticas, já que só eram citados nos relatórios *Webshoppers* os cinco principais setores em volumes de pedidos. Esse fator, atrelado ao crescimento avassalador do mercado em três anos, revela que essa demanda já estava latente, apenas aguardando os meios ideais de oferta dos produtos de moda através do e-commerce para ser rapidamente suprida.

3.3.2.3 Estágio da demanda

De acordo com os dados apresentados, podemos concluir que a demanda por produtos personalizados de moda (que não são focados nas vendas em massa) encontra-se em estágio crescente.

3.3.2.4 Sazonalidade

Apesar de serem produtos atemporais, os períodos mais intensos para venda de camisetas alternativas praticamente coincidem com os do mercado tradicional. As principais datas são:

- Carnaval – fevereiro ou março
- Dia das Mães – maio
- Dia dos Namorados – junho
- Natal – dezembro

A vantagem do mercado alternativo de camisetas é que, além dessas datas, os períodos que precedem os grandes festivais de música precisam ser considerados, tendo em vista que a demanda por camisetas estilizadas aumenta significativamente em prol do estilo despojado/descolado demandado pelos consumidores de eventos deste perfil, como, por exemplo, o Lollapalooza, que acontece anualmente em São Paulo, e o Rock in Rio, que está previsto para acontecer de dois em dois anos no Rio de Janeiro.

3.3.2.5 Impacto da Tecnologia

O desenvolvimento tecnológico impacta diretamente no mercado de camisetas, tendo em vista que, por conta dos baixos custos exigidos para comercialização através da internet, a maioria dos novos empreendedores investem seus esforços no e-commerce e em estratégias de comunicação e divulgação online. Dessa forma, tanto o aprimoramento das mídias sociais, lojas virtuais e demais ferramentas de vendas online, quanto o desenvolvimento tecnológico de tablets, computadores e dispositivos móveis em geral, impactam significativamente, sendo fundamentais para o desenvolvimento e crescimento exponencial deste mercado.

Além disso, não se pode negar a influência evidente da tecnologia quando se refere à produção das camisetas, tanto na indústria têxtil, em que o maquinário moderno e o aprimoramento de processos químicos possibilitam a produção de novos tipos de tecidos e

tintas, como também em relação às diferentes técnicas de estamparia, aprimoradas em função de novas tecnologias utilizadas em máquinas e impressoras.

3.3.2.6 Concorrentes

3.3.2.6.1 *Benchmarks*

A atual facilidade na criação de uma marca com o suporte do ambiente online torna o mercado de camisetas extremamente pulverizado, com novos microempreendimentos de moda surgindo ininterruptamente. Em um ambiente tão difuso, não é simples rastrear todas as empresas disponíveis, mas existem alguns indicadores que demonstram de forma muito clara a popularidade de algumas marcas e sua consequente liderança de mercado.

Somando-se o método tradicional de pesquisa no Google com a posterior análise das redes sociais de diversas marcas encontradas, foi possível notar que, apesar de existirem dezenas de pequenas marcas de camisetas, duas delas lideram claramente o mercado. O principal fator de avaliação de popularidade foi o número de seguidores de diversas marcas nas principais redes sociais – Facebook, Instagram e Twitter – seguido da análise das respectivas lojas virtuais, catálogo de produtos e formato de vendas.

As duas¹² marcas com relevância significativa no segmento de venda de camisetas *online* – Chico Rei e Camiseteria – apresentam uma distância de aproximadamente duzentos e cinquenta mil seguidores em comparação com a média das marcas menores.

A seguir veremos o perfil de cada uma delas, não com o objetivo de encará-las como concorrentes diretas, tendo em vista que são marcas maiores que atuam exclusivamente em ambiente *online*, mas sim de entendê-las como *benchmarks*. Todas as informações foram coletadas dos seus respectivos *websites*, em 7 de novembro de 2014.

- Chico Rei:

¹²Durante o andamento deste trabalho, havia sido levantada mais uma marca de camisetas bem representativa no universo online: a Use Huck, marca de camisetas do apresentador Luciano Huck. Entretanto, em março deste ano (2015), a Use Huck publicou em sua linha de camisetas infantis uma estampa adaptada da linha adulta deles que dizia “Vem ni mim que eu tô facin.”, na coleção infantil de carnaval. No mesmo dia o assunto ganhou uma enorme repercussão nas redes sociais, a marca foi acusada de fazer apologia à pedofilia, a notícia ganhou mídia e, em poucos dias, o e-commerce da Use Huck entrou em manutenção, condição na qual já permanece há mais de 3 meses. A partir desse fato, decidi excluir essa marca do tópico *benchmarks* deste planejamento. Essa polêmica, entretanto, serve para corroborar o discurso de que a camiseta é, inegavelmente, um meio de comunicação relevante, que consegue, através de uma estampa, transmitir diversos conceitos, chegando ao ponto de levantar suspeitas até mesmo em relação aos valores de uma marca.



Figura 10 – Logomarca Chico Rei
Fonte: Site Chico Rei, 2014.

- Divulgação/Comunicação: Site, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube e Blog;
- Sobre: Segundo definição no facebook da marca, “Chico Rei é o estúdio de criação que investe em design, moda e criatividade para desenvolver produtos com personalidade.” Além de camisetas, que são seu principal produto, a marca ainda comercializa canecas e posters;
- Público: Feminino, masculino e infantil;
- Conceito: Criatividade e inovação;
- Estilo das estampas: Existe uma segmentação por estilo de estampa, para facilitar a compra e a visualização na loja virtual. As estampas estão separadas em 18 temas, como *Brasilidade, Cinema e Séries, Futebol, Geek, Música, Humor*, entre outros;
- Modelagem: cinco modelos diferentes – canoa, gola U, gola V, olímpica e pólo;
- Faixa de preço: R\$ 59,90 a R\$ 99,90 (em edições promocionais, chegam a 39,90);
- Abrangência: Nacional;
- Prazo de entrega: até quatro dias úteis no frete expresso para qualquer região do Brasil e de três a dezenove dias úteis no frete comum, dependendo da região;
- Formas de pagamento: Cartão de crédito (Visa, Mastercard, Dinners), boleto bancário e depósito bancário.



Figura 11 – Camisetas da marca Chico Rei
Fonte: Site Chico Rei, 2014.

- Camiseteria:

Camiseteria

Figura 12 – Logomarca Camiseteria
Fonte: Site Camiseteria, 2014.

- Divulgação/Comunicação: Site, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e Blog;
- Sobre: O Camiseteria é o único dos três concorrentes que se enquadra totalmente no conceito do Marketing 3.0 citado por Kotler. É um *e-commerce* colaborativo, que funciona através da cocriação dos próprios consumidores e de designers interessados. As estampas são produzidas por membros da comunidade, enviadas para votação no site e, a partir de alguns critérios de aprovação – entre eles o voto popular, que tem grande peso – as estampas melhor colocadas são produzidas pelo Camiseteria, e os vencedores ganham prêmios em dinheiro. Um fator chave é que a estampa enviada precisa ser inédita. Todo o catálogo é composto dessa forma colaborativa, a partir de concursos que ocorrem constantemente no site;
- Público: Feminino, masculino e infantil;

- Conceito: Camisetas estilizadas, a partir dos mais variados temas artísticos, cocriadas; pelos consumidores. Segundo o site, “O Camiseteria é a moda que você faz.”;
- Estilo das estampas: muitas estampas são puxadas para um estilo um pouco mais psicodélico, sendo que há uma enorme diversidade de temas, já que são criadas livremente por centenas de pessoas. Algumas temáticas são recorrentes, como o universo geek, trocadilhos humorísticos, zumbis, música, histórias em quadrinhos, entre outras. Das três concorrentes, é a que mais se enquadra no perfil do público que se considera, de fato, alternativo;
- Modelagem: quatro modelos diferentes – bata, long babylook, regata e gola canoa;
- Faixa de preço: R\$ 44,90 a 69,90 (em edições promocionais, chegam a R\$ 29,90);
- Abrangência: Nacional;
- Prazo de entrega: de três a cinco dias úteis no frete expresso para qualquer região do Brasil e de até quinze dias úteis no frete comum, dependendo da região;
- Formas de pagamento: Cartão de crédito (Visa, Mastercard, Diners e American Express), boleto bancário e débito em conta Itaú e Bradesco.



Figura 13 – Camisetas da marca Camiseteria
Fonte: Site Camiseteria, 2014.

3.3.2.6.1 Concorrentes diretos

Já para avaliar os concorrentes diretos, como existe o obstáculo da pulverização do mercado, o recorte estabelecido para essa avaliação foi o das marcas de camisetas mais frequentes nas principais feiras cariocas, escolhidas a partir da minha própria experiência e observação como consumidora e vendedora nessas feiras, e análise das suas respectivas redes sociais e sites.

A seleção de três concorrentes representativos se deu em função do grau de afinidade entre os produtos vendidos por essas marcas e os produtos da Vinil, tendo como critérios o posicionamento, o tipo de conteúdo das estampas e as modelagens.

As concorrentes diretas mapeadas foram a *La Película*, a *Ma Stuff* e a *Saia com Arte*, todas marcas recentes, com menos de cinco anos de existência, que atuam através de vendas online e participação em feiras de moda, exatamente dentro da mesma proposta de vendas da Vinil.

Todas as informações abaixo foram retiradas dos respectivos sites e redes sociais das marcas, em 12 de fevereiro de 2015.

- La Película:



Figura 14 – Logomarca La Película
Fonte: Site La Película, 2015.

Das três marcas, é a que tem o conceito mais similar ao da Vinil, não só no nome como também nas estampas. Coincidência ou não, seu lançamento foi exatamente três meses após o lançamento da Vinil, em dezembro de 2012, chegando a ter camisetas confundidas por alguns clientes.

Também com inspirações em cinema, música, fotografia e arte, a marca La Película comercializa camisetas femininas, masculinas e almofadas. Se posiciona como “uma marca voltada para quem tem interesse em expressar sua ligação e admiração pela arte, de forma sofisticada e com estilo.”

Além da participação em feiras no Rio de Janeiro – entre elas Mercado Mistureba, O Mercado, O Cluster, Rio Fashion Day –, realiza vendas também pela internet, através de mensagens via *Facebook* ou e-mail e posterior envio das mercadorias pelo correio.

