

Mayara da Fonseca Ferreira Pereira

**Planejamento de Comunicação e Marketing para o
Lançamento da Camiseteria Trupe.**

Universidade Federal Fluminense
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Niterói, 2016

Projeto Experimental em PUBLICIDADE
Universidade Federal Fluminense
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)
Curso de Comunicação Social

**Planejamento de Comunicação e Marketing
para o Lançamento da Camiseteria Trupe.**

Projeto Experimental apresentado
por Mayara da Fonseca Ferreira Pereira, matrícula: 112030009,
como requisito obrigatório para a conclusão
do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade.
Orientadora: Prof^a Lilian Ribeiro

IACS/UFF
Niterói
Março / 2016

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PARECER

Aos 04 dias do mês de Abril de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Mayara da Fonseca Ferreira Pereira, matrícula UFF 112030009, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título Planejamento de Comunicação e Marketing para o lançamento do Comendado Trupe.

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela do(a) aluno(a), com a nota 10,0 (Ótima), de acordo com o seguinte **parecer**:

A banca elogia o mérito do trabalho no sentido do desenvolvimento completo de uma marca, desde a análise de Marketing passando pela criação da identidade visual, logotipo, planejamento de comunicação e, por fim, os próprios layouts.

Niterói, 04 de Abril de 2016

Orientador(a): [Assinatura]

Professor(a): [Assinatura]

Professor(a): Fernanda Jereu

Resumo

A Trupe é uma marca de camisetas personalizadas em lançamento no mercado no ano de 2016, com a proposta de se tornar uma referência no cenário de moda alternativa no Rio de Janeiro. Ligada ao público jovem, a marca tem um desafio de se destacar em um mercado competitivo. Assim, este trabalho tem como objetivo desenvolver a estratégia para o lançamento da **Trupe.**, com o objetivo de gerar reconhecimento entre seu público-alvo e alcançar uma participação no mercado que permita a viabilização e existência da empresa. O presente trabalho contempla toda a elaboração das estratégias relacionadas ao lançamento da empresa, desde o desenvolvimento e criação da marca até o planejamento de ações de marketing e comunicação para sua divulgação.

Palavras-chave: economia criativa, moda alternativa, *branding*, planejamento de comunicação, marketing digital.

Sumário

| | |
|--|----|
| Introdução..... | 8 |
| 1. A economia criativa no Brasil | 10 |
| 1.1 – O mercado de moda e camisetas personalizadas..... | 11 |
| 1.2 – Oportunidades do setor têxtil no Brasil..... | 13 |
| 1.3 – Análise da Concorrência | 14 |
| 2. Público-alvo: A geração dos <i>Millenials</i> | 19 |
| 3. <i>Branding</i> : A construção da marca | 20 |
| 3.1 – Arte com Identidade – Conceito e posicionamento Trupe..... | 22 |
| 3.2 - A essência das Marcas – Os Arquétipos..... | 24 |
| 3.3 – Logomarca e Identidade Visual..... | 26 |
| 4. Estratégia de marketing: como se diferenciar no mercado..... | 29 |
| 4.1 – A importância de criar relacionamento com o público..... | 31 |
| 5. Redes sociais – Onde Dialogar com o público..... | 33 |
| 5.1 – <i>Facebook , Instragram, YouTube e Snapchat</i> | 35 |
| 6. Ferramentas de Comunicação e Marketing Digital..... | 42 |
| 6.1 – Promoções de venda..... | 42 |
| 6.2 – Loja virtual: A experiência de compra..... | 44 |
| 6.3 – E-mail marketing..... | 45 |
| 6.4 – Participação em feiras e eventos..... | 47 |
| Conclusão | 48 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Camiseta Camões..... | 13 |
| Figura 2: Estampa Camões..... | 13 |
| Figura 3: Camiseta Chico Rei – Mario Ocho Bits | 14 |
| Figura 4: Camiseta Infantil Chico Rei – Fábrica da MPB | 14 |
| Figura 5: Ação “Chico Rei pelo Brasil” no Instagram | 15 |
| Figura 6: Camiseta Vandal – Seje Menas | 16 |
| Figura 7: Camiseta Vandal – Jon Snow | 16 |
| Figura 8: Embalagem de entrega Vandal | 16 |
| Figura 9: Camiseta Darth Brows – Camiseteria..... | 17 |
| Figura 10: Camiseta Pantone – Camiseteria | 17 |
| Figura 11: Camiseta El Cabriton – Sympathy for the Devil | 18 |
| Figura 12: Camiseta El Cabriton – Mr. Spock | 18 |
| Figura 13: Baralho Projeto 54 – El Cabriton..... | 18 |
| Figura 14: Logo Trupe. | 27 |
| Figura 15: Ícone de assinatura da marca..... | 27 |
| Figura 16: Cartão de visitas | 28 |
| Figura 17: Adesivos | 28 |
| Figura 18: Cupom de Desconto da Loja Virtual | 28 |
| Figura 19: Tag Conceitual da Marca | 29 |
| Figura 20: Página do Facebook Trupe Camiseteria | 37 |
| Figura 21: Perfil Instagram Trupe. Camiseteria | 38 |
| Figura 22: Canal do YouTube Trupe. Camiseteria | 38 |
| Figura 23: Perfil no SnapChat Trupe. Camiseteria | 39 |
| Figura 24: Arte para divulgação de Lançamento Camiseta | 39 |
| Figura 25: Postagem conceito – Facebook | 40 |
| Figura 26: Postagem Conceito – Facebook | 40 |
| Figura 27: Anúncio Lançamento Trupe. | 41 |
| Figura 28: Anúncio Facebook – Campanha de fãs para a Página..... | 41 |
| Figura 29: Promoção de Carnaval Trupe Figura | 43 |
| Figura 30: Arte para Facebook – Dia dos Namorados Trupe. | 44 |
| Figura 31 – Email marketing – Promoção Chico Rei pelo Brasil..... | 46 |

Índice de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Eixo Conceitual Trupe | 23 |
|--|----|

Índice de Planilhas

| | |
|--|----|
| Planilha 1 – Organização dos arquétipos..... | 25 |
| Planilha 2 - Análise SWOT Trupe. | 31 |

Introdução

A expressão da linguagem através de símbolos e imagens faz parte da história da humanidade. Desde os primórdios da escrita aos dias atuais, imagens refletem ideias, com as quais determinados grupos se identificam e se expressam. Ao longo dos séculos, símbolos religiosos, políticos e culturais, se propagaram através das mais diferentes formas de divulgação (cartazes, bandeiras, pinturas, etc.). Nos últimos anos uma nova forma de expressão tem surgido através da moda, com as *camisetas personalizadas*. Sejam com estampas criativas, cômicas ou simplesmente informativas, esses artigos são capazes de dar voz a opiniões sobre política e filosofias de vida, levantar bandeiras contra pré-conceitos, refletir posicionamentos e conferir personalidade a quem os usa.

A chamada “moda de expressão” ganhou destaque nos últimos anos, conquistando espaço no mercado de vestuário. Tendo seu início marcado nos anos 80 com o surgimento das camisas de bandas da época, hoje este é um segmento muito mais abrangente e repleto de novas vertentes e possibilidades.

Ter uma roupa que expressa suas ideias significa demonstrar suas opiniões de modo concreto, deixando claro seu estilo de vida, gostos, desejos e permitindo que você esteja mais próximo daqueles que pensam do mesmo jeito que você. Prova disso, é que o segmento tem muito mais destaque entre o público jovem, naturalmente mais ligado à busca pela definição da personalidade.

Em um movimento natural relacionado à popularização da expressão através de camisetas e à boa fase vivida pela economia brasileira até o final de 2014 - que oferecia incentivos e oportunidades para pequenos empreendedores - inúmeras marcas de *camisetas personalizadas* surgiram nos últimos anos.

Tendo em vista a competitividade e a grande concorrência deste mercado, reiterada após a análise do ambiente mercadológico e do público-alvo, realizada nos capítulos 1 e 2, respectivamente, o presente trabalho tem como objetivo desenvolver um plano estratégico para o lançamento da camiseteria **Trupe.**, a fim de apresentar as melhores táticas para a nova marca se destacar e gerar aceitação entre os consumidores.

O capítulo 3 apresentará a importância da criação e do fortalecimento de uma marca para garantir notoriedade no mercado. Alguns elementos como o slogan, o conceito e a percepção de valor proposta ao público-alvo, têm papel fundamental na consolidação do posicionamento, que se torna a base da força de uma marca. Assim, a proposta de criação de

um conceito integrado é importante para uma empresa ganhar visibilidade em um mercado competitivo.

No capítulo 4 analisaremos a estratégia de marketing pautada através do relacionamento entre empresa e cliente. A fim de descobrir a melhor maneira de dialogar com o público-alvo, analisaremos primordialmente seu comportamento, hábitos de consumo, e aspirações de vida.

O diálogo através das Redes Sociais pode ser um dos principais pontos da estratégia de comunicação da Trupe, já que esses ambientes tornam-se grandes aliados nos momentos iniciais da vida de uma pequena empresa, pois permitem um contato próximo ao público-alvo e oferecem várias possibilidades para aplicação de ações de marketing. Por isso, sites e aplicativos como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *Snapchat* terão participação fundamental em nossa estratégia, como será apresentado no capítulo 5.

A internet é vista como um dos principais canais de relacionamento entre empresa e cliente atualmente. Por isso, torna-se fundamental participar das redes sociais como forma de criar um canal de comunicação direta com o público. O engajamento com os usuários gera uma relação de confiança que resulta na formação de verdadeiros “embaixadores das marcas” (clientes que divulgam a empresa espontaneamente).

