



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

**CAMISETAS E ROCK N' ROLL:
UM PLANO DE MARKETING PARA A MARCA MINIMÁLIA**

Helena Martins Rosa de Seixo

Rio de Janeiro/ RJ
2013

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

**CAMISETAS E ROCK N' ROLL:
UM PLANO DE MARKETING PARA A MARCA MINIMÁLIA**

Helena Martins Rosa de Seixo

Projeto experimental de graduação apresentado 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.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a em Comunicação e Cultura, Mônica Machado Cardoso.

Rio de Janeiro/ RJ
2013

S462

Seixo, Helena Martins Rosa de
Camisetas e Rock n' Roll: um plano de marketing para a marca
MINIMÁLIA / Helena Martins Rosa de Seixo. 2013.
76 f.

Orientadora: Prof^{fa}. Dr^a. Mônica Machado Cardoso.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de
Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e
Propaganda, 2013.

1. Marketing. 2. Comércio eletrônico. 3. Rock. I. Cardoso, Mônica
Machado. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de
Comunicação.

CDD: 658.8

**CAMISETAS E ROCK N' ROLL:
UM PLANO DE MARKETING PARA A MARCA MINIMÁLIA**

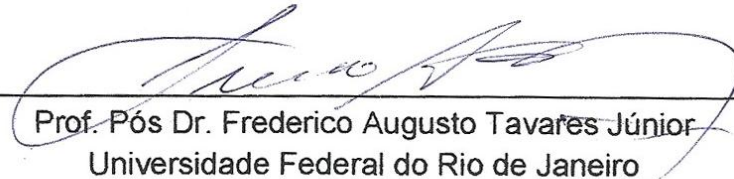
Helena Martins Rosa de Seixo

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.


BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dr.^a Mônica Machado Cardoso – orientadora
Universidade Federal do Rio de Janeiro



Prof. Pós Dr. Frederico Augusto Tavares Júnior
Universidade Federal do Rio de Janeiro



Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Gallotti
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Aprovada em: 13/12/2013

Grau: 10,0

*A minha mãe, por estar ao meu lado
em exatamente todos os passos da minha vida
e por ser a maior incentivadora dessa vitória.*

*A Janet, minha mãe preta,
que ajudou a me criar e me ensinou que a fé
pode nos levar a lugares inimagináveis,
como esse em que fecho meu ciclo agora.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me dar grandes presentes durante meus 24 anos, como a oportunidade de estudar na melhor Escola de Comunicação do Brasil.

Ao meu pai, que financiou minhas despesas pessoais durante todo o período da graduação, permitindo que eu pudesse me dedicar integralmente ao caminho que escolhi.

Aos professores da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro que, incansáveis, foram responsáveis por eu me sentir hoje uma profissional preparada para o mercado de trabalho e qualquer outro desafio da vida.

A minha orientadora, professora Mônica Machado, por apostar em mim muito antes desse projeto de conclusão, e pela confiança e generosidade nesse período complexo. Sempre terá a minha admiração.

Ao meu primeiro chefe, Leonardo Pinho, por me entregar de bandeja todo o seu conhecimento e me tratar sempre de igual para igual, me impulsionando a ser uma profissional dinâmica e corajosa.

Ao meu namorado, Sandro Bueno, pelo amor fundamental e por nunca me deixar desistir, gritando o meu potencial quando eu não consigo mais me escutar.

Aos meus amigos, pela paciência e carinho não só nos momentos de comemoração, especialmente a Bianca Menezes, Camilla Costa e Gabriela Costa, que, nessa reta final, me dedicaram um companheirismo e ajuda valiosos.

Existem momentos na vida
onde a questão de saber se se pode
pensar diferentemente do que se pensa,
e perceber diferentemente do que se vê,
é indispensável para continuar a olhar ou a refletir.

Michel Foucault

SEIXO, Helena Martins Rosa de. **Camisetas e Rock n' Roll**: um Plano de Marketing para a marca MINIMÁLIA. Orientadora: Mônica Machado Cardoso. Rio de Janeiro, 2013. Projeto Experimental (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 76f.

RESUMO

Este projeto experimental dedica-se à elaboração de um plano de marketing para o MINIMÁLIA, marca de venda online de camisetas de Rock. O estudo traça um panorama da situação socioeconômica do país e aponta oportunidades de investimento em negócios a partir desse cenário, evidenciando o mercado de camisetas e o comércio eletrônico brasileiros. Junto a esse estudo é desenvolvido missão, visão e valores de marca, projetando também o perfil do consumidor, o mercado em que a marca está inserida, com a avaliação da concorrência, e seu posicionamento. A seguir são definidos os 4 P's da marca – produto, ponto, promoção e preço –, além da análise de suas forças e fraquezas internas e das possíveis oportunidades e ameaças externas, gerando, assim, estratégias adequadas para a consolidação do MINIMÁLIA em seu mercado.

Palavras-chaves: Plano de Marketing; e-commerce; Rock.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	VISÃO, MISSÃO E VALORES	14
3.	OPORTUNIDADE	15
3.1	Situação	15
3.2	Objetivos	21
4.	MARKETING ESTRATÉGICO	22
4.1	Consumidor	22
4.1.1	Perfil do Consumidor	22
4.1.2	Desejos e necessidades	23
4.1.3	Hábitos de uso e atitudes	24
4.1.4	Papéis de compra	25
4.2	Mercado	25
4.2.1	Histórico do mercado	25
4.2.2	Tamanho do mercado	29
4.2.3	Estágio da demanda	30
4.2.4	Sazonalidade	30
4.2.5	Impacto da tecnologia	30
4.2.6	Concorrentes	31
4.2.7	Segmentação do mercado	33
4.2.8	Características do P de Produto	33
4.2.9	Características do P de Ponto	34
4.2.10	Características do P de Promoção	34
4.2.11	Características do P de Preço	34
4.3	Aspectos legais	34
4.3.1	Requisitos legais para a fabricação e comercialização do produto	34
4.3.2	Legalização da empresa	35
4.3.3	Registro da marca	35
4.3.4	Código de Defesa do Consumidor e decreto regulatório	33
4.4	Posicionamento da marca	36
4.4.1	Estratégia de marca (Branding)	36
4.4.1.1	Círculo Dourado	37
4.4.1.2	Personalidade de marca	39
4.4.1.3	Arquétipo	39
5.	MARKETING TÁTICO	41
5.1	Produto	41
5.1.1	Histórico	41
5.1.2	Ciclo de vida e estratégia de marketing	44
5.1.3	Características	44

5.1.4	Benefícios para o consumidor	45
5.1.5	Marca	46
5.1.6	<i>Design</i>	46
5.1.7	Embalagem e Etiqueta	47
5.1.8	Qualidade	48
5.1.9	Serviços e garantias	48
5.1.10	Formas de uso e cuidados	49
5.1.11	Desenvolvimento de produto	49
5.1.12	Pesquisas previstas	49
5.1.13	<i>Check list</i> de produção e logística	49
5.2	Ponto	50
5.2.1	Canais de distribuição	50
5.2.2	Logística de mercado	51
5.3	Promoção	51
5.3.1	Propaganda	51
5.3.1.1	<i>Público-alvo</i>	52
5.3.1.2	<i>Copy strategy</i>	52
5.3.1.3	<i>Agência de propaganda</i>	53
5.3.1.4	<i>Mídia</i>	53
5.3.2	Blogs e redes sociais	53
5.3.2.1	<i>Blog MINIMÁLIA</i>	53
5.3.2.2	<i>Facebook</i>	53
5.3.2.3	<i>Twitter</i>	56
5.3.2.4	<i>YouTube</i>	56
5.3.2.5	<i>Instagram</i>	57
5.3.3	Promoção de vendas	57
5.3.4	Relações públicas	58
5.3.5	Marketing direto	59
5.4	Preço	59
5.4.1	Objetivo	59
5.4.2	Estratégia	60
5.4.3	Comparação com a concorrência	60
5.4.4	Descontos não-promocionais	60
5.4.5	Condições de pagamento	60
5.4.6	Estrutura de preços	61
5.4.7	Estrutura de custos	61
6.	AÇÃO E CONTROLE	62
6.1	Resultados financeiros	62
6.2	Análise de equilíbrio	62
6.3	Programação	63
7.	CONCLUSÃO	65

REFERÊNCIAS

66

ANEXOS

70

1. INTRODUÇÃO

O MINIMÁLIA é uma marca de artigos relacionados ao Rock and Roll voltada para o mercado de comércio eletrônico, com a venda inicialmente de camisetas. Criada como um projeto inovador em um segmento novo dentro do Grupo Ideais e com o slogan “Long Live Rock n’ Roll”, foi lançada em 2012 com a vontade de criar nova proposta às tradicionais camisetas de rock – pretas e consideradas muitas vezes ultrapassadas – ao fazer uma releitura de grandes bandas e seus clássicos.

Suas camisetas prometem qualidade e design exclusivo, com ilustrações e cores diferenciadas, sempre sob a estética minimalista. Com vendas online ativas desde então através de site próprio (www.minimalia.com.br), conta com um blog e tem atividades em algumas redes sociais como Facebook, Twitter e YouTube. Contudo, não existe ainda um plano de marketing que garanta um planejamento estratégico para a inserção consistente do MINIMÁLIA no mercado digital.

Por ter feito parte da equipe do MINIMÁLIA durante um ano e participado do desenvolvimento de diversas etapas da construção da marca – slogan, redação do site e de peças publicitárias, criação e manutenção de perfis nas redes sociais, produção da festa de lançamento etc. – durante esse período, foi criado um vínculo natural com o MINIMÁLIA e observadas algumas necessidades da marca em sua situação atual.

O plano de marketing é uma das ferramentas mais completas que um profissional de publicidade e/ou marketing pode desenvolver, e realizá-lo foi uma alternativa prática para apresentar como trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

A partir desse cenário inicial, cria-se uma questão: Qual deve ser o planejamento de marketing do MINIMÁLIA para se inserir no mercado de comércio eletrônico? O objetivo desse projeto experimental é, portanto, elaborar um plano de marketing, visando propor essência e planejamento estratégico consistentes para a marca, criando, assim, uma proposta de valor que possibilite ao MINIMÁLIA tornar-se uma marca forte e relevante no mercado de comércio eletrônico.

A justificativa para a elaboração do presente trabalho é a contribuição, em termos práticos, para a implantação em curto prazo – mais exatamente pelo período de um ano – de soluções propostas nesse plano de marketing para o MINIMÁLIA,

auxiliando no desenvolvimento eficiente da marca e no relacionamento com o seu consumidor.

Segundo Vicente Ambrósio (1999, p.1):

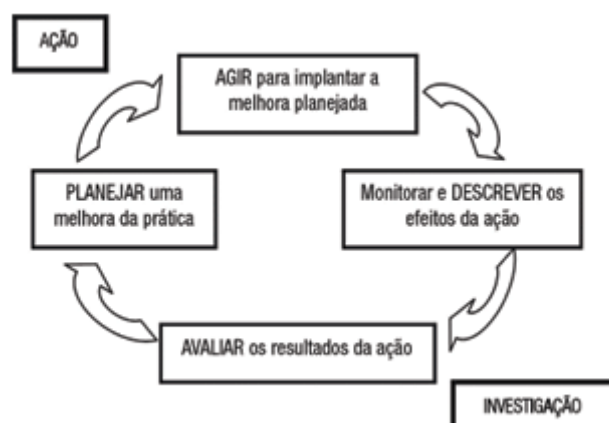
Plano de marketing é o documento que resume o planejamento de marketing. Este, por sua vez, é um processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros, e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor. Em outras palavras, é ajudar o consumidor a se sentir um pouco mais feliz e, em consequência, gerar resultados positivos para a empresa e a sociedade.

Portanto esse projeto tem a intenção de ser um plano para a ação de etapas que busquem atingir o objetivo do MINIMÁLIA no prazo de um ano, que é o aumento do volume de vendas, sendo mais desenvolvido no subcapítulo “Objetivos” do capítulo “Oportunidade”.

Já em termos teóricos, o estudo pretende agregar positivamente às pesquisas de planejamento estratégico de marketing no Brasil, podendo se tornar um exemplo de aplicação no assunto.

A metodologia utilizada na elaboração do projeto experimental foi a pesquisa-ação, entendendo-a como “um termo que se aplica a projetos em que os práticos buscam efetuar transformações em suas próprias práticas” Brown e Dowling (2001 apud TRIPP, 2005, p. 447). Procurou-se cumprir com o projeto, a princípio, a etapa de planejar a melhora da prática, como pode ser visto no esquema de investigação-ação a seguir:

Figura 1: Representação em quatro fases do ciclo básico da investigação-ação



Fonte: Artigo “Pesquisa-ação: uma introdução metodológica”, de David Tripp.
Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-97022005000300009&script=sci_arttext. Acessado em: 21/10/2013.

A base teórica aplicada foi o livro “Plano de marketing passo a passo”, de Vicente Ambrósio. Outras literaturas foram igualmente empregadas na pesquisa bibliográfica: “O livro essencial das marcas”, de Lain Ellwood; “Lovemarks: o futuro além das marcas”, de Kevin Roberts. Também foi usado como referência o projeto experimental de conclusão de graduação da aluna da ECO-UFRJ, Nathalia Athayde, realizado no primeiro semestre de 2013.