As modelagens variam apenas entre regata e camiseta com manga, para o público feminino, e *t-shirt* básica para o público masculino. As regatas custam R\$ 49 e as camisetas com manga, femininas ou masculinas, R\$ 54.



Figura 15 – Camisetas da marca La Película
Fonte: Site La Película, 2015.

- Ma Stuff:



Figura 16 – Logomarca Ma Stuff
Fonte: Site Ma Stuff, 2015.

Lançada em 2011 no Rio de Janeiro, a Ma Stuff é uma marca feminina que se posiciona como uma camiseteria com *design* criativo e diferenciado, criada “para atender ao público carioca que gosta de expressar sua personalidade no seu dia a dia”.

Segundo a marca, seu diferencial é a modelagem mais *hype* e moderna das *t-shirts*, que são seu carro-chefe. Além disso, trabalha também com as modelagens *cropped top* e regata.

As inspirações para as estampas passam por músicas, artistas, frases conhecidas, filmes e estampas que tenham humor como base.

As vendas são feitas em feiras de moda no Rio de Janeiro – Babilônia Feira Hype, Mercado Mistureba, Bazar Noir, entre outras – e através do *e-commerce* da marca, e as camisetas custam a partir de R\$ 59.



Figura 17 – Camisetas da marca Ma Stuff
Fonte: Site Ma Stuff, 2015.

- Saia com Arte:



Figura 18 – Logomarca Saia com Arte
Fonte: Site Saia com Arte, 2015.

Criada em 2013, a Saia com Arte é uma marca feminina que estampa obras de arte renomadas em peças de roupa. Pinturas de Klimt, Van Gogh, Modigliani, Renoir, Kandinsky, entre outros artistas, aparecem em camisetas, vestidos e saias de diferentes modelos e tecidos.

As vendas são feitas através do *e-commerce* da marca e da participação em feiras no Rio de Janeiro, entre elas Babilônia Feira Hype, O Mercado, Trend Rio, Carioquíssima, entre outras.

Os valores das camisetas variam entre R\$ 59 e R\$ 79.



Figura 19 – Camisetas da marca Saia com Arte
Fonte: Site Saia com Arte, 2015.

3.3.2.7 Participação de mercado das principais marcas

Como não se encontram com facilidade dados específicos sobre a participação de mercado dessas marcas de camisetas, utilizou-se o critério de mapeamento dos números de seguidores nas principais redes sociais, que servem como bons indicativos de popularidade das marcas. As casas decimais foram aproximadas, para facilitar a comparação entre os números no quadro a seguir:

Quadro 5 – Participação de mercado dos *benchmarks* e concorrentes diretos

<i>Benchmarks – somente vendas online</i>			
Marcas	<i>Site / E-commerce</i>	Seguidores Facebook	Seguidores Instagram
Chico Rei	www.chicorei.com.br	651 mil	21 mil
Camiseteria	www.camiseteria.com.br	318 mil	16.4 mil
Concorrentes diretos – vendas <i>online</i> e em feiras de moda			
Marcas	<i>Site / E-commerce</i>	Seguidores Facebook	Seguidores Instagram
La Película	http://www.lapeliculashop.com.br/	3.1 mil	0.5 mil
Ma Stuff	http://www.mastuffshop.com/	5.9 mil	4 mil
Saia com Arte	http://www.saiacomarte.com.br/	7.3 mil	0.5 mil

3.3.2.8 Segmentação do mercado

Para definir a segmentação do mercado, levou-se em conta dois fatores essenciais: os aspectos mencionados nas entrevistas com os consumidores, que revelaram seus desejos e necessidades, perfis, hábitos de uso e atitudes; e o nicho de mercado que a Vinil entende que pode atingir com sua proposta de produto e posicionamento.

Segundo Kotler (1995), existem diferentes tipos de segmentação, e não há regra para se definir qual tipo deve ser usado para cada produto. O importante é entender quais são as variáveis de segmentação que verdadeiramente influenciam o consumidor de cada produto, a

ponto de isso se tornar um dado significativo para uma empresa, que decidirá focar seus esforços e investimentos em um determinado segmento.

Para definir a segmentação de mercado para a marca Vinil foram usadas diferentes variáveis de segmentação, que acabaram se complementando em um mix e formando um perfil de consumidor bem específico. É pensando nesse grupo de pessoas que a Vinil pretende concentrar seus esforços de comunicação e desenvolvimento de produto:

- Segmentação geográfica: brasileiros, residem em áreas urbanas e são majoritariamente cariocas (já que a marca é, fisicamente, do RJ, apesar da presença na internet para todo o Brasil);
- Segmentação demográfica: homens e mulheres, jovens, entre 20 e 35 anos, nível universitário completo ou em andamento, alto capital cultural; muitos desses jovens têm ocupações focadas em áreas criativas como, por exemplo, designers, publicitários, arquitetos, atores, atrizes, produtores, cineastas, fotógrafos, cantores, entre outras.
- Segmentação psicográfica: principalmente da classe B, com personalidade criativa e um estilo de vida conectado com arte, música, cinema; além disso, muitos têm um estilo de vida carioca: gostam de praia, programas ao ar livre e são orgulhosos de terem nascido no Rio de Janeiro.
- Segmentação comportamental: os benefícios mais procurados por eles são a diferenciação, a exclusividade e o conceito – se preocupam em demonstrar sua inteligência e seu bom gosto através das roupas que usam; quando gostam de uma marca, têm forte grau de lealdade com ela e são entusiastas do produto, participativos e sempre que podem, dão alguma sugestão de melhoria.

3.3.2.9 Análise da concorrência: características do P de produto

Fatores de diferenciação

Os principais fatores de diferenciação dos produtos no mercado de camisetas são:

Tema da estampa:

- Cinema / séries;
- Música;
- Humor / trocadilhos;
- Geek / Games;
- Esportes;
- Entre outros temas.

Modelagem:

- T-shirt básica;
- Long shirt;
- Regata;
- Bata;
- Babylook;
- Gola canoa;
- Gola V;
- Entre outros modelos.

Tecido:

- Algodão;
- Flamé;
- Devorê;
- 100% poliéster;
- Entre outros tecidos.

Cor do tecido:

- Branco;
- Preto;
- Ou com diversas cores de malha disponíveis.

Técnica de estamparia:

- Sublimação;
- Impressão digital;
- Silk Screen;

- Transfer comum.

Embalagens

As embalagens de camisetas vendidas através de e-commerce, que são enviadas pelo correio, costumam ser envelopes de plástico ou papel, de variadas cores e estilos de desenho, personalizados com a marca da camiseta.

Já para vendas físicas em feiras de moda, as embalagens costumam ser sacolas de papel, personalizadas com a marca, ou sacolas kraft sem impressão, com uma *tag* personalizada presa à sacola.

Marcas

Em sua maioria, as marcas apresentam cores vibrantes e designs arrojados, que transmitem juventude, estilo, modernidade, experiência em design e criatividade. Geralmente têm nomes brasileiros, sendo pequena a incidência de nomes em inglês no setor de camisetas. Afinal, o objetivo dessas marcas é justamente ser uma alternativa ao *mainstream*.

Qualidade

Como detectado anteriormente nas pesquisas, quando se trata de camisetas, o consumidor conecta diretamente o quesito qualidade à durabilidade do produto, acabamento e resistência do tecido a desgastes. Entretanto, de forma um pouco contraditória, não há por parte dos consumidores grandes expectativas de que a camiseta tenha grande durabilidade ou um ótimo tecido, já que se trata de uma roupa mais informal.

Nos produtos concorrentes analisados, de uma maneira geral, o conceito de qualidade atende aos padrões exigidos pelos consumidores, tendo em vista que as técnicas de estamparia utilizadas – sublimação, na maioria dos casos – e os tipos de tecido têm resistência suficiente para não se desgastarem com tanta facilidade.

Serviços

Os serviços comumente oferecidos pelas marcas de camiseta são o serviço de atendimento ao cliente (SAC) e o frete, quando se trata de compra via *e-commerce*. O SAC, na maioria dos casos, é feito através do envio de mensagens via loja virtual, e-mail ou redes sociais. Em alguns casos, também fica disponível via telefone. Já o serviço de frete é cobrado de acordo com a localidade, existindo, algumas vezes, a oferta de frete gratuito para a mesma cidade de origem da loja.

3.3.2.10 Análise da concorrência: características do P de praça

Os principais canais de distribuição no segmento de camisetas alternativas são:

- *E-commerce*;
- Lojas físicas de moda alternativa, na rua ou em shoppings;
- Feiras de moda alternativa.

O e-commerce é o canal com maior participação de pequenos empreendedores desse ramo, e sua logística é feita em função da compra online e posterior envio da mercadoria por correio ou por transportadoras terceirizadas.

Nos shoppings, lojas como a Q-Vizu e stands de camisetas personalizadas assumem esse papel, assim como algumas lojas de rua focadas em um público alternativo, geralmente encontradas na Zona Sul do Rio de Janeiro.

Já as feiras de moda acontecem em datas específicas, pré-estabelecidas, em diferentes locais. Abaixo podemos verificar algumas das feiras mais requisitadas da cena carioca atualmente.

- Babilônia Feira Hype:

Principal feira de moda alternativa do Rio de Janeiro, foi criada em 1996. Tem o conceito de reunir moda, arte, decoração e gastronomia no mesmo espaço, e acabou se tornando um padrão de referência para feiras que surgiram posteriormente. Já tendo passado por pontos como Fundação Progresso, Forte de Copacabana, Píer Mauá, Marina da Glória e Jockey Club Brasileiro – onde se estabeleceu pela maior parte do tempo, apesar da suspensão da realização do evento por alguns anos – atualmente, suas edições acontecem no Clube Monte Líbano, na Lagoa, reunindo cerca de 130 expositores no sábado e domingo, em edições mensais.

- O Mercado:

Com conceito bem semelhante à Babilônia Feira Hype, porém bem mais recente, O Mercado reúne diversas manifestações culturais de arte, moda, gastronomia, música e decoração em um só ambiente, com a proposta de levar uma experiência de consumo

diferente e marcante para o público e de oferecer produtos de estilistas independentes a bons preços. Um diferencial do evento é que os organizadores têm uma constante preocupação com o desenvolvimento dos expositores, apelidados por eles de “mercadores”, e com o conseqüente crescimento de suas marcas, disponibilizando apoio online diário, orientações sobre formalização e administração, dicas para divulgação da marca e encontros para promover integração entre os expositores.