Em entrevista à “m&m web”, Philip Kotler declarou que a Internet não é apenas mais um canal que se acrescenta aos canais existentes, pois é uma verdadeira oportunidade de reinventar as empresas, dada a sua base de criação de relacionamento com os consumidores. Como os anunciantes estão cada vez mais interessados em usar o marketing de relacionamento, ou marketing customizado, Kotler acredita que a Internet irá trazer implicações cada vez mais extraordinárias. (MARTINS, 2006, p. 8)

A apresentação da proposta de valor do posicionamento e a criação do vínculo emocional entre marca e cliente também será aplicada em outras ações de marketing que farão parte do planejamento estratégico da **Trupe Camiseteria**, como a participação em feiras de produtores independentes e a implementação da loja virtual. No capítulo 6 analisaremos a relevância dessas táticas no plano de marketing e os possíveis resultados a serem alcançados.

Por fim, o projeto visa apresentar não só o planejamento mas todos os elementos que compõem a marca **Trupe.**, como o logo e a uma proposta de identidade visual.

1. A Economia Criativa no Brasil

A presença da criatividade na formação de novas empresas modifica as relações econômicas e cria novos modelos de negócios atualmente. Diferente da economia tradicional, caracterizada por grandes indústrias, largas escalas de produção e fábricas cheias de funcionários, as pequenas empresas criativas basicamente contam com um grupo de indivíduos com habilidades e ideias que podem se tornar um modelo de negócio.

Em alguns casos, outros profissionais, que não necessariamente têm seu escopo de trabalho ligado à criatividade, compõem o efetivo de operações das empresas. Porém, a grande maioria desses novos negócios acontece como uma aposta em uma ideia criativa e conceitual, onde o foco é o potencial do indivíduo.

Economia criativa é um termo criado para nomear modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda. (Sebrae Nacional, 2016 – Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-%C3%A9-Economia-Criativa>)

Na era da internet, do compartilhamento de informações e da democratização do conhecimento, as relações com o trabalho e o sistema produtivo se modificam de acordo com os interesses e iniciativas dos indivíduos. O avanço da tecnologia proporcionou o surgimento de novos produtos, novas empresas e novas formas de garantir espaço no mercado, tornando possível a existência de uma economia moderna.

A conjuntura econômica na qual o Brasil viveu até o final de 2014, proporcionou um ambiente favorável para novos empreendedores, impulsionando o surgimento de novas empresas ligadas à tecnologia e criatividade.

Segundo o “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil”, estudo publicado pela Firjan em dezembro de 2014, a indústria criativa brasileira é formada por 251 mil empresas, gera mais de R\$126 bilhões no ano e avançou 69,8% na última década.

O mesmo estudo divide a indústria criativa em quatro principais núcleos, sendo eles: Tecnologia, Mídias, Cultura e Consumo.

Na Indústria Criativa de Consumo o *design* tem papel importante, sendo considerado indispensável não só por conferir beleza e criatividade a novos produtos, mas também por propor soluções para outras áreas de conhecimento de acordo com o desenvolvimento da sociedade.

Quando falamos de *design* alinhado à moda, estamos pensando em como as camiseterias se desenvolvem. Unindo o elemento chave da criatividade e a personalidade proposta por uma marca, este modelo de negócio se torna uma indústria com uma proposta de valor e influência cultural.

1.1 – O mercado de Moda e Camisetas Personalizadas

No momento em que pensamos em moda, devemos identificar este segmento não só como uma tendência de estilos de vestuário, mas também como um movimento cultural. Estamos falando de um cenário que retrata as singularidades de uma sociedade, carregando elementos característicos, opiniões e simbolismos que produzem algum tipo de significado à sua época. Assim, podemos afirmar que o mercado de moda faz parte da **economia cultural** de uma sociedade.

Quando falamos em economia da cultura, nos referimos a um dos mecanismos (...) de compreensão da realidade como meio para construção de políticas. Contudo, a leitura dessa realidade, quando feita pela ótica da economia, não está vinculada aos efeitos quantitativos, abrangendo também as questões de ordem imaterial no campo da construção de valores e da diversidade. (Sebrae. 2014)

(Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf>)

Associado ao fato de que as forças e os movimentos culturais têm ganhado importância na formação das novas estruturas e relações econômicas, podemos afirmar que o conceito de **economia criativa** tem se consolidado em nossa sociedade.

Cada vez mais nossas iniciativas econômicas estão ligadas a elementos como criatividade, novas ideias e habilidades individuais dos produtores. Por isso, esses atributos se tornam a força motriz de uma cadeia produtiva ligada a produtos e serviços inovadores, não sendo diferente com a cadeia produtiva de moda.

As novas marcas independentes surgidas nos últimos anos decorrem da vontade de indivíduos com habilidades criativas em desenvolverem produtos que se tornam uma expressão cultural. O mercado criativo abre espaço para o desenvolvimento de pequenas e novas empresas que querem dar voz a identidades específicas, escolhidas entre uma profusão de novas concepções.

Desligando-se do mercado de moda tradicional, pautado em produções em larga escala e na padronização de vestuários, algumas camiseterias surgem para atender nichos

específicos de mercado, como os cinéfilos e os *nerds*¹, por exemplo. Por isso, a criação das marcas tem papel importante no que diz respeito a gerar identificação entre o público.

Uma marca de moda é a criação de um conceito autoral de roupas ou acessórios visto pelo criador. Oferecendo produtos e serviços com uma identidade, consiste em produzir roupas que reforcem características da personalidade do cliente. (SEBRAE PE, 2014)

(Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf>)

Estamos cada vez mais organizados em grupos de opiniões que nos definem, e por isso nos unem. Sendo assim, nada mais natural do que o surgimento de novas marcas que escolham um determinado nicho de mercado a ser explorado, e desenvolvam sua estrutura de negócio e os produtos oferecidos baseados nas opiniões de seu público. Em “A cauda longa”, o autor Chris Anderson analisa nossa tendência de nos dividir em tribos, na era em que a comunicação entre as pessoas se torna instantânea e inerente às nossas relações sociais.

As pessoas estão formando milhares de *tribos de interesse* culturais, conectadas menos pela proximidade geográfica e pelos bate-papos no local de trabalho do que pelas preferências comuns. Em outras palavras, estamos deixando para trás a era do bebedouro, quando quase todos víamos, ouvíamos e líamos as mesmas coisas, que constituíam um conjunto relativamente pequeno de grandes sucessos. E estamos entrando na era da micro cultura, quando todos escolhemos coisas diferentes. (ANDERSON, 111, p. 164)

No segmento de camisetas personalizadas, o mercado de nicho se destaca criando *cases* de sucesso como a grife **Poeme-se**, que cria estampas relacionadas a poesias e trechos de livros, para os amantes da literatura nacional e internacional. Em entrevista ao site UOL, em agosto de 2014, (Disponível em: <http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/08/27/fas-de-poesia-faturam-r-250-mil-vendendo-camisetas-com-trechos-de-livros.htm>) o casal de criadores da marca, Gledson Vinicius Machado e Gabriela Santoro, afirmou que a ideia do projeto surgiu após assistirem a uma apresentação de poesia falada, seguida da descoberta de uma oportunidade de negócio em um nicho inexplorado.

¹ Nerds – Pessoas com gostos como filmes de ficção científica, tecnologia e atividades intelectuais.



Figuras 1 e 2: Camiseta Camões.
Disponível em: <http://www.poemese.com/camoes/p>

1.2 – Oportunidades do setor têxtil no Brasil

O setor têxtil pode ser dividido em dois segmentos principais: moda e vestuário, e artigos de cama, mesa e banho. Considerado um segmento forte na economia brasileira, o setor de moda e vestuário se encontra em plena expansão no mercado nacional e é caracterizado por uma alta demanda cada vez mais diversificada, como afirma o estudo de mercado “Como montar uma confecção de camisetas”, (Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-confecção-de-camisetas>) desenvolvido pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE.

As principais etapas do processo produtivo se dividem na elaboração do *design* das estampas, no corte e na costura das peças e na divulgação para o público. Em muitos casos, a opção de uma loja virtual se configura como uma das mais favoráveis para o início da operação desse tipo de empresa.

Os números do mercado consumidor indicam uma boa fase para investimento no segmento, marcada pelo consumo de cerca de 230 milhões de peças entre camisas, blusas e semelhantes, no ano de 2008. (Sebrae – Como montar uma confecção de camisetas) (Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-confecção-de-camisetas>). Entre os principais consumidores, destacam-se os homens, porém as mulheres também são apontadas como consumidoras em potencial.

A concorrência acirrada, demanda dos novos empreendedores a busca por um diferencial em seu produto, desde a criatividade das estampas à qualidade do tecido utilizado.

O mercado de camisetas personalizadas é considerado uma promessa atrativa, devido à baixa necessidade de investimento inicial – dependendo do volume de produção

- e também por ser um mercado amplamente diversificado, onde a aposta em um nicho específico pode trazer bons resultados.

1.3 – Análise da Concorrência

De acordo com a análise de mercado aplicada neste projeto, o segmento de camisetas personalizadas é caracterizado por forte concorrência e presença de inúmeras marcas e grifes destinadas aos gostos mais variados do público-alvo. Por isso, foram analisadas 4 camiseterias principais, que possuem características de mercado próximas às da **Trupe.**, estabelecidas na região Sudeste, futuro mercado de atuação da marca em questão.

Chico Rei – Camisetas e Design



Figuras 3 e 4: Camisetas Chico rei.

Disponíveis em: <http://chicorei.com/>

O estúdio de criação é situado em Juiz de Fora – Minas Gerais, e está presente no mercado há vários anos. Com a aposta em camisetas criativas e uma marca conceitual, a empresa vem crescendo nos últimos anos e investindo em novidades, como a ChicoChic, coleção de moda casual mais sofisticada, com produtos um pouco diferentes das camisetas geralmente vendidas pela marca, sem perder a identidade da casualidade características da Chico Rei.

Entre os princípios da marca estão a oferta de produtos criativos, com personalidade, que façam a diferença no vestuário do seu cliente.

O contato com o público é amplamente estabelecido através das redes sociais, onde são divulgadas promoções, novas coleções e ações de engajamento. Além disso, outras estratégias de comunicação também são empregadas, como exemplo do e-mail marketing.