Além disso, foram necessários alguns artigos e sites na internet com informações, dados e números relacionados ao panorama socioeconômico brasileiro, ao segmento de vendas de camisetas e de vendas online e ao marketing, como a última edição do estudo “Economia Brasileira em Perspectiva”, divulgado pelo Ministério da Fazenda em março de 2013; o estudo “Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal”, que faz parte da PNAD 2011 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) do IBGE; e o relatório WebShoppers 2013 do E-bit, empresa do grupo Buscapé referência na América Latina em pesquisa de comércio eletrônico.

Fez-se necessário da mesma forma a consulta de alguns documentos internos do MINIMÁLIA, dados e informações financeiras, dentre outros arquivos que foram essenciais durante a construção do plano de marketing. Para isso, foi indispensável a interação com o diretor do MINIMÁLIA, Edno Pereira, e o diretor de comunicação do Grupo Ideais – empresa proprietária da marca –, Leonardo Pinho.

No desenvolvimento desse projeto, foram executadas as seguintes etapas necessárias para a construção de um plano de marketing:

- Justificativa da oportunidade e o objetivo do negócio, com esclarecimento do contexto macroeconômico do Brasil no período
- Análise do mercado referente ao negócio
- Análise dos seus consumidores e potenciais consumidores
- Construção de posicionamento adequado, com a definição do público-alvo
- Análise de aspectos legais e possíveis restrições em torno do negócio
- Estudo da marca e dos seus 4P's
- Programação das atividades planejadas para a ação

2. VISÃO, MISSÃO E VALORES

VISÃO

Ser uma marca de referência no segmento de camisetas de Rock tanto no mercado online quanto no offline, fazendo uso do Design e do Minimalismo como instrumentos de diferenciação.

MISSÃO

Oferecer ao público uma forma original de expressão de suas identidades a partir da apropriação, ressignificação e reassociação criativa de símbolos, ícones e mensagens do Rock n' Roll.

VALORES

Autenticidade

Simplicidade

Atitude Rock n' Roll

Voz ativa

3. OPORTUNIDADE

3.1 Situação

Este plano de marketing tem a intenção de projetar o MINIMÁLIA de forma consistente no mercado digital no prazo de um ano, a partir de janeiro de 2014. A marca carioca, especializada em camisetas de Rock, foi lançada no final de 2012 para todo o Brasil, já que se trata de uma loja online que entrega em todo o território nacional.

A economia do país continua apresentando um processo de crescimento em 2013 – levando adiante o movimento observado a partir do segundo semestre de 2012 –, mesmo com os obstáculos no âmbito internacional, que ainda tem sua performance prejudicada pela crise econômica global. A perspectiva é que esse ritmo continue se intensificando ao longo do ano de 2013.

Esses índices positivos são alcançados em grande parte pelas políticas públicas voltadas para o investimento em infraestrutura através do PAC 2 (Programa de Aceleração do Crescimento), do Governo Federal. Essas ações auxiliam a expansão da atividade econômica e da capacidade produtiva do Brasil.

Um fator importante é o desenvolvimento do salário mínimo do brasileiro, que está 75% maior do que na década passada e, junto a outras variáveis, aumenta consideravelmente o poder de compra da população.

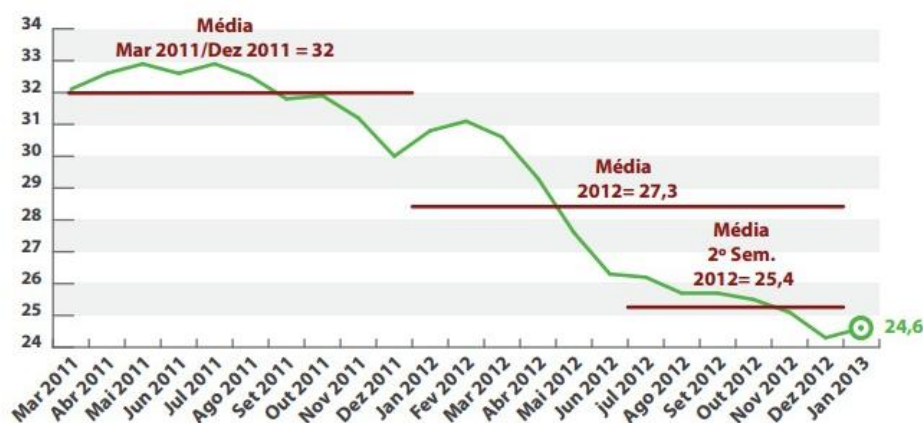
Figura 2: Evolução do Salário Mínimo Real (R\$)



Fonte: Estudo “Economia Brasileira em Perspectiva 2013”, do Ministério da Fazenda.
 Disponível em: http://www.fazenda.gov.br/divulgacao/publicacoes/economia-brasileira-em-perspectiva/economia_brasileira_em_perspectiva_pt_ed18_mar2013.pdf
 Acessado em: 18/10/2013.

Outra melhoria se encontra no sistema financeiro, com o volume de crédito 16,2% maior em 2012 que em 2011, e as taxas de juros de crédito em queda. Essa redução na taxa média de juros para pessoas físicas chega a estar 24,6% menor do que os índices observados desde 2011.

Figura 3: Taxa de Juros: Pessoa Física (p.p)



Fonte: Estudo “Economia Brasileira em Perspectiva 2013”, do Ministério da Fazenda.
Disponível em: http://www.fazenda.gov.br/divulgacao/publicacoes/economia-brasileira-em-perspectiva/economia_brasileira_em_perspectiva_pt_ed18_mar2013.pdf
Acessado em: 18/10/2013.

Aliado a isso também está o programa federal de redução da tarifa de energia elétrica, a diminuição dos tributos federais sobre itens da cesta básica – alguns chegando a zero – e outros estímulos governamentais, como a redução de IPI. Isso influencia diretamente a renda da população: o consumo das famílias brasileiras cresceu 3,1% em 2012.

**Figura 4: Ótica da Demanda: Crescimento do PIB em 2012
(% a.a e % T/T-1, dessazonalizado)**

(%T/T-1, com ajuste sazonal)					Crescimento Anual
	2012.I	2012.II	2012.III	2012.IV	Em %
PIB a preços de mercado	0,1	0,3	0,4	0,6	0,9
Despesa de consumo das famílias	0,9	0,7	1,0	1,2	3,1
Despesa de consumo da administração pública	1,5	1,2	0,0	0,8	3,2
Formação bruta de Capital Fixo	(-) 2,2	(-) 0,9	(-) 1,9	0,5	-4,0
Exportação de bens e serviços	0,8	(-) 3,5	0,3	4,5	0,5
Importação de bens e serviços (-)	0,8	(-) 0,3	(-) 7,5	8,1	0,2

Fonte: Estudo “Economia Brasileira em Perspectiva 2013”, do Ministério da Fazenda.
Disponível em: http://www.fazenda.gov.br/divulgacao/publicacoes/economia-brasileira-em-perspectiva/economia_brasileira_em_perspectiva_pt_ed18_mar2013.pdf
Acessado em: 18/10/2013.

Do ponto de vista dos setores produtivos, o país também teve um impulso positivo na área de serviços, com crescimento de 1,7%, o maior dentre todos os setores, influenciando no desenvolvimento do PIB total em 2012.

Figura 5: Ótica da Oferta: Crescimento do PIB em 2012
(% a.a e % T/T-1, dessazonalizado)

(%T/T-1, com ajuste sazonal)					Crescimento Anual
	2012.I	2012.II	2012.III	2012.IV	Em %
Agropecuária	-7,6	5,8	2,1	-5,2	-2,3
Indústria	1,2	-2,2	0,8	0,4	-0,8
Serviços	0,6	0,5	0	1,1	1,7

Fonte: Estudo “Economia Brasileira em Perspectiva 2013”, do Ministério da Fazenda.
Disponível em: http://www.fazenda.gov.br/divulgacao/publicacoes/economia-brasileira-em-perspectiva/economia_brasileira_em_perspectiva_pt_ed18_mar2013.pdf
Acessado em: 18/10/2013.

Já o programa de concessões em aeroportos, rodovias, ferrovias e portos também promete solucionar boa parte da situação atual na infraestrutura de transportes, facilitando, assim, a logística de distribuição das empresas e os custos de produção. A projeção é que o ano de 2013 feche com um PIB geral em 3,4%, 2% a mais que no mesmo período em 2012.

Figura 6: Crescimento do PIB Trimestral e Expectativas (% T/T-4)



Fonte: Estudo “Economia Brasileira em Perspectiva 2013”, do Ministério da Fazenda.
Disponível em: http://www.fazenda.gov.br/divulgacao/publicacoes/economia-brasileira-em-perspectiva/economia_brasileira_em_perspectiva_pt_ed18_mar2013.pdf
Acessado em: 18/10/2013.

Esses resultados no panorama brasileiro comprovam a evolução das classes socioeconômicas brasileiras ao longo dos últimos anos. Hoje a pirâmide social que representa a população não tem mais uma base extensa composta pelas classes D

e E. A população tem ascendido economicamente, gerando um aumento das classes A e B e um crescimento dominante da classe C, que representa agora a maior fatia dos brasileiros.

**Figura 7: Pirâmide social brasileira
(em porcentagem por classe social)**



Fonte: Classe C chega a 101 milhões de brasileiros, diz pesquisa.
Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/classe-c-chega-101-milhoes-de-brasileiros-diz-pesquisa.html>
Acessado em: 20/10/2013.

Com economia mais estável, têm-se, em “efeito dominó”, novos investimentos em negócios no país, maior geração de emprego e renda, maior poder de compra da população e, com isso, aquecimento do mercado, gerando um ciclo favorável para o desenvolvimento nacional.

Sobre o comércio digital, o ambiente atual também tem sido favorável para os novos investidores do setor. Quem decide abrir uma loja online conta com um grande aliado na hora de entender o mercado: a própria internet.

Desde pesquisas simples sobre concorrência e preço, um empresário virtual pode utilizar ferramentas e fontes ainda mais completas e seguras na hora de fazer seus planos e definir suas estratégias.

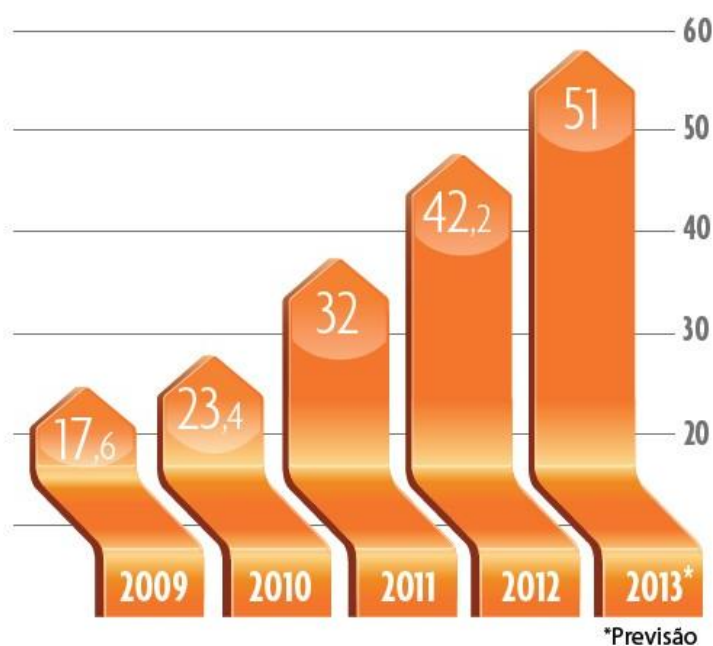
A internet disponibiliza informações valiosas tanto aos consumidores que estão em busca da melhor compra, relacionando o preço e a qualidade (custo-

benefício), quanto aos lojistas. Para esse segundo público, a resposta que é recebida através de comentários em redes sociais, com a frequência de uso em uma aceleração progressiva, e sites de sugestões e reclamações, possibilita uma visão ampla que os consumidores estão tendo sobre sua marca, produto e serviço online, possibilitando uma melhoria contínua do negócio, além de alavancar a propaganda e promover a marca. Tudo isso ao mesmo tempo em que estão acontecendo as vendas, podendo aplicar um plano de ação sem a demora que poderia ser prejudicial à empresa.

Uma das ferramentas disponíveis e de grande valia para o empreendedor virtual é o E-bit (empresa do grupo Buscapé referência na América Latina em pesquisa de comércio eletrônico), que divulga semestralmente o relatório que analisa a evolução do e-commerce apontando as estimativas, as mudanças de comportamento e preferências dos consumidores, além de procurar indicar as tendências, contribuindo para o desenvolvimento do setor.

Um dado importante é a evolução do número de consumidores no comércio digital, com previsão de chegar a 51 milhões ainda em 2013. Isso representa, além da quebra do tabu de comprar em uma plataforma online, a satisfação do consumidor em relação a esse mercado.

