



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

**E-COMMERCE DE CAMISETAS 7-1:  
APLICANDO O BUSINESS MODEL CANVAS**

David Freitas de Guimarães Ferraz

Rio de Janeiro/RJ

2016

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

**E-COMMERCE DE CAMISETAS 7-1:  
APLICANDO O BUSINESS MODEL CANVAS**

David Freitas de Guimarães Ferraz

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. Eduardo Refkalefsky

Rio de Janeiro/RJ

2016

**E-COMMERCE DE CAMISETAS 7-1:  
APLICANDO O BUSINESS MODEL CANVAS**

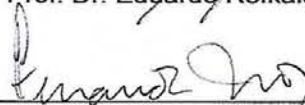
David Freitas de Guimarães Ferraz

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 em Publicidade e Propaganda.

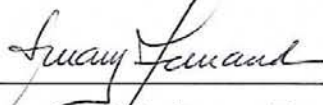
Aprovado por



Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky – orientador



Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior



Prof. Dr. Amaury Fernandes

Aprovado em:

Grau:

27/07/2016  
8,5

F381

Ferraz, David Freitas de Guimarães

E-commerce de camiseta 7-1: aplicando o business model  
Canvas / David Freitas de Guimarães Ferraz. 2016.  
71 f.: il.

Orientador: Prof. Eduardo Refkalefsky

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Marketing. 2. Empreendedorismo. 3. Mídia digital. I. Refkalefsky,  
Eduardo. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de  
Comunicação.

CDD: 658.8

## **Agradecimentos**

Agradeço, primeiramente, a minha família pela educação e incentivo que me formaram como pessoa e possibilitaram que essa graduação fosse concluída. Agradeço também pelas conversas sobre o meu negócio.

Agradeço aos meus amigos, da faculdade, do colégio e da vida, que por mais que às vezes estejam distantes, ainda assim foram importantes para eu ser quem eu sou.

Agradeço a UFRJ e a ECO pelo ensino, pelos amigos, pelo laguinho, pelo trote, pelas choppadas, pelas festas, pelos JUCS, pelos churrascos, pelas oportunidades e pelos momentos inesquecíveis que vivi dentro dessa universidade.

Agradeço aos amigos Lisos e Lisas e aos amigos PXC, que ainda hoje estão presentes na minha vida e a tornam mais leve e divertida.

Agradeço ao Prof. Eduardo Refkalefsky por ter aceito me orientar e ter me apresentado ao Business Model Canvas, além de ser a minha maior referência na ECO sobre o mundo empresarial.

Agradeço ao Prof. Amaury Fernandes e Prof. Fernando Ewerton por terem aceito fazer parte de minha banca.

Agradeço as pessoas que me inspiraram, e não sabem, no começo desse meu empreendimento, seja me apresentando o mundo das camisetas, seja através das piadas com futebol.

Agradeço ao Sir Timothy Berners-Lee por ter criado a World Wide Web, mais conhecida como Internet, pois sem ela nada disso seria possível.

Obrigado a todos.

FERRAZ, David Freitas de Guimarães. **E-commerce de Camisetas 7-1:**

**Aplicando o Business Model Canvas.** Orientador: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 71f

## RESUMO

Nos tempos atuais, o empreendedorismo entre os jovens vem crescendo cada vez mais. Muitos fatores contribuíram para esse crescimento, mas sem sombra de dúvidas, o surgimento e estabelecimento da internet é um dos mais importantes. Através da rede, novas marcas e empresas têm nascido e conquistado um espaço que, até pouco tempo atrás, era bem limitado e de difícil acesso. O mercado de nicho, por exemplo, ficou muito mais definido e atrativo, mostrando um grande potencial de exploração e uma excelente oportunidade para novos empreendedores. Com novas e eficazes ferramentas, o marketing digital tem contribuído no desenvolvimento de pequenos e médios negócios, à medida que traz um excelente custo-benefício para todos aqueles que estão começando e tem poucos recursos financeiros. Não é a toa que o comércio eletrônico cresce na contramão da crise do comércio em geral. O e-commerce, como é conhecido, tem se mostrado uma excelente alternativa para quem está desempregado ou apenas deseja se arriscar empreendendo. Dentro desse contexto, surgiu a ideia da 7-1 (Sete a um), uma marca de camisetas que mistura esporte e humor, e tem seu foco no mercado online. Através do modelo de negócio *Business Model Canvas*, este trabalho tem como objetivo mostrar e analisar a viabilidade deste negócio, que por ora, já se encontra em operação.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Internet; Marketing Digital; Mercado de Nicho; E-commerce; Business Model Canvas; Marca; Camisetas; Esporte; Humor.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1:</b> Crescimento no total de pedidos e faturamento no e-commerce .....     | 19 |
| <b>Figura 2:</b> Aumento do tíquete médio no e-commerce no último ano .....            | 20 |
| <b>Figura 3:</b> Previsão de faturamento do e-commerce em 2016.....                    | 21 |
| <b>Figura 4:</b> Crescimento do número de consumidores únicos ativos .....             | 25 |
| <b>Figura 5:</b> O Quadro do Modelo de Negócios .....                                  | 27 |
| <b>Figura 6:</b> O Quadro de Modelo de Negócios traduzido .....                        | 28 |
| <b>Figura 7:</b> Foto real das camisetas empilhadas .....                              | 40 |
| <b>Figura 8:</b> Exemplos de camisetas criadas para a marca.....                       | 41 |
| <b>Figura 9:</b> Acesso ao site 7-1 por sexo e idade .....                             | 43 |
| <b>Figura 10:</b> Vendas no site por sexo e idade .....                                | 44 |
| <b>Figura 11:</b> Pessoas que curtiram a página no Facebook por sexo e idade .....     | 44 |
| <b>Figura 12:</b> Pessoas que interagiram com a página no Facebook por sexo e idade .. | 44 |
| <b>Figura 13:</b> Parte superior da página inicial da loja virtual .....               | 48 |
| <b>Figura 14:</b> Vitrine na página inicial da loja virtual .....                      | 49 |
| <b>Figura 15:</b> Rodapé da página inicial da loja virtual .....                       | 50 |
| <b>Figura 16:</b> Variação do logo da 7-1 preto e branco .....                         | 50 |
| <b>Figura 17:</b> Página individual das camisetas .....                                | 51 |
| <b>Figura 18:</b> Página inicial do Facebook da 7-1 .....                              | 54 |
| <b>Figura 19:</b> Exemplo 1 de postagens na página 7-1 no Facebook .....               | 55 |
| <b>Figura 20:</b> Exemplo 2 de postagens na página 7-1 no Facebook .....               | 55 |
| <b>Figura 21:</b> Propaganda em carrossel feita no Facebook Ads.....                   | 56 |
| <b>Figura 22:</b> Por dentro da ferramenta Facebook Ads .....                          | 57 |
| <b>Figura 23:</b> Página inicial do perfil da 7-1 no Instagram .....                   | 58 |
| <b>Figura 24:</b> Exemplos de postagens da 7-1 no Instagram .....                      | 59 |
| <b>Figura 25:</b> Quadro Final BMC da 7-1 .....  | 66 |
| <b>Figura 26:</b> Faturamento do site nos últimos 12 meses.....                        | 68 |
| <b>Figura 27:</b> Mensagens recebidas pela página Sete a um no Facebook.....           | 68 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                    | <b>9</b>  |
| 1.1 Objetivo Geral .....                                     | 9         |
| 1.2 Objetivos Específicos .....                              | 10        |
| 1.3 Justificativa.....                                       | 10        |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>                            | <b>11</b> |
| 2.1 Jovens e o empreendedorismo .....                        | 11        |
| 2.2 O mercado de camisetas de nicho .....                    | 13        |
| 2.3 E-commerce.....  | 16        |
| 2.4 Marketing digital .....                                  | 21        |
| 2.5 O Método <i>Business Model Canvas</i> .....              | 26        |
| <b>3 POR DENTRO DA MARCA 7-1 .....</b>                       | <b>31</b> |
| 3.1 Contextualizando a marca 7-1 .....                       | 31        |
| 3.2 A inspiração para a 7-1 .....                            | 34        |
| 3.3 A ideia da 7-1 .....                                     | 34        |
| 3.4 O processo de criação da marca .....                     | 36        |
| <b>4 APLICANDO O <i>BUSINESS MODEL CANVAS</i>.....</b>       | <b>39</b> |
| 4.1 Proposta de Valor .....                                  | 39        |
| 4.2 Segmento de Clientes .....                               | 42        |
| 4.3 Relacionamento com o Cliente .....                       | 45        |
| 4.4 Canais de Distribuição .....                             | 46        |
| 4.4.1 E-commerce (loja virtual) .....                        | 47        |
| 4.4.2 Facebook .....   | 51        |
| 4.4.3 Instagram .....  | 57        |
| 4.5 Atividades-Chave .....                                   | 59        |
| 4.6 Recursos Principais .....                                | 60        |
| 4.7 Parcerias Principais .....                               | 61        |
| 4.8 Fontes de Receita e Estrutura de Custos.....             | 62        |
| <b>5 ANÁLISE FINAL DO QUADRO DE MODELO DE NEGÓCIOS .....</b> | <b>65</b> |
| <b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                          | <b>67</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>                      | <b>70</b> |
| <b>GLOSSÁRIO.....</b>  | <b>72</b> |



# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo geral construir um modelo de negócios baseado no modelo *Business Model Canvas* para uma marca nova de camisetas que foi criada recentemente pelo autor. Com base no referencial teórico será possível identificar diversos fatores que contribuíram para a criação da marca e entender pontos importantes que foram essenciais para a sua construção. Pela peculiaridade da marca também serão apresentados a origem, o contexto e a ideia por trás do negócio, para evitar equívocos na hora de sua compreensão. Antes do modelo de negócios, ainda será apresentado como ocorreu o processo de criação dessa marca que começou muito antes de seu lançamento no mercado.

No modelo de negócios serão apresentados o planejamento e a análise dos principais pontos mercadológicos do negócio para atestar sua viabilidade. O método escolhido para apresentar tais informações foi o *Business Model Canvas*, em razão de ser um modelo de fácil visualização e compreensão, que permite uma análise clara de todos os setores de uma empresa. Ele também se caracteriza por conseguir responder as principais perguntas que surgem no processo de criação de um negócio, permitindo um planejamento muito mais completo para o empreendedor. Portanto, é através dele que se pretende mostrar a viabilidade do empreendimento proposto neste trabalho.

O empreendimento em questão é uma marca de camisetas voltada para o público que acompanha o esporte, principalmente o futebol, com humor. Foi identificado que esse nicho, hoje, ainda é pouco explorado, o que representa uma excelente oportunidade. O trabalho demonstrará, então, como o negócio tem potencial para crescer e gerar lucros no futuro.

Além disto, este trabalho também tem como objetivo servir de exemplo e inspiração para outras pessoas, principalmente jovens recém-formados, que estão pensando em empreender e não sabem por onde começar. Existem centenas de mercados interessantes para se começar um negócio, seja de camisetas ou não, seja de nicho ou não, e como será mostrado, com a internet está muito mais fácil identifica-los.

## 1.2 Objetivos Específicos

O objetivo específico do trabalho é elaborar um modelo de negócios seguindo o método *Business Model Canvas*, aplicando-o à realidade de uma nova marca de camisetas focada no mercado virtual. Para que esse trabalho fosse feito, foi necessária a análise dos seguintes elementos que fazem parte do modelo de negócios escolhido: Proposta de Valor; Segmento de Clientes, Relacionamento com Clientes; Canais de Distribuição; Atividades-Chave; Recursos-Chave; Parcerias Principais; Fontes de Receita e Estrutura de Custo.

## 1.3 Justificativa

Este trabalho visa demonstrar que é possível para os jovens recém-formados ou que estão em processo de formação empreenderem com poucos recursos, bastando ter uma ideia criativa com um público-alvo definido. Assim como a internet deu voz para milhões de pessoas que até então não eram ouvidas, ela também possibilitou que pequenos empreendedores pudessem iniciar seus negócios com um baixo investimento inicial. Na Escola de Comunicação da UFRJ, os alunos de Publicidade e Propaganda têm pouco contato com o mundo do empreendedorismo e, talvez por isso, optem por seguir carreira em grandes empresas ou agências. Este trabalho, então, apresenta um caminho alternativo, que por mais que possa parecer mais difícil, com um bom planejamento e uma boa ideia é totalmente possível.

O trabalho aqui apresentado, então, justifica-se por oferecer apoio e informações úteis a todos que desejam abrir o próprio negócio e não sabem por onde começar. Além disso, ele serve também como exemplo de uma ideia, que por muitos pode até parecer estranha, mas que se mostrou com um grande potencial. Com as ferramentas certas, qualquer um com acesso a internet pode empreender de maneira barata e eficaz. Este trabalho, portanto, pretende apontar os caminhos e auxiliar quem deseja entrar no mundo dos negócios, mas ainda tem receio e medo de errar.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico a seguir busca oferecer informações que sirvam como base para melhor compreensão e justificação deste trabalho como um todo. Através de dados estatísticos, gráficos, citações de especialistas e acadêmicos, e definições, tem-se a intenção de esclarecer os objetivos tanto do trabalho como do modelo de negócios que será apresentado posteriormente. Todos os assuntos falados abaixo tem relação direta com a proposta geral do trabalho: empreendedorismo, mercado de camisetas de nicho, e-commerce, e marketing digital.

### **2.1 Jovens e o empreendedorismo**

Primeiramente, deve-se definir de uma forma básica o que é empreendedorismo. Derivado da palavra francesa *Entrepreneur* (CHIAVENATO, 2006, p.03), empreender pode ter inúmeros significados, mas todos ligados ao ato de tornar real um projeto ou negócio e por em execução uma ideia, criando algo que tenha valor para outras pessoas. Para ser um empreendedor, o indivíduo precisa se comprometer e arriscar, dedicando seu tempo e esforço na criação de algo maior. Completando o conceito, Schermerhorn (2007), ainda diz que empreendedor é o sujeito que enxerga oportunidades que outros deixaram passar ou encararam como um problema ou ameaça.

Nos dias de hoje, os jovens, após terminarem a graduação na universidade, estão cada vez mais seguindo o lado do empreendedorismo, criando os seus próprios negócios. Isso se deve a inúmeros motivos, como as altas taxas de desemprego, instabilidade no local de trabalho, concorrência desleal com estagiários, salários insuficientes para sustentar uma vida digna, entre outros fatores que fazem com que seja muito mais vantajoso ser o “dono do próprio nariz”. Em outras palavras, empreender permite que os jovens possam conseguir a tão sonhada prosperidade financeira, podendo chegar à posição de empresário de sucesso, e o melhor, com uma ideia própria.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, Pnad, publicados na matéria “Jovens buscam empreender na Internet”, veiculada no portal SRZD em 05/05/2016, o desemprego tem afetado mais os jovens no país. No primeiro trimestre de 2016, a taxa para quem busca entrar no mercado de trabalho,

entre 18 e 24 anos, foi de 24,1%. Mais do que o dobro registrado no mesmo período do ano anterior. Diante desta realidade muitos jovens têm visto o empreendedorismo também como uma alternativa para ganhar dinheiro e sair do sufoco.

De acordo com a pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor) 2015, patrocinada pelo Sebrae no Brasil e veiculada na Folha de Londrina em 29/06/2016, 52% dos empreendimentos iniciais são tocados por jovens de 18 a 35 anos. Com esse aumento na entrada dos jovens no mundo dos negócios, em uma posição de maior destaque como a de empresário, o mercado tem sofrido bastante impacto com a introdução de novas ideias que são típicas das novas gerações, são novos problemas e soluções.

Dornelas *et al* (2009) aponta:

A juventude está revolucionando o mundo dos negócios, pois pensa e age de maneira distinta, está atenta com as novas tecnologias – que cada vez mais são introduzidas pelos próprios jovens –, tem facilidade para conhecer e relacionar-se com pessoas e comunidades do mundo todo e, principalmente, tem criatividade, energia e garra para pensar “fora da caixa” e fazer acontecer (DORNELAS, VILLAS BOAS, JUNIOR, 2009, p. 17-18).

O maior impacto dessa nova geração que vem adentrando o mercado com novas ideias, sem sombra de dúvidas, está na relação com a internet. O crescimento do empreendedorismo nas últimas décadas está estreitamente ligado à expansão da internet e suas mídias ao redor do mundo, o que vem tornando muito mais fácil o processo de criação e divulgação de uma ideia ou negócio. É possível citar uma série de vantagens que a rede compartilhada trouxe para o mercado de negócios, desde a queda de custos para a implementação de uma empresa, até a facilidade em promover e divulgar a mesma de forma efetiva.

Com sua enorme capacidade de estabelecer redes de relacionamentos, a internet trouxe também uma facilidade em conectar as pessoas através de grupos em comuns. Isso abriu portas para muitas empresas, principalmente de nicho, que antigamente não tinham tanto espaço para entrar. Hoje é muito mais fácil identificar um mercado promissor, e até não explorado, através da rede, basta uma simples pesquisa e você consegue saber se existe público para uma determinada ideia. Isso possibilitou a entrada de muitos novos empreendedores, principalmente os jovens da geração Y, que cresceram junto com essas novas mídias e as dominam com certa facilidade se comparado aos indivíduos de gerações anteriores.

De acordo com o especialista em empreendedorismo digital Bruno Pinheiro, na matéria “Jovens buscam empreender na Internet”, veiculada no portal SRZD em 05/05/2016, na segunda edição do Congresso Negócios Online de Sucesso 70% dos inscritos interessados em empreender digitalmente eram jovens entre 18 e 24 anos. Ainda segundo ele, com a atual situação econômica do país, muitas pessoas, principalmente jovens, têm lhe procurado para encontrar uma nova saída para o desemprego e a crise.

Mesmo assim, pode-se dizer que o empreendedorismo não é só uma necessidade ou uma alternativa atraente para os jovens em meio a tantas adversidades, mas também uma forma de sair da comodidade e se arriscar em um terreno novo com a cabeça fresca de quem acabou de sair da universidade. Muitos jovens ao se formar preferem trabalhar para grandes empresas, órgãos públicos, ou seguir carreiras acadêmicas, porém começar um negócio é uma opção que está sendo levada em consideração cada vez mais a cada ano. Isto, sem sombra de dúvidas, é excelente para o futuro de todos, fomentando a economia e atualizando o mercado.

## **2.2 O mercado de camisetas de nicho**

As camisetas são uma das peças de vestuário mais utilizadas atualmente, sendo usadas tanto como forma de se vestir, como de se expressar. Porém, nem sempre foi assim. Sua criação remete à antiguidade, mais precisamente à época do Império Romano, quando os indivíduos utilizam uma peça chamada camisa embaixo de suas túnicas para se proteger da transpiração ocasionada pelo calor. Nessa época era comum o uso de tecidos bordados com ouro, prata e pedras preciosas, que por esse motivo não podiam ser lavados, então, para evitar que sujassem, usava-se a camisa por baixo da peça principal.

Durante séculos a camisa, que deu origem a camiseta, foi utilizada como roupa de baixo. Isso só veio a mudar em meados do Século XX quando os militares, que inicialmente utilizavam-na como roupa íntima para se proteger do frio, passaram a utilizá-la como vestimenta principal em trabalhos braçais. É nessa época também que surgiu o famoso nome em inglês “T-shirt”, que em tradução livre significa camisa em “T” e remete ao formato da peça.