O nome **Chico Rei**, deriva da lenda de Galanga, príncipe do Congo, trazido a Minas Gerais como escravo, o herói alforriado que libertou centenas de outros escravos e, assim, reconstituiu sua tribo em terras mineiras.

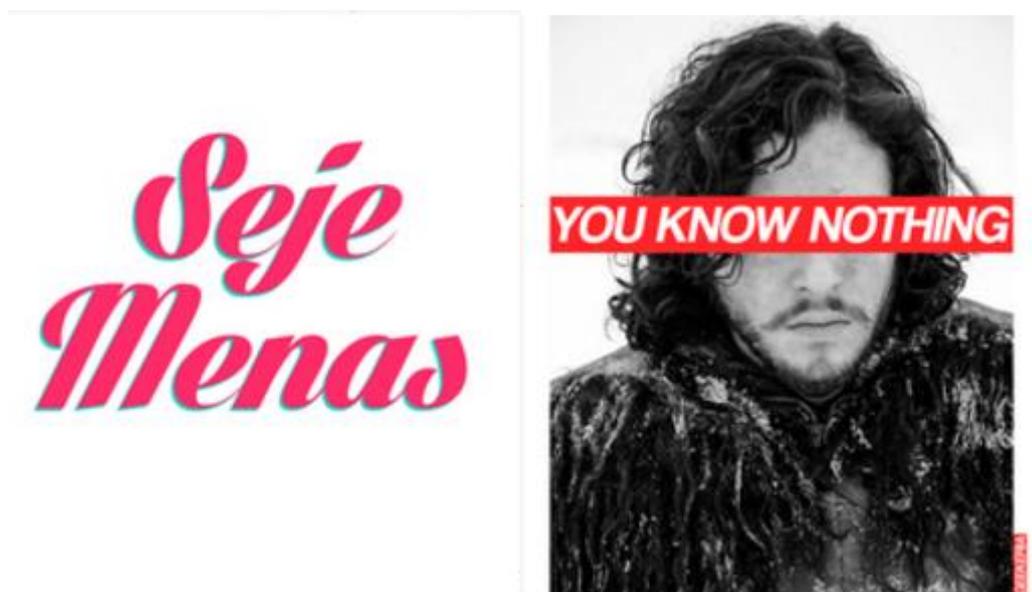
Em relação às ações de engajamento desenvolvidas nas redes sociais, temos a série: #ChicoReiPeloBrasil, promoção que incentivava o público a postar fotos vestindo blusas da Chico Rei em pontos turísticos espalhados pelo Brasil, para concorrer a R\$300,00 em compras na loja virtual.



Imagem 5: Instagram Chico Rei

Disponível em: https://www.instagram.com/p/BCdYf6ztm_j/?taken-by=chicorei

Vandal



Imagens 6 e 7: Estampas da Vandal.

Disponíveis, respectivamente, em: <http://www.vandal.com.br/products/42187-seje-menas> e <http://www.vandal.com.br/products/44045-gold-skull>

A **Vandal** é uma espécie de mercado colaborativo que fomenta o trabalho de pequenos artistas e facilita o processo de produção das suas camisetas. Qualquer um pode exibir e vender suas camisetas através do site vandal.com.br, oferecendo uma porcentagem à empresa. O conceito “*Power for creation*”, representa a proposta da marca, que oferece a possibilidade de pequenos artistas desenvolverem e ofertarem suas camisetas para o público, dando “poder” às suas criações. Esse posicionamento caracteriza a ideia de negócio desenvolvida pelos sócios Ricardo Dullius e Arturo Edo em 2010, com a ajuda de um investidor anjo.

Com estampas majoritariamente formadas por elementos da cultura pop, memes (imagens e vídeos que tornam-se virais quando se popularizam na internet) e novas tendências, a empresa mantém um relacionamento próximo ao público através das redes sociais. Alguns elementos como as *hashtags* #*vandalpower* e #*minhavandal*, estimulam a participação e interação de seu público-alvo nas redes.

A comunicação visual é aplicada em pequenos elementos que reforçam sua identidade, como a embalagem e os brindes que acompanham os produtos no pacote de entrega.



Figura 8: Embalagem de entrega em forma de foguete usada pela Vandal.

Camiseteria



Imagens 9 e 10: Estampas da Camiseteria

Disponíveis em: <http://www.camiseteria.com/>

Marca pioneira no Brasil, apresentando um modelo de negócio inovador no qual os consumidores escolhem suas estampas preferidas por votação, e estas se tornam parte do acervo da loja. É desenvolvida uma espécie de parceria com o designer da estampa, na qual ele ganha uma porcentagem sobre as vendas de suas camisetas escolhidas, além de um valor inicial em dinheiro.

É desenvolvido um concurso *online* quinzenal, do qual qualquer pessoa pode participar submetendo suas estampas à votação dos usuários cadastrados no site por 10 dias úteis. Ao final da votação 4 a 8 camisetas são escolhidas. Os vencedores são

avaliados segundo fatores como: nota do público, nota da equipe da Camiseteria, quesitos técnicos e o fator de compra diante do público.

A comunicação com o público é estabelecida através de redes sociais, acontecendo principalmente nas redes Instagram e Facebook, onde são divulgadas novas estampas e promoções.

A empresa se posiciona de acordo com um manifesto no qual acredita na popularização da moda, na opinião pública, na valorização dos seus clientes e colaboradores e principalmente, que a moda é o reflexo da sua personalidade.

El Cabriton



Imagens 11 e 12: Estampas da El Cabriton

Disponíveis em: <http://www.elcabriton.com/>

Empresa de moda alternativa de São Paulo há quase 10 anos no mercado. Começando sua história em feiras alternativas de moda em 2006, a marca cresceu significativamente nos 10 anos de existência, chegando a faturar R\$ 1 milhão em 2012.

Contando com uma loja física na famosa Rua Augusta em São Paulo, a marca hoje aposta em outros produtos além de camisetas, como baralhos desenvolvidos por designers, carteiras, ecobags e outros.

A divulgação de novas estampas e produtos acontece principalmente no Facebook, assim como a interação com os usuários. No Instagram, os usuários que usam a hashtag #elcabriton aparecem no perfil da marca e no site, com uma foto usando a camiseta.

A marca aposta em estampas autênticas e na valorização do relacionamento com artistas, como no “Projeto Fachada”, uma parceria inovadora com artistas que pintam a fachada da loja física mensalmente.



Figura 13: Baralho – Projeto 54 – 54 cartas ilustradas por 54 artistas diferentes.

Disponível em: <http://www.elcabriton.com/baralho-p54-6a-edicao.html>

2. Público-Alvo: A geração dos *Millenials*

Considerados uma geração sem precedentes históricos, os jovens nascidos no final dos anos 80 até meados dos anos 90 se tornaram protagonistas de estudos e referências em comportamento do consumidor nos últimos anos.

A definição desta geração não cabe em uma simples segmentação por faixa etária, trata-se de uma “mentalidade definida pela criação, curadoria, conexão e comunidade”, como citado na pesquisa “Apresentação da Geração C – A geração do YouTube”, publicada no site Think With Google em março de 2013, (Disponível em: https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/introducing-gen-c-the-youtube-generation-research-studies.pdf). Estamos falando de um conjunto de atitudes e comportamentos, desenvolvidos por indivíduos que formam uma cultura compartilhada por milhares de jovens pelo mundo.

A chamada Geração Y, Juventude Global ou *Millenialls* é apontada como uma das mais influentes dos últimos anos, capaz de causar mudanças significativas nas esferas econômicas e pessoais de nossa sociedade, ditando novas tendências e comportamentos baseados na sua percepção sobre o mundo.

Trata-se de jovens cheios de opiniões, constantemente conectados, participantes ativos de redes sociais, capazes de criar sua própria identidade e transformar a realidade. São ambiciosos e pretendem atingir o topo de suas carreiras, preocupam-se com questões sociais, o meio-ambiente e com seu legado no mundo. Podem definir o que vai se tornar popular no mundo em questão de minutos, através do conteúdo que criam e compartilham em seus perfis.

As palavras-chave deste grupo são **opinião** e **protagonismo**. Afinal, todas suas atitudes têm algo a afirmar sobre eles. Em ambientes como o *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e *SnapChat*, estes jovens encontram espaço para se expressarem e formarem sua personalidade.

A busca pela identidade e a necessidade de pertencimento é um fator importante no processo de formação desses jovens. Em comparação com as gerações anteriores, como os *Baby Boomers* e a Geração X - que também buscaram por liberdade, expressividade e mudanças - a juventude atual é motivada por uma tensão muito maior no que diz respeito à formação da sua individualidade, ao passo que desejam mudanças muito maiores.

Em relação aos aspectos demográficos, como apresentado no estudo “Gerações Y e Z: Juventude Digital”, desenvolvida pelo Instituto IBOPE Mídia em 2010 (Disponível em: [http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20 y e z divulgacao.pdf](http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20y%20e%20z%20divulgacao.pdf)), a geração Y se caracteriza por ter mais representantes na classe C, com idade variando entre 20 e 29 anos. A maioria está cursando ou já terminou o ensino superior, procurando espaço no mercado de trabalho e almejando o topo de suas carreiras. Apesar da renda mensal média de R\$824, os *Millenials* são caracterizados como consumistas, possuindo um poder de compra maior do que as gerações anteriores e considerando o cartão de crédito um facilitador de compra.

Outro aspecto importante a ser ressaltado é sua grande influência nos hábitos de consumo da sociedade atual. A Geração Y tem se tornado o elemento central do mundo globalizado. Já que o consumo também influencia hábitos culturais, se torna cada vez mais necessário as marcas dialogarem com esse público - naturalmente formador de opinião - buscando aproximação e engajamento.