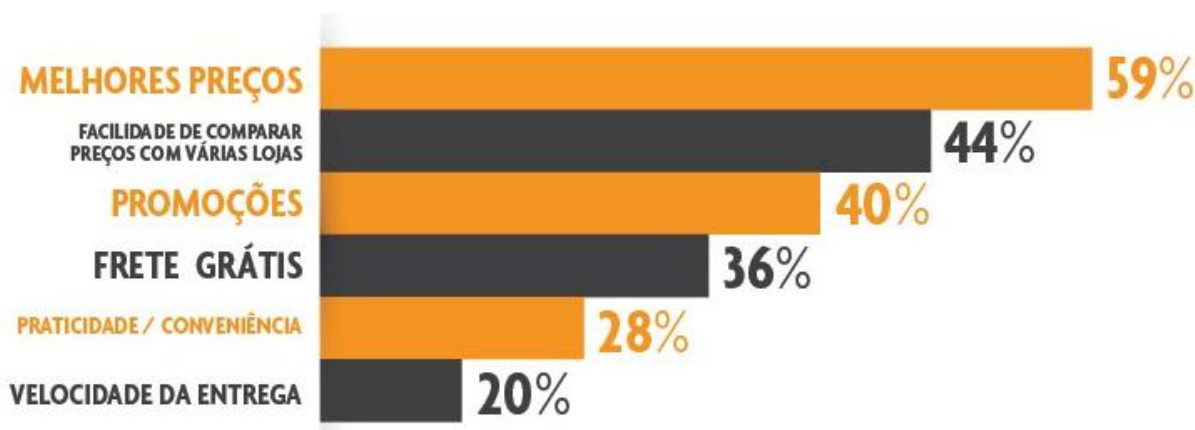
Figura 8: Evolução do número de e-consumidores (em milhões)



Fonte: Relatório WebShoppers 2013, do E-bit.
Disponível para download em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>
Acessado em: 20/10/2013.

Os principais motivos que os consumidores associam à satisfação na compra online são os preços competitivos, a facilidade de fazer uma comparação desses valores entre lojas, além de outras vantagens como promoções e entregas grátis e rápidas.

Figura 9: Razões para comprar online



Fonte: Relatório WebShoppers 2013, do E-bit.
Disponível para download em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>
Acessado em: 20/10/2013.

A quantidade de pedidos feitos via web, que chegou a 35,54 milhões, com faturamento na marca de 12 bilhões de reais, resume o balanço positivo do mercado online no 1º semestre de 2013.

Figura 10: Balanço do 1º semestre de 2013



Fonte: Relatório WebShoppers 2013, do E-bit.
Disponível para download em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>
Acessado em: 20/10/2013.

O que se pode extrair dessas informações é que tanto o status socioeconômico do Brasil, quanto o comércio eletrônico nacional encontra-se em pleno crescimento, ao apresentar números progressivos ano a ano. A receptividade incontestável do brasileiro a esse novo mercado digital representa uma oportunidade favorável, além de ser uma opção mais viável, financeiramente falando, para quem deseja investir em novos negócios no país – seja uma pessoa física ou uma empresa.

3.2 Objetivos

O MINIMÁLIA pretende chegar até o fim de 2014, ou seja, no seu segundo ano de vida, vendendo a marca de 1000 camisetas por mês, o que geraria uma receita aproximada de R\$ 50.000,00. Para isso é necessário atingir, até o fim do primeiro semestre de 2014, o marco de 500 camisetas vendidas por mês – número que já vem sendo buscado durante o ano de 2013.

Esse objetivo de alcançar a venda de 1000 camisetas ao mês representará a sustentabilidade do negócio, pois o faturamento alcançado com as primeiras 500 camisetas vendidas cobrirá todos os custos do negócio e a renda da venda das outras 500 camisetas representará o lucro líquido da empresa nesse estágio inicial de crescimento.

Só a partir do cumprimento desse objetivo no prazo de um ano, a empresa voltará seus esforços para alcançar uma participação competitiva no mercado, meta que não está incorporada ao presente plano de marketing.

4. MARKETING ESTRATÉGICO

4.1 Consumidor

4.1.1 Perfil do consumidor

Os consumidores do MINIMÁLIA são pessoas físicas, tanto homens quanto mulheres, na faixa entre 25 e 34 anos, das classes B e C e com grau de escolaridade, principalmente, de nível superior completo ou cursando. Como ocupação, muitos são da área de Comunicação e da Arte, como designers, publicitários, jornalistas, produtores, músicos, cineastas; profissionais de TI (Tecnologia da Informação) e outras áreas afins também vestem as camisetas da marca.

Por ser um produto com vendas online, já foi comprada por consumidores de todas as regiões do Brasil. Esse consumidor possui personalidade forte, tem suas preferências e gostos bem definidos e um estilo de vida muitas vezes boêmio, outras vezes ligado à cultura *geek*.

Quanto a perfil cultural, são apreciadores do que chamam de boa música, essencialmente Rock, e antenados com o que acontece na cena cultural do país e fora dele: shows, festivais, filmes – em especial os de circuito alternativo às produções de Hollywood – e literatura, sobretudo os gêneros Fantasia e Ficção e histórias em quadrinhos, que costumam chamar de *HQ* (uma abreviação para *headquarters*). Tecnologia também é um dos assuntos preferidos do consumidor MINIMÁLIA, que está constantemente conectado à internet, é *heavy user* de redes sociais e vídeo games, e sempre está a par dos últimos lançamentos tecnológicos, como *smartphones*, jogos e novos *gadgets*. Esse público, portanto, frequenta cinemas, casas de show, boates de música alternativa e gostam de bares e restaurantes descolados, além de serem grandes admiradores de petiscos, conhecidos também como “comida de boteco”, *fast food* e cervejas dos mais variados tipos e rótulos.

Apesar de ter um perfil jovem – independente da idade, que pode variar da definição de faixa etária supracitada – alguns deles já têm uma posição profissional estruturada e família constituída. Mas as predileções sociais e culturais pouco se alteram com essas condições. A cultura de fã é muito forte nesse tipo de consumidor: são pessoas apaixonadas pelos seus hobbies, suas bandas preferidas,

são fiéis a marcas e lugares favoritos e defendem intensamente seus gostos e opiniões.

Esse movimento ultrapassa a predileção passiva, sendo eles profundos conhecedores, motivados e de atitude, que gostam de se informar, participar, analisar com críticas e elogios e por diversas vezes colocam a mão na massa e fazem homenagens àquilo que cultuam: versões de grandes *hits*, paródias de filmes clássicos, ilustrações inspiradas em super-heróis e personagens famosos de séries de TV e até tatuagens dos seus músicos e marcas favoritas.

Mais do que um consumidor final totalmente desvinculado ao desenvolvimento da marca, o MINIMÁLIA tem como um dos primeiros e principais clientes o público interno: funcionários, fornecedores e parceiros. A marca foi divulgada e vendida, em um primeiro momento, internamente, mas desde que era um projeto piloto, um protótipo, uma ideia, chamou a atenção de seus colaboradores, por se tratar de uma proposta nova para um interesse comum da maioria da equipe: camisetas e Rock n' Roll. A equipe do MINIMÁLIA, inserida na Ideais Design, que por sua vez pertence atualmente ao Grupo Ideais, faz parte de um público maior que tanto aprecia quanto produz música e design, e era inevitável que se tornaria os primeiros consumidores fiéis à marca.

Percebendo tudo isso, O MINIMÁLIA, procura se inserir nesse universo através de um trabalho adequado de marketing e de um relacionamento próximo com o seu consumidor, aspirando ser um dia o que pode ser chamado de uma *lovemark*: “As Lovemarks não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que as amam.” Roberts (2004, p. 74). Portanto o MINIMÁLIA deve construir uma marca coerente e apaixonante, sempre ouvindo o que seu consumidor tem a dizer – verbalmente ou não –, para que, após amadurecida, seja uma marca viva, sempre transformada por todos que a amam: equipe e consumidor, público interno e externo.

4.1.2 Desejos e necessidades

O MINIMÁLIA é uma marca que pretende vender design e atitude, num aspecto intangível de valor. A marca não quer se limitar a vender um tipo só de produtos, mas um estilo de vida, uma proposta inovadora refletida em vários produtos. Como primeiro artigo de mercado, e item principal da marca, tem-se as

camisetas. O consumidor ao adquiri-las, portanto, não está fazendo uma compra motivada pela necessidade, mas pelo desejo. Esse desejo pode ser interpretado como vontade do indivíduo de construir sua identidade, de complementar sua identidade com novidades, e assim fazer parte de uma comunidade, explícita ou não, que partilha gostos e ideias.

Esse desejo atribuído ao MINIMÁLIA é construído através de uma demanda de produtos que expressem a linguagem Rock n' Roll em materiais de qualidade, com ligação com as tendências de moda e comportamento atuais. Quem costuma consumir produtos com a temática do Rock, especialmente camisetas, encontra geralmente no mercado peças de baixa qualidade, de estilo defasado, sem nenhum trabalho de design e com cores monótonas, na maioria de tons escuros. E a promessa do MINIMÁLIA é ir de encontro a essa orientação, oferecendo produtos de qualidade, com design exclusivo e cores variadas, sem perder a conexão com o segmento Rock.

4.1.3 Hábitos de uso e atitudes

O consumidor de camisetas de Rock no Brasil costuma comprar tanto em lojas físicas quanto online, apesar de as opções nesse segmento serem cada vez maiores na plataforma digital. Atualmente há poucas opções de lojas físicas que vendem camisetas de Rock, sendo essas vendas muito pulverizadas, distribuídas também por bancas de jornal, camelódromos, pequenos estandes em centros comerciais e, com maior expressão, nos estabelecimentos da Galeria do Rock, na cidade de São Paulo.

Além disso, o comprador desses produtos tem um perfil muito ligado às novas tecnologias, não vendo o e-commerce como um tabu, mesmo com as dificuldades existentes nesse tipo de venda, como a impossibilidade de experimentar o produto ou simplesmente tocá-lo ou vê-lo ao vivo, para verificar a sua qualidade e a real aparência.

Para superar esses obstáculos as lojas online buscam cada vez mais recheiar a página de produtos com muitos detalhes, como fotos, descrição das peças, explicação dos tamanhos e medidas, facilitando a decisão de compra. Outra solução que também pode ser encontrada nos sites de comércio digital é a política de trocas e devoluções própria de cada marca, que garantem uma segurança para o cliente. O

MINIMÁLIA já possui essas alternativas em sua página na internet, com a tabela de medidas das camisetas na página de cada produto e a Política de Trocas e Devoluções baseada no Código de Defesa do Consumidor.

Como é um produto que não está no nível das necessidades básicas de compra, as camisetas de rock não são adquiridas em grande volume e as ações de recompra também não são feitas em curto período de tempo. Como já analisado acima, os fatores de decisão desse consumidor pode ser a qualidade do produto, seu design ou seu preço, mas por se tratar de um produto do nível de desejo, esse não é um elemento decisório principal.

A compra de camisetas de rock costuma ser feita tanto por impulso, ao descobrir uma marca ou produto novo e interessante, como uma compra planejada, tanto para si mesmo quanto de presente. Uma característica especial nesse segmento é o aumento da procura das camisetas de banda pelos consumidores com a proximidade de shows e festivais de música.

Apesar de existir o fator fidelidade no perfil desses consumidores, a gama de marcas de camisetas de Rock é muito escassa no país e, aliado a isso, esse tipo de consumidor também está muito atento a novidades, podendo testar marcas ou produtos novos que lhe chamarem a atenção.

4.1.4 Papéis de compra

Figura 11: Quadro papéis de compra dos consumidores no segmento de camisetas de rock

Papel	Agente
Iniciador	O próprio consumidor, amigos ou cônjuge
Influenciador	Propaganda, amigos, cônjuge ou formadores de opinião
Decisor	O próprio consumidor
Comprador	O próprio consumidor
Usuário	O próprio consumidor ou quem for presenteado

4.2 Mercado

4.2.1 Histórico do mercado

O MINIMÁLIA pode ser associado a vários mercados, por se tratar de uma marca de camisetas, de venda online e do segmento Rock. A marca está inserida no

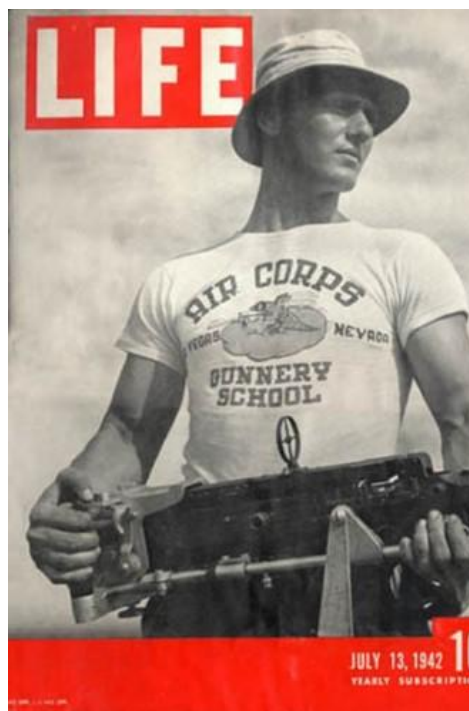
mercado de camisetas, no de camisetas de venda em comércio eletrônico e no de camisetas de Rock. Quanto ao comércio geral de camisetas que, logicamente, surgiu quando as vendas eram somente físicas, seu histórico remete à Antiguidade.