Criado em novembro de 2010, em pouco mais de três anos já conseguiu se tornar uma importante referência da moda alternativa carioca, contando com edições trimestrais que, atualmente, acontecem no clube Fluminense, em Laranjeiras.

- Mercado Mistureba:

Criado em 2005, acontece na Choperia Brazooka, na Lapa, em todo primeiro sábado do mês, justamente no dia em ocorre a Feira do Lavradio¹³ na rua ao lado. Em todos os sábados do mês o evento também acontece em Ipanema, mas com um perfil diferente, voltado para um público focado em rock.

Com uma execução um pouco mais simples do que as dos eventos citados anteriormente, mas com conceito parecido, o Mercado Mistureba se intitula como uma incubadora para novos designers, disponibilizando um espaço que ocupa três andares da Choperia Brazooka com novos estilistas, música ambiente e venda de petiscos e bebidas, para um público que gosta de apreciar música brasileira de qualidade enquanto compra produtos inovadores a preços acessíveis.

- O Cluster:

O evento surgiu em 2012 com uma proposta multicultural, também partindo do conceito de reunir moda, gastronomia, música, artes, design e gente interessada em trocar experiências. Acontece bimestralmente em um casarão em Botafogo, na Rua das Palmeiras, e além de possibilitar que novos estilistas exponham e comercializem seus trabalhos, o evento ainda conta com *live painting* de artistas urbanos, feira de vinhos, DJs e quitutes preparados por chefs. O objetivo principal é que o consumidor consiga fazer uma imersão artística.

¹³ Feira de antiguidades, arte e artesanato que atrai mensalmente cariocas e turistas à Rua do Lavradio, na Lapa. Além de barraquinhas espalhadas por toda a rua, a feira também conta com shows de música brasileira e diversas opções de restaurantes.

3.3.2.11 Análise da concorrência: características do P de promoção

Estratégias de posicionamento

Diferentes estratégias de diferenciação são utilizadas pelas marcas, como por exemplo a estratégia de reversão de parte da verba para projetos sociais da UseHuck, ou o marketing colaborativo do Camiseteria, mas o foco central do posicionamento do produto camiseta no mercado é, em geral, voltado para os quesitos criatividade, inovação, arte e design das estampas, e na prática os posicionamentos das diferentes empresas não variam tanto entre si.

Mídia e características das campanhas

As mídias comumente utilizadas para divulgação são as redes sociais – Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest –, blogs das marcas e as próprias lojas virtuais.

Em alguns casos, são firmadas parcerias com blogs específicos de moda, para que se simule uma geração de mídia espontânea na divulgação dos produtos.

O e-mail marketing, no caso de marcas mais estruturadas, também é uma ferramenta utilizada a partir de banco de dados gerado pelo cadastro dos consumidores nas próprias lojas virtuais.

Promoção de vendas

As promoções mais recorrentes são:

- Frete grátis para compras acima de determinado valor – para compras via *e-commerce*;
- Desconto na primeira compra para quem se cadastrar ou assinar a newsletter – para compras via *e-commerce*;
- Primeira troca gratuita (já que, no *e-commerce*, para trocar produtos geralmente o consumidor precisa arcar com o frete);
- Cartões fidelidade, que cedem descontos ou mercadorias gratuitas a partir de um determinado número de compras na loja – para compras via *e-commerce* e em feiras;
- Desconto progressivo (aumento do percentual de desconto a cada peça extra que se compre, com um limite máximo de cinco peças geralmente) – para compras físicas realizadas em feiras de moda.

3.3.2.12 Análise da concorrência: características do P de preço

Níveis de preços

As faixas de preço não apresentam grandes variações entre os principais concorrentes. Em média, varia entre R\$ 40 e R\$ 70, sendo que a maior variação se dá em função dos modelos e do fato de o produto ser lançamento ou promocional. Lojas virtuais com maior renome e, conseqüentemente, custos fixos de equipe, manutenção das plataformas online e logística tendem a ter valores um pouco superiores aos de estilistas independentes que estão presentes apenas em redes sociais e em feiras de moda itinerantes. Mas, ainda assim, a diferença de valores não é tão significativa.

Prazos e condições de pagamento

Os formatos mais comuns de pagamento no *e-commerce* são através de cartões de crédito e boleto bancário. Atualmente, algumas empresas estão começando a disponibilizar o débito *online* também. Plataformas seguras para intermediar o processo de pagamento são utilizadas, como PayPal, PagSeguro, MoiP, entre outras. Dependendo do valor da compra, é possível parcelar em até 12x sem juros, em alguns casos.

Em relação a produtores independentes que participam de feiras de moda, os formatos de pagamento disponíveis costumam ser dinheiro, débito ou crédito, através da máquina de cartão do próprio vendedor, e o limite de parcelas costuma ser menor. Para pagamentos à vista, é comum haver descontos de 5%, assim como descontos especiais para compras acima de determinado valor.

3.3.3 Aspectos legais

3.3.3.1 Impostos

O CNPJ da empresa foi gerado a partir do cadastro de Microempreendedor Individual (MEI), no Portal do Empreendedor¹⁴. Nesse caso, não há pagamento de impostos para o Governo Federal, havendo necessidade apenas do pagamento fixo dos seguintes valores mensais, que totalizam a taxa de R\$ 40,40:

¹⁴ Mais informações sobre o registro de Microempreendedor Individual em www.portaldoempreendedor.gov.br

- R\$ 1,00 de ICMS;
- R\$ 39,40 de INSS.

Na condição de MEI, o faturamento anual do microempreendimento precisa ser de, no máximo, R\$ 60.000,00. Caso esse valor seja ultrapassado, o negócio automaticamente passa a ser considerado como microempresa (ME), passando a estar submetido a outros tributos, outra legislação e a novas condições de registro e funcionamento.

O Simples Nacional¹⁵ é um regime tributário específico para microempresas e empresas de pequeno porte, que está previsto na Lei Complementar número 123, de 2006, e oferece benefícios não só em relação à diminuição dos tributos, como também oferece redução burocrática.

Segundo o Portal do Simples Nacional, as definições para Microempresa e Empresa de Pequeno Porte são, respectivamente:

A partir de janeiro de 2012 considera-se ME, para efeito da Lei Complementar nº 123, de 2006, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário que auferir, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais). Considera-se EPP, para efeito da Lei Complementar nº 123, de 2006, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário que auferir, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).
(Base legal: art. 3º, I e II, da Lei Complementar 123, de 2006.)

Caso a empresa ultrapasse o limite de faturamento do MEI, estará, portanto, sujeita às novas alíquotas estabelecidas pelo Simples Nacional em função de cada sublimite, de acordo com a tabela a seguir.

¹⁵ Portal do Simples Nacional: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA
Até 180.000,00	4,00%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61%

Figura 20 – Quadro de alíquotas do Simples Nacional para comércio
Fonte: Ministério da Fazenda/Receita Federal do Brasil, 2015.

3.3.3.2 Controle de preços

Não há controle de preços por nenhum órgão do governo.

3.3.3.3 Restrições à comunicação

Não há restrições à comunicação do produto além das orientações do CONAR com relação à ética publicitária.

3.3.3.4 Registro da marca

O nome fantasia está apenas cadastrado no Certificado de Microempreendedor Individual, precisando ainda ser feito o registro oficial do nome e da marca no INPI¹⁶.

3.3.4 Posicionamento do produto

A Vinil será percebida pelo público-alvo como uma marca que estimula a arte nas suas mais variadas manifestações e agrega conhecimento, tendo a camiseta como meio para difundí-los.

Uma característica marcante será o fato de se encontrar estampas artísticas atreladas a modelagens arrojadas, especialmente desenvolvidas para a marca, que irão além do padrão tradicional de camisetas *t-shirt* ou regata.

O consumidor que usar uma Vinil saberá que, mais do que se vestir com estilo, estará transmitindo um conceito.

¹⁶ Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

3.4 MARKETING TÁTICO

3.4.1 Produto

3.4.1.1 Breve história da camiseta

Muito além de uma simples peça de roupa, a camiseta carrega em sua essência um papel cultural que muito diz sobre a própria História, desde a Antiguidade Clássica até o século XXI, já que sua evolução para os formatos que hoje conhecemos aconteceu como um reflexo da evolução social.

Um apanhado geral do percurso da camiseta ao longo da história é feito por Pippi (2010), em dissertação sobre o tema, apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design da UFRGS. O autor retroage à Antiguidade em busca das origens desta peça de vestuário.

Essa história começou na Roma antiga, em que uma túnica branca chamada *camisia*, geralmente feita de linho, era usada pelos romanos por baixo de uma outra túnica, tendo como função reter o suor da transpiração. Desde então, a *camisia* permaneceu por séculos consecutivos sendo usada como roupa de baixo, especialmente por baixo de tecidos pesados, como por exemplo aqueles bordados em ouro e pedrarias, que não podiam ser lavados.

Com o passar do tempo, seu formato foi se transformando, especialmente quando os homens passaram a adotar o uso de calças, por volta do século XVI, o que demandou que essas camisolas internas se tornassem mais curtas.

No século XVIII, com a Revolução Industrial e o surgimento de máquinas e fábricas têxteis, as camisetas começaram a ser produzidas em larga escala, mas ainda em conformidade com a proposta de ser uma roupa íntima.

Foi a partir da década de 50, sob a inspiração de astros de *Hollywood* como Marlon Brando e James Jean, que a camiseta passou a ser exibida sem outra roupa por cima, se tornando símbolo de rebeldia e sendo muito usada por jovens interessados em quebrar padrões mais conservadores. Seu uso inesperado já revelava em si uma forma de expressão, ainda que fosse uma camiseta lisa.

Segundo Pippi (2010), foi nas décadas de 1960 e 1970 que as camisetas tornaram-se artigos *unissex*, sendo incorporadas por grupos sociais para exibir suas mensagens de contestação. Daí por diante, elas ganhariam cada vez mais espaço no mundo da moda e da propaganda:

Hoje, a camiseta ainda atua em nosso cotidiano como elemento de expressão e interação, identificação e pertencimento a um grupo com o qual especialmente os jovens se identificam. (...) É necessário observar que o papel da camiseta em nossa sociedade vai além do desempenho protetor e avança como elemento subjetivo de comunicação e interação. (PIPI, 2010, p. 29)

A realidade é que até hoje as camisetas são utilizadas como objetos expressivos, não mais somente por sua forma, como na metade do século XX, mas principalmente pelo conteúdo que carregam, funcionando como verdadeiras telas para a arte, para a propaganda, para a política, enfim, para qualquer manifestação.