Foi a partir da década de 50 que as camisetas ganharam um apelo mais comercial, quando os principais astros de Hollywood, como Marlon Brando e James Dean, as utilizaram em seus filmes, influenciando os jovens da época. Com a sua popularização, as pessoas passaram a utilizar as camisetas não só como forma de se vestir, mas também de se expressar. Nas décadas de 60 e 70, elas começaram a servir como espaço de divulgação de ideias políticas, ideológicas e/ou culturais. Logo depois, veio também o uso por grandes marcas como suporte para propaganda.

Hoje, não existem regras para o uso das camisetas. Elas podem servir para qualquer fim e podem ser usadas por qualquer segmento da sociedade, sem comprometimento com causas, ideologias ou faixa etária. De certa forma, pode ser considerada uma das peças mais democráticas do mercado da moda, sendo encontrada no guarda-roupa de praticamente qualquer pessoa do século XXI.

No Brasil, a camiseta é uma dos itens mais consumidos no mercado de moda. Segundo o Sebrae, no ano de 2010, o setor têxtil brasileiro faturou mais de R\$ 50 bilhões, sendo 65% da produção destinada ao vestuário com destaque para a produção de camisetas, um item de vestuário de larga aquisição e de grande sucesso entre variados tipos de consumidores. Ainda de acordo com o órgão, milhões de camisetas são consumidas todos os anos no país, o que faz este segmento ser um dos mais atrativos para se entrar. O clima tropical do Brasil favorece o uso desse tipo de peça de vestuário. Além disso, este é um setor em crescimento no país e que necessita de um baixo investimento inicial.

Talvez para quem esteja interessado em investir nesse mercado, o baixo investimento inicial seja uma das maiores vantagens. Com poucos recursos, é possível abrir uma empresa com uma boa quantidade de produtos disponíveis. Isso por um lado também pode ser uma desvantagem, já que a fácil entrada neste mercado aumenta demasiadamente a concorrência. Em entrevista para o Estadão, na matéria “Empreendedores lucram alto com a venda de camisetas inspiradas em cinema e música”, veiculada no dia 14/01/2014, o coordenador-adjunto do Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da FGV, Marcelo Aidar, pontua que o ramo de confecções tem um alto grau de abertura de negócios até porque não há muitas barreiras de entradas. Segundo ele: "Todo negócio que tem facilidade de entrada

tem um risco alto de concorrência e de não conseguir sobreviver. O mercado de camisetas é interessante, mas que realmente precisa conseguir rapidamente, mais do que em outros negócios, buscar um diferencial".

No mercado da moda, existem diversos tipos de diferenciais. Pode ser por preço, qualidade e tipo de tecido, modelagem, nicho, estampas, diversidade, entre outros mais. O que mais se destaca hoje em dia, não só no setor de vestuário, mas de forma geral, é o investimento em nichos de mercados. Para Kotler (2000 p. 279), nicho de mercado é "um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas".

Mattar e Auad (1997) o definem ainda mais precisamente:

"Nicho de mercado é um segmento ou uma área específica de mercado onde há uma oportunidade que passou a ser explorada de forma dominante e muito lucrativa por uma empresa, em função de dispor de vantagens competitivas originadas de uma estratégia de marketing, que faz uso de suas potencialidades e cujas bases estão voltadas à especialização e a um contínuo enfoque na diferenciação, de modo que o posicionamento de seu produto detenha uma imagem singular, criando um relacionamento forte com seus clientes, difícil de ser quebrado pela concorrência". (MATTAR e AUAD, 1997, p. 12)

No caso do mercado de camisetas, ao invés de produzi-las com estampas genéricas, como as grandes lojas fazem, foca-se na criação de um produto com um determinado tema ou assunto. Hoje em dia são bastante populares marcas de camisetas destinadas ao público nerd e geek, por exemplo, abordando filmes, jogos de videogame, seriados, livros e tudo mais que faz parte desse universo. É o caso, por exemplo, da marca Liverpool de Santa Catarina que faturou cerca R\$ 2,4 milhões em 2013. Para o Estadão, Rafael Lange, um dos donos disse: "Nosso diferencial, além da modelagem, é a temática. Nossas estampas estão ligadas à música, ao cinema. Tem um humor inteligente, não é escrachado".

Fazendo uma rápida busca no Google sobre marcas de camisetas destinadas ao público nerd e geek, encontra-se uma infinidade de opções. Esse é só um exemplo de nicho de mercado, que já é bem explorado, mas ainda assim se mostra bastante lucrativo. Ele ainda pode ser desmembrado em pequenos nichos, já que é possível encontrar lojas que focam só em camisetas de música, outras que apresentam estampas somente de filmes, outras que fazem até uma mistura dos assuntos e outras que tratam abordam estes assuntos com humor ou de forma séria.

Apesar do nicho nerd/geek ser um dos mais populares, ainda existe uma infinidade de mercados que ainda não foram ou pouco foram explorados. Cada vez mais surgem empresas que procuram focar em um determinado público-alvo, e parece não haver limites. A marca Stamp, por exemplo, produz camisetas destinadas aos rockeiros com diversas estampas de bandas famosas do Rock, enquanto a marca Poeme-se, vende camisetas com temas literários com citações de poemas e livros famosos da literatura brasileira.

Os nichos têm por característica principal serem mercados pequenos que possuem clientes diferenciados e com grande potencial. Investir em nicho é investir em um determinado grupo de pessoas que vão se sentir especiais por saberem que existe uma marca que está dando atenção à elas. Se bem cuidadas, essas pessoas têm grande potencial para se tornar fãs e consumidores assíduos da marca.

Segundo Kotler (2000):

“Um nicho atraente tem as seguintes características: os clientes têm um conjunto de necessidades distintas; os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir essas necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes, e o nicho gera receitas por meio da especialização e tem potencial para crescer e gerar lucros maiores.” (KOTLER, 2000, p. 279)

As empresas de nicho costumam ter um grande potencial de lucro pelo fato de conhecerem seus clientes tão bem a ponto de conseguir atender suas necessidades melhor do que as grandes empresas que atuam de forma mais abrangente. Com isso, conseguem cobrar um preço mais alto com uma margem de lucro mais elevada por produto, enquanto as grandes trabalham com o objetivo de ter um volume de vendas grande, mas com uma margem pequena, por atender um número maior de pessoas.

Com produtos originais e que falem a linguagem do público-alvo pretendido, qualquer empresa tem a possibilidade de atingir o sucesso no mercado de nicho. No caso das camisetas, a quantidade de nichos ainda pouco explorados é um excelente atrativo para a entrada de pequenos e novos empreendedores.

## **2.3 E-commerce**

O termo e-commerce é a abreviação do termo em inglês electronic commerce, que em português significa comércio eletrônico. Como o nome sugere, trata-se de



todo tipo de comercialização que utiliza como base plataformas eletrônicas, como computadores, smartphones, tablets e etc. Surgiu de forma natural conforme a Internet foi se desenvolvendo, se popularizando e se estabelecendo como uma grande rede de comunicação. Por isso pode se dar como definição também de e-commerce: “operações de compra e venda de produtos e de serviços pela Internet” (TURCHI, 2012, p.16). Através da web, empresas e indivíduos compram e vendem produtos e serviços sem que haja a necessidade da presença física de ambos para a realização da compra.

Segundo Turchi (2012), com o objetivo de realizar negócios online, o e-commerce apresenta os seguintes modelos de transação:

- B2C – Business to Consumer: transações que ocorrem entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física, ou seja, entre uma empresa e o seu consumidor final que está navegando na internet.
- B2B – Business to Business: transações que ocorrem de empresa para empresa.
- B2G – Business to Govern: transações que ocorrem entre empresas privadas e o governo, por exemplo, prefeituras, governos estaduais e federais.
- B2I – Business to Employee: transações que ocorrem entre as empresas e seus próprios funcionários.
- E-Procurement: transações com o objetivo de comprar suprimentos (materiais de escritório, limpeza, entre outros) e matéria-prima para uma empresa.
- CtoC – Consumer to Consumer: transações que ocorrem de pessoa física para pessoa física, ou seja, entre consumidores, através de sites como Mercado Livre e redes sociais.

Destes modelos, o mais utilizado e conhecido é o B2C, que basicamente tornou-se a definição de e-commerce nos dias de hoje. São milhares de empresas vendendo diariamente uma infinidade de produtos e serviços diferentes para milhões de consumidores finais. Existe uma série de vantagens que contribuíram para a expansão e o estabelecimento desta forma de comércio na conjuntura atual, sendo a principal a comodidade de não precisar ter que se deslocar até um determinado local para realizar uma compra. A vida do homem contemporâneo é cada vez mais rápida

e dinâmica, então qualquer economia de tempo é uma excelente vantagem para quem tem pouco tempo sobrando e deseja fazer compras.

O comércio eletrônico também se tornou uma ótima ferramenta para toda a empresa que tem a ambição de entrar no mercado internacional. Com a globalização dos dias de hoje, as pessoas tem acesso a produtos de todos os lugares do mundo, e isso só foi possível em larga escala com o advento da internet. Outras vantagens que as empresas têm e-commerce estão no potencial de expansão do mercado, que se mantém em crescimento ainda hoje, no fortalecimento do relacionamento com os consumidores através das redes sociais, além da redução de custos com aluguel e construção de lojas físicas.

Os consumidores também ganharam uma série de vantagens através do e-commerce, por exemplo: variedade de produtos disponíveis, preços mais acessíveis, possibilidade de comparação entre lojas de forma mais rápida e efetiva, relatos sobre os produtos fornecidos por outros consumidores, funcionamento 24 horas por dia durante 365 dias, entre outras.

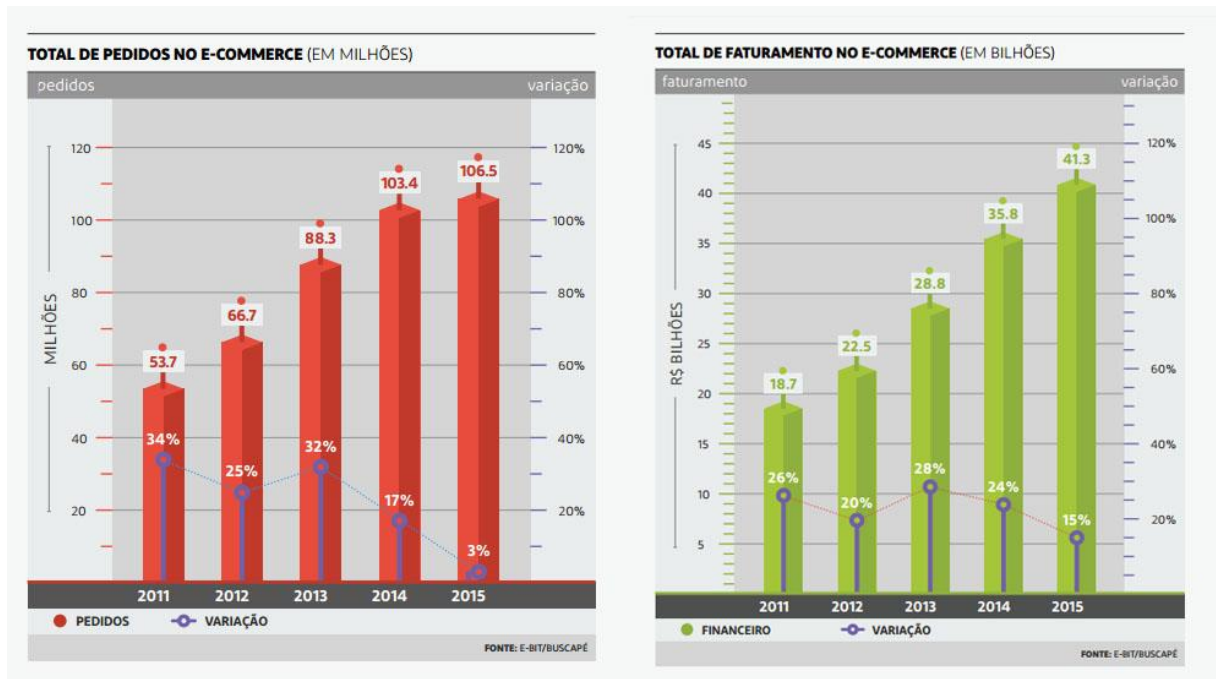
Segundo Turchi (2012), outros fatores também são importantes:

Entre os fatores que contribuíram para o fortalecimento do e-commerce no Brasil incluem-se a retomada do crédito ao consumidor, estimulando a inclusão das classes menos privilegiadas (C, D e E), que passaram a adquirir mais computadores, com os planos de financiamento de longo prazo, e a ter acesso à banda larga; aumento da confiança para realizar compras virtuais, devido ao aprimoramento das operações online e da prática de uso de serviços financeiros; além da entrada de novos players, o que expande a oferta de produtos todos os dias, bem como a consolidação dos que já estavam operantes e da fusão de grandes grupos de varejo (TURCHI, 2012, p.19-20).

Apesar da crise econômica no Brasil, o comércio eletrônico continuou crescendo no ano de 2015, ao contrário do que vem acontecendo no comércio de forma geral. Se compararmos o crescimento de faturamento do varejo restrito (varejo total, menos vendas de combustível, automóveis e construção civil), por exemplo, com o do e-commerce, podemos ver uma diferença significativa. Segundo dados do E-bit/Buscapé, publicado no relatório WebShoppers 2016, tomando como referência-base o ano de 2001, enquanto o varejo restrito apresentou crescimento de 127% até 2015 (IBGE), no e-commerce, esse incremento foi de 7.509%.

No gráfico a seguir, é possível acompanhar o crescimento do número total de pedidos e do faturamento do e-commerce, no Brasil, desde 2011 até 2015.

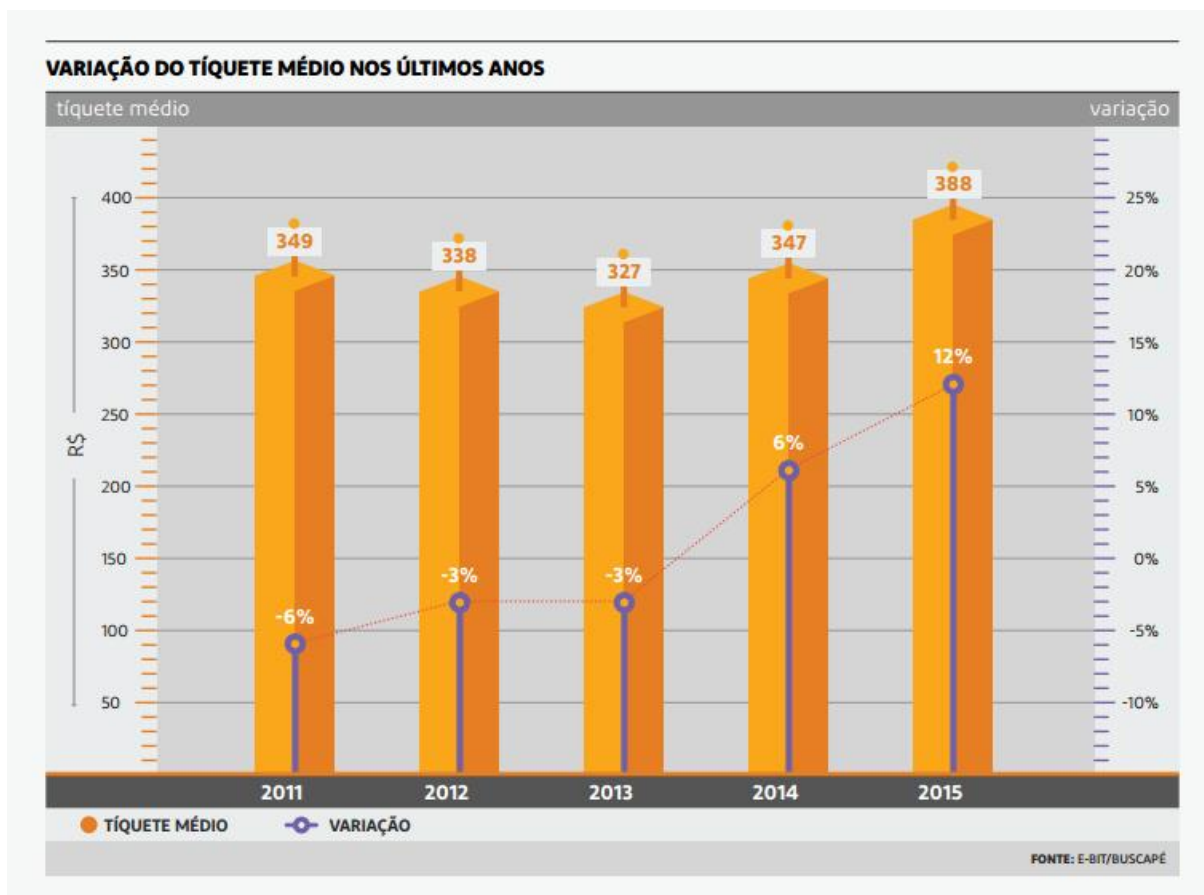
**Figura 1: Crescimento no total de pedidos e faturamento no e-commerce**



**Fonte: Relatório WebShoppers 2016, do E-Bit/Buscapé.**

Além disso, as pessoas estão gastando cada vez mais dinheiro no comércio eletrônico, como é possível ver no gráfico a seguir, com o aumento do ticket médio.