A peça antecessora à camiseta era chamada de *camisia* e estava presente no vestuário dos indivíduos desde o Império Romano. Usada debaixo de túnicas, cumpria as funções de ajudar a aquecer no frio, absorver a transpiração no calor e de proteger a vestimenta de fora, que em muitas sociedades antigas eram feitas com ouro, pedras preciosas e outros materiais valiosos, impossibilitando a lavagem. As *camisias* eram sempre na cor branca, pois não se costumava utilizar técnicas de tingimento em roupas íntimas, e feitas basicamente de linho ou algodão.

Já a camiseta como conhecemos hoje, surgiu por volta do início do século XX. Segundo Samantha Sharf na reportagem “Camiseta completa um século neste ano”, veiculada no site da revista Forbes Brasil em 06/07/2013, “A camiseta completa 100 anos de criação em 2013. O famoso modelo branco nasceu em 1913 na Marinha dos Estados Unidos para ser usado pelos oficiais embaixo do uniforme.” Era vestida como peça íntima para proteger do frio e absorver a transpiração no calor, e apenas nos anos 30 passou a ser usada como item principal das roupas de trabalhadores braçais.

Em outra reportagem do site da revista Forbes Brasil, “A camiseta ao longo da história”, veiculada em 10/07/2013, o autor Lucas Borges Teixeira explica que acredita-se que a primeira camiseta estampada com letras e ilustrações, foi um exemplar da Escola Militar de Aviação norte-americana, aparecendo em 1942 na capa da revista americana *Life*:

Figura 12: Soldado americano na capa da revista “Life”, em 1942



Fonte: A camiseta ao longo da história.

Disponível em: <http://forbesbrasil.br.msn.com/fotos/a-camiseta-ao-longo-da-hist%C3%B3ria#image=2>. Acessado em: 25/11/2013.

A partir da década de 50 as camisetas ganham um apelo mais comercial, se envolvendo com as tendências de moda, após ter começado a se popularizar entre os jovens da época, graças em parte aos filmes de Hollywood protagonizados por Marlon Brando e James Dean. Nos anos 60 o uso da camiseta se expandiu ao ser usada como espaço para divulgação de ideias – políticas, ideológicas e/ou culturais – em campanhas eleitorais, causas sociais, no movimento hippie e de outros grupos, deixando, assim, de ser um simples objeto de vestuário para se tornar um meio de expressão de identidade.

Passando a ser chamada em todo o mundo pela expressão em inglês “T-shirt” (camisa em “T”, em tradução livre), por causa de seu formato, após 1980 teve seu foco comercial ainda mais consolidado já que as mensagens sociais impressas passaram a ser substituídas por logotipos de marcas, aparecendo inclusive em desfiles de grifes de alta-costura.

Do princípio do século passado até os dias de hoje, a camiseta se tornou o produto mais democrático da moda mundial, peça-chave no guarda-roupa de pessoas das mais diversas nacionalidades e culturas. Foi amplamente difundida no início pelo seu baixo preço e pela praticidade de seu uso, e depois por simbolizar as

maiores tendências, sendo um dos produtos mais lucrativos da moda. A camiseta tornou-se, dessa forma, uma bandeira para diversos estilos, principalmente para o universo do Rock n' Roll.

As consagradas camisetas de Rock não possuem origem definida, mas o início de sua comercialização mais formalizada, pode ser facilmente relacionada à loja Sex, famosa em Londres nos anos 70. Antes dela, algumas bandas já produziam suas próprias camisetas, como o The Clash, assim como alguns fãs do gênero, mas não era um negócio propriamente dito. A Sex foi criada pelo casal Vivienne Westwood e Malcolm McLaren – ela, estilista; ele, produtor da banda Sex Pistols, uma das pioneiras do Punk Rock. Direcionado ao público marginalizado das periferias da capital, as estampas irreverentes da marca faziam referência ao movimento punk. Com motivos religiosos, sexuais e políticos, refletiam o caráter “rebelde” de muitos jovens quem viveram naqueles anos. Desde então algumas estampas de camisetas de Rock ficaram eternizadas – como o logotipo da banda Ramones e a língua de fora dos Rolling Stones, símbolo do grupo –, mas nenhuma marca se consagrou no segmento de camisetas de Rock, sendo as vendas desse tipo específico de produto bastante fragmentadas.

No que diz respeito ao histórico do mercado de camisetas na trajetória do comércio eletrônico, muitas marcas de camisetas que já possuíam lojas físicas hoje disponibilizam seu produtos também para venda online em suas páginas na internet, mas algumas marcas já nasceram no ambiente digital, e se sobressaíram pelo seu sucesso em vendas, se tornando ícones do setor.

Exemplo desse movimento são as lojas online americanas Threadless e Design by Humans, e a francesa La Fraise. O foco dessas marcas é a comunidade de designers, que são tanto consumidores quanto produtores das suas camisetas, já que as duas lojas trabalham com o método de competição de estampas, onde qualquer pessoa pode enviar sua ilustração e, depois de uma seleção das melhores, feitas por votações abertas ao público ou restritas à equipe das marcas, são colocadas a venda em seus sites. Os autores das estampas vencedoras ganham uma recompensa, que pode ser bônus em compras no site, participação no lucro das camisetas vendidas ou uma remuneração fixa por estampa aprovada. Quanto ao comércio eletrônico brasileiro, muitas marcas voltadas para o segmento de camisetas surgem a cada ano, mas algumas têm destaque no mercado, como a marca Camiseteria.

Algumas lojas online estrangeiras oferecem produtos inspirados no Rock, inclusive camisetas, como a Rockabilia, a Best Rock T-shirts e a Rock America. Diversas marcas online nacionais vendem camisetas de Rock, como a Reverbcity e a Roquenrou, mas comercializam também produtos com outras temáticas. Muitas dessas marcas têm em comum o caráter amador, mantendo lojas na internet sem planejamento adequado, sem projeto de design para suas páginas, dentre outras falhas. Outras lojas online, porém, são bem estruturadas, com trabalho de design, comunicação e planejamento do negócio, mas seus produtos não são destinados somente ao gênero Rock. O MINIMÁLIA é a única marca de venda online de camisetas especializada em Rock no Brasil.

4.2.2 Tamanho do mercado

A camiseta é uma dos itens mais consumidos no mercado de vestuário brasileiro. Na matéria “Camisetas continuam a fazer a cabeça da juventude”, do portal Terra, veiculado em 25/07/2004, são divulgados dados do estudo feito pela socióloga Sílvia Simas, presentes no livro “A História das Camisetas”, publicado pela marca Hering com distribuição restrita, que apontam que, na época, o mercado brasileiro chegava a produzir 450 milhões de camisetas por ano.

Segunda a mesma matéria, a pesquisadora afirma que o consumo desses itens é feito de forma homogênea entre homens e mulheres, e distribuído entre as classes com 50% das vendas para as classes D e E, 30% das vendas só para a classe C e 20% das vendas entre as classes A e B.

A partir de informações extraídas do relatório AD HOC “O mercado de blusas e camisetas”, de julho de 2012, realizado pelo Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e disponibilizado no site da Sinvespar (Sindicato das Indústrias do Vestuário do Sudoeste do Paraná), pode-se verificar que as blusas, camisas, camisetas e regatas compõem mais de 40% do comércio de vestuário brasileiro. Também é informado que estes itens constituem 30% do setor.

Quanto ao tamanho do mercado no comércio eletrônico, o relatório *WebShoppers* 2013 do E-bit – empresa do grupo Buscapé –, informou que a categoria “Moda e Acessórios” ficou em primeiro lugar no ranking das mais vendidas em volumes de pedidos no Brasil no primeiro semestre de 2013, com 13,7% do mercado:

Figura 13: Categorias mais vendidas (em volume de pedidos)



Fonte: Relatório WebShoppers 2013, do E-bit.
Disponível para download em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>
Acessado em: 20/10/2013.

4.2.3 Estágio da demanda

A demanda do mercado online de camisetas de Rock, por se tratar de um mercado recente, está em estágio introdutório – crescente. Não é, portanto, um mercado consolidado, tendo muito espaço ainda para o surgimento de novas marcas.

4.2.4 Sazonalidade

As vendas de camisetas no comércio eletrônico são significativamente maiores em datas comemorativas, em que são promovidas campanhas de promoção de vendas específicas para essas datas. Alguns exemplos são: Dia dos Namorados, *Black Friday* – última sexta-feira do mês de novembro em que muitas lojas físicas e online do Brasil, a exemplo dos Estados Unidos onde surgiu esse costume, aplicam descontos nos preços dos seus portfólios de produtos – e, principalmente o Natal.

4.2.5 Impacto da tecnologia

A tecnologia e suas constantes mudanças têm alto impacto no mercado em que o MINIMÁLIA está inserido. Em primeiro lugar, em termos de produção, é

facilitado o contato com fornecedores e parceiros, além de propiciar uma maior proximidade no relacionamento com os clientes da marca. Além disso, os custos podem ser minimizados ao permitir que contatos, reuniões e quase toda a comunicação possa ser feita através da internet, reduzindo despesas com ligações, viagens e reuniões.

Ter um comércio fundamentado na web reduz ainda os gastos com mão de obra e espaço físico, já que não é preciso a contratação de vendedores para comercializar os produtos e a equipe de uma loja online em introdução no mercado pode utilizar apenas uma sala comercial além do estoque, que é indispensável em qualquer comércio de produtos tangíveis.

Outro impacto está no público atingido com um comércio eletrônico. A internet permite que se venda para o Brasil todo, enquanto que na loja física a venda fica restrita à região onde está localizado o estabelecimento. Assim, é possível vender para todas as regiões do Brasil e do mundo, sendo essencial a parceria com empresas de frete no caso de pequenas e médias empresas que não possuem transporte próprio.

Os avanços tecnológicos permitiram que um negócio inimaginável há algumas décadas esteja difundido quase que totalmente no cotidiano das pessoas hoje em dia. E mais mudanças surgem em espaços cada vez mais curtos de tempo, como no caso do *social commerce*, o comércio através das redes sociais, e o *mobile commerce* – ou *m-commerce* – que é o comércio online através de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*. É fundamental que todos os envolvidos nos negócios em ambiente digital estejam atentos às novas tendências e preparados para adaptações estratégicas.

4.2.6 Concorrentes

Na categoria de camisetas o MINIMÁLIA tem no âmbito nacional diversos concorrentes. Na subcategoria de camisetas de Rock, os concorrentes reduzem consideravelmente. Mesmo não tendo um concorrente direto por não existir outra marca de venda online especializada em camisetas de Rock no Brasil, há concorrentes importantes que disputam o mercado na venda de camisetas – com estampas com a temática Rock ou não.

Um dos concorrentes principais é o Camiseteria, uma das pioneiras em vendas de camisetas na web no país, foi lançada em 2005 e é hoje líder de vendas no setor. A marca reúne as estampas de suas camisetas através de concursos e sempre tem uma grande quantidade de estampas para votação. Além de suas tradicionais camisetas, eles produzem casacos, camisas em modelos pólo, bata e de manga comprida, e também capas para celular. Dessa forma eles conseguem atingir um público maior com seu portfólio diversificado. Os valores praticados pela marca são variados, desde R\$ 59,90 pelas camisetas tradicionais a R\$ 119,90 e R\$ 169,90 pelos casacos, passando pelas batas femininas a R\$ 64,90 e pelas camisas pólo vendidas por de R\$ 129,90.

Um diferencial interessante do Camiseteria é o fato de ter sua própria “micro” rede social, o BlogBox, onde os seus usuários geram conteúdo para os seus blog e interagem entre si conversando, marcando encontros etc. Isso faz com que seus usuários tornem-se cada vez mais fiéis ao site que, conseqüentemente, através da propaganda “boca a boca” se torna atrativo para outras pessoas com os mesmos interesses.

Nas redes sociais, a marca está presente com maior frequência no Facebook – apesar de também manter perfis no Twitter, Instagram e vídeos em seu canal no YouTube – onde apresenta suas novidades, as reimpressões de estampas famosas, informações sobre a marca, postagens relacionadas a músicas, tecnologia e design, além de promoções exclusivas. Através do Facebook o usuário também pode chegar à loja online, participar de votações das estampas e entrar em contato com a marca, numa espécie de SAC, característica de quase todas as marcas online nas redes sociais.

O Chico Rei também é um forte concorrente do MINIMÁLIA e tem a semelhança de trabalhar com design próprio de estampas. Oferece em sua página na internet não só camisetas como pôsteres de algumas de suas ilustrações. Possui também uma linha inverno, com camisetas de manga comprida e uma linha infantil. Os preços de suas camisetas estão um pouco abaixo dos demais concorrentes do mercado, variando de R\$ 39,00 a R\$ 56,00.