3.4.1.2 Ciclo de vida e estratégia de marketing

Ainda que a Vinil já tenha tido um ano de atuação no mercado, pode-se considerar que a marca se encontra em fase de lançamento/introdução, tendo em vista que houve pausa de quase dois anos entre seu ano produtivo e esta proposta de relançamento. O primeiro ano da Vinil serviu como um teste, que aconteceu de forma amadora, sem planejamento e sem qualquer previsão de crescimento do negócio – era basicamente um *hobbie*, mas não deixou de ser útil, já que serviu como um pulso do mercado para esse novo momento. Todas as informações sobre a experiência de um ano da Vinil já foram detalhadas no capítulo Histórico da Marca.

Dessa forma, a estratégia de marketing desta fase inicial estará voltada para a construção da imagem de marca e exposição/distribuição dos produtos no mercado, tendo como foco feiras de moda que prezem por conceitos artísticos e artesanais – no que se refere ao mercado físico do Rio de Janeiro –, e um *e-commerce* simples, para atender a demandas de todo o Brasil.

Passados os dois primeiros anos, será possível expandir a estratégia para o engajamento dos consumidores no projeto, visando o desenvolvimento de vínculo verdadeiro entre os clientes e a Vinil, em um maior investimento na divulgação online, na presença em eventos de moda maiores e aprimoramento do *e-commerce*.

3.4.1.3 Características

A camiseta da Vinil é um produto de consumo opcional voltado para um nicho – pessoas que apreciam arte, nas suas mais diversas manifestações. Suas principais características diferenciadoras – cuja necessidade foi avaliada a partir das pesquisas realizadas com os consumidores – são:

- Modelagem arrojada e personalizada – cada modelo será desenvolvido especificamente para a marca por modelista especializado, ao invés da compra de modelos pré-definidos existentes no mercado;
- Originalidade das estampas (criadas exclusivamente para a marca) – não serão mais coletadas imagens de bancos gratuitos, como acontecia anteriormente;
- Sutileza artística – não haverá a cópia fiel de obras existentes, como a capa de um disco, cartaz de um filme, nome de uma banda, reprodução de uma pintura famosa; as estampas apresentarão referências artísticas dentro de novas criações, entregando ao consumidor muito mais do que a mera reprodução de imagens previamente conhecidas em forma de camiseta;
- Processo de estamparia com alta resolução de imagem, através do processo de *transfer* por sublimação;
- Tecido confortável, com acabamento bem feito e bom caimento.

3.4.1.4 Benefícios para o consumidor

Para atender às expectativas dos consumidores, a camiseta Vinil deverá apresentar os seguintes benefícios:

- benefícios básicos: originalidade artística e diferenciação;
- produto real: camisetas femininas e masculinas, em variadas modelagens e estampas;

- produto ampliado: produtos quase exclusivos (produção pequena), estampas que agregam conhecimento, conforto, bom caimento, possibilidade de compra em meios físico e online.

3.4.1.5 Marca

O processo de construção da marca, que demandou *brainstorming* e questionários para definição tanto do nome quanto da logomarca, já foi previamente detalhado no capítulo 2. Tendo em vista que ambos apresentaram ótima aceitação por parte dos consumidores, decidiu-se manter a logo e identidade visual criadas previamente.



Figura 21 – Aplicação de cores da logomarca Vinil

3.4.1.6 Embalagens

As embalagens para as vendas físicas através das feiras serão, a princípio, mantidas como eram: uma sacola de papel kraft com uma *tag* da Vinil. Esse mix das cores vivas da marca em contraste com a cor crua da sacola, além de deixar a marca em destaque, dá ao mesmo tempo um tom despojado, porém elegante. Além disso, o custo de se comprar as embalagens prontas sem impressão é mais baixo, além de ser algo que pode ser feito aos poucos, sem necessidade de pedido mínimo e consequente armazenamento de grandes

quantidades de sacolas. Posteriormente, o desenvolvimento de sacolas totalmente personalizadas será planejado.

Nas embalagens para presente se manterá este formato, com duas diferenças bem sutis: a camiseta será embrulhada em papel de seda e a sacola será fechada com adesivo redondo contendo a logomarca da Vinil.

Já para as vendas do *e-commerce*, será desenvolvido um envelope especial, de plástico, com a identidade visual da Vinil, para ser enviado diretamente pelos Correios sem que haja necessidade de se colocar a mercadoria em outro envelope ou caixa. Além de ser uma solução funcional, esse detalhe da embalagem personalizada dá um tom profissional ao envio pelos Correios, gerando identificação imediata da mercadoria pelo destinatário.

3.4.1.7 Desenvolvimento de produto

Nos primeiros 3 anos, por uma estratégia de posicionamento, a marca pretende se especializar somente na produção de camisetas artísticas femininas e masculinas, a fim de se tornar uma importante referência nesse segmento. Não há, portanto, previsão de desenvolvimento de produto nessa fase inicial. Entretanto, há intenção de, após os três primeiros anos, se pensar em desenvolver uma linha de camisetas infantis, seguindo o conceito da marca – tendo como base a manifestação desse desejo por alguns antigos clientes da marca. A fase inicial será útil para verificar a verdadeira existência dessa demanda.

3.4.1.8 Logística de produção

O processo de produção será todo feito através de terceirização de serviços, tendo em vista que não há um ambiente físico para a empresa (o endereço cadastrado para abertura do CNPJ é o da minha residência, que é onde ficarão de fato estocados todos os produtos), e que não há verba para investimento em maquinário específico e contratação de funcionários.

Foi feito um levantamento prévio de fornecedores que já atendiam bem às demandas da marca em seu primeiro ano de funcionamento e, recentemente, outros profissionais foram incorporados à estratégia de produção. O processo de produção acontecerá da seguinte forma:

Fase 1:

- Desenvolvimento de quatro modelagens (três femininas e uma masculina), por modelista profissional terceirizada.
- Desenvolvimento de vinte estampas, em co-criação com designer profissional terceirizado.

Fase 2:

- Compra do tecido no Pólo Têxtil.

Fase 3:

- Corte do tecido já nos modelos definidos, por costureiras terceirizadas;
- Impressão das folhas de *transfer* com tinta sublimática, por fornecedor terceirizado.

Fase 4:

- Processo de estamparia das faces já cortadas das camisetas através do processo de sublimação, por fornecedor/técnico terceirizado.

Fase 5:

- Fechamento, acabamento e inclusão de etiquetas nas camisetas, por costureiras terceirizadas.

A partir da segunda leva de produção, o processo seguirá os mesmos passos acima, excluindo-se o desenvolvimento de modelagens contemplado pela fase 1, já que novos modelos só serão desenvolvidos após um intervalo de 6 meses. O número de criação de estampas pelo designer também sofrerá alterações, sendo reduzido para 4 estampas novas mensais, tendo em vista que a necessidade de desenvolvimento de 20 estampas de uma só vez atende especificamente à demanda inicial. Isso atenderá à uma produção inicial de 400 camisetas – todas essas quantidades foram calculadas tendo como base um número mínimo viável para se iniciar um negócio de forma planejada, dentro da menor verba possível.

Esse processo de produção se repetirá mensalmente, já que não se pode produzir grandes quantidades de camisetas de uma só vez por não haver espaço suficiente e, tampouco, necessidade de se manter um estoque grande. Como é um processo feito artesanalmente, a variação do tamanho no pedido não influencia de maneira significativa o custo do produto.



Figura 22 – Algumas camisetas da Vinil comercializadas em 2012 e 2013

3.4.2 Praça

3.4.2.1 Área de atuação

O ambiente físico de atuação da marca será a cidade do Rio de Janeiro, ficando exclusivamente a cargo do meio *online* o alcance de consumidores de todo o Brasil. Vale ressaltar que isso não exclui a possibilidade de, futuramente, a marca expandir sua presença física para outras cidades brasileiras, mas considera-se aqui somente o período abrangido por este plano de marketing – de até três anos.

Dessa forma, o acesso dos consumidores às camisetas Vinil se dará por duas vias: através do *e-commerce* da marca e de estandes em feiras de moda no Rio de Janeiro.

3.4.2.2 Canais de distribuição

3.4.2.2.1 *E-commerce*

Tendo em vista que o capital disponível para investimento na marca é restrito, inicialmente será desenvolvido um *e-commerce* mais simples através da *Iluria*¹⁷, uma plataforma para criação de lojas virtuais que oferece custos baixíssimos de manutenção. Através desta plataforma é possível personalizar a loja virtual a partir de uma gama de opções pré-definidas, mas que são suficientes para que o *layout* consiga se adequar às mais diferentes propostas de estilo; além disso, há diferentes formas seguras de pagamento disponíveis, com possibilidade de parcelamentos, estrutura para inclusão de descontos e controle de estoque, além de outras vantagens. Os valores mensais de manutenção da página variam em função do pacote de produtos escolhido. Para a Vinil, um pacote que contemple a disponibilidade de até 100 produtos diferentes é suficiente, e tem o custo mensal de R\$ 19,90 (este valor já contempla a hospedagem da loja virtual). Já o domínio precisa ser previamente cadastrado através do site *registro.br*, para que então a loja virtual possa ser criada. O custo previsto para cinco anos de registro do domínio é de R\$ 138,00, sendo necessário renovar o pagamento após esse período.

A entrega dos produtos vendidos via *e-commerce* será feita através dos Correios, e o prazo será definido em função da opção escolhida pelo cliente – PAC, sedex, entre outros.

Ao final do terceiro ano de funcionamento da Vinil, momento em que o balanço financeiro estará favorável a novos investimentos, será prevista uma reestruturação completa da estrutura de *e-commerce*, a fim de que se crie uma loja virtual própria, desvinculada de plataformas pré-definidas, que apresentará um *layout* totalmente conectado com o conceito da marca e ferramentas capazes de atender às necessidades específicas dos clientes, as quais serão mais facilmente mapeadas ao longo dos três anos iniciais.

Além do objetivo funcional de disponibilizar a compra do produto para consumidores de todo o Brasil, o *e-commerce* exercerá um papel fundamental desde o lançamento da marca: ser o único ponto comercial fixo – disponível diariamente – já que a participação em eventos se dá de forma esporádica, apenas em datas específicas.