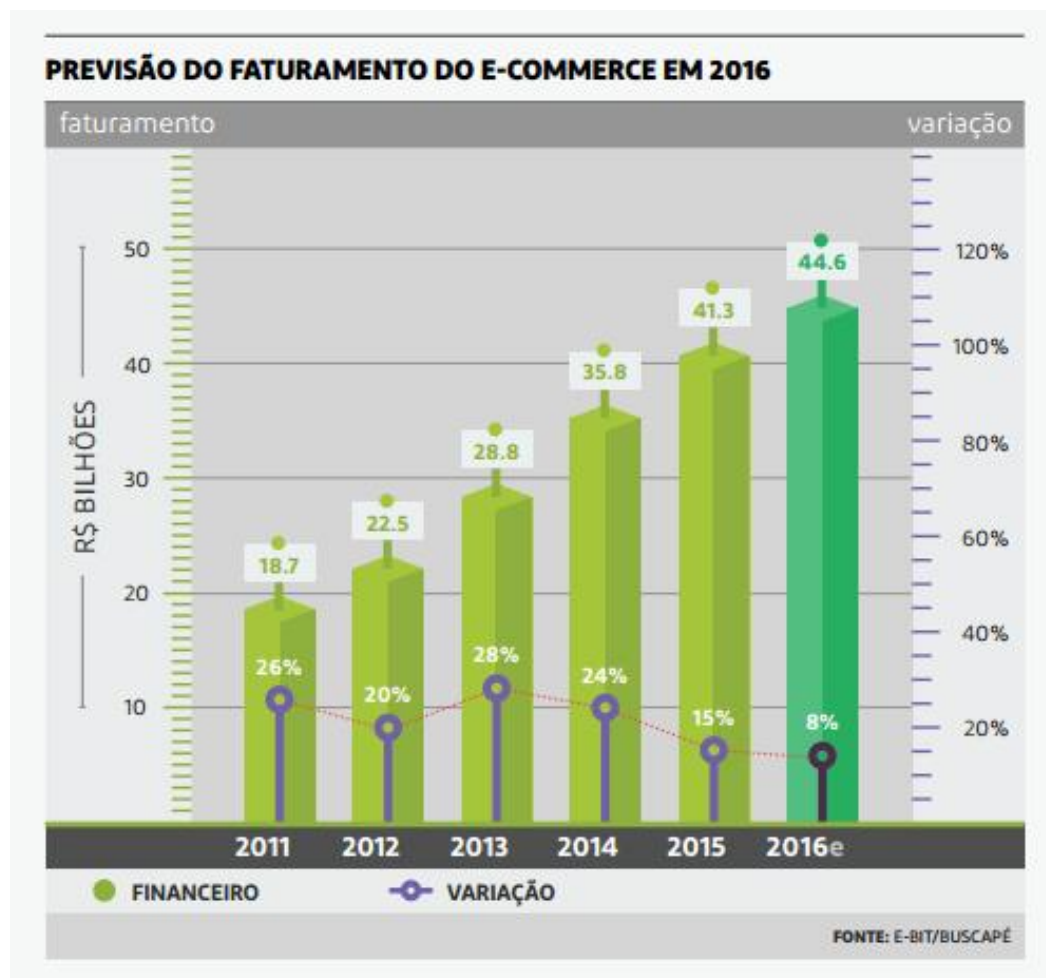
**Figura 2: Aumento do tíquete médio no e-commerce no último ano**



**Fonte: Relatório WebShoppers 2016, do E-Bit/Buscapé.**

O crescimento mostrado nos gráficos anteriores é deveras animador para quem pensa em investir em e-commerce. Por mais que o país ainda esteja em uma profunda crise econômica e política, a previsão é que o comércio eletrônico continue com essa tendência de crescimento nos próximos anos. Segundo o E-bit/Buscapé, a estimativa de crescimento do faturamento em 2016 é de 8% atingindo um total de R\$44,6 bilhões, como é possível observar no gráfico a seguir:

**Figura 3: Previsão de faturamento do e-commerce em 2016**



**Fonte: Relatório WebShoppers 2016, do E-Bit/Buscapé.**

No relatório WebShoppers 2016, o economista da Fecomercio-SP Vitor Augusto Meira França afirma que “Diante de um quadro de instabilidade política, inflação alta, taxas de juros elevadas, escassez de crédito, aumento do desemprego e consequente conservadorismo dos consumidores, o varejo brasileiro deve repetir o fraco desempenho do ano passado e registrar queda das vendas neste ano. Por outro lado, o e-commerce deve apresentar crescimento como ocorreu em 2015.” Não há dúvidas, portanto, que hoje, o comércio eletrônico se tornou um dos investimentos mais atrativos.

## 2.4 Marketing digital

Antes de abordar especificamente o marketing digital, é importante definir o conceito de marketing de uma forma geral. Englobando todo o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas, o marketing

visa satisfazer necessidades e entregar valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. O objetivo não é apenas vender algo. Vai muito mais além, e envolve diversos setores como produção, logística, comercialização, pós-venda e outros mais. Basicamente, o marketing identifica a necessidade e através de seus processos e estratégias, cria e desenvolve a oportunidade.

Kotler define mais precisamente:

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados (KOTLER, 2005, p. 13).

Ainda segundo Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e a troca de produtos e serviços de valor com outros. Para o autor, a troca é um conceito central em marketing, e para que ela aconteça, cinco condições são essenciais: que ocorra entre ao menos duas partes; que as partes envolvidas possuam algo que possa ter valor para a outra parte; que exista capacidade de comunicação e entrega; que haja possibilidade de recusar a oferta assim como negociá-la.

Esse conceito de marketing tradicional apresentado nos parágrafos acima também serve para definir o digital. A diferença principal está no canal de distribuição das informações e nas ferramentas utilizadas. O marketing digital é feito integralmente pela internet e suas diversas redes de comunicação, tendo como objetivo desenvolver estratégias para aproximar as empresas de seus clientes, além de divulgar produtos ou serviços. O foco principal está em trazer interatividade para o relacionamento entre os consumidores e as empresas, através das inúmeras ferramentas disponíveis. Pode-se citar como exemplos de ferramentas que não existem no marketing tradicional e são exclusividades do digital: o e-mail marketing, SEO, e-commerce, mídias sociais, marketing de busca, marketing viral, links patrocinados, entre outros mais.

Para complementar, segundo Limeira (2003), através da internet, as empresas tem a possibilidade de intensificar comunicações, relacionamentos e transações com seus clientes, o que traz inúmeras implicações para o marketing.

Com base na web, as comunicações de marketing adquirem novos aspectos, passa a ser em massa com a transmissão de conteúdos e de informações ocorrendo por meio de um ambiente mediador, que oferece interatividade e várias oportunidades de negócios às organizações.

Para Ellsworth (1995), a internet é utilizada pelas empresas para: comunicação interna e externa; logística corporativa; nivelamento do campo de atuação e globalização; obtenção e manutenção de vantagens competitivas; contenção de custos; colaboração e desenvolvimento; recuperação e melhor utilização de informações; marketing e vendas; transmissão de dados; e criação de uma imagem corporativa forte e dinâmica entre os consumidores.

Ou seja, hoje em dia, a internet já tem forte impacto na atuação das empresas. A web é presença obrigatória em suas estratégias de comunicação, tanto para vender produtos ou serviços, quanto para fortalecer o lado institucional da marca. É indispensável para uma empresa que tenha pretensões de ser reconhecida no mercado, ter presença e uma comunicação próxima aos consumidores na internet.

Torres (2000) aponta outras peculiaridades da web:

A grande peculiaridade da internet é que ela pode ser uma mídia extremamente segmentada, fora a segmentação, outra característica que a torna única é o controle eletrônico do tráfego. Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo (TORRES, 2000, p. 13).

A segmentação, apontada por Torres (2000), é uma das características que tornam o marketing digital tão atrativo e eficiente. Na web é possível encontrar os mais variados grupos e nichos de mercado, que muitas vezes, no mundo real, podem estar espalhados geograficamente, mas que na internet se agrupam através de interesses em comum nas diversas redes sociais. Com uma boa estratégia de marketing, as empresas conseguem definir e atingir o público-alvo que mais tem potencial para virar cliente de forma eficiente e mais barata.

Outra singularidade citada por Torres (2000) é a possibilidade de ter os mais diversos dados estatísticos sobre os internautas que tiveram contato com a marca através de cada canal de comunicação utilizado por ela na internet. Com esses

dados em mãos, torna-se muito mais fácil planejar e por em prática estratégias de marketing com um custo benefício muito maior do que no mundo real. Antes da internet, esses dados só eram possíveis com pesquisas de mercado, e por mais que ainda seja uma ferramenta utilizada por muitas marcas, é bastante inacessível para pequenas empresas.

Segundo Pinho (2000), existem cinco grandes vantagens exclusivas do marketing digital para os anunciantes, que são dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade.

- **Dirigibilidade:** capacidade de dirigir mensagens a alvos específicos de acordo com uma determinada característica, podendo esta ser com base em interesses, faixa etária, localidade, páginas visitadas anteriormente, e outras mais.
- **Rastreamento:** é possível rastrear o modo como os usuários se comportam durante a navegação pelo site da empresa, por exemplo, dá para ver quais páginas os internautas visitaram e quanto tempo eles passaram em cada uma delas.
- **Acessibilidade:** a publicidade online fica disponível durante 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 por ano, conforme a preferência e o investimento do anunciante.
- **Flexibilidade:** existe total flexibilidade na publicidade online. Uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente, conforme a necessidade do anunciante, sem que haja grandes implicações. Também é possível acompanhar o seu progresso enquanto ela está no ar, e alterá-la caso seja necessário.
- **Interatividade:** A publicidade na internet permite que os clientes se engajem e se envolvam com a marca ou o produto, criando uma interação que os aproxima das empresas.

Essas particularidades tornam o marketing digital um investimento muito mais atrativo para as empresas que o marketing tradicional, por mais que este ainda tenha seu valor. O futuro aponta para a publicidade sendo feita na internet. A presença massiva dos computadores pessoais, da internet, dos celulares e das redes sociais, na vida das pessoas, faz com que os hábitos dos consumidores e sua relação com o marketing sofra forte impacto. Os consumidores já não são mais tão



passivos, eles querem opinar, interagir, participar e na web encontram o espaço perfeito para isto.

De certa forma, pode-se dizer que a popularização das redes sociais contribuiu para a aproximação das empresas e seus clientes. Os consumidores estão passando cada vez mais horas do dia conectados a internet, seja pelo celular, seja pelo computador. É durante esse tempo de navegação que as empresas devem fisgar seus potenciais clientes através de boas estratégias de marketing. Com novas ferramentas como o Facebook Ads, isso tem se tornado cada vez mais fácil e barato.

O número de consumidores únicos na internet vem crescendo ano após ano e por mais que o Brasil viva tempos de crise, ainda há um pequeno crescimento, como é possível conferir na figura a seguir:

**Figura 4: Crescimento do número de consumidores únicos ativos**



**Fonte: Relatório WebShoppers 2016, do E-Bit/Buscapé.**

Pode-se dizer, portanto, que o futuro do marketing digital é promissor. As empresas devem cada vez mais investir neste segmento, que ainda está em desenvolvimento, mas se mostra cada vez mais eficaz. Para os pequenos e novos empreendedores é uma oportunidade de se fazer marketing gastando pouco e tendo um retorno satisfatório, com a possibilidade de atingir milhões de consumidores.

## 2.5 O Método *Business Model Canvas*

Nos tempos atuais, o mundo dos negócios se mostra cada vez mais competitivo. São dezenas de mercados com centenas de empresas disputando a atenção de milhões de consumidores. Para entrar nesse universo com o menor risco possível, é essencial que os empreendedores iniciantes façam uma análise e reflexão da viabilidade de suas ideias, estabelecendo também as ações que serão realizadas no desenvolvimento delas. Uma das ferramentas mais eficazes e utilizadas para este fim é o *Business Model Canvas*, que em português significa Quadro de Modelo de Negócios e foi criado por Alex Osterwalder e Yves Pigneur.

Para não haver confusão, é importante estabelecer a diferença entre Modelo de Negócios e Plano de Negócios. Apesar de ambos serem ferramentas utilizadas na criação e desenvolvimento de uma empresa e impactarem um ao outro, eles possuem funções diferentes. Enquanto o modelo descreve a lógica e a viabilidade da criação de um negócio, o plano descreve como ele será construído, com etapas, prazos, planilhas de custos, receitas e etc. Segundo Osterwalder e Yves (2011) “Um modelo de negócio descreve a lógica de como uma organização cria, proporciona e obtém valor”.

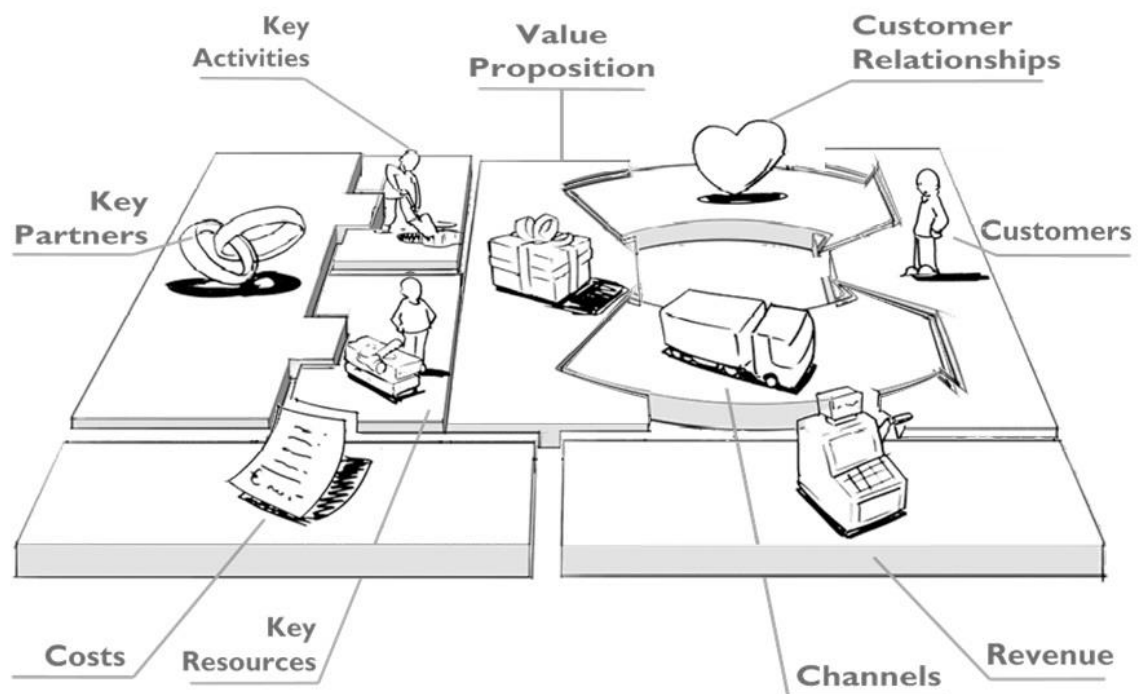
Por mais que o Modelo de Negócios seja um documento genérico que serve para qualquer tipo de empresa, de forma alguma ele deve ser encarado como uma fórmula exata onde os resultados são sempre os mesmos para todos os negócios. Uma de suas principais características é justamente o poder de personalização, afinal cada empresa tem propostas e visões diferentes. Assim como o martelo é uma ferramenta que pode ser utilizada para construir diversos objetos, o Modelo de Negócios é uma ferramenta empresarial aonde se pode chegar a diversos resultados.

Continuando dentro dessa mesma analogia, em uma loja de ferramentas pode-se encontrar martelos de vários tamanhos e potências que devem ser escolhidos de acordo com o objetivo pretendido. No caso dos Modelos de Negócios é bem parecido, existem diversos modelos e métodos para se trabalhar a ideia de uma empresa. O empreendedor deve escolher aquele que for mais compatível com

o seu negócio. Neste trabalho, o *Business Model Canvas* foi o método escolhido para a análise e apresentação do projeto.

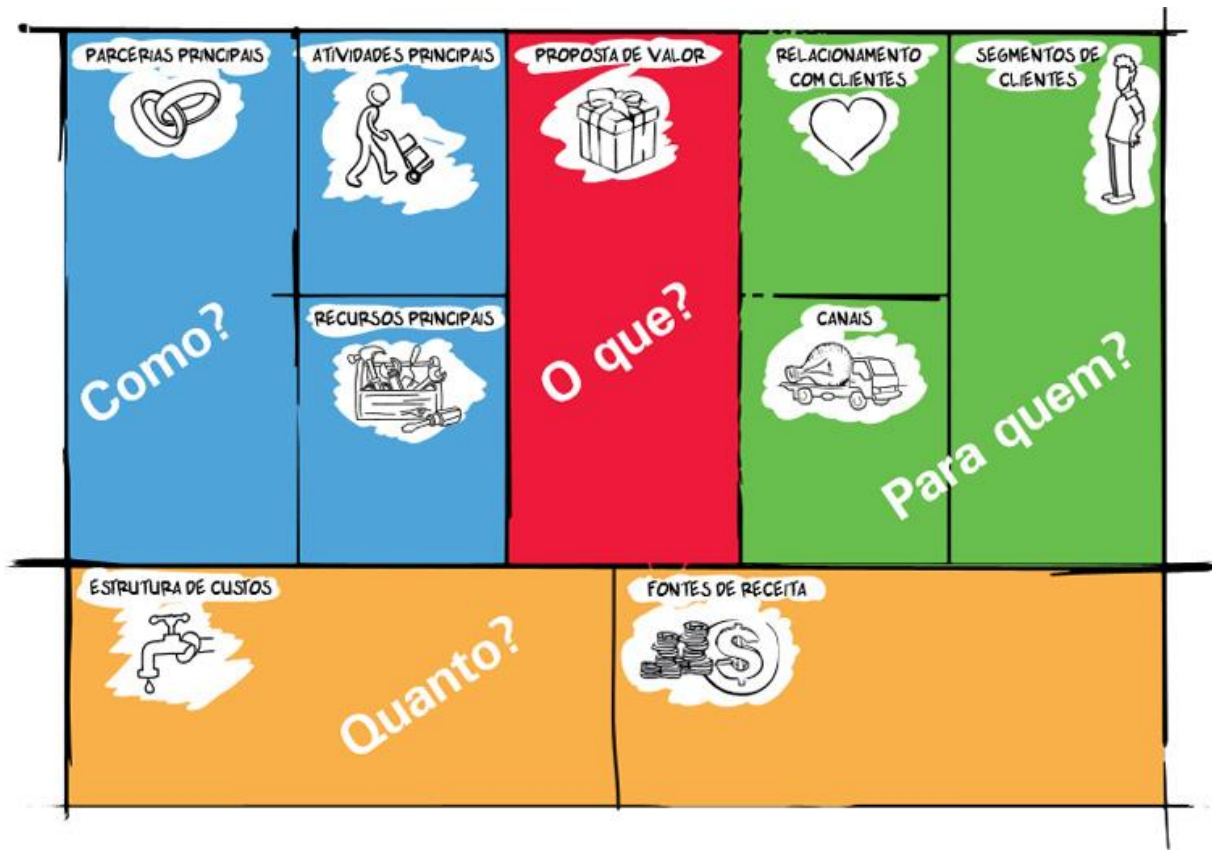
Como o nome em português sugere, o *Business Model Canvas* é um modelo de negócios apresentado em um quadro dividido em nove blocos (ou funções). Esses blocos cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. Nas imagens a seguir é possível visualizar como funciona o quadro.

**Figura 5: O Quadro do Modelo de Negócios**



**Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)**

Figura 6: O Quadro de Modelo de Negócios traduzido



Fonte: Sebrae Nacional - 23/04/2015

Sobre o *Business Model Canvas*, Dorf, Bob e Blank, e Steve (2012) apontam:

O denominado “Business Model Canvas (BMC)” é uma importante ferramenta de gerenciamento estratégico para empreendimentos. O BMC ajuda no desenvolvimento de esboços e versões finais de modelos de negócio, tanto para um novo empreendimento quanto para uma empresa que já está na ativa. Trata-se de um mapa visual que otimiza a visualização e compreensão do modelo de negócio de um empreendimento, dividindo-o em nove importantes blocos para o detalhamento de um negócio. (DORF, BOB e BLANK, STEVE, 2012, p. 571).

É possível ver que o *Business Model Canvas* é uma espécie de mapa dos principais itens que constituem uma empresa. Todos os espaços devem ser preenchidos para que se complete um sistema onde seja possível enxergar a viabilidade do negócio. Para começar, deve-se responder o que se pretende entregar, ou seja, qual será a Proposta de Valor. Ela descreve qual serão os produtos ou serviços que serão oferecidos pela empresa, não necessariamente em

valores materiais. É o que irá diferenciar uma empresa das outras. Não é a toa que ela se encontra no centro do quadro, ela é essencial para preencher o restante.

A segunda pergunta que deve ser respondida no quadro é: para quem se pretende vender? É aqui que se determina o público-alvo. Através dos Segmentos de Clientes, definem-se quais consumidores se quer atingir e quais as suas características. Com essas informações em mãos, o Relacionamento com Clientes deve ser analisado para estabelecer qual tipo de relação será trabalhada com os consumidores, tanto para conquistá-los, quanto para mantê-los. Por último, nesta etapa, devem ser determinados os Canais usados para se entregar a Proposta de Valor ao cliente. Isso inclui a estratégia de marketing e de distribuição da empresa.