Para se comunicar diretamente com o cliente, o Chico Rei utiliza um blog próprio, páginas no Twitter, Facebook, Instagram e canal no YouTube. No Twitter e Facebook eles possuem um formato similar de postagem com textos curtos e diretos. Apresentam sempre imagens de suas novas coleções, promoções e

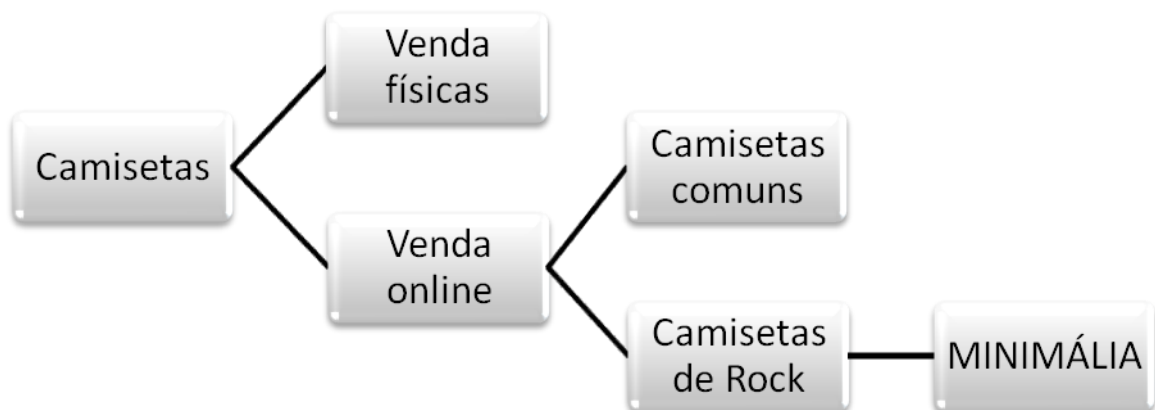
curiosidades sobre tecnologia e mundo pop, distribuídas em várias atualizações por dia, utilizando sempre linguagem jovem, imperativa, mas sutil, até mesmo na comunicação com seus clientes.

A marca Roquenrou, apesar de ter em seu nome um apelo forte ao Rock, com uma brincadeira ao reescrever em português o nome do gênero musical, não direciona seus produtos só ao cenário Rock. Também apresenta coleções inspiradas em bebidas, cinema, times de futebol, dentre outros, sempre sob o viés do humor. Essa estratégia torna o posicionamento da marca impreciso. O seu design também não tem um caráter original, estampando muitas releituras famosas em suas camisetas. Um ponto forte é a coleção Rock Comics, com estampas que transformam roqueiros famosos em super-heróis. Sua média de preços está entre R\$ 39,90 e R\$ 59,90. Além das camisetas, a marca ainda conta com uma seção de canecas.

A Roquenrou não é uma marca expressiva nas redes sociais, pois tanto em sua página no Facebook, quanto no Twitter e em seu blog as postagens são sempre parecidas, replicando notícias de outros sites e portais.

4.2.7 Segmentação do mercado

Figura 14 – Fluxograma da segmentação do mercado do MINIMÁLIA



4.2.8 Características do P de Produto

O mercado de venda online de camisetas não varia muito quanto ao material de seus produtos, sendo a maioria 100% algodão. Quanto aos modelos há algumas

diferenças, como peças de manga comprida, gola em formato “V” e as chamadas *babylooks*, camisetas femininas mais curtas e ajustadas ao corpo.

O design, as cores e a qualidade do produto podem alterar entre as marcas. Há estampas com design exclusivo e outras que trabalham com inspirações e releituras. Existem marcas no mercado que não têm uma cartela de cores diversificada e seus produtos não têm alta qualidade, com falhas em cortes e alterações em tamanho, muito devido a estratégias de preços mais competitivos.

4.2.9 Características do P de Ponto

Todas as marcas deste mercado específico comercializam através da plataforma online, entregando seus produtos através de empresas de transporte terceirizados. Algumas ainda disponibilizam seus produtos para venda em lojas multimarcas físicas

4.2.10 Características do P de Promoção

Os elementos de comunicação mais utilizados nesse mercado é a publicidade no buscador Google e em banners em sites relacionados às marcas, email marketing e propaganda nas páginas das redes sociais, além de promoções com descontos ou brindes.

4.2.11 Características do P de Preço

A maioria das marcas de venda de camiseta online tem preços na faixa de R\$ 35,00 a R\$ 75,00 fora de promoção, além de aceitar pagamento parcelado em diversas bandeiras de cartões de crédito. Algumas empresas também aceitam pagamento em boleto bancário e oferecem o serviços de operadoras de pagamento digital como PayPal, PagSeguro ou Moip.

4.3 Aspectos legais

4.3.1 Requisitos legais para a fabricação e comercialização do produto

O MINIMÁLIA não fabrica as suas camisetas, que são feitas de forma terceirizada, sendo responsável apenas pela criação e comercialização dos produtos

depois de prontos. Portanto, a marca não precisa de nenhuma aprovação de órgãos do governo para a fabricação do produto.

Não há restrição quanto à comercialização ou comunicação de camisetas no Brasil, nem controle de preços dessa categoria de produtos.

4.3.2 Legalização da empresa

O MINIMÁLIA está totalmente legalizado como sociedade empresarial LTDA, optante pelo Lucro Presumido na Receita Federal (com CNPJ), na Fazenda Estadual (com inscrição estadual) e na Prefeitura (com alvará de funcionamento).

Os impostos pagos pelo MINIMÁLIA são:

- ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços: alíquota de 18% + 1% para o Fundo de Combate a Pobreza e a Desigualdade Social
- PIS – Programa de Integração Social: alíquota de 0,65%
- COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social: alíquota 3%
- CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido: alíquota de 2,88%
- IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica: alíquota de 4,8%

4.3.3 Registro da marca

O MINIMÁLIA ainda não tem registro de marca no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), que garante direitos autorais, de uso exclusivo e irrestrito, da marca MINIMÁLIA pela sua empresa proprietária, o Grupo Ideais. Essa solicitação de registro é uma importante medida a se tomar durante o prazo contemplado por esse plano de marketing.

4.3.4 Código de Defesa do Consumidor e decreto regulatório

As etiquetas das camisetas comercializadas, sua embalagem, a conduta de atendimento ao cliente e suas garantias como consumidor, a política relacionada a trocas e devoluções, os contratos comerciais e toda a comunicação da marca está de acordo com os preceitos do Código de Defesa do Consumidor do Brasil. A Política de Trocas e Devoluções própria do MINIMÁLIA pode ser lida na íntegra no anexo A.

Além do Código de Defesa do Consumidor, o MINIMÁLIA é regido por outra legislação regulatória, operando em consonância com o decreto nº 7.962, sancionado em 15 de março de 2013 pela presidente Dilma Rousseff.

Este decreto legitima regras no funcionamento de comércio eletrônico no país, cobrindo lacunas do Código de Defesa do Consumidor e funcionando como regulamento provisório enquanto não há uma legislação específica para esse tipo de comércio. O decreto completo está disposto no anexo B.

4.4 Posicionamento da marca

O MINIMÁLIA pretende ser percebido pelo seu público-alvo como uma marca de atitude, que expressa a identidade Rock n' Roll através de um design original, sob a estética minimalista.

4.4.1 Estratégia de marca (*Branding*)

Muitas marcas existem sem um planejamento conceitual, um trabalho de imagem, de padronização da identidade e personalidade da marca em todos os seus pontos de contato com o público. Esse é mais um fator de diferenciação do MINIMÁLIA, pois busca-se trabalhar o conceito da marca com profundidade e coerência.

Desde sua idealização, a marca já é gerada com uma série de valores próprios, absorvidos das concepções estéticas de dois movimentos artísticos: o Rock and Roll (inquietação, desejo de liberdade etc.) e o Minimalismo.

O Minimalismo surgiu de uma série de movimentos artísticos e culturais ocorridos em Nova York, no final da década de 60. Esse surgimento constante de grupos artísticos se deu devido à insatisfação dos jovens quanto aos valores tradicionais e ao elitismo. Nessa época, havia muitos movimentos culturais e sociais ocorrendo no mundo, como, por exemplo, o hippie, o feminista e o a favor do direito dos negros.

Devido a isso, o minimalismo surgiu, buscando a não-subjetividade na arte, utilizando materiais industriais para reproduzir objetos em série, além de pregar o uso do menor número possível de elementos gráficos para que a arte se expressasse por si só e refletisse apenas o que está representado, sem significados emocionais ou decorativos. Esse estilo se apresentou com o uso de formas

geométricas básicas (influência construtivista), repetição dos elementos, cores chapadas, simetria e simplicidade das obras.

Por vezes os artistas sacrificavam funções importantes da obra para que a forma estética e a simplicidade fossem priorizadas. Devido a isso, o minimalismo ficou conhecido como sinônimo de sofisticação e elegância.

Já o Rock é um gênero múltiplo, dotado de diversas subclassificações e ramificações. Até as origens do Rock são múltiplas: Blues, Country Rural, Country Urbano, Jazz e até o Gospel são parte de sua criação. Além das origens e dos subgêneros, cada artista dentro do universo Rock possui suas próprias linhas de atuação, personalidades e significações. Portanto, a amplitude dessa margem de inspirações é grande, mas ao mesmo tempo bem definida, dadas as características principais do gênero.

O MINIMÁLIA é uma marca imersa no Universo Rock, portanto é dessa origem que derivam suas inspirações. Acima de tudo, a marca deve ser sempre uma marca Rock and Roll, ter uma atitude condizente com seus princípios e defender suas bandeiras. O principal cuidado a ser tomado em caso de dúvidas quanto a qualquer iniciativa do MINIMÁLIA que tenha impacto inspiracional é: manter a marca dentro do Universo Rock.

4.4.1.1 *Círculo Dourado*

The Golden Circle (ou Círculo Dourado, em livre tradução), é um conceito que defende que há um padrão presente entre grandes corporações e líderes inovadores: a forma de pensar, agir e se comunicar.

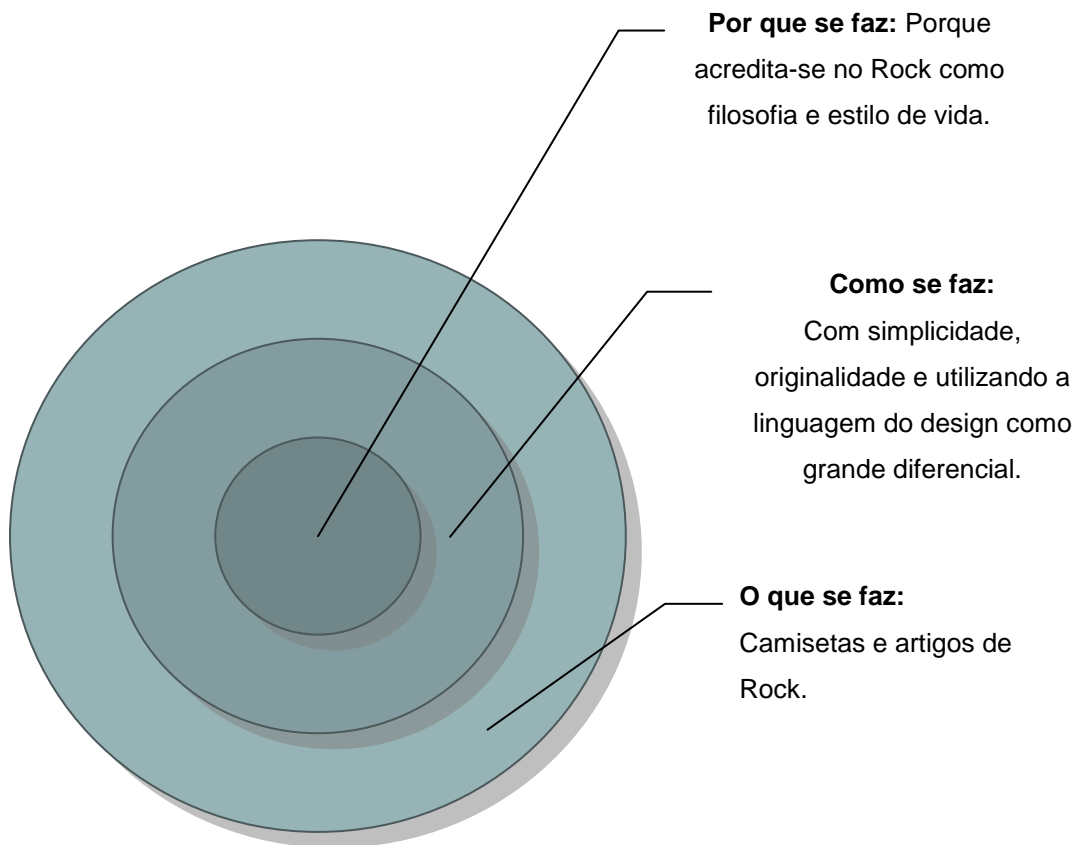
O autor do termo, Simon Sinek, fez uma apresentação no TED – conferência sobre Tecnologia, Entretenimento e Design desenvolvida pela fundação privada sem fins lucrativos de mesmo nome, que acontece em várias partes do mundo, conhecida por ser um espaço de circulação de ideias – chamada “Como grandes líderes inspiram ação” que defende esse modelo, além do conceito de “começar pelo por que”. Essa exposição está disponível na página do TED (http://www.ted.com/talks/lang/pt-br/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html).