¹⁷www.iluria.com.br

3.4.2.2.2 Feiras de moda

A mesma falta de verba extra inicial citada em relação ao desenvolvimento do *e-commerce* se aplica no que tange ao ambiente físico. Dessa forma, não cabe no plano de marketing dos primeiros anos da marca a compra ou aluguel de uma loja física que demandaria gastos mensais inviáveis. Entretanto, o cenário de crescimento dos eventos de moda no Rio de Janeiro, citados anteriormente no subcapítulo Mercado da seção Marketing Estratégico, tornam fácil a criação de uma solução alternativa para as vendas físicas.

Uma grande vantagem da comercialização em feiras de moda é a possibilidade de adaptação dos gastos mensais em função da demanda do mercado e da verba disponível em caixa, já que se pode definir aos poucos a quantidade de eventos aos quais a marca participará em cada mês. Assim, os eventos representam um custo muito mais flexível do que um contrato de aluguel de uma loja, por exemplo, que não pode ser desfeito e reativado com facilidade, independentemente de a empresa estar passando por uma possível dificuldade ou crise financeira. Além disso, outra vantagem é que esses eventos são focados em nichos de consumidores com um determinado perfil, tornando a venda muito mais direcionada para expositores que compartilhem do perfil de *target* do evento. Em geral, as principais feiras de moda da cidade, já descritas anteriormente na seção Marketing Estratégico, apresentam o mesmo perfil entre si – são focadas em um público jovem que curte arte, gastronomia, música e moda, que tem um bom nível de escolaridade e que anseia por itens exclusivos.

Por essas razões, as feiras de moda cariocas serão definitivamente o ponto de venda ideal para o desenvolvimento da marca e contato com os consumidores.

Tendo como base minha experiência como consumidora e expositora, e ainda conversas informais com outros clientes, expositores e organizadores de feiras, foi possível mapear as feiras mais frequentadas atualmente pela juventude carioca, são elas: Babilônia Feira Hype, O Mercado, O Cluster, Carioquíssima e Mercado Mistureba.

Quadro 6 – Dados das principais feiras de moda carioca

Evento	Local	Circulação média de pessoas por dia de evento	Custo médio por dia (estandes de aprox. 3m ²)	Quantidade de edições anuais / dias por edição
O Mercado	Laranjeiras	2000	R\$ 300.00	6 ed. / 2 dias
O Cluster	Botafogo	3500	R\$ 600.00	5 ed. / 1 dia
Carioquíssima	Gávea	3000	R\$ 300.00	4 ed. / 2 dias
Mercado Mistureba	Lapa	1300	R\$ 210.00	12 ed. / 1 dia
Rio Fashion Day	Tijuca	1500	R\$ 290.00	12 ed. / 2 dias
Babilônia Feira Hype	Lagoa	7500	R\$ 1,000.00	12 ed. / 2 dias

O valor cobrado por estande, citado no quadro acima, costuma contemplar somente o espaço em metros quadrados para alocação do estande e estrutura elétrica disponível, ficando a cargo do expositor a montagem de toda a estrutura necessária para a exposição e armazenagem de seus produtos, de acordo com as regras de cada feira.

Todas as informações foram obtidas através de conversas com expositores e organizadores das feiras e também através de seus respectivos sites e redes sociais.

Vale ressaltar que as feiras O Mercado, O Cluster e Carioquíssima não têm uma quantidade fixa de edições anuais, podendo ter seu calendário alterado em função de definições dos organizadores. As informações descritas no quadro acima foram baseadas nos calendários de 2014 e 2015 dessas feiras, sendo que a Carioquíssima é a mais recente e teve, até então, somente quatro edições, todas com intervalo de três meses, resultando na previsão de quatro possíveis edições anuais.

A Vinil pretende estar presente em todas as edições desses eventos, com exceção da Babilônia Feira Hype que, por ter uma taxa de participação mais elevada, será incluída no planejamento apenas após o terceiro ano de funcionamento. Além disso, a marca também pretende participar de outras feiras que surgirem pela cidade do Rio de Janeiro, ainda que sejam feiras de menores proporções que as principais citadas, com o objetivo de garantir de forma efetiva sua presença no mercado e expandir as vendas.

3.4.3 Promoção

Objetivando a promoção das camisetas Vinil, para desenvolver as táticas de comunicação faz-se necessário se levar em conta os públicos-alvo primário e secundário da marca e, à luz de elementos mencionados durante as entrevistas com os consumidores, da análise das estratégias da concorrência e dos diferentes formatos de comunicação disponíveis, criar estratégias que atinjam diretamente o *target* e que estejam de acordo com o *budget* disponível.

Público-alvo primário: mulheres e homens entre 20 e 35 anos, das classes A e B, com ensino superior em andamento ou completo, que residam em áreas urbanas e apreciem arte e moda.

Público-alvo secundário: mulheres e homens entre 36 e 50 anos, das classes A e B, com ensino superior completo, que residam em áreas urbanas e apreciem arte e moda.

Entre os pontos levantados através das entrevistas com os consumidores, podemos destacar aqueles que mais irão nos ajudar a nortear as estratégias de comunicação e promoção:

- Gosto por arte, música, cinema, moda;
- Desejo de se diferenciar e de transmitir um conceito;
- Não encontram com facilidade informações sobre eventos/feiras de moda.

Como os recursos para abertura da empresa são escassos, a Vinil precisará lançar mão de estratégias de comunicação criativas e explorar todo o potencial do ambiente *online* e das mídias sociais, que serão as principais vias de comunicação da marca com os consumidores. Além disso, a realização de promoções de vendas, estratégias de relações públicas, treinamento da equipe de vendas e realização de eventos também contribuirão para promover a marca, como poderemos conferir mais detalhadamente a seguir. A partir das descrições das ações será possível identificar como as informações acima destacadas, retiradas das pesquisas, se aplicarão nas diferentes táticas de promoção.

3.4.3.1 Mídias Sociais

As mídias sociais serão a principal ferramenta de comunicação e geração de conteúdo da marca. A criação e fortalecimento do conceito da Vinil perante os consumidores acontecerá,

principalmente, através dos conteúdos gerados diariamente, conteúdos esses focados no perfil do consumidor que levantamos durante as pesquisas.

Por terem um grande poder de compartilhamento rápido, milhares de usuários e, especialmente, por serem além de tudo ferramentas gratuitas, o *Facebook* e o Instagram se revelam como mídias fundamentais para qualquer pequeno empreendimento nos dias de hoje.

O gerenciamento das redes sociais será realizado por mim, num primeiro momento, e posteriormente, com o crescimento da marca, um profissional será contratado especificamente para realizar essa função.

Já para as postagens que demandarem a criação de *layouts* contendo a identidade visual da marca, será contratado logo de início um designer *freelancer*, sob demanda, para desenvolvimento das artes.

Inicialmente, divulgaremos através do boca a boca a amigos e clientes, mas futuramente a ideia é realizar postagens e anúncios patrocinados, especialmente no *Facebook*.

- Facebook:

A *fanpage* será atualizada com, no mínimo, uma postagem diária, e o conteúdo vai variar entre:

- fotos de camisetas e novidades da marca;
- geração de conteúdo ligado à cultura, arte e moda;
- divulgação constante de calendário com as principais feiras e eventos de moda da cidade, destacando os que a marca participará;
- sugestão de *looks* femininos e masculinos para se usar com camisetas;
- perfis resumidos de artistas inspiradores, tanto dos já consagrados como dos novos artistas do Brasil e do mundo;
- divulgação de projetos ligados à responsabilidade social vinculada à moda, como, por exemplo, o projeto da organização *The Street Store*¹⁸;
- promoções de produtos da marca;
- divulgação de eventos culturais da cidade do Rio de Janeiro.

- Instagram:

Assim como o *Facebook*, também será atualizado diariamente. Entretanto, como é uma rede social focada em fotografias, seu objetivo será divulgar os produtos da marca,

¹⁸Projeto que tem como objetivo propiciar uma forma digna de consumo de roupas para moradores de rua, em vários países do mundo. Site: www.thestreetstore.org

realizar promoções e sustentar o conceito da Vinil através de fotos inspiradoras. Seus principais conteúdos serão:

- fotos de lançamentos de produtos;
- promoções e sorteios de produtos para aqueles que curtirem e compartilharem as fotos, afim de divulgar a marca;
- fotos de frases e imagens conceituais que tenham relação com arte e moda;
- sugestão de *looks* femininos e masculinos para se usar com camisetas.

3.4.3.2 *Crowdfunding* (financiamento coletivo):

O *crowdfunding* – ou financiamento coletivo – começou a ganhar força no Brasil por volta de 2010, e tem como objetivo possibilitar que os mais variados projetos sejam realizados através do apoio financeiro de qualquer pessoa que se identifique com aquela causa e queira colaborar. A logística básica é a seguinte: o idealizador do projeto estipula uma meta financeira e a divide em cotas de diferentes valores. Além disso, ele também define previamente as recompensas que os colaboradores receberão por cada tipo de cota. Não há regras para definição das recompensas – podendo variar desde brindes e produtos até workshops, convites para eventos, shows particulares ou qualquer outro item, material ou imaterial, que possa surgir da mente criativa do idealizador. A ideia central é que o projeto só se realize caso a meta estipulada pelo idealizador, que fica exposta na plataforma desde o momento de lançamento do projeto, seja atingida dentro do prazo previsto. Caso contrário, os colaboradores recebem de volta o valor de suas contribuições e o projeto não é realizado. Acessando o site da Benfeitoria¹⁹, que é uma das principais plataformas brasileiras de *crowdfunding*, é possível entender mais detalhadamente como funciona esse formato de arrecadação financeira gerado dentro de um modelo de economia criativa.

Dentro desse contexto, a fim de preparar a atmosfera para o lançamento da marca e gerar expectativas, será desenvolvido um projeto de *crowdfunding* através da plataforma Benfeitoria. Além de engajar os consumidores mesmo antes de a Vinil se concretizar, ainda será possível angariar mais fundos para investimento na marca, cumprindo assim uma tripla função: levantamento de fundos, divulgação da marca e engajamento dos consumidores no projeto.

¹⁹www.benfeitoria.com.br

Será necessário criar um vídeo explicativo, que ficará disponível na página do projeto na plataforma, e definir a meta, prazo de arrecadação, cotas e recompensas. Depois de pronto, basta divulgar massivamente o *link* do projeto nas redes sociais e aguardar as contribuições.