Ainda na parte superior do quadro, tem-se a terceira pergunta, que envolve a questão de infraestrutura e é: como será feito tudo isso? As Atividades Principais ou Atividades-chave são as atividades necessárias para que se consiga entregar a Proposta de Valor, ou seja, o que é preciso ser feito para que a empresa funcione. Os Recursos Principais descrevem os recursos mais importantes para que as atividades sejam feitas. Eles podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos, variando de empresa para empresa. Por exemplo, pensa-se aí a quantidade de funcionários necessários para executar as funções ou a necessidade de ter loja, escritório ou fábrica. Para fechar esta seção do quadro, deve-se por em voga todos os Parceiros Principais, aqueles que irão contribuir para a realização das atividades, isso inclui fornecedores de produtos, de tecnologia e parceiros de divulgação, por exemplo.

Por fim, a quarta e última parte do quadro se refere a parte financeira da empresa e respondem as perguntas: quanto será gasto e quanto se pretende receber? As Estruturas de Custos são todos os gastos que se terão com a abertura do negócio. Podem ser contínuos, como pagamento da hospedagem de site e compra de produtos, ou feito uma única vez, como o registro da marca. Para que a empresa seja autossustentável, ela precisa gerar lucro, para isso deve ser pensado todas as Fontes de Receitas que possibilitem a sobrevivência do negócio. É quanto o cliente irá pagar para obter a Proposta de Valor.

Respondendo todas essas perguntas, chega-se ao panorama geral da viabilidade de um negócio. O quadro ajuda a deixar claro todos os pontos necessários para que um projeto se torne real.

O *Business Model Canvas* é bastante usado e recomendado por apresentar quatro excelentes vantagens: pensamento visual, que consiste no uso de desenhos para representar ideias ou situações; visão sistêmica, que é a possibilidade de compreender uma parte junto às suas interações, como um grande sistema; co-criação, que permite que diversas pessoas possam participar da construção e análise do modelo; simplicidade e aplicabilidade, que como o nome sugere, é a facilidade de se aplicar o método, excelente para pessoas que tem pouco tempo para escrever textos longos e descritivos.

### **3 POR DENTRO DA MARCA 7-1**

Neste capítulo será apresentada a origem da marca 7-1, de onde surgiu a ideia, o contexto, a inspiração e o processo de criação. É importante falar sobre todos esses pontos para que haja uma melhor compreensão dos objetivos da empresa antes de montar o plano de negócios. Também deixa muito mais claro algumas escolhas e particularidades do projeto.

#### **3.1 Contextualizando a marca 7-1**

Tudo começou no dia 8 de julho de 2014, no estádio Mineirão em Belo Horizonte, MG. Neste fatídico dia, aconteceu algo que o povo brasileiro jamais poderia imaginar: o Brasil, conhecido mundialmente como “o país do futebol”, sofreu uma das piores derrotas de sua história, se não a pior. Jogando pela segunda vez uma Copa do Mundo dentro de casa, a seleção brasileira foi goleada de forma avassaladora pelo time da Alemanha com um placar que nem o mais pessimista dos torcedores poderia imaginar: 7-1.

Para continuar essa contextualização, antes, alguns fatos, tanto da história do futebol, quanto daquele dia único, devem ser lembrados para entender de forma mais clara a relevância dessa derrota para “o país do futebol”.

Em 1950, na primeira Copa do Mundo realizada em terras brasileiras, o Brasil, que chegou à final como franco favorito, com vitórias esmagadoras sobre todos os seus adversários, perdeu em pleno Maracanã lotado – aproximadamente 200 mil pessoas – para uma seleção uruguaia que não vinha fazendo uma campanha excepcional, deixando para trás a oportunidade de trazer o primeiro título mundial para a nação que já amava o esporte, mas somente sonhava em ser “o país do futebol”.

Para se ter a verdadeira dimensão do “Maracanazo”, como ficou conhecido o acontecimento retratado no parágrafo anterior, é importante lembrar que mesmo sendo o maior campeão da Copa do Mundo de toda a história do futebol com cinco títulos inquestionáveis, 64 anos depois, a história mais lembrada pela mídia

brasileira, era sobre essa tragédia que ficou marcada, até então, como a derrota mais sofrida para o povo brasileiro.

Evidentemente, com o Brasil tendo a oportunidade de jogar novamente dentro de casa, era inevitável lembrar o que aconteceu naquele tempo. A Copa do Mundo de 2014 surgiu então, como uma chance do país dar a volta por cima e superar a grande derrota sofrida na frente de seus próprios torcedores. A hora da revanche, enfim, havia chegado.

Outro ponto importante que deve ser lembrado se refere ao contexto político brasileiro por trás da realização da Copa do Mundo de 2014 no país. Para conseguir ser a sede do torneio, o Brasil entrou em uma disputa acirrada com outros países considerados de “primeiro mundo”, como Estados Unidos e Japão. Caso o país fosse escolhido como sede, as autoridades brasileiras acreditavam que seria uma boa oportunidade de promover um crescimento na economia e de aumentar a visibilidade do país no exterior, por isso houve uma enorme mobilização, tanto por parte do governo, como por parte da mídia, para que se conseguisse trazer o evento para o principal país da América Latina. Essa força de vontade foi determinante para que o Brasil fosse escolhido, mais uma vez, como sede da Copa do Mundo.

Há de se lembrar, porém, que uma grande parte da população brasileira não ficou nada contente com essa vitória do Brasil. Para muitos, o evento era apenas um pretexto para grandes empresas, principalmente empreiteiras, lucrarem mais em cima do governo na construção de estádios faraônicos. O fato de o país ter uma grande deficiência em várias áreas importantes, como saúde e educação, também era uma questão que incomodava muita gente. A prioridade, segundo essas pessoas, deveria ser a utilização do dinheiro público na construção de mais escolas e hospitais. Além do mais, o país vinha de uma série de escândalos de corrupção, o que levou o povo brasileiro a achar que esta seria mais uma excelente oportunidade dos governantes e empresários enriquecerem de forma ilícita com superfaturamentos, elefantes brancos e acordos obscuros. É de suma importância destacar o descontentamento àquela época, para entender de forma mais completa tudo que envolve o 7-1.

Partindo direto para o dia do jogo, no dia 8 de julho de 2014, devem ser relembrados alguns pontos. Primeiro, deve-se destacar que mesmo o Brasil não



impressionando com o seu futebol, os torcedores ainda achavam que o fator casa poderia fazer uma grande diferença na conquista do torneio, por isso esperava-se que o país do futebol chegasse até a sonhada final. Mesmo assim, para boa parte dos brasileiros, uma derrota para a Alemanha não seria nenhuma surpresa. O time da Alemanha vinha jogando bem, o que não acontecia com o time da casa. Além do mais, o principal jogador da seleção brasileira, Neymar Júnior, encontrava-se machucado, e o time era extremamente dependente dele.

Como dito anteriormente, uma derrota para a Alemanha já era esperada, o que surpreendeu os torcedores foi o placar elástico com uma goleada de 7-1. O time brasileiro não jogou absolutamente nada. Para quem viu a partida ficou a impressão de que o resultado poderia ter sido bem pior, pois ao final do primeiro tempo o placar já mostrava 5-0 para os alemães. A torcida que se mostrava bem empolgada antes do jogo, tomou um banho de água fria logo que a bola começou a rolar. O povo brasileiro não conseguia acreditar no que estava vendo e a felicidade que transbordava pelo prazer de ver a própria seleção jogando dentro de casa deu lugar a um sentimento de raiva e tristeza.

Após o término da partida, o país do futebol entrou em uma grande depressão. Cada torcedor buscou uma maneira de mostrar sua indignação. Alguns apelaram para o lado político, culpando governantes, autoridades e cartolas do futebol, pela pior derrota da história da seleção brasileira. Outros direcionaram a raiva para os jogadores, que entraram em campo naquele dia e não honraram a camisa verde e amarela. Por um bom tempo, o assunto mostrou-se bem delicado de ser abordado e apenas foi tratado de forma séria.

O povo brasileiro, porém, é muito conhecido por ser bem humorado, e passando o tempo da dor, com outras palavras, o tempo de luto, as pessoas começaram a tratar do 7-1 de uma forma mais leve e divertida, usando o episódio para ilustrar as mais diversas situações do dia a dia. O ditado “rir para não chorar” tomou conta dos torcedores, que até então ainda estavam tentando se recuperar da maior tragédia do futebol brasileiro.

É importante destacar que as redes sociais tiveram uma grande participação nesse movimento. Passado mais de um ano do 7-1, não é difícil achar uma piada sobre ele na internet brasileira. Em qualquer situação alguém acha alguma maneira

de encaixar o episódio para ilustrar, de forma debochada, a decepção com algum acontecimento.

Não foram só os torcedores que entraram nessa onda, algumas empresas também resolveram brincar com a situação como foi o caso do canal de TV dedicado aos esportes, ESPN. No dia 8 de julho de 2015, eles celebraram o 7-1 day para relembrar o dia mais triste do futebol brasileiro recentemente, não só para brincar com o acontecimento, mas também criticar os responsáveis por ele. Outras empresas também fizeram brincadeiras e serviram de inspiração para a criação da marca 7-1 como será possível ver a seguir.

### **3.2 A inspiração para a 7-1**

A inspiração para a criação da marca surgiu no meio de 2015, exatamente um ano após o 7-1, ao observar que os brasileiros já levavam o episódio de forma leve e humorada. Nas redes sociais, houve um verdadeiro “buzz” em torno do assunto, com internautas comemorando o aniversário de 1 ano da tragédia de forma irônica e debochada, além de usar o acontecimento como analogia para outras situações cotidianas.

Com isso, algumas marcas aproveitaram para lançar produtos especiais com a temática do 7-1. Uma empresa de Minas Gerais, por exemplo, criou uma cerveja, com teor alcoólico de 7,1% e sete ingredientes, chamada Gol da Alemanha, em homenagem a essa grande derrota do Brasil.

O que mais chamou a atenção, porém, foi a criação de diversas camisetas com esse tema por diferentes marcas de roupa e o grande interesse do público em comprá-las. Apesar de ter sido um acontecimento que se resume a um único dia, o 7-1 se mostrou com grande potencial de ser explorado e com uma enorme abrangência de possibilidades. Se existem pessoas que comprariam esse tipo de camiseta, por que não criar uma marca que aborde esse tema de diferentes formas?

### **3.3 A ideia da 7-1**

Basicamente, o conceito da 7-1 é criar e vender camisetas que misturem esporte e humor, usando o episódio que dá nome a marca como tema principal. A escolha da nomenclatura deve-se ao grande apelo popular que se gerou em torno

deste acontecimento, principalmente nas redes sociais. A intenção é usar o nome da marca, também, como uma ótima ferramenta de marketing. Além de chamar atenção e despertar a curiosidade das pessoas, o 7-1 é bem atual e presente na cabeça de todos os brasileiros.

Apesar de obviamente o foco ser no mundo do futebol, a ideia é não restringir as estampas das camisetas a esse universo, de forma que as pessoas que não acompanham o esporte também possam usá-las. Como falado anteriormente, muitas pessoas passaram a usar o episódio como forma de ilustrar outras situações do dia a dia e a expressão ultrapassou as barreiras do futebol. É importante ressaltar, porém, que independente disso o público alvo é composto, principalmente, pelos jovens que apreciam o esporte e o acompanham de maneira bem humorada. Ainda assim, muita cautela deve ser tomada na hora de abordar o tema de forma que a ideia não soe nem negativa, nem pejorativa, mesmo para quem tem bom humor.

A princípio, a ideia da marca era abordar somente o tema “7-1”, que pode ser usado de inúmeras maneiras, seja para falar de futebol, como para falar de assuntos do cotidiano. Porém, apesar de hoje ele ser atual, é bem provável que daqui a alguns anos ele já esteja bastante desgastado, perdendo o caráter de novidade. Esse é o principal motivo para a mudança na abrangência do foco da marca, e por isso foi tomada a decisão de não restringir as camisetas a esse único acontecimento. Outros fatos relacionados ao esporte e que tenham relação com humor também serão retratados nas estampas das camisetas.

Mesmo esperando um prazo de validade determinado, o 7-1 é um assunto que estará em bastante evidência por um bom tempo, principalmente nos eventos que envolvem a seleção brasileira como as Olimpíadas do Rio de Janeiro, em 2016, e a próxima Copa do Mundo na Rússia, em 2018, contando também os meses anteriores aos dois eventos, quando a mídia e as pessoas estão prestando bastante atenção a eles. A ideia é aproveitar ao máximo esses períodos para tornar a marca conhecida e vender camisetas para os fãs do esporte.

Nos próximos Jogos Olímpicos, o Brasil jogará novamente em casa, assim como na última Copa do Mundo, fazendo com que o público lembre a tragédia do 7-1. Apesar do evento prestigiar muitos esportes, o futebol de campo ainda é um dos

principais e mais assistidos pelos torcedores, por isso será uma ótima oportunidade para explorar o tema e até vender camisetas para os torcedores brasileiros que irão ao evento poderem se expressar de maneira bem humorada, como é típico deste evento.

A outra ocasião que tem grandes chances de ser produtiva é a da próxima Copa do Mundo, em 2018. É tradição já dos grandes canais de comunicação começar uma divulgação do evento bem antes de ele se iniciar, até porque existe um pré-campeonato para se classificar para o torneio principal. Com a aproximação do evento, o 7-1 vai ser amplamente lembrado, já que esse foi o último resultado “significativo”, por mais que seja negativo, do Brasil. Assim, com o assunto sendo falado por todo lado, é uma grande oportunidade de divulgar e vender as camisetas com esse tema.

Após a Copa de 2018 é provável que o assunto venha a esfriar. Isso deve acontecer naturalmente, pois novos acontecimentos, principalmente em relação ao Brasil, irão tomar o lugar do 7-1 como última lembrança do evento na cabeça dos torcedores. Por esse motivo e de olho em um futuro mais sólido, é importante para a marca, que a abordagem das camisetas não fique restrita ao tema que lhe dá nome. A ideia, então, é ir cada vez mais explorando outros assuntos relacionados ao esporte que tenham um viés humorístico, de forma que a marca sempre esteja atenta às novidades e não se torne obsoleta.

### **3.4 O processo de criação da marca**

Após ter a ideia da criação da 7-1, o primeiro passo no processo de criação da marca foi definir o nome se atentando às questões burocráticas que poderiam surgir. O nome em si já havia sido escolhido, mas como ele seria escrito no endereço do site era o problema, afinal de contas, de nada adianta escolher um bom nome se este já estiver com o domínio de site comprado. Então, após escolher o nome por extenso “Sete a um”, por questões estéticas e de facilidade de escrever, verificou-se no site registro.br que o domínio [www.seteaum.com.br](http://www.seteaum.com.br) encontrava-se disponível, sendo feita a compra imediata para garantir logo. É importante frisar que tanto “7-1”, quanto “Sete a um” são usados para se referir a marca.

A segunda parte, também em relação ao nome, foi verificar no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) se a marca já havia sido registrada. No caso, o nome “Sete a um” para marca de vestuário estava livre, então foi iniciado o processo para adquirir o registro do nome e não ter problemas futuros por conta de plágio. Essa etapa é primordial na pré-criação de qualquer negócio, e em hipótese alguma deve ser feita depois de seu lançamento. O custo do registro no INPI tem um preço especial para MEI (Microempreendedor Individual), então, foi feito o cadastro através do Portal do Empreendedor e conseguiu-se um CNPJ, que é importante para dar credibilidade para a empresa e adquirir preços especiais, além, de neste caso, fazer com que se pague menos impostos.

Após essas questões burocráticas, começou-se a pensar na criação dos produtos. Foram feitas pesquisas de estampas, tipografias e frases para servir como base na criação das camisetas. Com diversas ideias no papel, foram criadas as estampas que pareciam ter mais chances de vender, focando no uso de tipografias e frases descontraídas. Todas elas foram feitas utilizando um software de ilustrações vetorizadas. Com tudo isso pronto, foi encontrado um fornecedor de camisetas que estampasse utilizando o método de serigrafia e tivesse foco em pequenas empresas.

Enquanto as camisetas eram produzidas por uma empresa terceirizada, o foco passou a ser na criação do site de compras, ou seja, no e-commerce. Após encontrar uma plataforma boa, barata e fácil de utilizar, foi feito o layout do site procurando deixá-lo clean, com pouca informação. Nessa etapa, foram criados os banners, páginas extras (Fale conosco, Como Comprar, Quem Somos, Segurança), categorias, logo, textos, páginas individuais das camisetas, fotos montagens dos modelos das camisetas, além de configurar o sistema da loja definindo as formas de pagamento, de envio, selos e newsletter.

Simultaneamente, também foram criadas as contas nas redes sociais com uma comunicação visual próxima a do site. A princípio o foco seria no Facebook, Instagram e Twitter, porém, esse último, por questões estratégicas, foi deixado de lado. Através de um programa de edição de imagens foram feitas as capas e as fotos de perfil de cada rede. Para completar, foi feita a integração entre o e-commerce e as redes sociais.

Esses foram os passos anteriores ao lançamento da marca, que só foi possível quando as camisetas ficaram prontas, o que levou cerca de um mês desde o pedido à empresa terceirizada. Com a loja no ar, as redes sociais passaram a ser atualizadas e estratégias de marketing foram implementadas para dar início às vendas. Através do plano de negócios baseado no Business Model Canvas que será apresentado a seguir é possível ver todo o planejamento que se pensou para que a marca tenha sucesso.

## 4 APLICANDO O *BUSINESS MODEL CANVAS*

Esse capítulo tem como objetivo apresentar um modelo de negócios para o novo empreendimento, a marca de camisetas 7-1, baseado no método *Business Model Canvas*. Para se analisar cada elemento, deve-se levar em consideração todo o referencial teórico apresentado anteriormente nesse trabalho. O empreendedorismo, o e-commerce, o mercado de camisetas de nicho e o marketing digital, são todos pilares que ajudaram na construção da empresa e no quadro referente ao modelo de negócios.

A seguir será possível conferir a análise feita sobre a proposta de valor, o segmento de clientes e como será feito o relacionamento entre eles e a marca 7-1. Todos os canais de distribuição pretendidos pela empresa também serão apresentados, especificando o porquê de cada um. Para completar serão definidos as atividades-chave, parcerias e recurso principais, além, é claro, da estrutura de custos e a fonte de receita desse novo empreendimento.

### 4.1 Proposta de Valor

Durante a pesquisa sobre a proposta de valor da marca foi identificado que não existe ainda uma empresa de vestuário sólida que atue unicamente no ramo de esporte e humor, apesar de existirem algumas que atuem em um desses temas separadamente. Atualmente, quando uma pessoa vai atrás de uma camiseta com estes temas combinados, ela só encontra resultados em marcas genéricas, que não têm foco único neste mercado de esporte com humor.

O 7-1, portanto, surgiu para preencher esta lacuna trazendo camisetas com estampas esportivas diferenciadas, e principalmente, bem humoradas. O futebol, como entretenimento e diversão, sempre teve destaque no dia a dia do brasileiro, e com o intuito de possibilitar que os fãs do esporte possam se expressar em suas vidas cotidianas sobre uma de suas maiores paixões, a marca foi idealizada e criada.