Sua proposição, que pode ser ilustrada na forma de um círculo, é que toda pessoa ou instituição sabe O QUE faz; algumas pessoas ou instituições sabem

COMO fazem; mas pouquíssimas sabem POR QUE fazem. Esse por que não diz respeito a lucro, que seria o resultado de um bom funcionamento do que se faz.

Dentro dessa ideia, é proposto que se pense e comunique de “dentro pra fora” desse círculo dourado, começando sempre pelo por que, já que as pessoas não compram produtos baseados simplesmente no que marcas vendem, mas por que vendem, muito baseado em inspiração, mesmo que de forma inconsciente. Portanto, a marca MINIMÁLIA quer inspirar seu público, trabalhando seus valores com profundidade e utilizando os seguintes pilares do Circulo Dourado:

Figura 15: Golden Circle do MINIMÁLIA



4.4.1.2 Personalidade de marca

A *Brand Personality*, ou Personalidade de Marca, é uma das principais formas de demarcação de identidade de uma marca. Assim como uma pessoa tem em sua personalidade uma forte expressão de sua identidade, as marcas também contam com ela na apresentação mais completa de quem são e do posicionamento que demarcam.

Em resumo, a personalidade de marca é um conceito que reúne e atribui uma série de características humanas às marcas, características essas que permitem aos consumidores relacionarem-se com elas de forma mais profunda do que uma mera relação comercial de custo-benefício.

Personalidade de marca envolve aspectos como definição arquetípica e de possíveis embaixadores de marca que tragam seus valores a um território tangível, como pode ser analisado no tópico a seguir.

4.4.1.3 Arquétipo

Baseando-se no conceito encontrado no livro “O Herói e o Fora-da-Lei”, de Margaret Mark e Carol S. Pearson, o arquétipo de marca definido para o MINIMÁLIA foi o “Fora-da-Lei” (*Outlaw*). Por esse arquétipo, o MINIMÁLIA assume uma personalidade contestadora, libertária, contra- cultural, como é o Rock. Também conhecido como “O Revolucionário”, traz um conteúdo de inconformismo, rebeldia e contrariedade ao *status quo*.

Ele desafia o que considera errado, rejeita o convencional, assume riscos, quebra regras e, com isso, tem um grande poder modificador.

O MINIMÁLIA é um sujeito inconformado e com fome de mudança, que transforma o mundo ao som de muito Rock and Roll. É jovem, usa tênis, se expressa com objetividade e contundência. É inquieto, extremamente inteligente, com forte poder de argumentação e defesa de suas ideias. Bate de frente sem medo e com muita confiança.

Esse “Fora da Lei” do MINIMÁLIA sofre influência importante do arquétipo do “Criador”, em sua versão “Artista”, porque é artisticamente, através e tendo o design como canal de expressão, que a marca manifesta seu conteúdo e suas ideias. Algumas personalidades que podem ser usadas como referências são: Cazuza e Lobão.

A elaboração de toda essa conceituação de marca, que faz parte do trabalho de *Branding*, ajuda a dar consistência na comunicação do MINIMÁLIA em todos os seus pontos de contato e, principalmente, na relação com o seu consumidor. Essa padronização facilita o trabalho de toda a equipe que lida com a marca e torna mais concreto o objetivo de inspirar as pessoas e fazer com que elas passem a ter uma conexão emocional com o MINIMÁLIA.

5. MARKETING TÁTICO

5.1 Produto

5.1.1 Histórico

O MINIMÁLIA é uma marca de comércio de artigos relacionados ao Rock and Roll. O ponto de partida para o seu nascimento foi fugir das tradicionais camisetas de banda de Rock, sempre pretas e com o mesmo visual. A marca foi criada, então, da vontade de satisfazer o desejo de um nicho de mercado, oferecendo uma nova proposta ao mercado, com inspirações na estética minimalista e direcionado a um público antenado, vanguardista.

A marca pertence ao Grupo Ideais, que surgiu como Ideais Tecnologia em 2003, dedicando-se à área de Tecnologia da Informação. Hoje o grupo conta com divisões que abrangem diversos setores do mercado, como: Ideais Tecnologia, Ideais Design, Ideais Mobile, Ideais Telemática, Ideais Commerce e Ideais Finance. O MINIMÁLIA, entretanto, não faz parte do escopo dessas divisões, sendo concebida como uma marca independente, como pode ser visto na estrutura da imagem a seguir:

Figura 16: Novo sistema de divisões do Grupo Ideais



Fonte: Acervo próprio do Grupo Ideais

O MINIMÁLIA é o Rock and Roll que se expressa através da linguagem do design, percorrendo os clássicos do gênero musical com uma ideia bastante clara:

propor uma nova leitura para as mensagens das grandes bandas e seus maiores clássicos.

A partir do lançamento da loja online da marca, em setembro de 2012, o MINIMÁLIA foi apresentando sua primeira coleção com 20 estampas, que contavam com ilustrações e tipografias exclusivas, algumas inseridas em duas linhas especiais – *Classics* e *Colour and Shape* – que têm conceitos próprios:

- *Classics*: De clássico para clássico. Apresenta as camisetas nas cores originais da marca, com interpretações muito particulares de hits e bandas.

Figura 17: Camiseta Guns N' Roses



Fonte: Loja online MINIMÁLIA.
Disponível em: <http://minimalia.com.br/product/femininas/3050/camiseta-guns-n-roses-roses-gola-u>
Acessado em: 15/11/2013.

- *Colour and Shape*: A expressão mais minimalista da coleção. Sutilmente o Rock se revela em cada cor e palavra.

Figura 18: Camiseta Red Hot Chili Peppers



Fonte: Loja online MINIMÁLIA.
Disponível em: <http://minimalia.com.br/product/masculinas/660/camiseta-red-hot-chili-peppers-hot-chili-peppers>
Acessado em: 15/11/2013.

Como slogan da marca foi adotado “Long Live Rock n’ Roll”, título de um dos grandes *hits* da história do Rock, da banda Rainbow. Usar o nome de um grande hino do Rock é parte significativa desse apego e da relação que tanto a marca quanto as pessoas que a fazem acontecer estabelecem com o gênero. O título foi escolhido por conter uma mensagem significativa, relevante e condizente com o que queremos expressar.

Assumir um clássico de 1978 mostra que a relação do MINIMÁLIA com o Rock não é superficial, baseada apenas no novo. Não começou agora. A marca, assim como o gênero, vem de longe, remetendo a um Rock clássico e atemporal. Com isso, busca-se criar conexões de significado mais profundas com o público-alvo, também fã do gênero, interligando o conceito do MINIMÁLIA ao desejo de vida longa a essa cultura que dá sentido a muitas vidas, que fala a língua e toca as almas do nosso público.

5.1.2 Ciclo de vida e estratégia de marketing

A marca, depois de completar um ano de existência, encontra-se na fase de crescimento, pois já foi introduzida ao mercado previamente.

A estratégia básica para o produto, levando em conta o atual estágio do seu ciclo de vida, é atingir todo o seu potencial de vendas fortalecendo sua imagem de marca de forma consistente. Isso será possibilitado através do relacionamento planejado e próximo com seus públicos (colaboradores internos, fornecedores, parceiros, imprensa, formadores de opinião, clientes etc.), alcançando novos usuários e desenvolvendo um fluxo de fidelização dos consumidores novos e atuais.

5.1.3 Características

Os produtos oferecidos pelo MINIMÁLIA podem ser classificados como bem material tangível durável e de consumo opcional, alcançando não uma necessidade, mas um desejo do nosso público.

Inicialmente, surge como uma loja online de camisetas, focada no diferencial de ter estampas baseadas em releituras originais de clássicos da cultura Rock, sob a estética minimalista, com design exclusivo e uma ampla cartela de cores – fator ousado para o segmento.

Atualmente a marca conta com 66 estampas diferentes, que homenageiam bandas clássicas como Black Sabbath, Guns n' Roses Rolling Stones até grupos mais recentes como Black Keys e Slipknot. Há ainda camisetas feitas em parcerias com bandas nacionais, com estampas feitas para o Almah, Hibria, Autoramas e Detonautas. Essas parcerias, que foram iniciadas em 2013, fazem parte do plano da marca de lançar estampas de bandas que farão shows e participarão de festivais no Brasil a cada ano. O primeiro passo foi a venda de camisetas que homenageavam alguns artistas que se apresentaram no Rock in Rio 2013, como Bruce Springsteen, logo depois vieram as camisetas em tributo ao Red Hot Chili Peppers, que trouxe sua turnê para o Brasil em novembro de 2011.

Quanto aos modelos dos produtos, o MINIMÁLIA oferece todas as estampas em camisetas masculinas e femininas, nos tamanhos P a GGG para as masculinas e de P a GG para as femininas. A modelagem das camisetas masculinas é única, mas algumas estampas contam com uma versão “estonada”, de tingimento especial, que dá uma aparência envelhecida ao tecido. Já as camisetas femininas não têm

variação no tingimento, mas contam com duas modelagens especiais: a tradicional, com o decote em formato “U”, e a nova versão com gola em formato “V”.

Todas as camisetas são confeccionadas por um fornecedor em malha 100% algodão, com impressão das estampas em *silk screen* (processo de impressão também conhecido como serigrafia). As cores das camisetas são: amarelo, azul, bege, branco, marrom, preto, rosa, roxo, verde e vermelho. As estampas são impressas, normalmente, em até quatro cores.

As medidas das camisetas são encontradas na página do MINIMÁLIA em um quadro interativo que varia as medidas de acordo com o tamanho escolhido, como na figura a seguir:

Figura 19: Medidas das Camisetas MINIMÁLIA



Área	Tamanho
Largura da manga	18 cm
Comprimento da manga	21 cm
Ombro	48 cm
Gola	15 cm
Altura	67,5 cm
Largura	55 cm

Fonte: Loja online MINIMÁLIA. Disponível em: <http://minimalia.com.br>. Acessado em: 02/12/2013.

5.1.4 Benefícios para o consumidor

O MINIMÁLIA oferece aos seus consumidores os seguintes benefícios:

- **Benefício básico:** Expressar-se através daquilo que veste. Contar ao mundo quem se é, mostrar sua identidade a partir das roupas que usa.
- **Produto real:** Camisetas de algodão com estampa em *silk screen*, em modelos femininos e masculinos e em diversos tamanhos.

- **Produto ampliado:** Estampas minimalistas, cartela de cores variada, design exclusivo.

As pessoas utilizam ícones da cultura pop, seus símbolos e significados pressupostos como modelos de conduta com o qual se identificam e projetam seu próprio comportamento. Conceitos e mensagens fortalecem a sua definição de eu, encorpa suas crenças e oferece mecanismos e ferramentas de expressão.

O MINIMÁLIA, como é expresso em sua missão, busca oferecer ao público uma forma original de expressão de suas identidades a partir da apropriação, ressignificação e reassociação criativa de símbolos, ícones e mensagens do Rock n' Roll. Portanto, a marca entende que a maior motivação de compra de um produto MINIMÁLIA pode estar na satisfação do desejo de expressão de identidade e pertencimento de um grupo sociocultural.

Esses preceitos são refletidos também no manifesto do MINIMÁLIA que se encontra na página principal da marca na internet (www.minimalia.com.br):

“Somos novos, somos agressivos, somos Rock n' Roll. Queremos mais, queremos diferenças, gritamos e somos ouvidos. Nossa mensagem é pra ecoar. Nossa cor, nossa forma, nossa marca são pra ficar na mente, no imaginário, no som que escolhemos, nas camisetas que vestimos, nas bandas de rock que curtimos... Somos MINIMÁLIA, camisetas que falam pelo Design e pelo Rock.”

5.1.5 Marca

O nome MINIMÁLIA foi escolhido pela equipe da marca, na época fase de concepção da mesma. Através de um trabalho de *naming* (método de criação de nomes muito utilizado na Publicidade), chegou-se ao resultado do nome atual, baseando-se no Minimalismo, desdobramento de um dos valores da marca, simplicidade, que se reflete através das inspirações no *design* dos produtos.

Mesmo se no futuro houver ampliação do portfólio da marca, o intuito é que o nome se mantenha para toda a extensão de produtos, conservando a uniformidade da sua identidade e posicionamento.

5.1.6 Design

O design do produto mistura atributos clássicos e modernos ao mesmo tempo. Isso pode ser observado na escolha das cores principais da marca, o bege e o marrom. A preferência por elaboração de peças publicitárias que evidenciam

imagens, como ilustrações e fotografias, denota energia jovem e intensa, além do aspecto urbano do design do MINIMÁLIA.