3 - Branding: A construção da marca

Um dos pontos mais importantes na criação de uma empresa é a construção da sua marca, item fundamental na formação de sua identidade no mercado e no reconhecimento

entre o público-alvo.

Para o desenvolvimento de marcas fortes é preciso, primeiramente, compreender que a construção da percepção positiva por parte do cliente acontece em todos os processos que envolvem a compra. Como citado por Rafael Sampaio (2003.Pág. 241) a marca é uma **experiência total** (...) e isso inclui tudo o que está ligado ao produto, do design gráfico da marca ao serviço pós-venda, passando pela propaganda, pelo canal de venda, pela entrega e pela performance do produto em si, dentre diversos fatores.

Além das características visuais, compostas pela logomarca, cores e formas, existem também aspectos intangíveis como: conceito, posicionamento e proposta de valor, que estão ligados à percepção construída. São atributos que complementam sua criação e têm papel igualmente importante na busca pelo destaque na mente do consumidor. Assim, todos os seus elementos – tangíveis ou intangíveis – são responsáveis por criar o que é chamado de “*brand equity*”, conceito de marketing que “significa o valor atribuído a um produto ou serviço, refletido na forma que os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca. (KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. 2006. Pág. 270)

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam a marca além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.8)

As marcas devem oferecer algum benefício funcional, experimental ou simbólico para o cliente, a fim de atribuir um significado para a compra do seu produto. Segundo o livro “*Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*” de José Roberto Martins, os benefícios **funcionais** caracterizam atributos técnicos ou elementos intrínsecos ao produto, os **experimentais** relacionam-se aos estímulos, ligados a produtos que permitem experimentação, como sorvetes e bebidas. Já os **benefícios simbólicos**, os quais mais se aproximam do conceito da **Trupe.**, se relacionam com características emocionais do consumidor, possuindo um grau de importância elevado.

Em um mercado competitivo como o de moda alternativa e camisetas personalizadas, a proposta de um valor simbólico para uma marca nova é uma estratégia importante para criar sua notoriedade.

O mercado consumidor, cada vez mais ativo e exigente, demanda estratégias de *branding* que de fato tornem as marcas relevantes para ele. A imagem percebida depende

da aprovação do público, portanto, o relacionamento como o consumidor se torna um dos pontos centrais na construção de uma marca.

O primeiro fator de mudança é que o consumidor está mudando. Em níveis diferentes nos muitos mercados do mundo, ele está ficando mais sofisticado, mais sensível, mais seletivo e mais do que jamais foi. (SAMPAIO, 2003, p. 233)

As pessoas querem ouvir o que as empresas tem a falar, mas isso precisa ser interessante e, principalmente, **verdadeiro**. Discursos que não condizem com atitudes já não convencem o público e causam mais prejuízos que benefícios na percepção sobre a marca.

3.1 – Arte com Identidade – Conceito e posicionamento Trupe

Compreendendo que uma marca é composta por um conjunto de elementos, é necessário destacar um dos mais importantes no processo de sua construção.

O **posicionamento** é o “orientador das ações de comunicação e vendas das empresas para suas marcas” (MARTINS, José Roberto. 2006, Pág. 79). Este elemento da estratégia de *branding* define como uma marca quer ser percebida pelo consumidor, apresentando uma **proposta de valor** para o seu produto ou serviço que, além de ressaltar seus atributos técnicos e diferenciais em relação à concorrência, deve ter um **significado** para o público-alvo.

O mais importante nesse aspecto é a adequação com a opinião do seu consumidor. Afinal, um posicionamento só é consolidado quando é aceito pelo cliente.

A opinião formada sobre sua marca, define como sua imagem será percebida no mercado, tornando as experiências e impressões geradas pelo primeiro contato um dos fatores mais importantes para sua aceitação.

O objetivo do posicionamento é incorporar os atributos (do produto ou do serviço) do conceito à oferta da marca. Se ela transmite uma personalidade sensível e integral, todas as atividades programadas para comunicar esta mensagem devem conter a mesma concepção de posicionamento. Cada uma das experiências individuais dos consumidores pode, então, reforçar a posição básica que será aceita por eles como imagem da marca, sendo que não há dissonância entre a mensagem e a experiência. (MARTINS, 2006, p. 80)

Toda a estratégia de posicionamento se desenvolve através de uma ideia central: o conceito. É o elemento primordial na personificação de uma empresa, que se reproduz em diferentes formatos afim de transmitir uma mensagem para o público. Todas as ações de marketing e comunicação devem dialogar com o conceito. Se uma determinada ação

não é relevante para o seu público e para a percepção da sua marca, ela torna-se dispensável. Afinal, em um mercado competitivo, não é permitido perder tempo com questões que não contribuam para o reforço de seu posicionamento e proposta de valor.

Para a criação da **Trupe**, o conceito foi pensado levando em conta dois pontos principais: o público e o diferencial competitivo em relação ao mercado. A ideia central “**Arte com identidade**” apresenta a proposta valor de **vestir suas ideias**, para um público extremamente plural como a Geração Y. A busca pela identidade é reforçada através do *slogan* “**Trupe - Qual é a sua?**” e da *hashtag* conceitual “**#vaiprocurarsuatrupe**”.

A **Trupe** oferece a possibilidade de demonstrar suas opiniões não só através dos seus atos, mas também do que você veste. Usar roupas que expressem sua personalidade é uma forma de alcançar o pertencimento a uma tribo, um dos principais anseios do público-alvo.



Gráfico 1: Eixo Conceitual da **Trupe**.

O nome da marca também foi pensando estrategicamente em relação à questão do **pertencimento**. Quando pensamos em grupos e tribos, podemos facilmente associar com o nome **Trupe.**, que por definição seria: um grupo de indivíduos semelhantes e unidos pelas mesmas opiniões e objetivos.

Portanto, é possível concluir que o nome escolhido se adequa à ideia central da **Trupe.** e produz uma relação de sentido para a marca. O que é almejado para o nome de uma marca em uma estratégia de branding é exatamente: “comunicar o significado ou imagem do nosso produto ou serviço para as pessoas, prováveis consumidores.” (MARTINS, José Roberto. 2006, Pág. 91)

3.2 – A essência das Marcas: os Arquétipos.

A concepção de uma marca é uma questão estratégica (José Roberto Martins. 2006, Pág. 58). Justamente por isso, seu posicionamento e proposta de valor são desenvolvidos a partir de um conceito estratégico, que leva em consideração inúmeros aspectos integrados – público-alvo, concorrência e diferenciais – e tem como objetivo conceber a sua essência.

Na batalha pela fixação na mente do consumidor, as empresas devem procurar construir sua força da maneira mais sólida, a fim de criar não somente sua identidade, mas uma marca que atribua um significado de valor tão expressivo para seu público, que venha a se tornar um ícone cultural.

Marcas grandes e duradouras tornaram-se ícones – não só das empresas, mas das culturas como um todo. Coca-Cola não é só o logotipo mais reconhecido, como também se tornou um símbolo do modo de vida ocidental. (PEARSON, e MARK, 2001, p. 15)

Uma das principais técnicas empregadas por grandes marcas nos últimos anos, é o alinhamento da estratégia de posicionamento com alguns perfis simbólicos, chamados de **arquétipos**. São histórias e imagens de personagens que se repetem, desde os mitos da cultura grega, formando um significado comum para as pessoas, que geram uma identificação e conexão subjetiva.

As impressões, diretamente encadeadas na nossa psique, influenciam os atributos que amamos na arte, na literatura, nas grandes religiões do mundo e no cinema. Platão chamava essas impressões, ou matrizes psíquicas, de “formas elementares” e as via como as estruturas ideativas que formavam um gabarito para a realidade material. O psiquiatra C.G. Jung as chamou de “arquétipos”. (PEARSON, e MARK, 2001, p. 25)

Estamos falando dos heróis, dos rebeldes e de outros personagens clássicos que possuem identidades e características e compõem histórias com um enredo mítico e emblemático. No livro, “O herói e o fora-da-lei” as autoras, Margaret Mark e Carol S. Pearson, apresentam 12 arquétipos diferentes, suas funções básicas e as interpretações geradas nas pessoas.

| Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas | | |
|---|---------------------------|--------------------------|
| Arquétipo | Ajuda as pessoas a | Exemplo de marcas |
| Criador | Criar algo novo | Williams-Sonoma |
| Prestativo | Ajudar os outros | AT&T (Ma Bell) |
| Governante | Exercer o Controle | American Express |
| Bobo da Corte | Se divertirem | Miller Lite |
| Cara Comum | Estarem bem como são | Wendy's |
| Amante | Encontrar e dar amor | Hallmark |
| Herói | Agir corajosamente | Nike |
| Fora-da-lei | Quebrar as regras | Harley-Davidson |
| Mago | Incluir na transformação | Calgon |
| Inocente | Manter ou renovar a fé | Ivory |
| Explorador | Manter a independência | Levi's |
| Sábio | Compreender o mundo | Ophra's Book Club |

Planilha 1 - Organização dos Arquétipos

(Retirada do livro: O Herói e o Fora da Lei, de Margaret Mark e Carol S. Pearson - Página 27)

Como podemos identificar, cada um dos personagens citados possui imagens e simbolismos arquetípicos que podem ser usados para posicionar uma marca.

A utilização dos arquétipos para conferir significado a uma marca, foi a solução para que conseguissem se diferenciar em um mercado competitivo, que tem a participação ativa do consumidor, que questiona, critica e se identifica com as marcas.

O significado de uma marca é seu ativo mais precioso e insubstituível. Quer você esteja vendendo um refrigerante ou um candidato a presidente, aquilo que sua marca significa para as pessoas será tão absolutamente importante quanto sua função – talvez até mais – porque é seu significado que nos diz que “este me parece perfeito” ou “é este que eu quero”. O significado fala ao sentimento, ou lado intuitivo, do público; cria uma afinidade emocional, permitindo que os argumentos mais racionais sejam ouvidos. (PEARSON, e MARK, 2001, p. 24)

Os arquétipos engrandecem o valor de uma marca, ao evocarem sentimentos profundos que ativam reconhecimento e significado na concepção do consumidor. Essa associação termina por se tornar um fator motivacional para a compra do produto ou serviço oferecido.