Como o 7-1 mexe com um tema que precisa ser tratado com certa cautela, por ter seu nome com origem em uma das tragédias mais recentes do futebol brasileiro, a marca possui a vantagem de atuar em um mercado bem específico e singular, onde grandes marcas que já estão estabelecidas no mercado de camisetas

podem ter medo de explorar de forma mais extensiva. Com isso percebe-se um espaço favorável ao surgimento de novas empresas que saibam lidar com essa especificidade do público-alvo e tenham criatividade, sensibilidade e ousadia para tratar desse assunto sem parecer ofensivo.

Por mais que a mensagem das estampas seja o carro forte da 7-1, a qualidade das camisetas é imprescindível para o sucesso e estabelecimento da marca no mercado. De nada adianta ter um produto visualmente bonito se a qualidade deixar a desejar, pois assim os clientes que comprarem não irão consumir novamente, e nem recomendarão para os amigos. Por isso, se fez questão de adquirir tecidos que possuem qualidade reconhecida no mercado, através do fornecedor das camisetas. Os tamanhos disponíveis por enquanto são P, M, G e GG.

Conclui-se, então, que a proposta principal da marca é: falar de esporte com humor para quem gosta e entende o esporte de forma humorística. E através de camisetas com boa qualidade e estampas diferenciadas, espera-se chegar a este objetivo. A seguir será possível conferir alguns exemplos.

**Figura 7: Foto real das camisetas empilhadas**





Figura 8: Exemplos de camisetas criadas para a marca



## 4.2 Segmento de Clientes

O segundo segmento a ser analisado é o de clientes, sem sombra de dúvidas um dos mais importantes. Para começar a análise, é necessário evidenciar algumas questões: Quem são as pessoas que tem potencial de comprar o meu produto? O que elas fazem? Como elas se comportam? O que elas consomem? Definir o público-alvo e como ele age é extremamente importante para traçar uma estratégia de venda e marketing eficaz, com menores custos e maiores resultados. É preciso buscar o máximo de informações que ajudem a traçar um perfil de cliente, para assim descobrir em qual nicho de mercado o produto terá maior aceitação.

Existem inúmeras maneiras de se descobrir o seu público-alvo. Com o advento da internet e as redes sociais ficou ainda mais fácil achar o perfil dos seus potenciais clientes. Antes de qualquer coisa, é importante perguntar para si mesmo: Quem você acha que é o seu público-alvo? Com a resposta em mãos, é hora de ir em busca das pessoas que se encaixam no grupo que você definiu, não só para confirmar se são elas mesmo os seus clientes, mas também observar seus comportamentos. As redes sociais, principalmente o Facebook, permitem que você encontre essas pessoas com extrema facilidade, através de grupos, fanpages, páginas de humor, publicações pagas, entre outros.

No caso do 7-1, devido às suas particularidades, o público-alvo é bem específico, e foi descoberto e definido através de fanpages e páginas humorísticas do Facebook, que apresentam uma proposta parecida com a da marca: misturar esporte e humor. Como o assunto principal é futebol, um esporte consumido e praticado majoritariamente por homens, não é surpresa que os clientes sejam do sexo masculino. Apesar disso, com as mulheres cada vez mais ganhando espaço nesse mercado, é possível que haja futuramente produtos destinados também ao sexo feminino. No começo, porém, devido à escassez de recursos, é primordial focar no público que tem maior potencial de compra.

Por diversos motivos, a faixa etária que a marca pretende atingir está entre 18 e 35 anos. As pessoas que se encontram nessa faixa de idade cresceram com a internet e passam muito tempo conectadas, gastando horas e horas nas redes sociais, por isso conhecem sua linguagem e particularidades como ninguém. Como a marca é focada no mercado online, sem vendas físicas, esse é um público que se

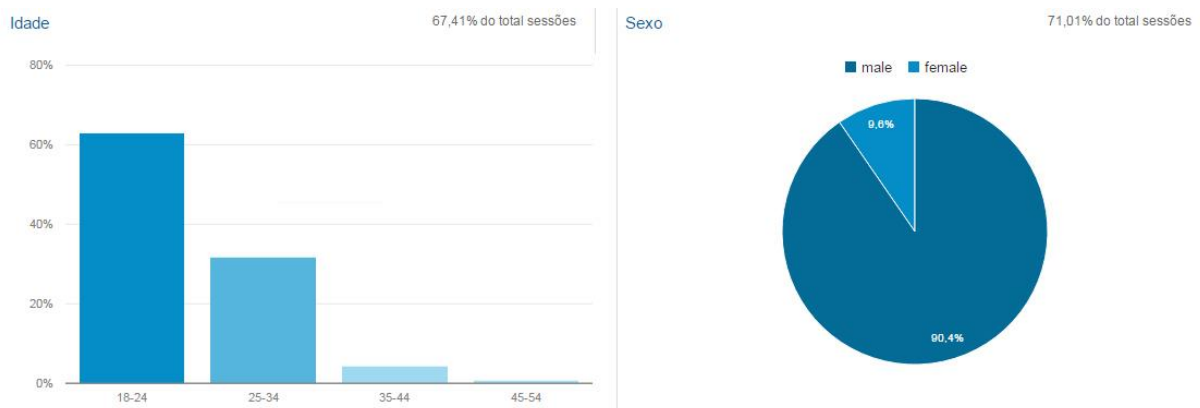
mostra muito atraente. Além disso, o mercado de camisetas costuma focar no público jovem, por este ser o maior consumidor desse tipo produto. Pessoas mais velhas preferem usar roupas mais “sérias”, como camisas de botão, camisas polo, quadriculadas, entre outras. Por último, essa faixa etária também representa uma das fatias da população que mais consome esporte, principalmente, o futebol.

Quanto à classe social, o foco é no público A-B, que tem um maior poder aquisitivo e tem maiores chances de gastar dinheiro com um produto que não é tão essencial no dia a dia. A ideia é vender camisetas para todos os lugares do Brasil, e somente do país. Como dizem: só nós podemos rir da nossa própria desgraça.

De forma geral, este é um segmento de clientes quem consome bastante esporte, e curte a abordagem do tema de uma forma bem humorada, como é a proposta da marca. São pessoas que acompanham páginas de humor esportivo diariamente e sabem distinguir, na maioria dos casos, humor de ofensa. Podemos citar algumas dessas páginas, que inclusive, serviram como base de pesquisa do público-alvo do 7-1, como o Desimpedidos, Futirinhas, Legado da Copa, e outras mais. Acostumadas com a internet, essas pessoas dialogam com a marca e entendem a sua linguagem.

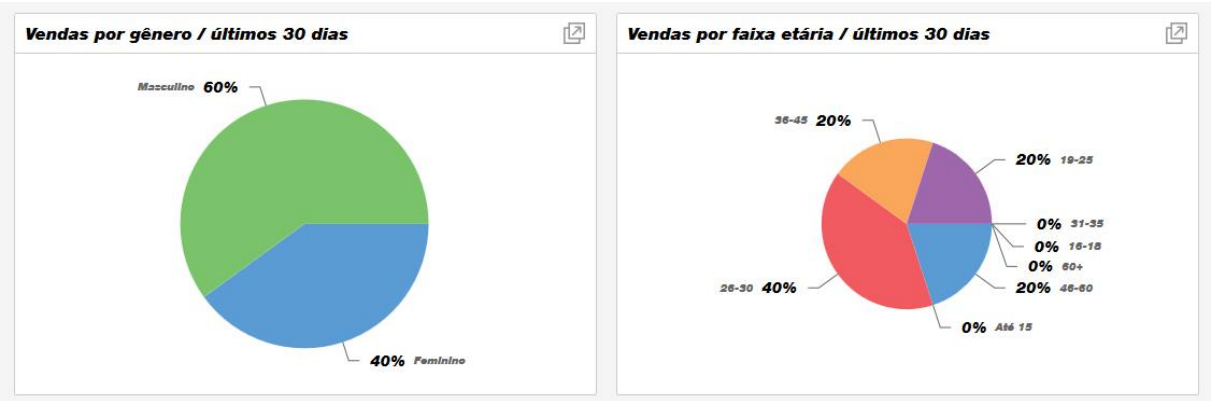
A seguir é possível visualizar dados que comprovam a idade e sexo do público-alvo:

**Figura 9: Acesso ao site 7-1 por sexo e idade**



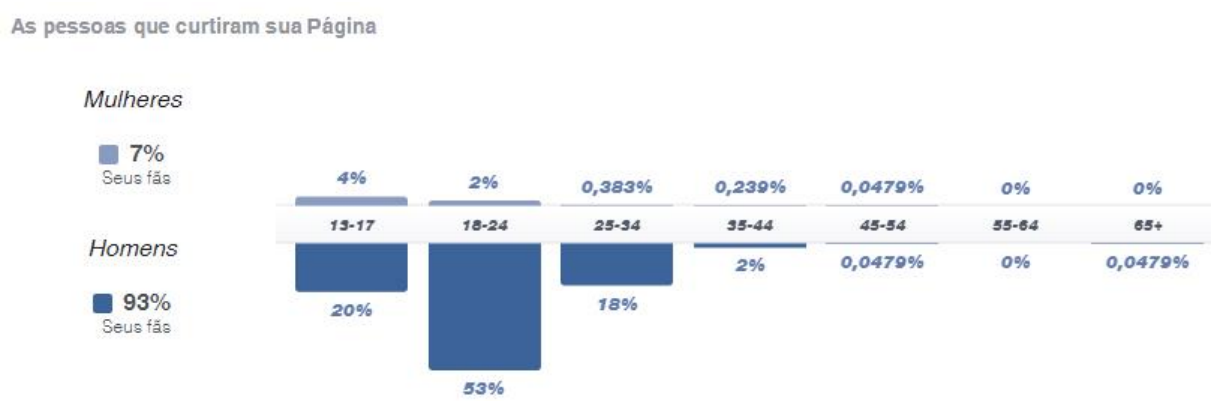
**Fonte: Google Analytics**

Figura 10: Vendas no site por sexo e idade



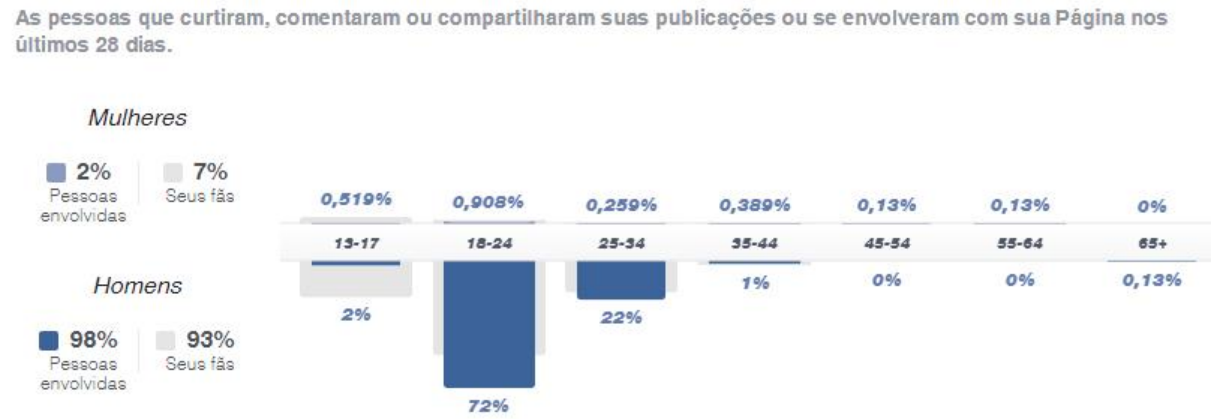
Fonte: Diário de bordo do site 7-1 fornecido pela Loja Integrada

Figura 11: Pessoas que curtiram a página no Facebook por sexo e idade



Fonte: Informações da página Sete a um no Facebook

Figura 12: Pessoas que interagiram com a página no Facebook por sexo e idade



Fonte: Informações da página Sete a um no Facebook



### 4.3 Relacionamento com o Cliente

O relacionamento com o cliente tem o objetivo de fortalecer o envolvimento destes com a marca. Inicialmente, o objetivo da 7-1 é primeiro conquistar novos clientes para depois mantê-los através de variadas ações de marketing. Nessa primeira etapa, a divulgação é essencial para que as pessoas conheçam e saibam da existência da marca. Pela natureza peculiar da 7-1 imagina-se que ela atraia muitos curiosos, a primeira vista isso pode parecer ruim, mas em meio a esse tipo de gente podem aparecer potenciais clientes, aumentando as chances de uma conversão de venda. Essa é uma das principais razões para a escolha do nome da marca.

Os principais canais de divulgação são as redes sociais, Facebook e Instagram. Através de conteúdo de qualidade sobre o tema da marca e propagandas pagas, busca-se atrair pessoas que tenham o perfil compatível com o público-alvo da marca. Uma característica desses canais é a existência do clássico marketing boca a boca, só que de forma virtual. Funciona assim: o indivíduo vê uma postagem interessante e marca os amigos para que eles possam ver também. Pelo conteúdo diferenciado e peculiar da 7-1 isso acontece bastante, pois não existem outras marcas oferecendo os mesmos tipos de coisa. Também é possível que futuramente haja parcerias com outras páginas e perfis nestas redes sociais para trazer ainda mais clientes para a loja. O Facebook também funciona como um canal de dúvidas, reclamações e sugestões, pois muitos clientes preferem usar essa rede para fazer tais ações, ao invés do e-mail da loja.

Para manter os clientes e desenvolver uma relação próxima com eles, além de continuar a produzir conteúdo original nas redes sociais, pensa-se também em fazer e-mail marketing com os endereços eletrônicos cadastrados no site. Só é interessante, porém, quando se tiver uma boa base de e-mails para poder assim manter todos os clientes atualizados sobre novidades e promoções. Por último, existe uma ideia de se fazer brindes exclusivos e que sejam baratos de se produzir, como chaveiros, adesivos, e outros mais, para dar mais valor às compras dos clientes e surpreendê-los de forma positiva.

#### **4.4 Canais de Distribuição**

Devido ao baixo custo de investimento inicial e ao grande potencial de vendas, o mercado online se mostrou o mais atrativo para a 7-1 começar a atuar. Além das vantagens citadas anteriormente, destaca-se também a linguagem utilizada na internet, que dialoga com a comunicação pretendida pela marca, sendo esse um ponto chave para que se alcance o sucesso esperado com o público-alvo definido. Visto isso, o canal de distribuição principal não poderia ter sido outro, senão uma loja virtual própria, que além de transmitir mais confiança e seriedade para a marca, é o principal canal de vendas.

Para dar suporte à comunicação da marca e levar o público-alvo até a loja, as redes sociais serão os canais de distribuição complementares, onde haverá uma forte atuação, utilizando-as para ampliar a visibilidade e aproximar os potenciais clientes da 7-1. É importante lembrar que elas também são essenciais no pós venda, pois muitos desses clientes, após efetivarem suas compras, as utilizam para dar feedback sobre o serviço e o produto, além de usar para tirar dúvidas e dar sugestões. Com isso em mente, as redes sociais que se mostraram mais atrativas para a marca foram o Facebook e o Instagram, que além de serem amplamente usadas nos dias de hoje, são consideradas por muitos os melhores lugares para se fazer um marketing digital efetivo e barato.

Por último, para a entrega dos produtos à casa dos clientes foi escolhido o serviço dos Correios nas modalidades PAC, Sedex e E-Sedex. Essa escolha se deve pelo preço (transportadoras são mais caras para pequenas empresas), facilidade de envio (só é necessário deixar em uma agência e pagar) e logística (existem muitas agências espalhadas pelo Brasil e a 7-1 tem sede quase ao lado de uma delas). Esse, portanto, será o único canal de distribuição por onde ocorrerão as entregas e eventuais trocas de camisetas. Os clientes ficam responsáveis pelo pagamento do frete de acordo com suas localidades, podendo escolher o valor e a velocidade de entrega que melhor lhe convém entre as opções dadas pelo site através do sistema dos Correios.

#### **4.4.1 E-commerce (loja virtual)**

A modalidade de comércio da 7-1 é o e-commerce, que em português significa comércio eletrônico, e tem como característica principal realizar suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Para poder atuar nesse tipo de comércio de forma mais profissional possível é fundamental ter uma loja virtual, onde o cliente poderá olhar e comprar os produtos da marca, assim como em uma loja real.

A plataforma escolhida para o e-commerce da 7-1 foi a Loja Integrada, que possui foco em pequenas e médias empresas, com um baixo custo de mensalidade e um sistema bastante funcional. Outras vantagens que merecem destaque são: a possibilidade de personalizar o layout de inúmeras maneiras e de forma fácil até para quem não entende de web design; suporte rápido e eficaz; existência de uma comunidade de lojistas no Facebook para troca de informações e sugestões sobre a plataforma, e-commerce, marketing digital e outros assuntos que são do interesse de todos neste meio; compatibilidade com outros serviços que agregam valor a loja e auxiliam em seu crescimento; constantes atualizações com novidades que atendem aos desejos dos lojistas; diversas formas de pagamento disponíveis; planos de assinatura com valores diferentes – e até de graça - de acordo com o tamanho e a necessidade da loja. No caso da 7-1, o plano escolhido foi o PRO 1, que depois do plano FREE é o mais básico, com custo de R\$49,00 mensais.