Isso também é visível na criação do logotipo, que contempla dois valores centrais da marca: a simplicidade através do minimalismo e a atitude Rock n' Roll. A fonte tipográfica criada exclusivamente para a marca é simples e jovial, e o símbolo, que representa o botão universal de *play* presente em aparelhos de som e outros reprodutores de áudio, faz associação à música, ao Rock.

Toda a concepção da identidade visual da marca foi assinada pelo designer e ilustrador Edno Pereira, conhecido como Draco Imagem. Com experiências anteriores em design de estampas para camisetas, ele é Diretor de Arte da divisão Ideais Design, do Grupo Ideais, e também foi o idealizador do MINIMÁLIA.

O projeto completo – desde a criação da fonte até a embalagem, passando pela linha visual das peças publicitárias e elaboração do site do MINIMÁLIA – foi desenvolvido pelo designer e sua aplicação é feita pela sua equipe na Ideais Design.

5.1.7 Embalagem e Etiqueta

A embalagem usada no MINIMÁLIA tem versão única, já que os produtos são comercializados apenas através da loja online da marca. Portanto, a embalagem de transporte é usada para proteger e acondicionar os produtos enviados para todo o Brasil.

Ela é produzida por um fornecedor e é feita de plástico na cor branca na parte externa e preta na interna, com impressões frente e verso em duas cores: bege e marrom. Seu modelo é envelope, com tamanho de 20 cm x 27 cm e espessura de 60 micra.

Possui ainda lacre adesivo e bolso externo em plástico transparente para comportar nota fiscal e demais documentos necessários. As informações colocadas na embalagem são o endereço da empresa, que é o remetente, e dados padrões para uso exclusivo dos Correios, transportadora utilizada pelo MINIMÁLIA. A arte da embalagem pode ser conferida no anexo C.

A camiseta do MINIMÁLIA vem com três etiquetas: uma que fica aparente na peça com o símbolo da marca na frente e o nome no verso, uma impressão na parte interna da camiseta, que funciona como etiqueta, com informações como o logotipo da marca, o site e o tamanho da peça e uma terceira, aplicada pelo fabricante, com

o nome de sua empresa, CNPJ e outras informações que serão apresentadas no tópico posterior “Formas de uso e cuidados”.

5.1.8 Qualidade

As camisetas e as etiquetas do MINIMÁLIA são produzidas por fornecedores previamente selecionados por três características: qualidade, cumprimento de prazos e preço. Todas as peças são confeccionadas em algodão, material confortável e fresco.

O tingimento das camisetas e a impressão da estampa são feitas em processo certificado, com fixação garantida, não perdendo a cor se cuidadas de forma correta.

Os produtos, quando chegam ao escritório do MINIMÁLIA, são revisados e avaliados quanto ao cumprimento dos tamanhos, cores e integridade das estampas antes de serem liberados para estocagem e venda. A alta qualidade, tanto das camisetas, quanto das embalagens e de todo o material de comunicação da marca, é um atributo sempre buscado pela equipe MINIMÁLIA.

5.1.9 Serviços e garantias

Como informado no tópico anterior, a qualidade é um atributo muito importante para o MINIMÁLIA e ele passa também pelo atendimento ao consumidor e a garantia de seus direitos.

O atendimento do MINIMÁLIA é feito pela própria equipe da marca de forma rápida, sempre pensando na satisfação do cliente e no bom diálogo com ele. A linguagem usada nesse contato é informal e respeitosa ao mesmo tempo.

A garantia de trocas e devoluções de peças incorretas, com defeitos ou outras falhas é assegurada na Política de Trocas e Devoluções do MINIMÁLIA, elaborada a partir das normas do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro e disponível na página da marca na internet.

A solicitação de troca ou devolução de um produto pode ser feita através da Central de Atendimento MINIMÁLIA em até sete dias corridos após o recebimento do mesmo. O envio de um novo produto ou de crédito do valor pago será efetuado somente após a devolução dos itens para a Central de Pedidos MINIMÁLIA e a análise das suas condições.

O contato pode ser feito através de mensagem enviada na seção Fale Conosco do site ou através do email antisocial@minimalia.com.br.

5.1.10 Formas de uso e cuidados

Nas camisetas MINIMÁLIA vem aplicada uma etiqueta com informações sobre o material da peça e precauções necessárias na hora de lavar e passar as peças. A etiqueta possui cinco símbolos que representam os seguintes avisos:

- Não lavar com temperatura superior a 40º
- Não usar alvejante à base de cloro
- Proibido usar secadora
- Passar a uma temperatura máxima de 110º
- Não limpar a seco

Também é importante que as estampas não entrem em contato com o ferro, sendo aconselhável que as peças sejam passadas pelo avesso. O cumprimento desses cuidados garante uma maior durabilidade dos produtos MINIMÁLIA.

5.1.11 Desenvolvimento de produto

No período de cobertura desse plano de marketing, que tem o prazo de um ano, não estão previstos o desenvolvimento e inserção de novos produtos ao portfólio da marca, apenas a criação de novas estampas para as camisetas, seguindo a linha de tributo a artistas e bandas do Rock, podendo ser colocadas a venda ao longo do ano de 2014.

5.1.12 Pesquisas previstas

Algumas explorações informais têm sido feitas com consumidores da marca e usuários das páginas oficiais do MINIMÁLIA nas redes sociais, buscando opiniões desse público sobre novas bandas e/ou músicas que seriam interessantes de serem ilustradas em estampas futuras da marca. Contudo, não há previsão de pesquisas formais a serem feitas com consumidores a respeito dos produtos MINIMÁLIA.

5.1.13 *Check list* de produção e logística

- Suprimentos: As camisetas, etiquetas, embalagens e todo o material gráfico são produzidos em empresas terceirizadas. No momento, é necessário a

pesquisa por novos fornecedores de camisetas para redução dos custos fixos das peças, ação necessária para maior porcentagem de lucro e aceleração do alcance da estratégia básica deste plano de marketing: a sustentabilidade do negócio.

- Instalações: O espaço destinado para o trabalho da equipe administrativa, comercial, de *design* e comunicação do MINIMÁLIA são as instalações do Grupo Ideais na cidade do Rio de Janeiro.
- Equipamentos: Os principais equipamentos necessários para o funcionamento da marca, como computadores e máquina fotográfica, são obtidos na divisão Ideais Design do Grupo Ideais.
- Pessoal técnico: O MINIMÁLIA possui uma equipe administrativa, comercial, de *design* e comunicação que são colaboradores do Grupo Ideais.

5.2 Ponto

5.2.1 Canais de distribuição

O único canal de distribuição do MINIMÁLIA é a loja digital da marca, com vendas feitas de forma direta ao consumidor. A loja do MINIMÁLIA é hospedada na plataforma de e-commerce Kanlo (www.kanlo.com.br), que é um produto do Grupo Ideais. Todo o suporte em Tecnologia da Informação que a marca necessita é feito pela equipe de TI da empresa. Não se tem, portanto, nenhum tipo de despesa com esse tipo de sistema.

Quatro intermediários além do MINIMÁLIA estão envolvidos no processo de distribuição dos produtos, desde a fabricação até a entrega ao consumidor. São eles:

Figura 20: Fluxo de distribuição MINIMÁLIA



5.2.2 Logística de mercado

A armazenagem dos produtos é feita no estoque estruturado para a marca nas instalações do Grupo Ideais, não necessitando a contratação de um serviço de armazenagem externo.

Atualmente, o volume de estoque de produtos prontos foi diminuído e a estratégia que está sendo utilizada é a aquisição de uma determinada quantidade de camisetas lisas em variadas cores que ficam estocadas, estampando-as de acordo com a demanda.

O transporte utilizado pelo fornecedor para o envio do material para o MINIMÁLIA é contratado pela própria empresa parceira. Já a entrega dos produtos da marca até o consumidor final é feita pelos Correios, com contrato estabelecido entre a transportadora e a marca. O frete não está incluído no preço das camisetas, sendo variável de acordo com a região o tipo de entrega oferecido.

O MINIMÁLIA trabalha com três tipos diferentes de serviço dos Correios: PAC, entrega de linha econômica; SEDEX, entrega de linha expressa; e e-SEDEX, entrega expressa para produtos adquiridos via internet.

5.3 PROMOÇÃO

5.3.1 Propaganda

A propaganda é a ferramenta principal de promoção do MINIMÁLIA. Como se trata de uma marca online, os recursos de promoção são voltados mais para o marketing digital, com a publicidade online representando o maior volume em comunicação.

Nesse período de um ano de cobertura do plano de marketing deve ser feito um manual de comunicação para direcionar todos os esforços de promoção de acordo com o posicionamento estabelecido para a marca.

Devem ser confeccionadas peças como banners para aplicação em espaços de divulgação em sites e blogs; composições visuais para as páginas da marca nas redes sociais e no blog oficial; peças que abordem promoções e descontos ou institucionais, que falem sobre a marca. Essas produções podem ser estáticas ou em movimento, como, por exemplo, em formato *gif*.

5.3.1.1 Público-alvo

A comunicação é dirigida ao nosso público-alvo, que já teve suas variáveis psicográficas registradas no subcapítulo “Consumidores”. São homens e mulheres, das classes B e C de 25 a 34 anos, que vivem em centros urbanos no país, têm ensino superior cursando ou completo e trabalham, muitas vezes, nas áreas de design, música e comunicação.

Esse público tem preferências bem definidas, consomem de acordo com essas escolhas e possuem hábitos de consumo que tanto são ligados à necessidade quanto ao desejo. Seu papel de compra também é amplo, sendo iniciador, decisor, comprador e usuário do bem adquirido, podendo ter como agente influenciador amigos e formadores de opinião.

5.3.1.2 Copy strategy

Objetivo: O objetivo da estratégia de criação é criar uma imagem de marca que convença o público-alvo de que o MINIMÁLIA é uma marca com produtos exclusivos e de alta qualidade, que valoriza o universo Rock n’ Roll com suas releituras autênticas.

Reason why: A razão lógica que justifica a imagem pretendida com a comunicação é que os produtos MINIMÁLIA são efetivamente idealizados com um design exclusivo para cada estampa, sempre dedicando cuidado à criação de peças que representem homenagens fiéis ao Rock, em camisetas de qualidade e visual atraente para o consumidor.

Estilo e tom: Toda a comunicação do MINIMÁLIA deverá estar alinhada ao posicionamento da marca, com um estilo jovem e urbano, explorando sempre a dimensão do minimalismo e do Rock.

A marca, acima de tudo, deve ter um tom de voz contestador, ousado e de atitude, mas utilizando uma linguagem bem-humorada, simples e informal, sem deixar de ser respeitadora. Deve também ser de fácil entendimento e ter um tom de proximidade com o público.

5.3.1.3 Agência de propaganda

Todo o serviço de propaganda, desde a elaboração de peças publicitárias até a possível negociação de mídia será feito pela própria equipe do MINIMÁLIA, que conta com setor de design e comunicação próprios. Logo, não será necessária a contratação de serviços adicionais de agências de propaganda ou *freelancers*.

5.3.1.4 Mídia

A mídia utilizada será basicamente online, com sites, blogs e redes sociais. Tanto em peças online, como banners, até postagens pagas em blogs relacionados à cena Rock. O objetivo dessa estratégia de mídia é atingir um nível de consciência da marca na própria plataforma que ela está estabelecida e que seus consumidores frequentemente circulam: a internet.

5.3.2 Blogs e redes sociais

O grande trunfo que hoje as redes sociais oferecem às marcas é a oportunidade da multiplicação da sua mensagem a partir das pessoas que a povoam. Para isso, é preciso que exista a geração de um conteúdo relevante e interessante para motivar a leitura, a associação de perfis e o compartilhamento continuado.

O MINIMÁLIA é uma marca que une as linguagens do rock e do design. São duas áreas que demarcam zonas de interesse bastante específicas, que possuem interseções interessantes e cujos públicos possuem traços de comportamento marcantes ao ponto de poderem ser estereotipados.

Como uma marca auto-intitulada "Rock and Roll", o MINIMÁLIA apropria-se dos inúmeros elementos e símbolos constituintes da identidade cultural do Rock para criar vínculos emocionais com o seu público e sobre eles gerar conteúdo a ser distribuído pelos seus seguidores. No que se refere ao público de design, a estética presente nas estampas será o maior diferencial.

A presença da marca nas redes sociais deverá respeitar os seguintes pilares:

- Fidelidade ao conteúdo da marca: ser fiel à marca, seu conceito e ambiente cultural – o Rock n' Roll.
- Minimalismo: Utilizar conteúdos textuais breves.

- Relevância: gerar conteúdo consistente, relevante e verdadeiro.
- Multiplicação: oferecer informação que estimule seu compartilhamento entre usuários e pelas redes.
- Respeito ao usuário: o conteúdo produzido deve respeitar o usuário e suas expectativas em termos de temática, abordagem e volume de informação.
- Associação e complementaridade: as redes do MINIMÁLIA deverão estar associadas e complementarem-se mutuamente para replicarem seu conteúdo.
- Relacionamento: as redes sociais não são canais de divulgação. São canais de relacionamento. Então não se deve somente enviar informações. O consumidor poderá utilizar as redes como forma de contato para saber mais detalhes, tirar dúvidas, fazer críticas, elogios e até simplesmente conversar. Os usuários devem ser prontamente respondidos, sendo envolvidos pela comunicação da marca e tendo a certeza de que fazem parte de uma comunidade, não sendo colocados como meros compradores.