As identificações com os arquétipos dialogam com carências básicas e particulares dos indivíduos, como no caso do arquétipo “Cara Comum”, que personifica o indivíduo com características ligadas ao senso de adequação e a afirmação da personalidade.

Ao evocar um sentimento de personificação do indivíduo e um desejo básico de pertencer a um determinado grupo, este arquétipo apresenta um perfil próximo aos anseios e interesses do público-alvo da **Trupe.**, e por isso, foi escolhido para caracterizar nosso posicionamento.

Outro ponto importante, é a questão do **sentimento de pertencimento** - característica deste perfil – que é capaz de criar fortes relacionamentos entre clientes e marcas, o que é indispensável em nossa estratégia.

3.3 – Logomarca e Identidade Visual

Conforme analisado nos capítulos anteriores, uma marca é composta pelos aspectos intangíveis e por seus elementos visuais, tendo os dois grande importância na construção de sua identidade.

A logomarca e a proposta de identidade visual da **Trupe.**, foram criadas com o objetivo traduzir o conceito jovem e ligado à geração Y. Por isso, foi escolhida uma tipografia simples, com uma temática urbana, que lembram pinceladas ou um grafite. As fontes escolhidas foi a *Asphalt*, nas variantes *Brush* e *Display*.

Para a paleta de cores, foram selecionados matizes mais escuras e algumas cores básicas como amarelo e azul, para conferir uma aparência mais leve às peças.

A utilização de elementos de ilustração, como formas e objetos que lembram desenhos feitos a mão, complementam a identidade visual, reforçando a temática jovem da marca.

Os layouts de alguns elementos de comunicação visual, como o cartão de visitas da empresa, adesivos e a *tag* que acompanhará as blusas, foram criados para exemplificar a aplicação da identidade visual. Todos esses elementos são importantes na construção da

marca **Trupe.**, pois reforçam o conceito e o slogan da marca, e tem como objetivo gerar identificação e relacionamento com o público.

Alfabeto da fonte *Asphalt*:

asphalt brush

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

ASPHALT DISPLAY

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z

Proposta de Logo

trupe.

Figura 14: Logo **Trupe.**

Ícone



Figura 15: Ícone de assinatura da marca.

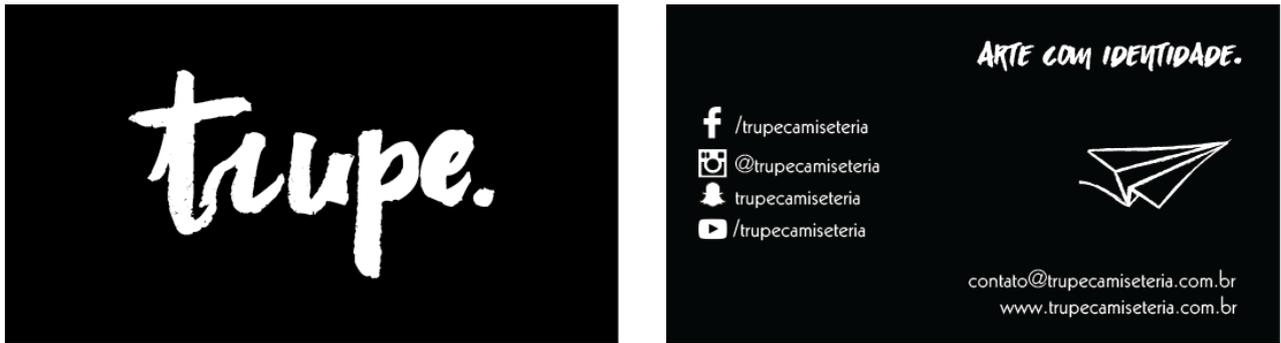


Figura 16: Cartão de visitas



Figura 17: Adesivos



Frente

Verso

Figura 18: Cupom de Desconto da Loja Virtual



Figura 19: Tag Conceitual da Marca

4 – Estratégia de marketing: como se diferenciar no mercado

Quando falamos da criação e do fortalecimento de uma marca, consideramos aspectos como: conceito, nome e posicionamento. Quando pensamos em estratégia, estamos falando sobre o gerenciamento de marcas, levando em conta objetivos, oportunidades e o **problema a ser resolvido**.

Muitas empresas têm dificuldade em identificar a importância da estratégia na hora de definir sua gestão operacional. O resultado disso são decisões imprecisas que não se ajustam à sua proposta de posicionamento e resultam na dos clientes e em uma imagem desgastada no mercado.

No Brasil, repetimos, a gestão de marcas ainda é uma atividade muito mais operacional do que estratégica (...) As empresas passam uma boa parte do seu tempo com o planejamento de suas atividades de produção e marketing, mas dedicam o mínimo de tempo e recursos para responder às necessidades e expectativas emocionais dos consumidores. (MARTINS, 2006, p. 150)

Através da análise de mercado apresentada no capítulo 1, identificamos uma realidade bastante competitiva no segmento de *camisetas personalizadas*, contando com inúmeros

concorrentes que muitas vezes dialogam com públicos parecidos e oferecem produtos semelhantes. Por isso, torna-se fundamental criar uma estratégia para se diferenciar da concorrência.

A estratégia de marketing irá nortear todo o trabalho de divulgação da marca, identificando as principais formas de estabelecer o diálogo com o público-alvo e entender suas expectativas em relação aos produtos oferecidos.

Nesse caso, não somente a propaganda é pensada, mas todos os pontos de contato que forem considerados pertinentes para transmitir a mensagem de uma marca e conferir credibilidade e importância para um produto.

Todos os contatos efetuados por uma empresa junto aos seus consumidores estabelecem os “ciclos de contato”. Um ponto de contato ocorre sempre quando há um “sinal” emitido pela empresa: produtos e serviços oferecidos, comunicação e informação fornecidas e relações pessoais mantidas. Esses “sinais”, ou pontos de contato, têm impacto relevante apenas quando percebidos e valorizados pelos consumidores. O impacto pode ser consciente ou inconsciente, de ordem racional ou emocional. (MARTINS, 2006, p. 150)

As estratégias são desenvolvidas de acordo com o problema vivido pela empresa. Sendo assim, elas são elaboradas para resolver casos específicos, como: uma empresa perdendo espaço no mercado ou um novo produto surgindo.

Como a Trupe é uma marca ainda nova, nossa estratégia estará voltada para o seu **lançamento**, de acordo com os seguintes objetivos e metas:

Objetivos:

- Tornar a Trupe uma referência em moda e estilo no mercado carioca.
- Gerar conhecimento de marca e buzz entre o público
- Criar engajamento com os fãs através das Redes Sociais
- Conquistar novos clientes e torná-los embaixadores da marca Trupe

Metas:

- Atingir no mínimo 1.200 fãs na página do Facebook nos primeiros 6 meses de lançamento da marca.
- Atingir pelo menos 500 seguidores no Instagram nos primeiros 6 meses.
- Vender pelo menos 150 camisetas nos primeiros 6 meses.

Com os objetivos e metas estabelecidos, também foi realizada uma análise SWOT a fim de adquirir o máximo de informações relevantes para a criação da estratégia:

| Forças | Fraquezas |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Marca com personalidade e posicionamento bem definido. - Marca ligada aos interesses dos jovens. | <ul style="list-style-type: none"> - Marca nova no mercado, ainda não é conhecida pelo consumidor. - Não possui loja física. - A empresa não possui meios e materiais de produção dos produtos. |
| Oportunidades | Ameaças |
| <ul style="list-style-type: none"> - Tendências favoráveis para o mercado de camisetas personalizadas - Diversificar os produtos oferecidos usando as mesmas estampas (canecas, ecobags) | <ul style="list-style-type: none"> - Mercado muito competitivo - Público-alvo é um pouco amplo |

Planilha 2: Análise SWOT **Trupe**.

Em um mercado com concorrentes fortes e reconhecidos pelo público, é necessário, primeiramente, atrair a atenção do público e depois apresentar a marca e seus diferenciais. Por isso, baseada em informações sobre hábitos do público-alvo e dados do mercado, a estratégia proposta será **criar um relacionamento próximo** entre empresa e cliente. É preciso atribuir um **valor emocional** para as camisetas da **Trupe**., de modo que o público conheça a marca, se identifique com nosso posicionamento e se torne um **defensor da marca**.

Para promover a aproximação com os consumidores, a estratégia contempla **diferentes pontos de contato**, estabelecidos majoritariamente nos meios digitais, principal ambiente de afinidade com o público-alvo. O diálogo entre marca e cliente deve ser marcado pelo **engajamento**, que será estabelecido, principalmente, nas redes sociais.

4.1 – A importância de criar relacionamento com o público

O consumidor está cada vez mais crítico e participativo durante o processo de compra. A revolução na comunicação, proporcionada por um cenário digital cada vez mais interativo, inutilizou as estratégias de comunicação tradicionais e deu espaço para novas ações que, além de serem mais dinâmicas, tem foco total no usuário.

Não basta uma marca lançar seu produto no mercado e apresentá-lo através de anúncios em horários nobres nos principais canais de televisão. A interação e o diálogo entre empresa e cliente se tornaram uma obrigação para as marcas que desejam conseguir sucesso atualmente. “O consumidor não confia mais tão facilmente nas marcas que lhe são apresentadas pela propaganda e prefere a opinião isenta de seus amigos”. (ADOLPHO, 2011, p. 174). Por isso, participar de ambientes comuns para o público, como as redes sociais, pode ser a principal tática para iniciar esse relacionamento.

A satisfação do consumidor deve ser pensada em todo o processo de contato definido pela empresa. Os clientes têm espaço garantido nas mídias sociais para publicar suas opiniões, insatisfações e sugestões. Portanto, estabelecer uma relação próxima e transparente com eles, pode ser bem mais fácil do que lidar com um ambiente de crise no qual sua marca seja o centro de uma reclamação com proporções incontroláveis.