O único possível fator negativo – a possibilidade de a meta não ser alcançada e o projeto não ser realizado – é um risco que pode ser calculado e solucionado, já que nada impede que antes do fim do prazo seja feito um aporte financeiro, por mim ou por pessoas próximas, a fim de garantir o alcance da meta e a viabilidade do projeto. A divulgação e a possibilidade de engajamento dos consumidores têm mais peso que a arrecadação em si, já que o financiamento coletivo pode funcionar como uma ferramenta gratuita e criativa para promoção da marca.

A ideia é que o projeto de *crowdfunding* seja lançado dois meses antes do lançamento oficial da Vinil.

3.4.3.3 Relações públicas

Serão enviados *press kits*²⁰ para blogueiras brasileiras que ainda não tenham grande visibilidade – a ponto de cobrarem caro por postagens – mas que tenham uma quantidade razoável de seguidores, a fim de tentar gerar mídia espontânea nos *blogs* e redes sociais.

Além disso, fotos dos produtos serão enviados para a imprensa como, por exemplo, para a coluna Achados Imperdíveis²¹ da revista O Globo, a fim de tentar uma divulgação gratuita.

3.4.3.4 Material promocional

- Cartões de visita;
- Banner para exposição nos eventos;

²⁰Kits enviados gratuitamente à imprensa contendo o produto e às vezes brindes especiais e um texto explicativo, a fim de que formadores de opinião conheçam o produto. O intuito, na maioria das vezes, é tentar gerar mídia espontânea.

²¹Coluna da revista O Globo que divulga sugestões de produtos de moda, decoração e utilidades, que tenham preços acessíveis.

- Catálogo físico de produtos – feito apenas para o lançamento da marca, já que posteriormente não haverá troca de coleções inteiras, e sim novidades pontuais todo mês. Para o desenvolvimento desse catálogo será contratado um fotógrafo profissional.
- Cartão fidelidade – a cada dez unidades compradas, no período de até um ano, o cliente ganhará uma camiseta ou um brinde exclusivo;
- Brindes de lançamento – ex: chaveiros em formato de disco de vinil, para serem distribuídos durante o mês de lançamento.

3.4.3.5 Equipe de vendas

Não haverá contratação de funcionários fixos, entretanto, para a realização das feiras, especialmente quando houver duas feiras diferentes no mesmo dia, serão contratados vendedores *freelancer*.

Como tenho experiência profissional no ramo de produção de eventos, já foi feito um levantamento entre pessoas do meu círculo profissional e foi possível gerar uma lista de contatos interessados em desempenhar essa função, para futura contratação pontual. O perfil desses vendedores está de acordo com o perfil do público-alvo da marca: jovens, com bom grau de escolaridade, que valorizam arte e moda.

Como forma de estimular as vendas, além da diária fixa paga aos vendedores, serão criadas bonificações por metas de vendas de camisetas em cada feira.

Os vendedores também receberão informações sobre as características do produto, logística de vendas e conceito da marca, a fim de se prepararem minimamente para o contato com o cliente.

3.4.4 Preço

3.4.4.1 Estratégia de precificação

Para a definição da faixa de preço das camisetas Vinil, a análise de três pontos foi fundamental: informações recolhidas através da pesquisa com os consumidores, que demonstrou os valores que eles consideram justos para esse tipo de produto; análise da concorrência, que revelou os preços praticados pelo mercado; análise da projeção de custos

fixos e variáveis da empresa, a fim de mensurar o custo total do produto e, dessa forma, poder estipular o *mark-up*²² e o preço final de venda.

Levando-se em consideração a estratégia baseada no valor (KOTLER, 1998) – que se refere a produtos de alta qualidade vendidos a um preço um pouco menor quando comparado a produtos *premium* do mesmo segmento – e os fatores anteriormente citados, foi possível estipular que uma margem de preço entre R\$ 54 e R\$ 68 não só seria viável economicamente, como também estaria abaixo dos valores considerados justos pelos consumidores – R\$ 70 para as mulheres e R\$ 80 para os homens – além de estar numa faixa de preços média em comparação aos preços praticados pela concorrência, atuando como uma boa estratégia de penetração no mercado, como podemos verificar no quadro comparativo abaixo.

Quadro 7 – Comparação de preços com a concorrência

Marca	Faixa de preço em R\$
Saia com Arte	59 – 79
Ma Stuff	59
Vinil	54 - 68
La Película	49 - 54

3.4.4.2 Análise dos custos fixos e variáveis

Para se chegar à definição desta faixa de preço, foi necessário avaliar detalhadamente todos os custos fixos e variáveis envolvidos no negócio.

Segundo Chiavenato (2012, p. 96), custos fixos são “aqueles que independem do volume de produção ou do nível de atividade da empresa. Qualquer que seja a quantidade de produtos produzidos ou vendidos, os custos fixos permanecem inalterados.” Já os custos variáveis têm relação direta com o volume de produção, como, por exemplo, as matérias-primas do produto, custos de mão de obra direta, impostos, taxas de cartão de crédito, entre outros.

A partir disso, foi possível desmembrar os custos envolvidos no negócio como um todo, os quais podemos verificar no quadro abaixo, que tem como base a previsão de custos mensais para o primeiro ano de atuação da marca, com um giro mensal de 250 camisetas por mês.

²²Percentual ou valor referente à diferença entre o preço de venda e o preço de custo do produto.

Quadro 8– Custos fixos e variáveis

Custos Variáveis	Unidade base de cálculo	Valor em R\$
Tecido	1 blusa	R\$ 3.00
Costureira	1 blusa	R\$ 4.00
Estamparia	1 blusa	R\$ 7.00
Etiqueta	1 etiqueta	R\$ 0.20
Embalagem	1 embalagem	R\$ 1.70
Taxa cartão	Preço venda de 1 blusa	R\$ 2.35
Impostos	Preço venda de 1 blusa	R\$ 2.32
TOTAL DE CUSTOS VARIÁVEIS POR UNIDADE: R\$ 20,57		
Custos Fixos	Unidade base de cálculo	Valor em R\$
Contador	mês	R\$ 960.00
Hospedagem loja virtual	mês	R\$ 19.90
Aluguel máq. cartão	mês	R\$ 11.90
Feiras	5 feiras / mês	R\$ 1,500.00
Vendedoras Auxiliares Feiras	5 diárias / mês	R\$ 500.00
Designer	4 artes	R\$ 300.00
Transporte	mês	R\$ 600.00
TOTAL DE CUSTOS FIXOS POR MÊS: R\$ 3.891,80		

3.4.4.3 Preço final e *mark-up*

De acordo com Kotler (1998), o custo unitário e a margem de acréscimo (ou *mark-up*) podem ser calculados e utilizados nas fórmulas abaixo descritas, para que se possa chegar à definição do preço final.

$$\text{Custo unitário} = \text{custo variável} + (\text{custos fixos} / \text{vendas de unidades})$$

Tendo como base o quadro de custos acima, chegamos ao seguinte custo unitário por camiseta:

$$\text{Custo unitário} = 20,57 + (3.891,80 / 250) = \text{R\$ } 36,13$$

Vislumbrando uma previsão de lucro de, no mínimo, 35% sobre as vendas, é possível calcular o preço final através da seguinte fórmula:

$$\text{Margem de acréscimo} = \text{custo unitário} / (1 - \text{retorno desejado para as vendas})$$

$$\text{Preço com margem de acréscimo} = 36,13 / (1 - 0,35) = \text{R\$ } 55,58$$

Visando a garantia de ao menos 35% de *mark-up* e um preço compatível com a qualidade do produto, decidiu-se arredondar o valor encontrado pela fórmula para R\$ 58, resultando assim em um preço final com um *mark-up* de 37,7% dentro da previsão de vendas descrita. Vale ressaltar que R\$ 58 é um preço médio e será utilizado como base para todos os cálculos e previsões financeiras deste plano, e que além disso foi estipulado como o segundo menor valor da faixa de preços definida para precificar as camisetas Vinil: R\$ 54 / R\$ 58 / R\$ 64 / R\$ 68. Tendo esse valor médio como base, diminuem-se os riscos de que as previsões financeiras fiquem abaixo das expectativas, já que há uma margem de R\$ 10 de diferença entre o valor médio e o produto mais caro, e apenas R\$ 4 de diferença entre o valor médio e o produto mais barato.

A partir desses resultados, conseguimos discriminar, conforme o quadro abaixo, os percentuais referentes aos custos fixos, custos variáveis e *mark-up*, conforme o preço médio de venda por camiseta:

Quadro 9– Percentuais de custos e mark-up sobre preço final

Preço médio de venda: R\$ 58,00	
Custos Fixos	26.83%
Custos Variáveis	35.47%
<i>Mark-up</i>	37.70%

3.5 AÇÃO E CONTROLE

3.5.1 Resultados financeiros

Para fazer a avaliação da viabilidade financeira do negócio e estipular os planos de metas, custos e lucros de forma organizada, dividiremos a análise dos resultados financeiros em quatro diferentes partes. A primeira parte se refere ao levantamento dos custos necessários para investimento inicial. Já as três partes seguintes contemplarão a análise dos custos, metas de faturamento e lucros mensal e anual para curto, médio e longo prazos, que se referem, respectivamente, aos períodos do 1º, 2º e 3º ano de funcionamento da marca.

Visando o melhor custo-benefício, todos os valores contidos nas tabelas a seguir foram selecionados a partir de pesquisas com diferentes fornecedores, não só ao longo do desenvolvimento deste trabalho, como também durante o período de funcionamento da Vinil.

É importante frisar que, no primeiro mês do Ano 1, todos os custos serão cobertos pelo investimento inicial, e o faturamento deste mês será o capital de giro que dará fluidez ao funcionamento do mês subsequente, e assim por diante.