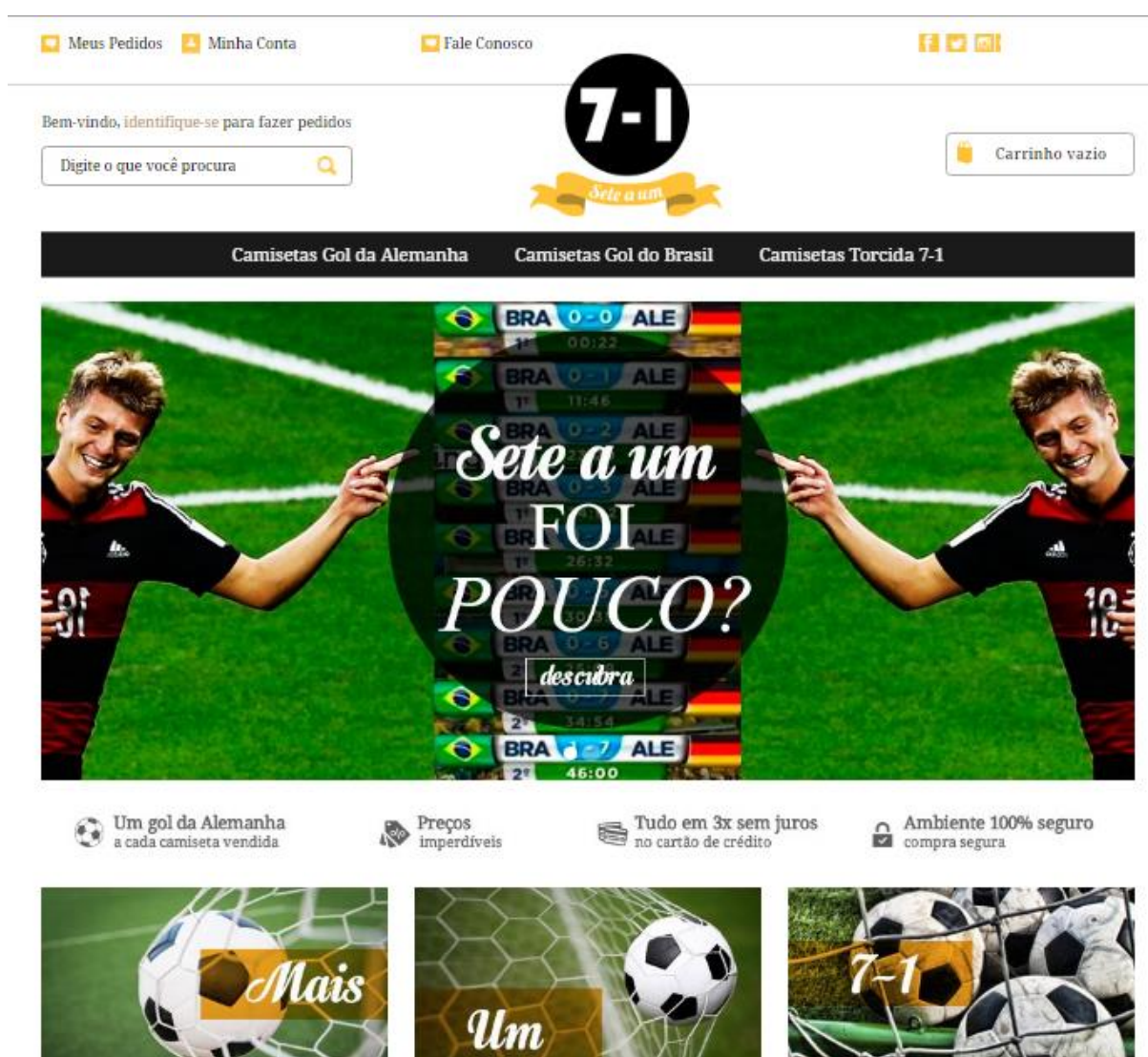
.Para a criação da loja, além de assinar o plano básica da plataforma de e-commerce Loja Integrada, foi necessário também adquirir um domínio próprio por R\$30,00 anuais no site registro.br. Com isso o endereço da loja ficou como [www.seteaum.com.br](http://www.seteaum.com.br), na forma extensa e não em número, pois assim fica muito mais agradável e mais fácil de se memorizar. Na forma numeral existem várias maneiras de se escrever o resultado do jogo que dá nome a marca como 7-1 (usada pela marca), 7x1 e 7a1, o que poderia causar uma certa confusão nas pessoas.

O layout do site da loja foi construído com o conceito de menos é mais. A ideia foi dar destaque aos produtos, mostrando-os na primeira página como se fosse uma vitrine. O fundo branco deixa bem evidente essa escolha de design. Para complementar o visual da loja foram criados banners informativos que utilizam de forma bem humorada elementos ligados ao tema principal da marca: o 7-1. O logo

não precisou ser muito trabalho, sendo feito apenas o vazamento do placar do jogo em uma figura redonda (veja na Figura 15).

Além das páginas individuais de cada camiseta, também foram criadas páginas extras com informações e o contato da loja. Para organizar as camisetas, foram criadas categorias de acordo com a abordagem das estampas. Estampas com mensagens que exaltem o futebol brasileiro ficaram na categoria “Gol do Brasil”, estampas que tiram sarro do episódio do 7-1 ficaram na categoria “Gol da Alemanha”, e as estampas destinadas a quem quiser torcer pelo Brasil de forma descontraída ficaram na categoria “Torcida 7-1”.

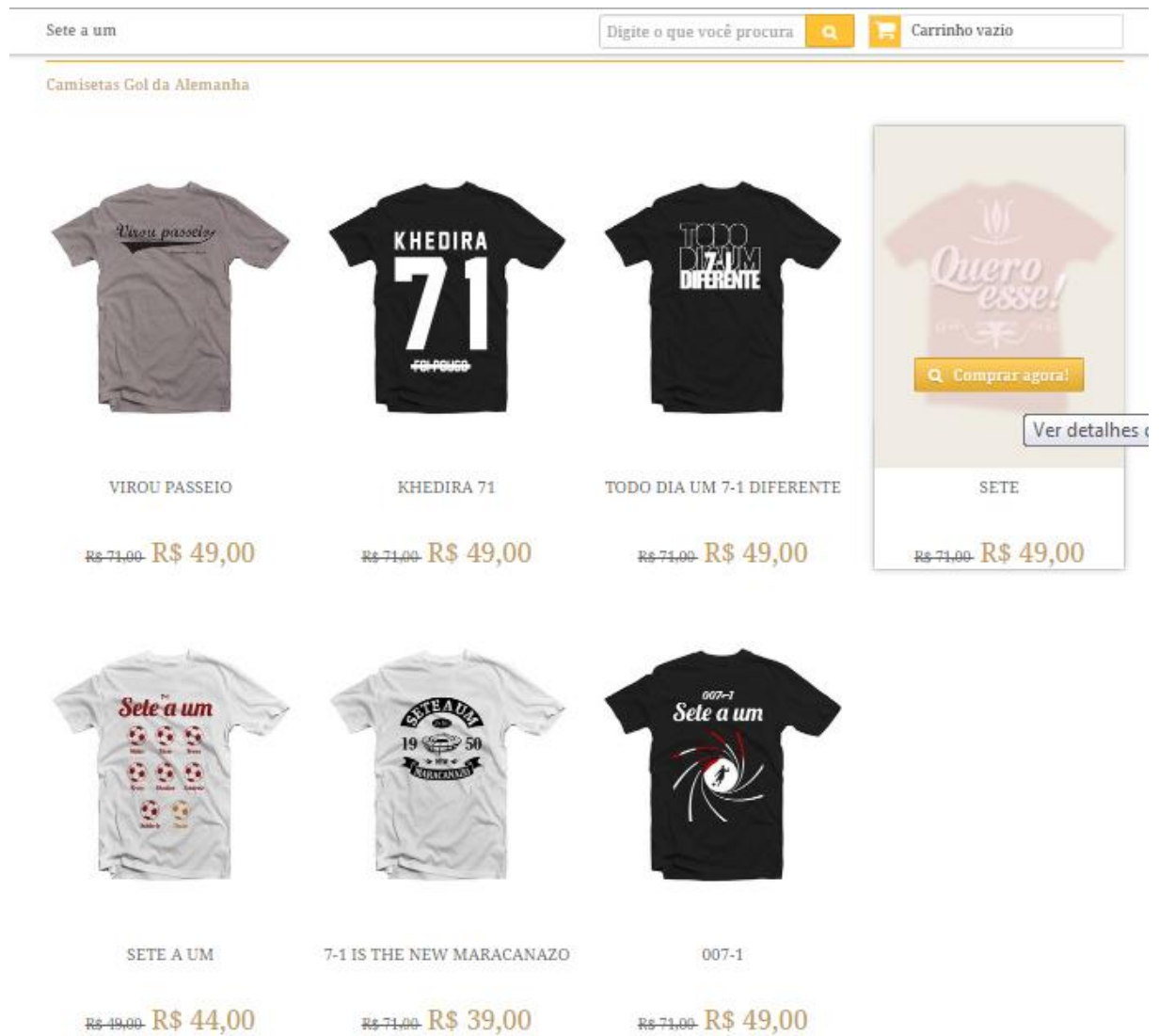
**Figura 13: Parte superior da página inicial da loja virtual**



Fonte: [www.seteaum.com.br](http://www.seteaum.com.br)

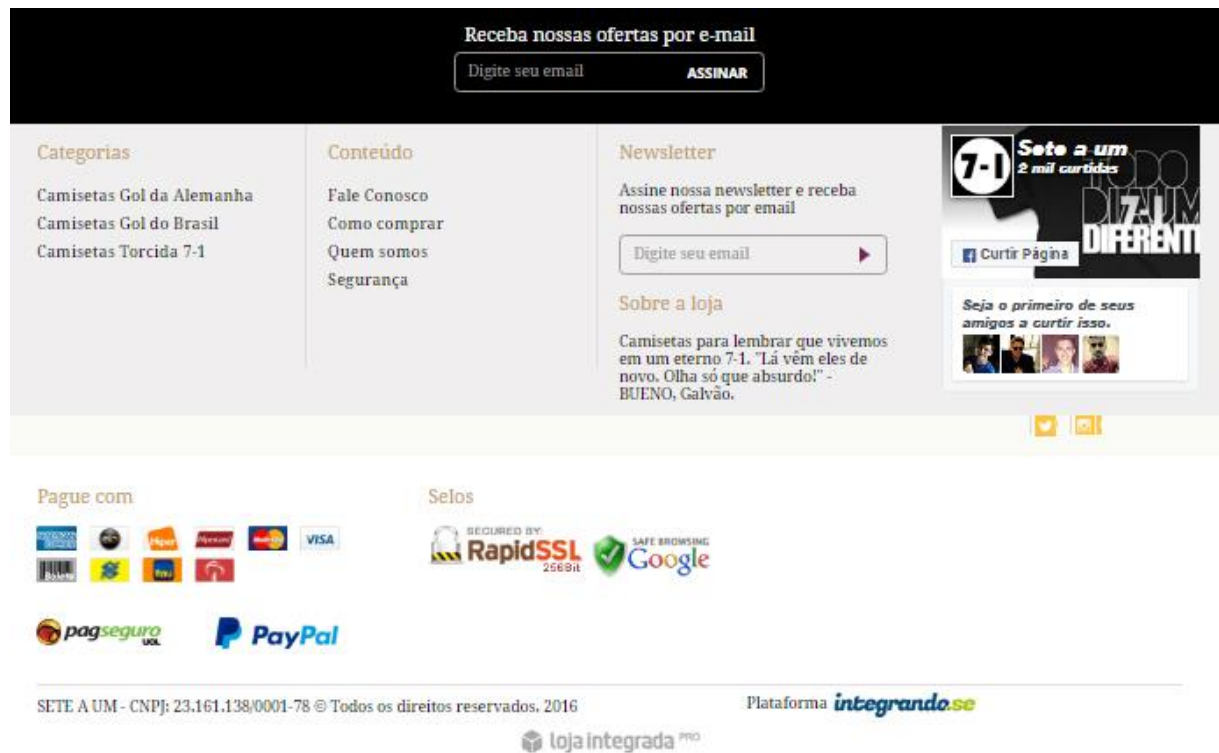


Figura 14: Vitrine na página inicial da loja virtual



Fonte: [www.seteaum.com.br](http://www.seteaum.com.br)

Figura 15: Rodapé da página inicial da loja virtual

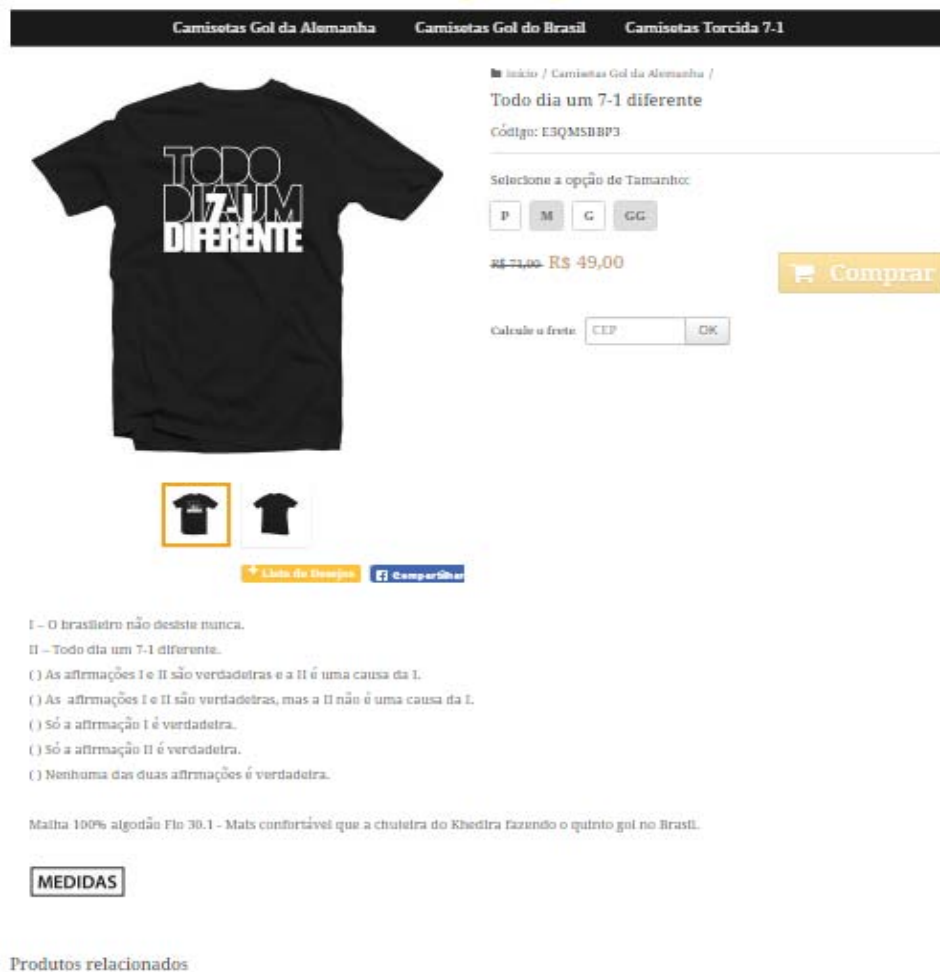


Fonte: [www.seteaum.com.br](http://www.seteaum.com.br)

Figura 16: Variação do logo da 7-1 preto e branco



**Figura 17: Página individual das camisetas**



Fonte: [www.seteaum.com.br](http://www.seteaum.com.br)

#### 4.4.2 Facebook

A página da 7-1 foi criada no Facebook com o intuito de ser o principal canal para levar as pessoas até a loja online. A marca, desde o começo, foi pensada para ser trabalhada e desenvolvida nesta rede social, pois além do grande alcance, nela existem inúmeras ferramentas e maneiras de se divulgar um produto para um determinado público-alvo de forma satisfatória. Até as estampas das camisetas foram elaboradas pensando no potencial de chamar atenção dentro da rede, justamente para atrair as pessoas para o site.

A comunicação da página tem o objetivo de atingir e dialogar com o público-alvo identificado pela marca, por isso a linguagem utilizada vai de acordo com a usada por esse público, que é jovem, antenado e gosta de esporte com humor.

Muitas expressões que são usadas pela marca fazem parte do universo do futebol brasileiro e, por isso, nem todas as pessoas compreendem, apenas o público pretendido. Para não manchar a imagem da marca e trazer mais seriedade a mesma, o português é utilizado de forma correta não sendo tolerados erros. Isso é extremamente importante e necessário para que as pessoas não achem que se trata de apenas mais uma página de humor fazendo graça e acreditem realmente que a marca e os produtos sejam reais.

Para gerar conteúdo e movimentar a página, são criados posts diários sobre o principal assunto da marca: o 7-1. Todos eles são ilustrados com uma imagem, criada no Photoshop, e um texto de apoio, escrito com um tom de humor. O foco principal dos posts são as camisetas, que são mostradas sempre que há uma oportunidade, porém, para não ficar cansativo também são feitas outros tipos de abordagens, com frases, curiosidades, memes e tudo que a criatividade puder criar. A comunicação visual é de extrema importância para a marca, pois é ela que transmite o profissionalismo que muitas vezes não é tão associado com empresas que lidam com o humor. Com um design mais bem trabalhado, os clientes passam a dar mais credibilidade a loja virtual, pois creem que existe um profissional dedicado a cuidar apenas dessa parte, e também acreditam que com posts mais elaborados há um esforço maior para se transmitir uma ideia, neste caso, a da marca 7-1.

Como o Facebook é um lugar onde tudo está disponível de graça, muitas pessoas pensam que investir dinheiro nessa rede não é necessário. Apesar de ser possível obter bons resultados sem pagar nada, utilizando conteúdo viral ou divulgando em grupos, por exemplo, a maior rede social do mundo disponibiliza ferramentas que podem trazer resultados extraordinários para o marketing de uma empresa, gerando reconhecimento e o melhor, vendas. Uma dessas ferramentas é conhecida como Facebook Ads, que nada mais é do que uma forma de anunciar dentro do próprio Facebook. É nela que a marca 7-1 terá seu foco principal no que se refere a marketing online.

O trunfo principal do Facebook Ads é a possibilidade de segmentar um anúncio para um determinado público, o que é muito importante para marcas de nicho específico como a 7-1. As opções de segmentações mais interessantes, neste caso, seriam por gênero, idade, local e interesses. Como já falado anteriormente, a

marca já possui um público-alvo bem definido com características que são relativamente fáceis de achar no Facebook. Mostrar o produto certo para o público certo é mais do que certeza que gerará vendas, e isso já vem trazendo resultados muito além do esperado para uma marca que está começando com um orçamento não tão alto. A princípio está sendo investido R\$7,00 por dia que no total dá R\$196,00 mensais. A intenção é ir aumentando esse valor gradualmente, conforme a loja vai crescendo.

Além das diferentes opções de segmentação, o Facebook Ads também oferece às empresas variados tipos de anúncio. Pode-se escolher entre anunciar apenas no Facebook para desktop (computador de mesa e laptop), somente para mobile (aparelho celular), ou nos dois ao mesmo tempo. Também é possível escolher o local na página em que o anúncio irá aparecer: na timeline, ou no lado direito onde ficam as propagandas. Conforme são escolhidas as opções, a ferramenta vai adaptando e otimizando o anúncio para que este tenha a melhor apresentação possível ao usuário. No caso da 7-1, optou-se por mostrar o anúncio tanto para desktop quanto para mobile, e com visualização apenas na timeline do público-alvo definido. Além disso, vale destacar a opção de anunciar no formato carrossel, este recurso permite que mais de um produto seja mostrado no mesmo anúncio, com um botão na lateral para o usuário passar por todos eles.

Outra opção interessante que o Facebook Ads também dá às empresas é a possibilidade de poder selecionar o objetivo de uma campanha de anúncios. Como existe uma variedade enorme de mercados com propostas e perspectivas diferentes, o resultado das propagandas no Facebook poderia não ser satisfatório para todos os usuários da ferramenta. Alguns exemplos de objetivos que são atrativos para o e-commerce em geral são: impulsionar publicação, promover uma página, enviar pessoas para o seu site, aumentar conversões no seu site e fazer as pessoas obterem a sua oferta. Testando todas as opções, a que deu mais certo para a 7-1 foi o objetivo de levar pessoas para o site. Clicando em um botão de “Comprar agora” exibido embaixo de cada produto, os clientes podem ir direto para a página de determinada camiseta onde é possível fazer a compra, rápido e eficiente.

O orçamento do Facebook Ads é definido pelo próprio usuário, e como dito anteriormente, no caso da 7-1, foi planejado gastar R\$7,00 diariamente. Na

modalidade de anúncios escolhida, só é preciso pagar quando há cliques nos links, independente de quantas pessoas visualizaram a propaganda, por isso o custo/benefício da ferramenta é muito bom, e mesmo que muitas pessoas só cliquem pela curiosidade, ainda assim há muitas vendas.

Alguns posts e os dados sobre a página estão disponíveis abaixo nas figuras 18, 19, 20, 21 e 22.