É preciso entender que a internet virou conversa, uma enorme conversa. Antes de conversar é preciso aprender a falar o idioma. Na internet, a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a “campanha” à ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição à transparência absoluta. (ADOLPHO, 2011, p. 202)

O relacionamento também pode ser estabelecido através da fidelização do cliente, que muitas vezes é impulsionada pelo pós-venda. Pensando no **ciclo de contato** como um todo, a proposta de manter um vínculo com seu público mesmo após a venda, é uma forma de oferecer uma atenção especial e melhorar a sua percepção construída. Uma vez que o consumidor já está pré-disposto a encerrar o contato com a empresa após adquirir o produto, continuar a comunicar-se com ele depois disso pode ser considerada uma surpresa favorável, principalmente se algum atrativo for oferecido. “Importa-lhe assegurar que você está se esforçando para fazer a relação ficar melhor e, quem sabe, repartir um pouco dos lucros verdadeiros, recompensando-o pela fidelidade.” (MARTINS, 2006, p. 174). Além disso, podemos considerar que fidelizar um cliente que já conhece você é muito mais barato do que investir em comunicação e outras estratégias para atingir novos consumidores.

Quando falamos da estratégia de relacionamento da **Trupe.**, a principal forma de desenvolver a aproximação com o público seria através da criação de um **vínculo emocional**.

Como a **Trupe.** oferece uma proposta de valor totalmente subjetiva, seus produtos devem ter bons atributos técnicos, mas também oferecer peculiaridades ligadas aos aspectos emocionais. Nesse caso, as **estampas personalizadas** são as responsáveis por conferir esse valor emocional e subjetivo aos produtos.

Segundo Kevin Roberts (2005, p. 36), a solução para uma empresa se conectar de forma expressiva e íntima com seus clientes, seria a criação de uma **Lovemark**: marcas que estabelecem o contato com seus consumidores através de conexões emocionais, criando um forte vínculo com os mesmos.

Cada pessoa percebe a **Trupe.** segundo seu estilo. Por isso, é preciso dialogar com o público de forma individual, atribuindo um tom **pessoal e próximo ao cliente** para a comunicação. O consumidor **Trupe.** deve sentir que a marca está falando especialmente com ele.

Para Roberts (2005, p. 43), “as emoções são uma oportunidade séria de entrar em contato com os consumidores”. Assim, o autor conclui:

As Lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. (ROBERTS, Kevin. 2005, Pág. 60)

Porém, não são as conexões emocionais as únicas responsáveis pelo sucesso da estratégia da **Trupe.**, outros aspectos como: a experiência de compra e as táticas pós-venda têm papel igualmente importante na construção da relação com o público-alvo.

A compreensão do seu conceito e posicionamento por parte do seu cliente, alinhada ao sucesso na experiência de compra, resulta na formação da sua credibilidade e do vínculo afetivo entre empresa e cliente. Uma marca deve, antes de tudo, atender às expectativas de seus consumidores, e principalmente, oferecer um produto de acordo com seu discurso de venda.

5.1 – Redes sociais – Onde Dialogar com o público

As redes sociais tem se tornado uma das principais apostas nas estratégias de marketing. O surgimento de um espaço extremamente plural, onde o diálogo acontece de forma fácil e rápida, revolucionou a forma como as empresas interagem com seus consumidores.

Estabelecer um relacionamento com o cliente é importante para o fortalecimento de uma empresa, é principalmente através das redes sociais que

essa relação é desenvolvida e sua reputação é construída. Esses ambientes se tornaram o lugar no qual as marcas criam **relações personalizadas** com o público, através de um diálogo atencioso e transparente. A interação acontece de forma recíproca, estando a empresa muito mais responsável por ouvir a opinião de seu público do que vender seus produtos, o que proporciona ao usuário o poder de construir a marca junto com a empresa.

Antes de a internet e os meios de produção de conhecimento serem disseminados entre os consumidores, apenas a sua empresa tinha o papel de fazer a informação circular. Esse papel agora é em grande parte feito de maneira muito eficiente pelos consumidores. Um consumidor que fala para o outro sobre sua marca (...) gera muito mais credibilidade. (ADOLPHO, 2011, p. 285)

Na verdade, o seu consumidor já se encontra nas redes sociais, e o fato de você não estar lá, não vai impedi-lo de falar sobre você. No momento em que temos um público cada vez mais ativo, existe a tendência da busca por informações sobre empresas ocorrer utilizando os recursos disponíveis no ambiente digital. Pesquisas confirmam que, quando o cliente chega até você, a decisão de compra já está praticamente tomada. Porque, de alguma forma, ele já interagiu e adquiriu informações sobre sua empresa, seja acessando o seu site ou tirando uma dúvida através de sua página no *Facebook*. Assim, estar presente para estabelecer esse primeiro contato pode ser um fator decisivo quando o cliente estiver em dúvida entre você e seu concorrente. Como podemos observar, a internet se tornou “uma brecha virtual no espaço-tempo na qual temos experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras”. (ADOLPHO, 2011, p. 275)

O que mais devemos buscar nas redes sociais é **engajamento**. A interação entre os usuários é uma peça chave para sua divulgação, a partir do momento que promove sua marca de forma indireta e espontânea. É nesse momento que os “embaixadores da marca” fazem a diferença. Clientes satisfeitos e bem atendidos, estão dispostos a te elogiar e, assim, convencer outras pessoas a comprarem com você. O autor Conrado Adolpho, define esta dinâmica dos usuários nas redes sociais como “grau de atividade do consumidor”, caracterizado como uma reação participativa diante das circunstâncias do mercado, e conclui como esse fator é importante para a divulgação da sua empresa:

Dado que as marcas, atualmente, se apoiam em credibilidade, a maneira mais clara de parecer confiável é ser (bem) falado pelos

próprios consumidores (...) Essa é uma das principais táticas de negócio, se apoiando na atividade do consumidor para a construção de marca. (ADOLPHO, 2011, p. 285)

Recursos como “compartilhar sua compra”, informar à um amigo que você está interessado em um produto, utilização de *hashtags* e outras táticas, já contemplam o poder transformador das mídias sociais num momento de divulgação, ao estimularem, particularmente, a interação do usuário e geração de credibilidade.

Segundo a autora Martha Gabriel (2010. p. 296.), existem dois tipos de funções principais das redes sociais que nos interessam em uma estratégia de marketing: a viralização e o poder analítico.

A capacidade de viralização do ambiente é importante quando a marca alcançar e impactar o maior número de pessoas. O poder analítico do ambiente se torna essencial quando uma marca precisa ganhar relevância e credibilidade, que só são alcançadas com ambientes que propiciem ricas discussões e análises. (GABRIEL, 2010. p. 296.)

As mídias sociais serão a base de divulgação da **Trupe.**, por serem um ambiente de grande importância para o público-alvo e oferecem suporte para outras táticas, como a implementação da loja virtual. Estar presente no máximo de redes possíveis, é importante para a criação da sua reputação na internet, mas também para criar vários pontos de contato onde o usuário pode falar com a empresa.

Levando em consideração o poder analítico dos usuários das redes sociais, os recursos voltados para a formação de uma reputação na internet tornam-se indispensáveis no momento que temos como objetivo principal a criação de um relacionamento com o público e a construção de uma imagem positiva sobre a marca.

5.1 – *Facebook , Instragram, YouTube e Snapchat*

As principais redes escolhidas para o lançamento da marca **Trupe.** - *Facebook, Instagram, YouTube e SnapChat* – oferecem inúmeras possibilidades de divulgação e interação com os usuários e estão perfeitamente alinhadas com os objetivos de nossa estratégia de lançamento.

O Facebook, maior rede social atualmente, é a principal aposta de nossa estratégia. Através da **página institucional** da **Trupe.**, a divulgação de produtos, promoções e

conteúdo relacionado ao posicionamento da marca, promoverá a interação e o diálogo com os consumidores. Para a criação de conteúdo como uma estratégia de marketing, foi elaborada uma linha editorial baseada em temas do universo da marca e de afinidade com o público.

A rede também funciona com uma espécie de SAC 2.0, se tornando um importante canal de relacionamento, já que a maioria dos usuários utiliza a página institucional como um canal para falar com uma empresa diretamente.

O contato através do Facebook demanda habilidade da empresa para lidar com seus públicos e suas insatisfações. Uma vez que uma marca tem uma página na rede, ela precisa estar disposta a resolver as questões apresentadas por seus clientes.

Outra forma elementar de divulgação são os anúncios que podem ser aplicados para divulgar os produtos e atrair novas pessoas para a página. A plataforma de anúncios do Facebook oferece possibilidades de segmentação eficientes, uma vez que se baseia em dados divulgados pelos usuários em seus próprios perfis da rede.

O Instagram, rede que tem como função principal o compartilhamento de fotos, é uma das mídias mais importantes para a divulgação dos produtos. A interação com o usuário também tem papel importante, mas acontece de forma menos dinâmica que no Facebook. Em suma, as duas redes acabam se complementando quando fazem parte da estratégia inicial de criar vários pontos de contato com o cliente. A utilização de hashtags é muito importante, pois é uma prática bastante comum na rede, que pode ser usada para objetivos de marketing como: divulgar promoções e fortalecer o conceito da marca. A principal *hashtag* utilizada nas redes da **Trupe**. será #vaiprocurarsuatrupe, reforçando o posicionamento de uma marca que abriga várias tribos – ou trupes – ao mesmo tempo.

O canal no YouTube é importante por possibilitar a criação de novas formas de conteúdo. Os vídeos se tornam mais um atrativo para o lançamento de coleções e difusão do conceito da marca. Por ser o segundo maior buscador do mundo, a rede tem um potencial enorme de divulgação ao relacionar sua marca às pesquisas do usuário. Além disso, é uma das mídias sociais mais apropriadas para ações de cross media e branded content, que costumam estimular a interação do público.