Tabela 1 - Investimento inicial necessário

Custos	Quantidade / unidade	Valor unidade	Valor total
Modelista	5 modelagens	R\$ 120,00	R\$ 600,00
Tecido	400 camisetas	R\$ 3,00	R\$ 1.200,00
Costureira	400 camisetas	R\$ 4,00	R\$ 1.600,00
Estamparia	400 camisetas	R\$ 7,00	R\$ 2.800,00
Etiquetas	3000 etiquetas	R\$ 0,20	R\$ 600,00
Embalagens kraft + tags	300 embalagens	R\$ 1,80	R\$ 540,00
Embalagens plásticas	100 embalagens	R\$ 1,60	R\$ 160,00
Cartões de visita	milheiro cartões	R\$ 52,00	R\$ 52,00
Material promocional	verba	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Registro domínio e-commerce	pacote de 5 anos	R\$ 138,00	R\$ 138,00
Estrutura (araras, cabides, etc)	verba	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Fotógrafo	1 diária + edição	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Contador	1 mês	R\$ 960,00	R\$ 960,00
Hospedagem loja virtual	1 mês	R\$ 19,90	R\$ 19,90
Aluguel máquina cartão	1 mês	R\$ 11,90	R\$ 11,90
Designer	20 artes	R\$ 75,00	R\$ 1.500,00
Transporte	verba	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Taxas participação feiras	5 feiras	R\$ 300,00	R\$ 1.500,00
Vendedoras auxiliares feiras	5 diárias	R\$ 100,00	R\$ 500,00
Reserva para contingências	verba	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Total investimento inicial			14881,8
Projeção para recuperar investimento: 12 meses			

Definido o custo de investimento inicial necessário, seguiremos para as projeções de vendas, análise de custos, faturamento, lucro e fluxo de caixa dos primeiros três anos da Vinil.

É importante ressaltar que os custos e receitas previstos estão desprovidos de reajustes de inflação; partiremos do princípio de que, caso os custos inflacionem, o preço de venda do produto será proporcionalmente ajustado, sem maiores prejuízos às projeções estipuladas.

Além disso, cada uma das três tabelas tem algumas particularidades, que serão esclarecidas ponto a ponto.

Tabela 2 – Despesas, faturamento e lucro mensal (Ano 1)

Custos / Despesas	Quantidade / unidade	Valor unidade	Valor mensal
Custos Variáveis			
Tecido	250 camisetas	R\$ 3,00	R\$ 750,00
Costureira	250 camisetas	R\$ 4,00	R\$ 1.000,00
Estamparia	250 camisetas	R\$ 7,00	R\$ 1.750,00
Etiquetas	Já produzidas no mês 1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Embalagens	250 embalagens	R\$ 1,70	R\$ 425,00
Taxa cartões crédito/débito	4,05%	R\$ 2,35	R\$ 587,25
Impostos	4,00%	R\$ 2,32	R\$ 580,00
Custos Fixos			
Contador	mês	R\$ 960,00	R\$ 960,00
Hospedagem loja virtual	mês	R\$ 19,90	R\$ 19,90
Aluguel máquina cartão	mês	R\$ 11,90	R\$ 11,90
Designer	4 artes	R\$ 75,00	R\$ 300,00
Transporte	verba	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Taxas participação feiras	5 feiras	R\$ 300,00	R\$ 1.500,00
Vendedoras auxiliares feiras	5 diárias	R\$ 100,00	R\$ 500,00
Custo total mensal – ano 1			8984,05
Meta de faturamento ano 1 (250 blusas/mês)			R\$ 14.500,00
Amortização investimento inicial/mês			R\$ 1.240,15
Caixa			R\$ 1.025,80
Lucro mensal – ano 1			R\$ 3.250,00

- Tabela 2 (Ano 1):

- Não existem, para a empresa, despesas relativas à locação de espaço de escritório, contas de luz, água, telefone e nem internet, porque o local de funcionamento da microempresa será, nesses primeiros anos, a minha casa; então esses valores não estão incorporados em nenhuma das três tabelas.
- A base de cálculo foi feita em função da meta de vendas de 250 camisetas por mês, ao preço médio de R\$ 58,00 cada;

- Não estão previstos custos de embalagem, modelista e cartões de visita, tendo em vista que no valor de investimento inicial já havia previsão para a produção desses itens, suficientes para todo o ano 1;
- O valor de imposto desta tabela está de acordo com a faixa de alíquota do Simples Nacional, abordada na seção Aspectos Legais;
- Para esta tabela foi prevista a amortização do investimento inicial ao longo de 12 meses; como a verba para investimento inicial é própria (acumulada em poupança), essa amortização está sinalizada apenas para efeito de cálculo do ponto de equilíbrio – o ponto em que a empresa iguala despesas e receitas – e lucros da empresa, e a verba da amortização será revertida para o caixa da empresa;
- A quantidade mínima de blusas a ser vendida, no ano 1, afim de atingir o ponto de equilíbrio (*break-even point*) é de 155 camisetas por mês; isso significa que, em cada mês, somente a partir desta quantidade a empresa começará a gerar lucro;
- O faturamento anual previsto para esse primeiro ano é de R\$ 174.000, enquanto o lucro anual previsto é de R\$ 39.000.

Tabela 3 – Despesas, faturamento e lucro mensal (Ano 2)

Custos / Despesas	Quantidade / unidade	Valor unidade	Valor mensal
Custos Variáveis			
Tecido	350 camisetas	R\$ 3,00	R\$ 1.050,00
Costureira	350 camisetas	R\$ 4,00	R\$ 1.400,00
Estamparia	350 camisetas	R\$ 7,00	R\$ 2.450,00
Etiquetas	3000 etiquetas/ano	R\$ 840,00	R\$ 70,00
Embalagens	350 embalagens	R\$ 1,70	R\$ 595,00
Taxa cartões crédito/débito	4,05%	R\$ 2,35	R\$ 822,15
Impostos	5,47%	R\$ 3,17	R\$ 1.110,41
Custos Fixos			
Contador	mês	R\$ 960,00	R\$ 960,00
Hospedagem loja virtual	mês	R\$ 19,90	R\$ 19,90
Aluguel máquina cartão	mês	R\$ 11,90	R\$ 11,90
Designer	4 artes	R\$ 75,00	R\$ 300,00
Transporte	verba	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Taxas participação feiras	6 feiras	R\$ 300,00	R\$ 1.800,00
Vendedoras auxiliares feiras	6 diárias	R\$ 100,00	R\$ 600,00
Modelista	4 modelagens/ano	R\$ 480,00	R\$ 40,00
Cartões de visita	milheiro cartões/ano	R\$ 52,00	R\$ 4,35
Custo total mensal – ano 2			11933,71
Meta de faturamento ano 2 (350 blusas/mês)			R\$ 20.300,00
Caixa			R\$ 1.066,29
Lucro mensal – ano 2			R\$ 7.300,00

- Tabela 3 (Ano 2):

- A base de cálculo foi feita em função da meta de vendas de 350 camisetas por mês, ao preço médio de R\$ 58,00 cada;
- O valor de imposto desta tabela está de acordo com a faixa de alíquota do Simples Nacional, abordada na seção Aspectos Legais;
- Para o ano 2 foi prevista a inclusão de mais uma feira mensal no planejamento, ocasionando, portanto, um aumento nos custos de taxas de feiras, vendedoras auxiliares e verba de transporte;

- A quantidade mínima de blusas a ser vendida, no ano 2, afim de atingir o ponto de equilíbrio (*break-even point*) é de 206 camisetas por mês; isso significa que, em cada mês, somente a partir desta quantidade a empresa começará a gerar lucro;
- O faturamento anual previsto para esse primeiro ano é de R\$ 243.600, enquanto o lucro anual previsto é de R\$ 87.600.

Tabela 4 – Despesas, faturamento e lucro mensal (Ano 3)

Custos / Despesas	Quantidade / unidade	Valor unidade	Valor mensal
Custos Variáveis			
Tecido	500 camisetas	R\$ 3,00	R\$ 1.500,00
Costureira	500 camisetas	R\$ 4,00	R\$ 2.000,00
Estamparia	500 camisetas	R\$ 7,00	R\$ 3.500,00
Etiquetas	6000 etiquetas/ano	R\$ 1.200,00	R\$ 100,00
Embalagens	500 embalagens	R\$ 1,70	R\$ 850,00
Taxa cartões crédito/débito	4,05%	R\$ 2,35	R\$ 1.174,50
Impostos	5,47%	R\$ 3,17	R\$ 1.586,30
Custos Fixos			
Contador	mês	R\$ 960,00	R\$ 960,00
Hospedagem loja virtual	mês	R\$ 19,90	R\$ 19,90
Aluguel máquina cartão	mês	R\$ 11,90	R\$ 11,90
Designer	6 artes	R\$ 75,00	R\$ 450,00
Transporte	verba	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Taxas participação feiras	8 feiras	R\$ 300,00	R\$ 2.400,00
Vendedoras auxiliares feiras	8 diárias	R\$ 100,00	R\$ 800,00
Modelista	4 modelagens/ano	R\$ 480,00	R\$ 40,00
Cartões de visita	milheiro cartões/ano	R\$ 52,00	R\$ 4,35
Custo total mensal – ano 3			16296,95
Meta de faturamento ano 3 (500 blusas/mês)			R\$ 29.000,00
Caixa			R\$ 1.703,05
Lucro mensal – ano 3			R\$ 11.000,00

- Tabela 4 (Ano 3):

- A base de cálculo foi feita em função da meta de vendas de 500 camisetas por mês, ao preço médio de R\$ 58,00 cada;
- Para o ano 3 foi prevista a inclusão de mais duas feiras mensais no planejamento, ocasionando, portanto, um aumento nos custos de taxas de feiras, vendedoras auxiliares e verba de transporte;
- A quantidade mínima de blusas a ser vendida, no ano 2, afim de atingir o ponto de equilíbrio (*break-even point*) é de 282 camisetas por mês; isso significa que, em cada mês, somente a partir desta quantidade a empresa começará a gerar lucro;
- O faturamento anual previsto para esse primeiro ano é de R\$ 348.000, enquanto o lucro anual previsto é de R\$ 132.000.

3.5.2 Análise de equilíbrio

Analisando os fatores internos e externos da empresa, foi possível mapear as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, e verificar que os pontos fortes e oportunidades superam as ameaças e pontos fracos, o que indica um cenário bem positivo.

O monitoramento dos pontos negativos precisará ser feito constantemente, a fim de evitar surpresas, entretanto, alguns pontos fracos podem ser sanados a médio prazo e algumas ameaças são passíveis de controle.

Sendo assim, a análise SWOT a seguir reforça que há condições propícias para a penetração da Vinil no mercado.