**Figura 18: Página inicial do Facebook da 7-1**



Fonte: facebook.com/seteaumoficial

Figura 19: Exemplo 1 de postagens na página 7-1 no Facebook



Fonte: facebook.com/seteaumoficial

Figura 20: Exemplo 2 de postagens na página 7-1 no Facebook



Fonte: facebook.com/seteaumoficial



Figura 21: Propaganda em carrossel feita no Facebook Ads

**7-1 Sete a um**  
Escrito por David Ferraz [?] · 9 de junho às 23:08 · 🌐

Camisetas para lembrar que vivemos em um eterno 7x1.



**- 7-1 + 51**

o pedido

[Comprar agora](#)



**SETE A UM**

os gols

137.133 pessoas alcançadas

[Impulsionar publicação](#)

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar    7-1

👍 😂 🤔 201    Ordem cronológica

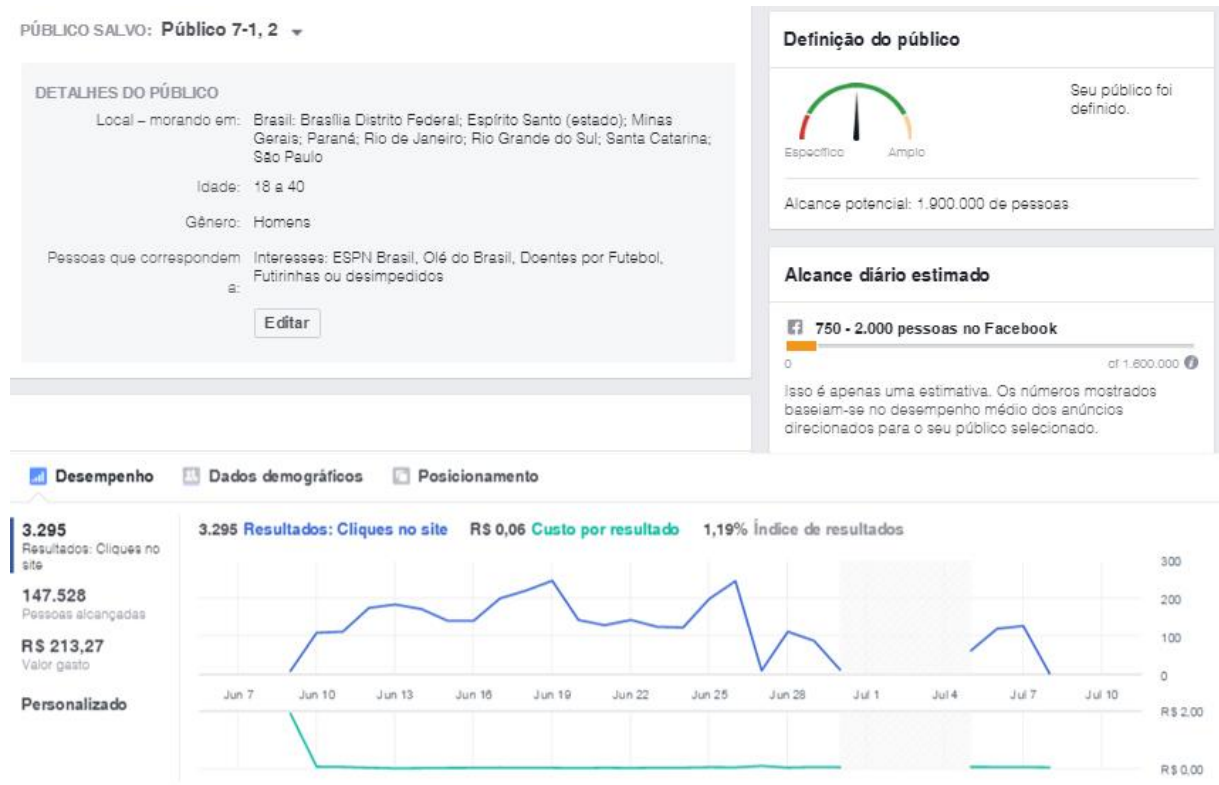
21 compartilhamentos    43 comentários

Ver mais 1 comentário

Fonte: facebook.com



**Figura 22: Por dentro da ferramenta Facebook Ads**



Fonte: [facebook.com/ads](https://facebook.com/ads)

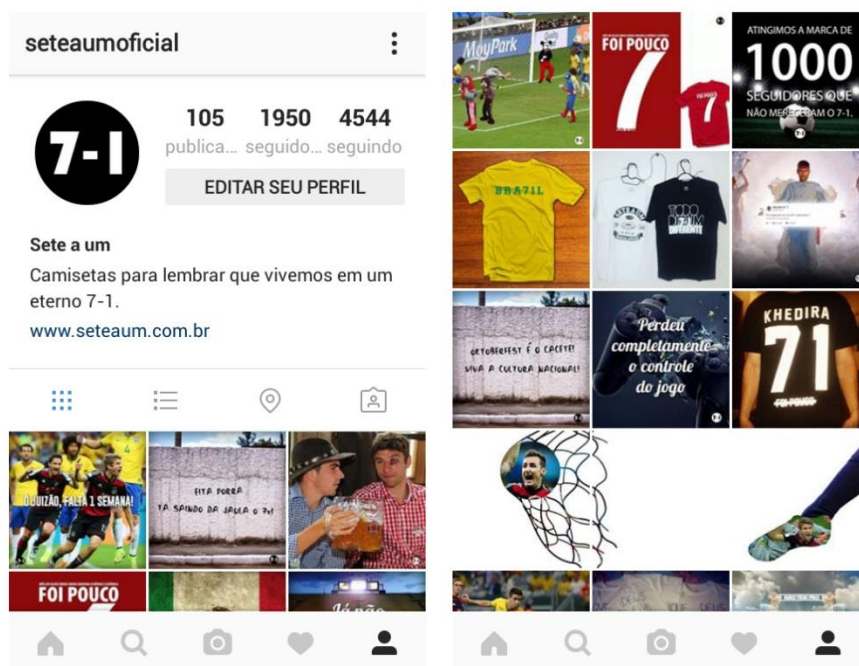
#### 4.4.3 Instagram

O Instagram, rede social que possui foco em fotos e imagens, foi escolhido para ser a segunda frente de atuação na divulgação da marca servindo de apoio para o Facebook. A escolha se deu por conta do forte apelo visual que pretende-se ter com a 7-1, sendo esse um dos principais pilares da marca. A ideia é utilizar as mesmas postagens feitas no Facebook, com pequenas mudanças apenas na organização das imagens e no uso de hashtags, que fazem referências ao mundo do futebol, humor e às camisetas.

Devido à escassez de recursos, por enquanto, não será investido dinheiro em marketing no Instagram, sendo feitas apenas postagens orgânicas para os seguidores da conta. Como a ferramenta de propaganda no Instagram ainda é recente, não se tem dados conclusivos para saber se vale a pena ou não o investimento nessa rede social. Apesar disso, é possível que no futuro sejam feitos testes para analisar a eficácia da ferramenta, e se houverem resultados positivos, o investimento será feito.

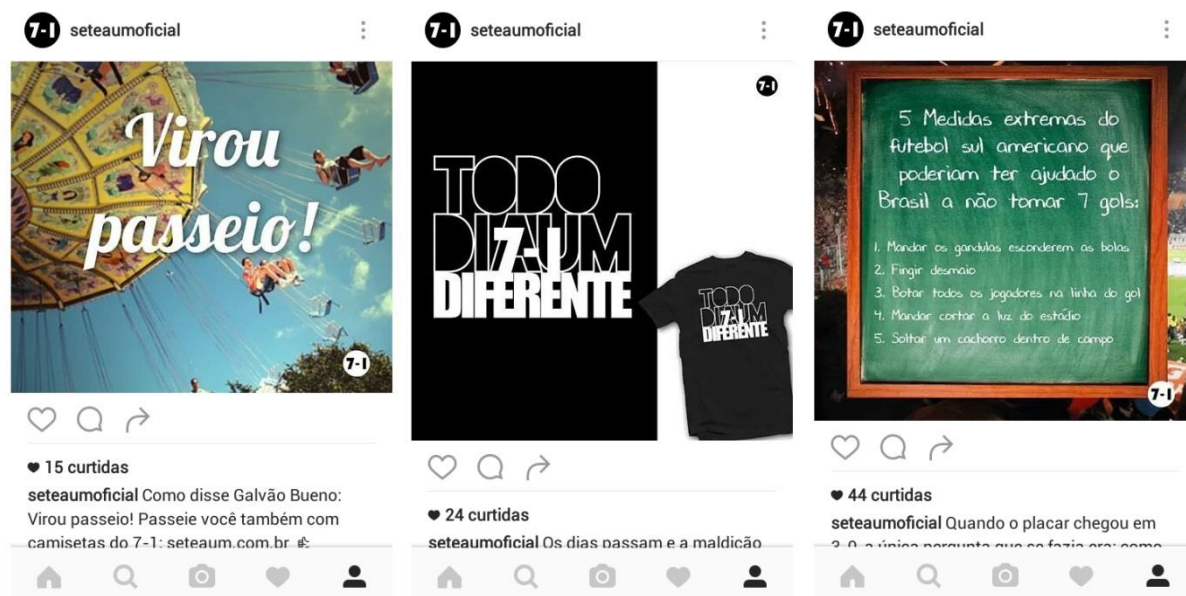
A seguir é possível visualizar imagens que mostram algumas postagens, a página inicial da 7-1 no Instagram e sua organização.

**Figura 23: Página inicial do perfil da 7-1 no Instagram**



**Fonte: @seteaumoficial no Instagram**

**Figura 24: Exemplos de postagens da 7-1 no Instagram**



**Fonte: @seteaumoficial no Instagram**

#### **4.5 Atividades-Chave**

Para atender as propostas de valor, construir os canais necessários e manter o relacionamento com os clientes, foram definidas algumas atividades-chave que são importantes, de forma geral, na viabilização e manutenção do negócio, no caso, um e-commerce de camisetas. A começar deve se destacar as atividades de pré-produção, que foram essenciais para dar o pontapé inicial à 7-1 e levaram um tempo considerável para serem finalizadas, da idealização à execução. Elas são: escolha do nome da marca; criação da identidade visual; planejamento e criação das primeiras estampas das camisetas; criação do e-commerce e das redes sociais (Facebook e Instagram).

A partir da finalização do processo da pré-produção, outras atividades entraram em ação e são elas que estarão sempre em plena execução enquanto o negócio estiver funcionando. Basicamente, são as atividades-chave necessárias para a manutenção da marca no mercado e, portanto, devem ser contínuas. São elas: contato com o fornecedor sobre a produção das camisetas; administração de estoque; administração do site (e-commerce); produção de conteúdo para as redes sociais; atendimento aos clientes (dúvidas, sugestões e reclamações); gerenciamento de anúncios; embalagem e entrega dos pedidos aos Correios; acompanhamento dos pedidos da compra à entrega na casa do cliente. Por último,

vale lembrar que a produção de novas estampas originais, citada na pré-produção, também se encaixa nessa etapa, pois além de ser uma atividade contínua, é o principal diferencial da marca.

#### **4.6 Recursos Principais**

Os recursos principais podem ser classificados em quatro tipos: físicos, financeiros, intelectuais ou humanos, e representam o que é necessário para um negócio funcionar de maneira eficiente. No caso da 7-1, esses recursos não são numerosos e não requerem tanto esforço. Como a proposta e estratégia da marca é atuar no e-commerce, não há a necessidade e intenção de possuir uma loja física, portanto há uma enorme economia de custos e recursos humanos, físicos e financeiros. A ausência de ponto de venda torna desnecessário o investimento em aluguel de espaço, contratação de atendentes e caixas, decoração, equipamentos, e outras coisas que tornam a abertura de uma loja física um negócio caro.

Na questão da produção das camisetas há ainda mais economia em recursos físicos e humanos, já que ela é feita de maneira terceirizada, ou seja, outra empresa que produz em sua própria sede com seus próprios funcionários. De certa forma há uma economia na parte financeira também, já que não é necessário pagar salários e custos com fábricas, apenas o produto e os recursos essenciais para a sua criação como material (algodão e tinta), corte, costura, telas das estampas e embalagens plásticas. Como as camisetas não ocupam tanto espaço físico, por enquanto ainda não há necessidade de se ter um depósito para estoque, podendo ser guardadas facilmente em um armário ou estante simples.

Como dito anteriormente, há uma enorme economia de recursos neste modelo de negócio, e este foi um dos principais fatores para a escolha de se trabalhar no mercado de camisetas e no e-commerce. Ainda assim, existem outras atividades que necessitam de pessoas capacitadas, ou seja, de recursos humanos e intelectuais. É necessário um indivíduo que entenda de design para a criação das estampas, da identidade visual da marca, das artes para as redes sociais, banners e outros enfeites do site. Também há a necessidade de uma pessoa para cuidar do relacionamento, respondendo e-mails, chats, mensagens via Facebook e Instagram, para tirar dúvidas e ouvir sugestões, elogios e reclamações. No caso da 7-1, isso

tudo é feito por uma única pessoa, o próprio criador da marca, que possui amplo domínio nesses assuntos.

O restante dos recursos principais necessários para o funcionamento da 7-1 são de caráter operacional e se tratam de embalar e enviar o produto até a casa do cliente. Também são feitos pela mesma pessoa que criou a marca. Como se trata ainda de uma empresa pequena, não há a necessidade e possibilidade de se investir em muitos recursos, por isso a economia em tantos deles. No futuro, porém, será necessário o investimento em todos os recursos: físicos; intelectuais; humanos e financeiro; conforme a empresa for crescendo e aumentando seu capital.

#### **4.7 Parcerias Principais**

Os parceiros principais são todos aqueles que contribuem tanto com as atividades-chave quanto com os recursos principais. Como mencionado no tópico anterior, a 7-1 já possui um fornecedor responsável por prover todas as camisetas requeridas prontas, bastando apenas que seja enviado o desenho da estampa e o tamanho. A compra do tecido, o corte, a costura das camisetas, o processo de estampar, e o saco plástico de cada unidade, ficam todos a cargo da empresa Cleive. Essa terceirização da etapa de produção permite que sejam economizados bastantes recursos principais.

Para um bom funcionamento do e-commerce é necessário que haja um sistema eficiente e funcional, por isso a hospedagem escolhida para a loja foi a da empresa Loja Integrada. Podemos considerar ela como parceira na medida em que esta possui uma comunidade de lojistas onde a própria equipe de programação da empresa ouve e atende as necessidades dos vendedores trazendo constantes atualizações que ajudam todos a vender mais. Além, é claro, de fornecer o sistema de e-commerce, essencial para a loja, e suporte em casos de problemas.

Outra parceria essencial que podemos citar é a empresa de pagamentos PagSeguro. Ela permite fazer transações financeiras de forma segura, tanto para o vendedor, quanto para o comprador, trazendo confiança e credibilidade para a loja. Também é possível realizar saques gratuitos (um por dia) após 15 dias de cada pagamento. O principal, porém, é que a plataforma da empresa tem um contrato com os Correios, onde paga-se mais barato no frete através da modalidade E-

Sedex. Normalmente essa modalidade só é habilitada para lojas de grande capital, mas graças ao PagSeguro, os pequenos lojistas que utilizam essa plataforma para pagamentos também conseguem usá-la. O E-Sedex além de ser rápido, é muito mais barato que os outros programas dos Correios, permitindo que se possa oferecer um frete menor para o cliente, o que evita desistências e gera muitas vendas. Outra vantagem é poder pagar o frete com o próprio saldo na conta do PagSeguro, não sendo preciso dar o dinheiro na hora da postagem. Basta levar o produto com a etiqueta fornecida pelo site e o papel com o número do pedido.

Por último, a parceria principal essencial para o funcionamento do negócio é com a empresa Correios. Ela é a responsável por entregar todas as camisetas no prazo correto. Sem ela não seria possível vender para o Brasil inteiro. No futuro, quando houver maior fluxo de pedidos, estuda-se fazer um contrato com a empresa para pagar menos em todas as modalidades de frete.

#### **4.8 Fontes de Receita e Estrutura de Custos**

Como abordam a mesma questão, a parte financeira da empresa, as fontes de receita e a estrutura de custos, foram analisadas em conjunto. O público-alvo da marca é bem jovem, e por mais que os indivíduos pertençam majoritariamente às classes A e B, ainda não possuem um grande poder aquisitivo. Eles são, em sua maioria, estudantes ou recém-formados que ainda ganham pouco ou são sustentados pelos pais. Com isso em mente, o preço das camisetas foi pensado de forma que não ficasse muito pesado no bolso. Por mais que seja um produto exclusivo da 7-1, não é um bem necessário às pessoas. Além disso, elas podem preferir pegar as ideias da marca e fazer as próprias camisetas por um preço menor em empresas que personalizam esse tipo de produto.

Se o preço não pode ser muito alto, então seria o ideal colocá-lo de forma barata? A resposta é não. Pesquisando e lendo relatos de outros vendedores de camisetas constatou-se que nesse mercado preços baixos podem significar uma má qualidade no material do produto, e nesse caso, significa também que ele não irá durar muito, o que acarreta em um baixo custo-benefício na cabeça dos clientes. Apenas lojas muito grandes conseguem oferecer um preço muito abaixo do mercado, pois vendem em enormes quantidades com uma margem pequena de lucro em cada unidade, mas que no total se torna grande.

Se não pode ser um valor nem muito alto nem muito baixo, é evidente que se deve ter um meio termo, ou seja, um preço médio. Analisando dezenas de lojas de roupas, principalmente de camisetas, constatou-se que o preço caro nesse mercado está em peças acima de R\$70,00, enquanto o preço barato está em peças abaixo de R\$30,00. Levando isso em consideração, o preço médio que foi escolhido para as camisetas da 7-1 ficou entre R\$40,00 e R\$50,00, que por questões de marketing e venda, ficou entre R\$39,00 e R\$49,00. O preço inicial de todas as estampas das camisetas é de R\$49,00, mas conforme elas não vendam muitas unidades, vai-se abaixando gradualmente preço até chegar ao valor de R\$39,00.

Agora vamos falar do custo de produção das camisetas. Atualmente, cada unidade custa entre R\$12 e R\$18, variando de acordo com a quantidade de cores na estampa e a cor do tecido (branco é mais barato que as restantes). As estampas são feitas em serigrafia que é uma técnica de pintura onde são utilizadas telas de desenho de acordo com as cores, ou seja, quanto menos cores, mais barata será a camiseta. A vantagem é que a compra de uma tela é definitiva, você paga na primeira vez e pode utilizá-la eternamente em quantas camisetas quiser, podendo também alternar as cores da estampa sem pagar nada a mais. Além do tecido e das telas, outros custos incluídos no valor total da camiseta estão na tinta, corte, costura e sacola plástica. A etiqueta também é feita em serigrafia, portanto, só é preciso pagar sua tela na primeira leva de camisetas.