Já o Snapchat, rede que mais vem crescendo nos últimos meses, oferece formas inovadoras de gerar conteúdo e dialogar com o público. A espontaneidade momentânea com que o conteúdo é criado – os chamados snaps são vídeos ou fotos que ficam gravados por pouco tempo na conta do usuário – modifica as relações na rede, se distanciando da forma mais comum que já é utilizada em redes como Facebook e Instagram. Na rede, os

usuários costumam mostrar pequenos momentos do seu dia, como: a chegada de uma encomenda da internet ou a ida a um restaurante. A **Trupe.** pode utilizar o Snapchat estrategicamente para a divulgação de promoções relâmpago, mostrar os bastidores do dia-a-dia e as próximas ações da empresa, além da divulgação de eventos em que estiver participando em tempo real.

Em todas as redes escolhidas, o objetivo principal é **gerar relacionamento** com o cliente. Todas devem ser usadas estrategicamente para reforçar o posicionamento e a identidade da marca e também como complemento para outras estratégias e táticas. A presença em várias redes, alinhada com a utilização de anúncios, pretende criar o máximo de conhecimento de marca possível entre o público-alvo, através de diferentes impactos em todas as redes.

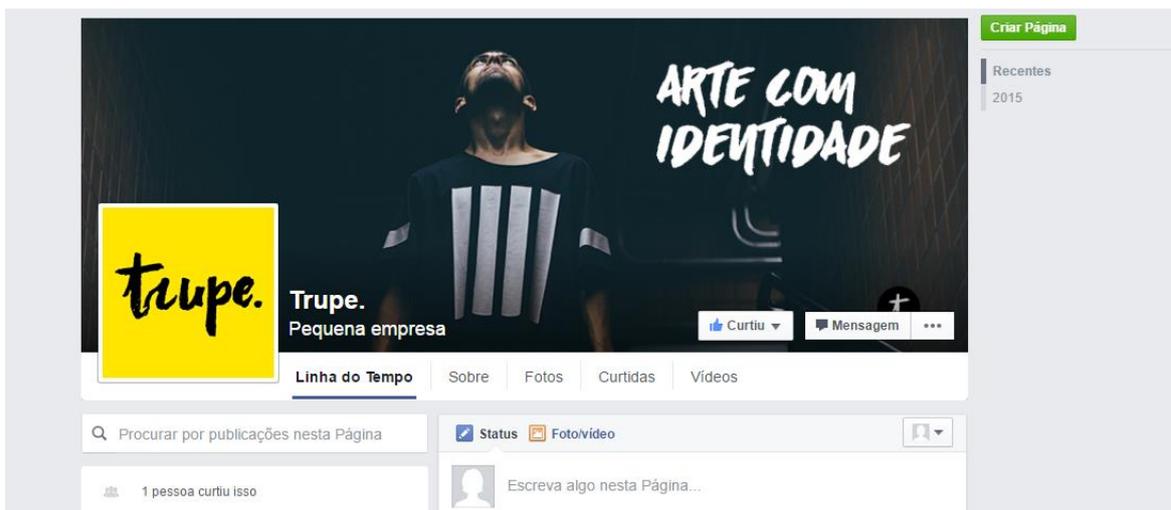


Figura 20: Facebook Trupe Camiseteria.



Figura 21: Instagram Trupe. Camiseteria

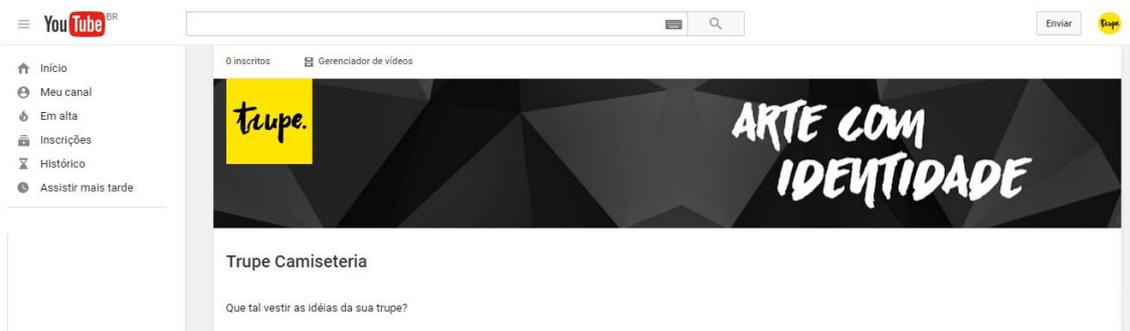


Figura 22: Canal do YouTube Trupe. Camiseteria



Figura 23: SnapChat Trupe. Camiseteria.



Figura 24: Arte para Facebook – Lançamento Camiseta



Figura 25: Postagem conceito - Facebook



Figura 26: Postagem Conceito - Facebook

trupe. Trupe.
Patrocinado

lançamento
camiseta
I love trupe.

I ❤️ trupe.

Rohini Joshi 1 comentário 2 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Figura 27: Anúncio Lançamento Trupe.

Página sugerida

trupe. Trupe.
Patrocinado

Curta nossa página e conheça nossa loja. Vista suas ideias com a Trupe.

ARTE COM IDENTIDADE

Trupe.
Pequena empresa
1 pessoa curtiu isso.

Curtir Página

Figura 28: Anúncio Facebook – Campanha de fãs para a Página.

6. - Ferramentas de Comunicação e Marketing Digital

Quando falamos em marketing digital, ainda estamos falando de marketing em sua essência, como na definição de Kotler: “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca.” (apud GABRIEL, 2010, p. 28). Porém, trata-se de um conjunto de recursos aplicados em ambientes com uma dinâmica de interação diferente, transformados pela atividade do consumidor.

Segundo a autora Martha Gabriel, o termo “Marketing Digital” é usado para caracterizar o marketing que “utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção.” (GABRIEL, 2010, p. 104).

As novas tecnologias criaram um ambiente favorável para as inovações nas ações de marketing, revolucionando o cenário deste mercado. A criação de um aplicativo, uma ação de cross media envolvendo suas redes sociais ou o desenvolvimento de um hotsite para uma promoção, são algumas das inúmeras possibilidades que as mídias digitais nos oferecem.

Talvez uma das maiores facilidades proporcionadas pelo marketing digital, seja a capacidade de mensuração exata dos resultados. Assim, podemos definir quais estratégias estão mais alinhadas com nossas metas e objetivos. Numa realidade que nos oferece múltiplas opções, a relevância das ações de marketing em relação à estratégia e à percepção do nosso público-alvo, deve ser o principal propósito.

A estratégia da **Trupe.** contempla diferentes pontos de contato entre empresa e cliente, oferecendo diferentes atrativos, que buscam atrair a atenção do público e iniciar o diálogo com ele. Além das redes sociais, já apresentadas no capítulo anterior, utilizaremos outras táticas para o lançamento da **Trupe.**, como: promoções de venda, implementação da loja virtual, e-mail marketing e a participação em feiras e eventos.

6.1 – Promoções de venda

Item importante do mix de Promoção, estas ações, responsáveis por colocar uma marca ou empresa em evidência, são definidas por Kotler (2000, p. 616), como “um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio”.

Realizadas durante todo o ciclo de compra, as promoções conduzem o relacionamento com o consumidor até o momento de pós-venda. Além de transformar as pessoas que já conhecem a marca em compradores recorrentes, também são utilizadas para atrair novos clientes.

As promoções de comércio, divididas por Kotler (2006. p. 583) em: descontos, concessões de propagandas, bonificações por exposição e amostra grátis são as principais utilizadas no caso de uma loja virtual, como a da **Trupe**. Oferecem possibilidades para movimentar as vendas da loja acompanhando datas comemorativas, aniversário dos clientes e situações mercadológicas favoráveis, como o surgimento de um viral que estimule o desenvolvimento de uma ação.

As redes sociais possibilitam suporte para sua realização através da divulgação de cupons de desconto, compartilhamento de fotos e vídeos por parte dos usuários, sorteios e outras ações que complementam as promoções. Além disso, as mídias sociais também são ambientes nos quais as promoções podem ser aplicadas diretamente.



Figura 29: Promoção de Carnaval Trupe.



Figura 30: Arte para Facebook – Dia dos Namorados Trupe.

6.2 – Loja virtual: A experiência de compra

Através da observação dos hábitos de consumo do público a e das tendências de mercado definiu-se a implementação da loja virtual como a principal estratégia de venda da **Trupe**.

Ao optar por um comércio eletrônico, estamos definindo que toda nossa operação de venda será realizada através de uma plataforma online, mais especificamente na Loja Integrada, uma das principais opções do mercado para empresas de pequeno e médio porte. Com a proposta inicial de vendas físicas concentradas apenas no Rio de Janeiro, a loja virtual é uma forma de potencializar nossa operação de vendas para todo Brasil.

Um dos pontos mais importantes na implementação de um *e-commerce*, são os esforços de divulgação. Para alcançar vendas efetivas é preciso trabalhar ações que gerem o conhecimento da sua marca e estimulem a compra no seu site. Assim, são aplicadas as promoções e outras táticas como: a participação em eventos e anúncios em redes sociais que evidenciem a sua marca e fazem com que novos clientes visitem o seu site.

A integração da loja virtual com outras formas de ações de marketing é um fator determinante para obtermos os resultados em vendas.