Quadro 10 – Análise SWOT

Pontos Fortes (S)	Pontos Fracos (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Estampas com alta resolução em função da técnica utilizada; • Modelagens personalizadas; • Cuidado em igual nível com os quesitos modelagem e estampa – vantagem em relação à boa parte dos concorrentes, que costumam priorizar a estampa; • Reconhecimento da marca como criativa pelo consumidor; • Veia artística da marca: conteúdos das estampas focados em valores artísticos e culturais; • Preços competitivos em comparação à concorrência; • Capacidade de reagir com rapidez às sugestões dos clientes e às demandas de oportunidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capital inicial limitado, o que não permite grandes investimentos; • Dependência dos fornecedores – todo o processo de produção é terceirizado; • Produção artesanal e pequena, resultando em custo unitário elevado; • Restrição a tecidos sintéticos para uso da técnica de estampa através da sublimação.
Oportunidades (O)	Ameaças (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivo do Governo Federal à formalização de pequenos empreendedores, através de baixas alíquotas de impostos para micro e pequenas empresas; • Possibilidade de criação de loja <i>online</i> e divulgação da marca nas redes sociais a baixíssimos custos de investimento; • O segmento de moda, recentemente, passou a liderar as vendas realizadas via <i>e-commerce</i> no Brasil; • Crescimento do número de eventos voltados para estilistas independentes no Rio de Janeiro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fase de incertezas econômicas se iniciando no país em 2015; • Resistência de boa parte dos consumidores brasileiros às compras de roupas <i>online</i>, devido à necessidade de experimentação das peças antes de efetuar a compra; • Concorrência pulverizada e de difícil monitoramento.

3.5.3 Programação

A última seção do plano é a programação, que se refere ao cronograma de atividades para desenvolvimento da marca desde a aprovação do plano até a data de início das vendas, que podemos verificar no quadro a seguir.

Quadro 11 – Programação

Atividade	Prazo limite
Aprovação do plano	Julho/2015
Registros: marca e domínio	Agosto/2015
Desenvolvimento do projeto de <i>crowdfunding</i> e gravação de vídeo para o projeto	Setembro/2015
Aprovação das modelagens	Setembro/2015
Lançamento <i>crowdfunding</i>	Outubro/2015
Compra de matéria-prima	Outubro/2015
Aprovação das artes (estampas)	Outubro/2015
Recebimento etiquetas	Outubro/2015
Início da produção das camisetas	Outubro/2015
Criação do <i>e-commerce</i>	Novembro/2015
Compra dos itens estruturais	Novembro/2015
Aprovação material promocional	Novembro/2015
Recebimento camisetas	Dezembro/2015
Fotografia dos produtos	Dezembro/2015
Cadastramento dos produtos no <i>e-commerce</i>	Dezembro/2016
Atualização das redes sociais	Dezembro/2016
Recebimento material promocional	Dezembro/2016
Evento de pré-lançamento	Janeiro/2016
Início das vendas <i>online</i> e em feiras	Janeiro/2016

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho extrapolou sensivelmente as expectativas iniciais, de forma positiva. É sabido que para se iniciar qualquer novo empreendimento não se pode dispensar a ferramenta do Plano de Marketing, que atua como uma verdadeira bússola apontando a direção correta e segura. Entretanto, o conhecimento agregado a partir das análises aqui realizadas não só foi suficiente para sugerir que a implementação da Vinil no mercado de moda parece ser viável, como revelou que já no primeiro ano de atuação da marca é possível se prever um lucro de R\$ 39.000, isso já descontando a verba para amortização do investimento inicial e a verba para o caixa. Tendo em vista que é comum as empresas levarem algum tempo para amortizar seus custos de investimento sem lucrar quase nada, essa previsão de lucro foi surpreendente e satisfatória, principalmente porque considera um *mark-up* de 37,7% sobre um preço de venda que ainda está abaixo do preço considerado justo pelos clientes, que é de R\$ 70 a R\$ 80, conforme dados das entrevistas. Para o terceiro ano de funcionamento as projeções de faturamento e lucro são de R\$ 348.000 e R\$ 132.000, respectivamente, se revelando um lucro extremamente satisfatório caso seja atingido, principalmente quando comparado ao baixo investimento inicial, de menos de R\$ 15.000.

Vale lembrar que o preço para base de cálculo dessas previsões foi o de R\$ 58,00, quando na realidade a faixa de preço se dará entre R\$ 54 e R\$ 68; sendo assim, as projeções ainda apresentam uma margem favorável, que pode resultar em um faturamento e lucro ainda maior caso as metas de vendas mensais sejam batidas nos anos 1, 2 e 3, metas que são de respectivamente 250, 350 e 500 unidades mensais.

Além disso, foi possível avaliar que o mercado de moda como um todo está em constante crescimento, através de dados como: disparada do setor no ranking do *e-commerce* nos últimos anos, chegando à posição de líder; crescimento acelerado da oferta de cursos profissionalizantes na área de moda, tanto para a área de confecção, quanto para áreas correlatas como a indústria têxtil, indústria química e design de moda; e o aumento do número de feiras e eventos de moda pelo Brasil, especialmente aqui no Rio de Janeiro, com o surgimento recente de feiras como O Mercado, Carioquíssima, Rio Fashion Day, O Cluster e até mesmo a volta da já famosa Babilônia Feira Hype, eventos esses que têm a circulação mínima de cerca de duas mil pessoas por dia.

Do ponto de vista do consumidor, a partir das entrevistas realizadas pelo modelo de observação participante, ficou claro que existe uma demanda por produtos de qualidade – conceito que para os consumidores significa resistência e bom acabamento da peça –, que

tenham boa modelagem e que ao mesmo tempo transmitam um conceito, o que se encaixa exatamente na proposta de produto da Vinil.

Podemos citar ainda o crescimento do comércio eletrônico em si, propiciando um aumento do número de *e-consumidores*, e o aprimoramento tecnológico, que atuam como alavancas para pequenos empreendedores. Mídias sociais como *Facebook* e *Instagram*, por exemplo, se revelaram como ferramentas gratuitas que podem ser utilizadas para promoção das marcas. Caso se tenha verba para investimento em postagens patrocinadas, por exemplo, a divulgação certamente será alavancada, mas para empresas iniciantes, muitas vezes as estratégias gratuitas de promoção *online* são suficientes para suprir as metas de vendas.

Outro fato favorecido pela tecnologia é a possibilidade de se montar uma loja virtual a um custo baixíssimo de manutenção, o que permite que as pequenas empresas penetrem com muito mais facilidade no mercado de vendas eletrônico que, muitas vezes, é seu único ponto de venda fixo, como é o caso da Vinil, que não tem loja própria.

É verdade que com todo esse cenário propício ao desenvolvimento de microempreendedores, inclusive com incentivos do Governo Federal através do Simples Nacional, existe um risco de crescimento da concorrência. Entretanto, como a camiseta da Vinil é um produto focado em um nicho bem específico, essa não chega a ser uma ameaça significativa.

A partir de todos esses dados, fica claro que existe uma possibilidade concreta de sucesso para a Vinil caso o planejamento seja seguido de forma correta, responsável e que sejam feitos ajustes constantes para adaptar o plano às situações econômicas nacional e local. Unindo força de vontade, empreendedorismo, criatividade e o cenário exposto ao longo deste trabalho, não restam dúvidas de que as condições são favoráveis para que a implementação deste plano de marketing seja viável.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRASIL. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei complementar número 123, de 14 de dezembro de 2006**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm. Acesso em: 25 de janeiro de 2015.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Receita Federal. Resolução CGSN No. 94, de 29 de novembro de 2011. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Resolucao/2011/CGSN/Resol94.htm>. Acesso em 18 de abril de 2015.

CAMISETERIA. **Fanpage Camiseteria no Facebook**: <https://www.facebook.com/camiseteria?fref=ts>

_____. **Site Camiseteria**: <http://www.camiseteria.com/>. Acesso em: 07 de novembro de 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. Barueri (SP): Manole, 2012.

CHICO REI. **Fanpage Chico Rei no Facebook**: <https://www.facebook.com/chicorei?fref=ts>

_____. **Site Chico Rei**: <http://chicorei.com/>. Acesso em: 07 de novembro de 2014.

E-BIT EMPRESA. **Relatório Webshoppers**. Disponível em <http://www.ebitempresa.com.br/web-shoppers.asp>. Acesso em 13 de julho de 2014.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Trad. Vera Whately. Rio de Janeiro:LTC, 1998.

LA PELÍCULA. **Fanpage La Película no**

Facebook: <https://www.facebook.com/lapeliculashop?fref=ts>

_____. **Site La Película:** <http://www.lapeliculashop.com.br/> Acesso em: 12 de fevereiro de 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MA STUFF. **Fanpage no Ma Stuff no**

Facebook: <https://www.facebook.com/mastufftshirts?fref=ts>

_____. **Site Ma Stuff:** <http://www.mastuffshop.com/> Acesso em: 12 de fevereiro de 2015.

MEZABARBA, Solange Riva & GOIDANICH, Maria Elisabeth. **O consumo de vestuário em perspectiva comparada: Mulheres ‘fast’ e Mulheres ‘slow’**. 2014. Disponível em: http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT03-Mezabarba_Goidanich-O_consumo_de_vestuario_em_perspectiva_comparada.pdf.

OKABE, Marcio Hiroshi. “A cauda longa e o Google”. Disponível no site IMASTERS, em <http://imasters.com.br/artigo/13502/metricas/cauda-longa-e-o-google/> Acesso em: 20 de julho de 2014.

PIPPI, Luis Fernando Aita. **Design de superfície: um estudo sobre a aplicação do termocromismo em camisetas**. Dissertação de mestrado. Disponível em:

<file:///C:/Users/Luisa/Downloads/000772055.pdf> Porto Alegre / RS Ano: 2010. Acesso em: 18 de junho de 2015.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Seção: MEI - Microempreendedor Individual.

Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual> Acesso em: 24 de julho de 2014.

PORTAL DO SIMPLES NACIONAL. **Perguntas e Respostas**. Disponível

em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Perguntas/Perguntas.aspx> Acesso em: 27 de janeiro de 2015.

SAIA COM ARTE. Fanpage no Facebook: <https://www.facebook.com/saiacomarte?fref=ts>

_____. Site Saia com Arte: <http://www.saiacomarte.com/> .Acesso em: 12 de fevereiro de 2015.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Trad. João Távora. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VINIL. **Fanpage no Facebook**. Disponível em <https://www.facebook.com/vinil.loja?fref=ts>
Acesso em: 18 de maio de 2014.