Além do custo de produção, também temos as despesas relacionadas às vendas e estrutura da loja. A cada pedido pago através do PagSeguro são debitados R\$0,40 + 4,99% do valor total, ou seja, a cada camiseta vendida R\$2,85 ficam com a plataforma de pagamento. Para vender no site Loja Integrada foi escolhido o plano PRO 1, que custa R\$49,00 mensais e permite o cadastro de 100 produtos, além do limite de 10.000 visitantes únicos. O endereço do site ([www.seteaum.com.br](http://www.seteaum.com.br)) da 7-1 foi comprado no registro.br com um custo de R\$30,00 anuais. Para evitar plágios, o nome da loja – e da marca – por extenso foi registrado no INPI pagando-se R\$142,00 no processo. Esse valor mais barato é somente para quem é MEI (Microempreendedor Individual), que, aliás, não paga imposto se tiver faturamento menor que R\$60.000,00 reais anuais e tem custo mensal de cerca de R\$50,00, tendo direito a um número de CNPJ, que permite pagar mais barato em mercadorias e ter condições especiais de pagamento. Ainda falando das despesas de vendas e

da loja, deve ser lembrado que o frete para a entrega do produto fica a cargo do cliente, então esse não é um custo bruto para a 7-1, apesar de fazer diferença na hora da venda e ser essencial dar condições melhores e mais baratas para os compradores, o que, no caso, é feito através do E-Sedex.

Por último e não menos importante está o gasto com a publicidade. Assim como no mundo real, na internet você tem que levar os consumidores até a sua loja, e talvez, neste meio essa seja uma tarefa ainda mais difícil. É só parar para pensar que uma loja física tem um ponto fixo onde na frente passam centenas de potenciais clientes diariamente e seus concorrentes são os estabelecimentos vizinhos que competem pela atenção dos consumidores. No mundo virtual não existe espaço físico, todos estão lado a lado e você compete com todas as lojas do seu ramo. É como se sua loja na internet fosse uma pequena ilha no oceano Pacífico. Como fazer as pessoas te encontrarem então? Através do marketing. No caso da 7-1, o Facebook Ads foi o escolhido para receber diariamente investimentos de R\$7,00 em média, o que no total dá aproximadamente R\$210,00 por mês.



## 5 ANÁLISE FINAL DO QUADRO DE MODELO DE NEGÓCIOS

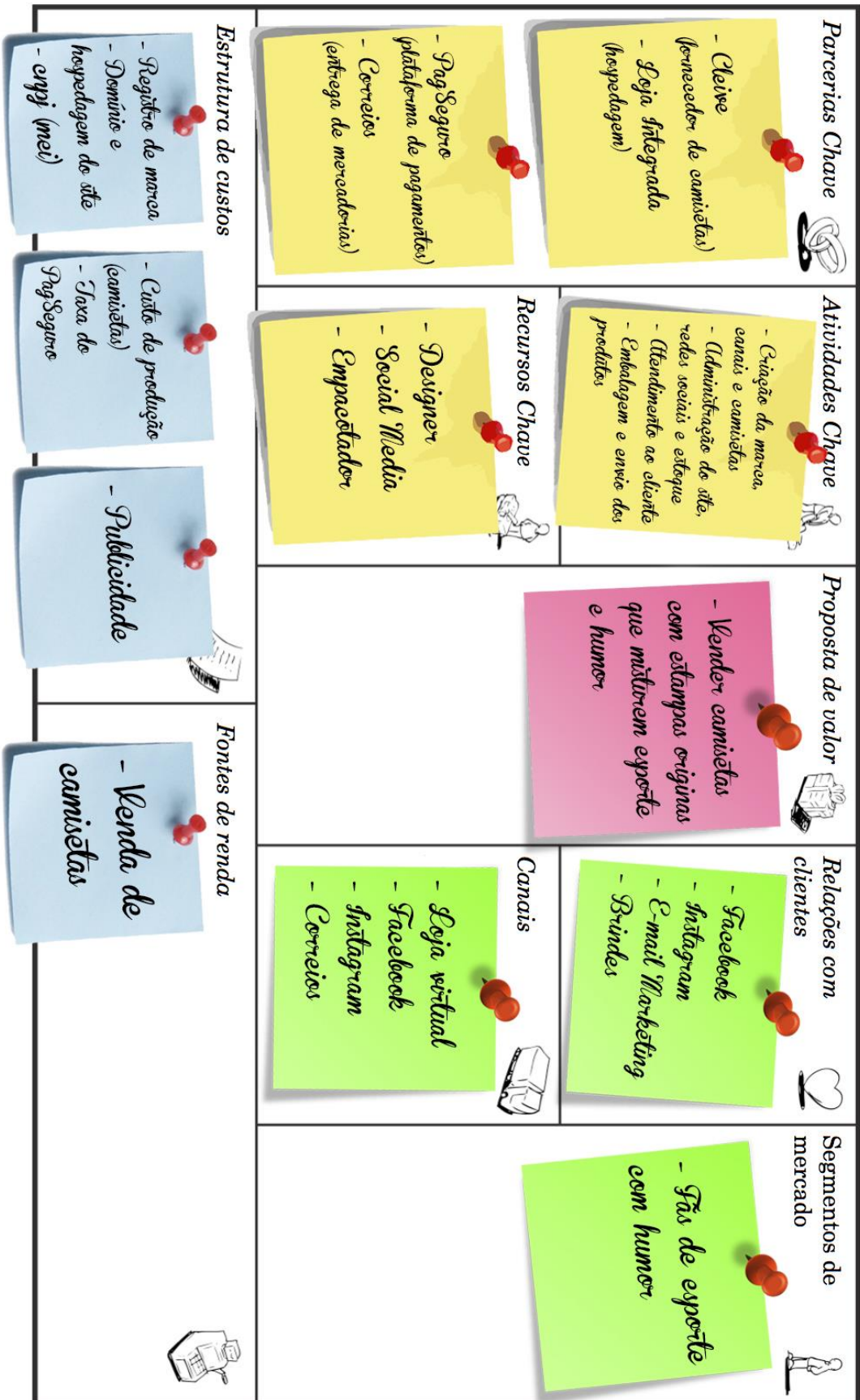
Após concluir o planejamento e a construção do quadro *Business Model Canvas* para a marca 7-1, é possível fazer uma análise geral do uso deste modelo de negócio e medir sua efetividade. O destaque principal fica na simplicidade e objetividade de mostrar as informações de forma bem clara, sem deixar de dar profundidade às questões mais importantes.

Com o uso do *Business Model Canvas* foi possível visualizar todos os setores essenciais para uma empresa que está começando e a forma como eles interagem entre si, criando um grande sistema. Através da construção de cada seção do modelo, criou-se um planejamento com o objetivo de minimizar eventuais problemas que possam surgir. Por mais simples que seja, pode-se afirmar que o *Business Model Canvas* é um modelo completo. Isto porque, através dele, fica muito difícil esquecer detalhes que poderiam passar despercebido no início de um negócio. Pode se afirmar que é uma excelente ferramenta de planejamento e altamente recomendado para empreendedores iniciantes.

No caso específico da marca 7-1, o *Business Model Canvas* atestou que o negócio é viável, já que criou um sistema que funciona. Todas as questões apresentadas pelo quadro (quem, como, o que, quanto) foram respondidas com bastante objetividade, não deixando dúvidas quanto às intenções e expectativas da marca. Com uma proposta bem definida, o negócio de camisetas analisado neste trabalho apresentou um mercado promissor, uma estratégia de marketing interessante focada nas redes sociais e uma forma de gerar receita. Se todos esses pontos forem trabalhados de forma eficaz, espera-se que se tenha sucesso com o negócio.

Na próxima página, será possível visualizar o *Business Model Canvas* completo, como todos os pontos “desenhados” (está de lado para melhor visualização das palavras).

Figura 25: Quadro Final BMC da 7-1



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi analisar a viabilidade de estabelecimento de uma empresa de camisetas com foco em esporte e humor, além de planejar as ações que serão feitas para o crescimento do negócio. Investir em mercado de nichos tem se tornado cada vez mais atrativo, e esse foi o diferencial pensado na hora de criação da 7-1, uma marca voltada para um público-alvo bem específico. Apesar do assunto que dá nome a marca ser uma tragédia futebolística brasileira, as pessoas têm encarado com bastante bom humor.

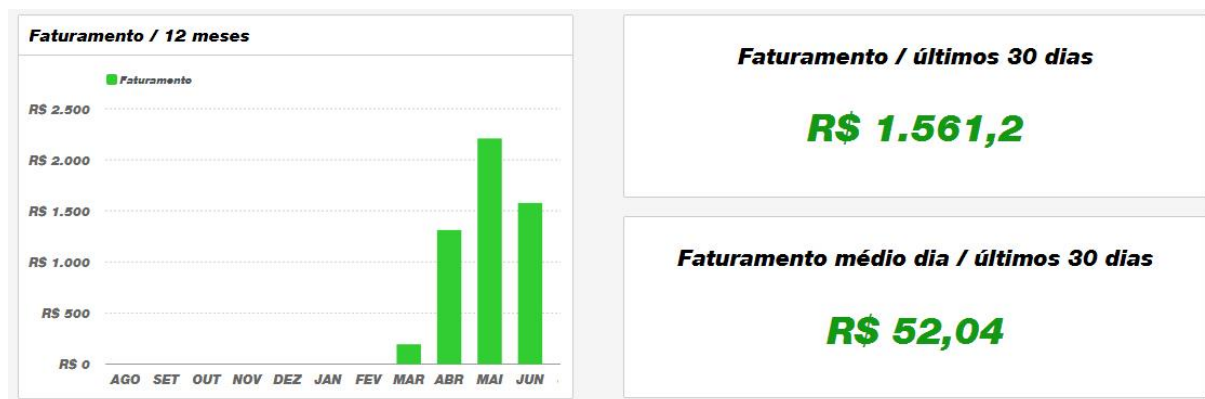
O foco no mercado virtual também é uma característica que deve ser destacada, pois foi um ponto chave no processo de desenvolvimento da marca. O trabalho tentou mostrar que através da internet e, principalmente, das redes sociais ficou muito mais fácil começar e desenvolver um negócio. Os custos iniciais diminuíram consideravelmente, pois não há a necessidade de gastar dinheiro com lojas físicas, escritórios, fábricas e etc. Além disso, o custo da publicidade online apresenta um custo-benefício muito melhor que no marketing off-line. Com suas diversas ferramentas novas, o marketing digital se apresenta como o futuro para todas as empresas.

Outro ponto que o trabalho também visou mostrar é que, hoje em dia, o caminho do empreendedorismo está muito mais atrativo para quem está se formando na universidade, tornando-se uma excelente alternativa para quem quer optar por uma carreira além das já conhecidas. A marca 7-1, por exemplo, foi pensada por um aluno de Publicidade e Propaganda e usada para desenvolver o Trabalho de Conclusão de Curso, mas é um negócio que tem reais possibilidades de se obter sucesso.

Na realidade, como já mencionado durante o trabalho, o negócio aqui apresentado, apesar de estar em sua fase inicial, já se encontra em operação, com alguns resultados positivos. Muitas camisetas já foram vendidas e a marca gerou muitos comentários elogiosos nas redes sociais, alguns negativos também, mas muito poucos e por quem não entendeu o conceito da 7-1, ou seja, quem não faz parte do público-alvo, o que já era esperado.

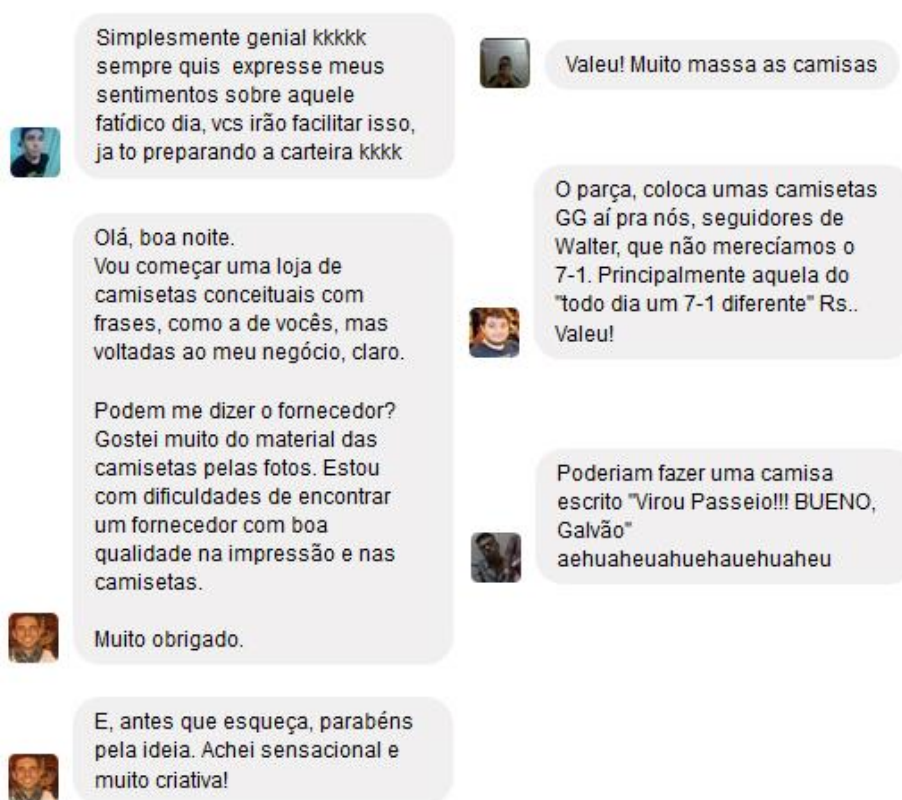
Nas figuras a seguir, será possível observar o faturamento da 7-1 até junho fornecido pelo Diário de Bordo da Loja Integrada, e também alguns comentários recebidos por mensagem privada na página do Facebook.

**Figura 26: Faturamento do site nos últimos 12 meses**



Fonte: Diário de Bordo do site [www.seteaum.com.br](http://www.seteaum.com.br) fornecido pela Loja Integrada

**Figura 27: Mensagens recebidas pela página Sete a um no Facebook**



Fonte: Inbox da página Sete a um no Facebook

Através das figuras anteriores e da análise feita pelo *Business Model Canvas*, é possível concluir então, que o negócio da marca 7-1 se bem trabalhado pode render bons frutos no futuro. Com a fórmula usada na criação dessa empresa, pretende-se também, futuramente, investir no desenvolvimento de outras marcas, focadas em nichos diferentes e que possam ser promissoras. Existe uma série de oportunidades na internet, basta procurar.

Para concluir este trabalho, por fim, espera-se que ele sirva de exemplo e incentivo para que outras pessoas invistam em seus próprios negócios. Uma ótima maneira de começar é com uma boa ideia, analisando sua viabilidade através de um modelo de negócios eficaz como o *Business Model Canvas*.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DORF, Bob e BLANK, Steve. **The Startup Owner's Manual – the Step-by-Step Guide for Building a Great Company**. K&Ranch, Inc. Publishers. Pescadero, California, USA – 2012. 571 p.

DORNELAS, José. VILAS BOAS, Eduardo. JUNIOR, Caio Ferraz. **Empreenda antes dos 30: o guia do jovem empreendedor aos 30, 60, 90 anos... O importante é começar cedo!** São Paulo: Saraiva, 2009.

E-BIT/BUSCAPÉ. **WebShoppers 2016**. 33ª Edição. Disponível em: [http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33\\_webshoppers.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf). Acesso em: 9 jun. 2016.

ELLSWORTH, Jill. ELLSWORTH, Matthew. **Guia de negócios na internet**. São Paulo: 1995.

GALIOTTO, Fábio. **Empreendedores por necessidade**. Folha de Londrina, 29 fev. 2016. Disponível em: [http://www.folhadelondrina.com.br/?id\\_folha=2-1--2431-20160229](http://www.folhadelondrina.com.br/?id_folha=2-1--2431-20160229). Acesso em: 5 jul. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**. 2ª Edição. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2005.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATTAR, Fauze Najib e AUAD, Marcos. **Nicho de Mercado – um conceito ainda indefinido**. Anais do 2º SEMEAD, 21 e 22 out. 1997. Memórias CLADEA 1997 - XXXII Assembléia Anual, 08 a 10 out. 1997. 13 p.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. 6ª edição. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

POEME-SE. Disponível em: <http://www.poemese.com>. Acesso em: 10 jun. 2016.

REDAÇÃO SRZD. **Jovens buscam empreender na internet**. SRZD, 5 mai. 2016. Disponível em: <http://www.sidneyrezende.com/noticia/263441+jovens+buscam+empreender+na+internet>. Acesso em: 15 jun. 2016.

REVISTA CRESCER. **A história da camiseta.** Crescer, Editora Globo S.A, Edição 156, nov. 2016. Disponível em: <http://revistacrescer.globo.com/Crescer/0,19125,EFC1326542-5670,00.html>. Acesso em: 9 jun. 2016.

SCHERMERHORN Jr., John R. **Administração.** Rio de Janeiro: LCT, 2007

SEBRAE. **Cartilha O Quadro de Modelo de Negócios. Um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios.** SEBRAE, 2013. Disponível em: [http://www.sebraecanvas.com.br/downloads/cartilha\\_canvas.pdf](http://www.sebraecanvas.com.br/downloads/cartilha_canvas.pdf). Acesso em: 3 fev. 2016.

SEBRAE. **Como montar uma confecção de camisetas.** Website SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-confeccao-de-camisetas,bc787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 10 jun. 2016.

STAMP. Disponível em: <http://www.stamp.com.br>. Acesso em: 10 jun. 2016.

TAMAMAR, Gisele. **Empreendedores lucram alto com a venda de camisetas inspiradas em cinema e música.** ESTADÃO PME, 14 jan. 2014. Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,empreendedores-lucram-alto-com-a-venda-de-camisetas-inspiradas-em-cinema-e-musica,3844,0.htm>. Acesso em: 9 jun. 2016.

TORRES, Gabriel; COZER, Alberto. **Alavancando Negócios da Internet.** Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e E-commerce.** 1ª Edição, São Paulo: Atlas, 2012.

## GLOSSÁRIO

**Business Model Canvas:** em português, Quadro de Modelo de Negócios.

**Facebook Ads:** ferramenta de publicidade do Facebook.

**Fanpage:** página específica dentro do Facebook direcionada para empresas ou marcas.

**Geek:** fãs de tecnologia, eletrônica, jogos eletrônicos ou de tabuleiro, histórias em quadrinhos, livros, filmes, animes e séries.

**Hashtag:** uma palavra ou frase após uma cerquilha usada para identificar mensagens relacionadas a um tópico específico.

**Ilustrações vetorizadas:** forma de codificação de imagens através de vetores (pontos e curvas). Estas imagens podem ser ampliadas ou reduzidas sem perda de qualidade.

**Layout:** área de design ou formato de página e as margens, que tal como em todo o restante processo de design deve ser bem fundamentado pelo conteúdo do trabalho e pela perspectiva criativa.

**Links patrocinados:** tipo de anúncio publicitário pago veiculado na internet sob a forma de hiperlink exibido nos resultados de pesquisa.

**Nichos de mercado:** são segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes.

**SEO:** do inglês *Search Engine Optimization*, significa otimização para mecanismos de busca e se refere a uma estratégia de marketing.

**Serigrafia:** é um processo de impressão no qual a tinta é vazada – pela pressão de um rodo ou puxador – através de uma tela preparada.

**Tíquete médio:** valor médio gasto por pessoa em uma loja.

**Timeline:** ordem das publicações feitas nas plataformas sociais online, ajudando o internauta a se orientar, exibindo as últimas atualizações feitas pelos seus amigos.

**Newsletter:** boletins informativos ou propagandas distribuídos por e-mail após efetuar-se cadastro em algum site.