Como em praticamente toda nossa estratégia, as redes sociais também têm papel decisivo para o fortalecimento da loja virtual da **Trupe**. O conceito de “comércio social”, retrata junção de uma rede social com comércio eletrônico, conforme conceituado por Conrado Adolpho (2011, p. 737) em seu livro “8P’s do marketing digital”. O autor cita o exemplo da marca de cosméticos Avon, conhecida por formar uma rede de contato com suas vendedoras há muitos anos, é considerada uma espécie de comércio social, antes mesmo de este conceito estar associado ao comércio eletrônico. Na verdade, quando falamos de um comércio social estamos falando de uma loja atrelada a uma rede social em sua essência, não somente como uma forma de divulgação. Dentre as lojas de camisetas personalizadas temos o exemplo da Camiseteria, também citado por Adolpho ao analisar os comércios sociais:

O que há de diferente entre a camiseteria.com e um site que tem um comércio eletrônico de camisetas, como Americanas.com? (...) O site da Americanas.com é basicamente um comércio eletrônico que vende camisas com pouco ou nenhum fator emocional envolvido. O site camiseteria.com envolve uma comunidade e um conteúdo, além de entretenimento e, naturalmente, venda de camisetas. O site camiseteria.com faz comércio social. (ADOLPHO, 2011, p. 740)

A experiência de compra em uma loja virtual tem grande importância na formação da percepção do consumidor sobre uma empresa. Um site responsivo – adequado para a exibição em todos os tamanhos de tela -, com um processo de compra rápido, seguro e fácil, alinhado a uma logística de entrega eficiente, proporciona uma experiência de qualidade para o seu cliente. Mas a experiência de compra vai além disso. Conforme citado anteriormente, seu contato com o cliente pode começar desde uma troca de mensagens em sua página do Facebook e continuar até as ações de pós-venda. É importante acompanhar o cliente durante todas as etapas de venda e pós-venda, de forma atenciosa e próxima a ele. Assim, ocorre naturalmente fidelização do seu cliente, que poderá ser um possível influenciador para outros futuros consumidores.

6.3 – E-mail marketing

Os e-mails marketing – mensagens de e-mail enviadas com fins comerciais – são peça-chave na estratégia de pós venda. A principal possibilidade proporcionada pelo e-

mail marketing é a **personalização da comunicação**: você pode falar especificamente com um cliente que visitou a página de determinado produto no seu site e oferecer um desconto através de um e-mail promocional, por exemplo, ou oferecer uma lista de produtos baseados nos seus interesses. Conforme citado por Martha Gabriel (2010. p. 270): “o e-mail marketing começa a ser aplicado como ferramenta de segmentação para relacionamento, indo muito além da venda em si.”

Considerada a evolução digital do marketing direto, os e-mails marketing são importantes na conversão dos comércios eletrônicos. Através de uma estratégia bem definida é possível se relacionar com o cliente desde o primeiro contato, que geralmente é o cadastro de e-mail para receber as newsletters do site, até ele decidir pela compra.

Através do e-mail marketing é possível comunicar assuntos específicos em datas comemorativas ou falar sobre eventos importantes para sua marca, como o lançamento de uma nova coleção ou a divulgação de uma promoção. São inúmeras as utilidades que podem ser atribuídas a esta ferramenta, por isso, a integração com os objetivos da empresa e outras ações de marketing conseguem trazer resultados expressivos.

Estudos mostram que 82% dos compradores on-line fizeram pelo menos uma compra em resposta a uma promoção de e-mail e 32% fizeram uma compra on-line de imediato em resposta a um e-mail. Assim, a criação e manutenção de uma base de dados com endereços de e-mail e informações dos clientes e *prospects* permitem desenvolver estratégias de e-mail marketing que podem alavancar vendas e resultados no e-commerce. (GABRIEL, 2010, p. 272)

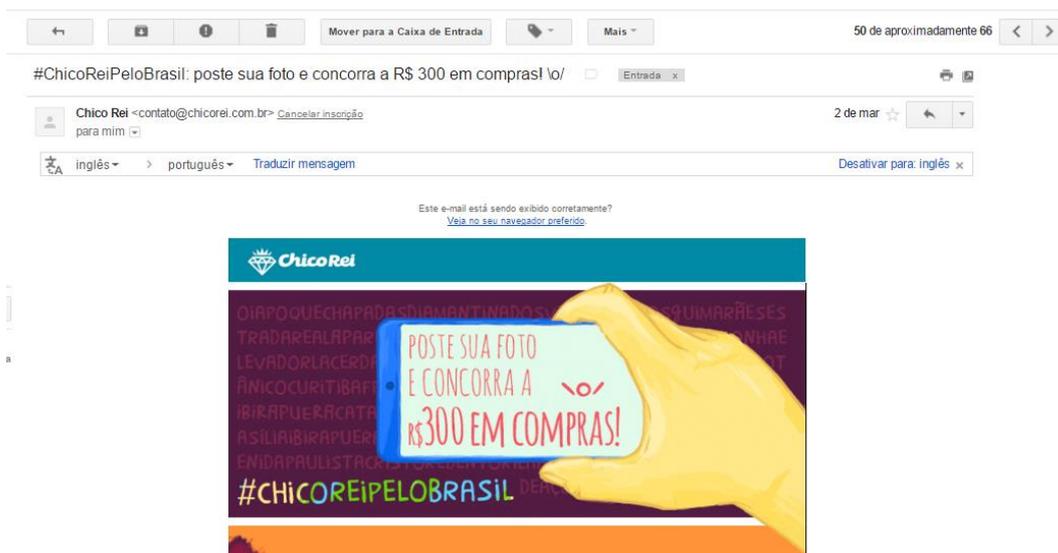


Figura 31 – Email marketing Chico Rei – Promoção Chico Rei pelo Brasil.

6.4 – Participações em Feiras e eventos

As feiras e eventos de moda alternativa oferecem um importante espaço para a divulgação de marcas e produtores independentes. Esses eventos têm marcado o cenário carioca nos últimos anos, reunindo moda, artesanato e gastronomia no mesmo lugar e atraindo um público amplo e diversificado.

Uma das principais feiras do Rio de Janeiro, a Babylôina Feira Hype começou sua trajetória em 1996, ocupando espaços na Zona Sul da cidade. Ao longo dos quase 20 anos, o evento se renovou e incluiu novas atrações como o espaço gastronômico e tornou-se uma referência na cidade, oferecendo oportunidade para inúmeros pequenos expositores e se tornando uma forma de revitalização cultural do espaço urbano.

Outro evento que marca presença na cena carioca é a feira de arte, moda e gastronomia: O Mercado. O espaço para estilistas independentes teve sua primeira exposição em novembro de 2010, e já contou com cerca de 30 edições.

Talvez um dos eventos mais próximos do nosso público-alvo, seja a feira O Cluster, realizada também na zona sul do Rio de Janeiro. Além da exposição de arte, moda e gastronomia, o evento conta com apresentação de DJ's e outras atrações. Na verdade, o Cluster caracteriza-se como um movimento que estimula a economia criativa e integração cultural entre os designers independentes e o público.

A participação em eventos se torna uma forma de fortalecimento da sua marca ao fomentar o contato direto com o público-alvo. Os eventos escolhidos para a participação da **Trupe**. têm um perfil de interesse do público-alvo e são localizados em locais em evidência no mercado carioca. Além de serem impulsionadores de vendas e divulgação gerada para a marca, os eventos também proporcionam o desenvolvimento da sua rede de contatos com novos clientes e possíveis parceiros.

Considerações Finais

As estratégias desenvolvidas para a camiseteria **Trupe**, apresentadas neste trabalho, têm como objetivo criar uma nova marca de sucesso no mercado de moda alternativa do Rio de Janeiro.

A análise do mercado, dos comportamentos do público-alvo e dos concorrentes permitiu que todo o planejamento fosse elaborado baseado em informações concretas que apontavam possibilidades favoráveis para o lançamento da marca nos meios digitais.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, foi possível observar que o lançamento de uma marca jovem pode ser impulsionado com estratégias de marketing digital, uma vez que todas as oportunidades de ações relacionadas a esse ambiente têm bastante afinidade com os interesses do público-alvo.

É possível considerar, também, a influência que as redes sociais já desempenham na vida das empresas e nos hábitos de consumo da sociedade atual.

Portanto, é possível afirmar que as estratégias de marketing digital conseguem trazer bons resultados para pequenas e novas empresas.

Referências Bibliográficas

ADOLPHO, Conrado. *Os 8p's do Marketing Digital – O Guia Estratégico de Marketing Digital*. São Paulo. Novatec Editora, 2011.

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro. Elsevier, 2006

FIRJAN – Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. – 2014 <Disponível em: <http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/>> Acesso em 28 de março de 2016.

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias*. Novatec Editora, 2010.

GOOGLE, Think With. A geração C – A geração YouTube. 2013 - <Disponível em: [http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20 y e z divulgacao.pdf](http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20y%20e%20z%20divulgacao.pdf).> Acesso em 28 de março de 2016.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. *Aministração de Marketing*. 12 Ed. São Paulo. Prentice Hall, 2006.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Negócio, 2000.

MÍDIA, Ibope. Gerações Y e Z: Juventude Digital. 2010 <Disponível em: [http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20 y e z divulgacao.pdf](http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20y%20e%20z%20divulgacao.pdf).> Acesso em 28 de março de 2016.

PEARSON, Carol S. e MARK, Margaret, *O herói e o fora da Lei*. São Paulo. Cultrix, 2001.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. M. Books do Brasil Ltda, 2005.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3ª Ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

SEBRAE NACIONAL. Como montar uma confecção de camisetas. <Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-confec%C3%A7%C3%A3o-de-camisetas>.> Acesso em 28 de março de 2016.

SEBRAE NACIONAL. O que é Economia Criativa. 2016 <Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-%C3%A9-Economia-Criativa>.> Acesso em 28 de março de 2016.

SEBRAE NACIONAL. Perfil de Negócios da Moda – 2014. <Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf>.> Acesso em 28 de março de 2016.

UOL, Economia. Fãs de poesia faturam R\$250 mil vendendo camisetas com trechos de livros. – 2014 <Disponível em: <http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/08/27/fas-de-poesia-faturam-r-250-mil-vendendo-camisetas-com-trechos-de-livros.htm>.> Acesso em 28 de março de 2016.