A marca já conta com perfis oficiais no Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e canal de vídeos no YouTube, porém a rede social mais explorada é o Facebook. Nesse ano abrangido pelo plano de marketing, esforços devem ser voltados para a ativação dessas outras redes sociais que também são importantes para o relacionamento próximo com o público.

O blog próprio do MINIMÁLIA também passa pelo mesmo movimento das redes sociais: apesar de já criado, não é muito atualizado. A mesma solução deve ser aplicada ao blog, com mais ativação ao longo do ano de 2014.

As redes sociais e o blog também devem contar com conteúdos especiais direcionados a datas comemorativas gerais, como carnaval, dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais, natal e réveillon, e a datas relacionadas ao Rock, como dia mundial do Rock, aniversário de morte de John Lennon e Cazuza, dentre outros.

5.3.2.1 Blog MINIMÁLIA

Algumas indicações de atividades exclusivas para o blog seriam postagens com composições de *looks* utilizando as camisetas da marca. Esse tipo de montagem de imagens pode ser feito em sites como *Polyvore* (www.polyvore.com). Podem ser abordados vários estilos de tendências de moda que tenham sido

inspiradas no Rock. Na mesma linha também podem ser criados mosaicos com imagens de referências que inspiram a marca, alimentando o repertório da construção de posicionamento do MINIMÁLIA.

Entrevistas com músicos e personalidades que se relacionem com os temas complementares abordados pela marca – games, cinema, tecnologia etc. – também é um conteúdo interessante para o blog.

5.3.2.2 Facebook

A página oficial do MINIMÁLIA no Facebook deve prosseguir com o movimento de forte presença através de *posts* diários, pois é interessante para a estratégia de marca o MINIMÁLIA ser assíduo no cotidiano dos clientes ou seguidores.

As publicações podem ser de conteúdo próprio ou replicado de outras páginas nessa rede social ou de sites, sempre explicitando a fonte original da nota e disponibilizando o link para o site do MINIMÁLIA, gerando mais visitas à página.

Os assuntos abordados podem ser histórias e curiosidades sobre o Rock e seus grandes ídolos, podendo relacionar com as estampas dos produtos; indicações de novas bandas ou sites interessantes; temas complementares como literatura, histórias em quadrinhos, *games*, tecnologia, arte, cinema e a programação cultural semanal das principais capitais do país, procurando sempre relacionar o conteúdo à cultura Rock.

Outra abordagem interessante são dicas de viagens nacionais e internacionais associadas a festivais e grandes shows de músicas que ocorrerão ao longo do ano.

Podem ser compartilhados vídeos disponíveis no YouTube e *playlists* temáticos produzidos pelo próprio MINIMÁLIA, usando ferramentas online para esse fim como SoundCloud e GrooveShark.

Todas as publicações devem estimular a resposta dos usuários, essa troca com a marca, além de *posts* especiais solicitando que os clientes marquem suas fotos vestindo MINIMÁLIA para que sejam vistos por todos os usuários da página, gerando confiança na marca e na sua qualidade, além de sensação de pertencimento nos consumidores.

É interessante ainda a aplicação de novas seções personalizadas no menu da página no Facebook, interligando a outras redes sociais do MINIMÁLIA, como Twitter e YouTube, e ao próprio blog da marca.

A marca também deverá estender a divulgação através de anúncios patrocinados e promovendo publicações, ferramentas pagas disponibilizadas pelo Facebook para páginas institucionais.

5.3.2.3 *Twitter*

O Twitter do MINIMÁLIA deve ter como função principal reproduzir o conteúdo do blog e de perfis da marca nas outras redes sociais, como o Facebook. Também deve-se ter *tweets* com conteúdo próprio para o microblog, como pequenas curiosidades sobre rock, design, cinema, HQ's, entre outros. Promoções personalizadas, como desafios rápidos, também estão incluídas na proposta da marca para o Twitter.

Mais uma vez a linguagem próxima, informal e presente com os seguidores será a linha seguida para a construção e manutenção do perfil da marca na rede.

5.3.2.4 *YouTube*

A proposta central é utilizar o canal já existente no YouTube para ser um aparato visual interessante que seja replicado no blog e nas demais redes sociais que a marca tem perfil. É indicado produzir vídeos que apresentem, em um primeiro momento, os bastidores da marca – como o processo de criação das estampas e das campanhas – com depoimento de Draco Imagem, diretor de arte da marca, e o trabalho da equipe do MINIMÁLIA no dia-a-dia do escritório.

Também é muito importante a produção de um vídeo institucional que expresse o posicionamento e estilo de vida que a marca pretende construir cada vez mais no imaginário do seu público. Uma sugestão de roteiro é a filmagem de um stop-motion (técnica de animação quadro a quadro) com clientes e colaboradores vestidos com a camiseta da marca e escrevendo em uma parede palavras e expressões famosas do Rock e de seus ícones, trechos de músicas e frases marcantes, com uma trilha sonora que compile algumas canções homenageadas em estampas do MINIMÁLIA.

Outra proposta é a criação de um catálogo em vídeo, como um desfile, divulgando todas as camisetas da marca e as novas coleções.

5.3.2.5 Instagram

Assim como o Youtube, o Instagram pode servir para ampliar a proximidade dos seguidores do perfil com os bastidores do MINIMÁLIA, além de ser interessante postar imagens que se relacionem ao *lifestyle* proposto pela marca, sempre com uma pegada urbana.

Outro recurso atrativo pode ser a divulgação de imagens que mostrem partes de camisetas das novas coleções, instigando a curiosidade dos seus seguidores a partir da criação de um ambiente de mistério.

5.3.3 Promoção de vendas

O objetivo a ser atingido com a promoção de vendas é aumentar o volume de clientes, obtendo novos consumidores e fidelizando os antigos, estimulando-os a recompra.

As ferramentas de promoção de vendas que serão utilizadas são descontos e promoções, concursos culturais, brindes, ofertas de aniversário da marca e frete grátis, todas atreladas a alguma data comemorativa ou à ponta de estoque de das camisetas. Esses recursos de promoção de vendas serão divulgados sempre pelo site ou pelos perfis da marca nas redes sociais.

Algumas ideias que podem servir de exemplos para extensão desse esforço de promoção são:

- Desconto: 10% de desconto no valor total na compra de 2 vales-camiseta para presentear no Natal.
- Concurso cultural de lançamento de estampa: Postagem de "pistas" pelo Facebook, premiando quem acertar primeiro a nova estampa. Prêmio: camisa de lançamento + iPod nano com a discografia da banda homenageada na estampa da camisa.
- Concurso Dia do Rock: "As 10 melhores histórias sobre como o Rock mudou sua vida ganharão um fone de ouvido do MINIMÁLIA."

- Promoção temática: “Na compra de uma camiseta masculina para presentear no Dia dos Namorados, a camiseta feminina da mesma estampa sai pela metade do preço. E vice-versa.”
- Oferta de aniversário do MINIMÁLIA: “No dia do aniversário do MINIMÁLIA todas as compras feitas até às 23h59m ganham 20% de desconto.”
- Frete grátis: “As compras feitas acima de 3 produtos têm frete grátis em todo o mês outubro.”
- Kit com brinde: “Monte um kit com 3 camisetas para presentear seu amigo oculto nesse natal e ganhe uma *ecobag* exclusiva do MINIMÁLIA.”

Alguns outros brindes considerados para promoções e prêmios em concursos culturais são:

- Pôsteres com as estampas MINIMÁLIA
- Baralho com as estampas MINIMÁLIA
- Copo aperitivo/*shot*
- Chaveiro
- *Buttons*
- Mochila e mala de viagem
- Adesivo (em formato de vinil com o logo do MINIMÁLIA, por exemplo)
- Caderno/*moleskine*
- Pares de ingressos para shows
- Vale-compras em determinado valor

5.3.4 Relações públicas

O trabalho das Relações Públicas auxiliará a comunicar o MINIMÁLIA juntamente a outras técnicas de promoção. O principal objetivo é apresentar a marca e seu posicionamento para a imprensa em geral e para personalidades formadoras de opinião, gerando possíveis notas em veículos mais tradicionais e veículos digitais relevantes e *buzz* – disseminação de informações sobre a marca pelas pessoas, consumidores ou não, voluntariamente.

Algumas ferramentas planejadas são *posts* pagos em blogs relacionados ao Rock e a distribuição de *press kit* para a imprensa offline e online em embalagem exclusiva para a ação, contendo: release da marca com *QR code* encaminhando

para o link do vídeo institucional no YouTube, catálogo impresso da coleção e uma camiseta. Ao longo do ano também serão enviados releases digitais com notícias sobre novas coleções e linhas especiais em parcerias com bandas.

Também é um recurso interessante presentear com camisetas da marca personalidades como músicos, humoristas, atores e apresentadores que estão na mídia, além de blogueiros que fazem vídeos na web, para que possam ser usadas em seus trabalhos, em festivais de música e programas de TV que tenham a ver com o posicionamento da marca.

O trabalho de assessoria de imprensa e todas as demais atividades de relações públicas serão realizados pela própria equipe de comunicação do MINIMÁLIA.

5.3.5 Marketing direto

Como demonstrado no tópico de relações públicas será necessário produzir um catálogo com a coleção vigente do MINIMÁLIA. De preferência deve ser contratado fotógrafo profissional com material de iluminação para sessão especial de fotos em ambiente externo, utilizando a temática urbana e Rock.

Esse catálogo especial será enviado por correio não só à imprensa como aos cem consumidores que mais compram no MINIMÁLIA, em volume e vezes de recompra, junto a um código promocional de 20% de desconto, visando à fidelização dos mesmos.

Emails marketing regulares também serão enviados a esse público com as últimas novidades da marca e descontos especiais.

5.4 Preço

5.4.1 Objetivo

Os preços estabelecidos para os produtos MINIMÁLIA estão em nível médio-alto em relação à média de mercado. O objetivo da definição desse nível de preços é posicionar o MINIMÁLIA como uma marca de alta qualidade dentro do segmento, garantindo, ao mesmo tempo, o lucro necessário para tornar o negócio sustentável.

5.4.2 Estratégia

Como a marca diferencia-se por seu design exclusivo e de qualidade superior em relação ao segmento específico de camisetas de Rock, a estratégia é colocar o preço dos seus produtos um pouco acima tanto ao dessas marcas de camisetas dedicadas ao gênero, que não têm caráter exclusivo, quanto ao de camisetas comercializadas especificamente em comércio eletrônico, já que não possui outros concorrentes diretos no país de marcas especializadas em produtos de Rock com vendas online.

Dessa forma, a marca encontra-se numa posição de exclusividade em relação ao seu produto no comércio eletrônico brasileiro, decidindo, assim, usar a estratégia de preço que corresponda ao seu alto valor intangível que está sendo construído no mercado.

5.4.3 Comparação com a concorrência

Figura 21: Quadro comparativo dos preços MINIMÁLIA x principais concorrentes

Marcas	Média de preços das camisetas
MINIMÁLIA	R\$ 69,90
Camiseteria	R\$ 59,90
Chico Rei	R\$ 56,00
Ronquenrou	R\$ 44,90

5.4.4 Descontos não-promocionais

O MINIMÁLIA oferece desconto não-promocional somente aos colaboradores do Grupo Ideais, com redução de 30% no valor total através de um código promocional fixo. Os colaboradores também podem ter isenção da taxa de frente se a entrega indicada para a própria sede da empresa no Rio de Janeiro.

5.4.5 Condições de pagamento

O MINIMÁLIA utiliza o serviço do Moip (www.moip.com.br) como intermediador de pagamento digital, como garantia de compras seguras para seus consumidores. Há a possibilidade de parcelamento em até 3x sem juros em todos os produtos, além de o pagamento poder ser feito em cartão de crédito, contando com 5 bandeiras diferentes; em débito, através de 4 bancos; e em boleto bancário.

As compras a partir de R\$ 99,90, têm frete grátis pelo modo PAC dos Correios – serviço de entrega de linha econômica que não tem caráter expresso.

5.4.6 Estrutura de preços

Os valores considerados na definição da média de preços são:

$$\text{[(Valor da mercadoria: R\$ 23,00) + (Embalagem: R\$ 0,35)] x 3 = valor final da mercadoria}$$

O preço final pode variar quanto à conta acima. Alguns produtos são designados com preços superiores devido ao tingimento especial da peça ou por se tratar de uma linha de parceria especial. Outros itens também possuem preços inferiores por terem estampas mais simples, como as camisetas da linha Colour and Shape.

Além disso, o preço médio das camisetas, de R\$69,90, é quinze centavos inferior ao resultado da conta acima, como estratégia atrativa de exibição de preço ao consumidor.

5.4.7 Estrutura de custos

Custos fixos:

- Valor da camiseta: R\$18,00/unidade
- Valor da camiseta já estampada: R\$23,00/unidade
- Plataforma Moip de pagamento digital: R\$100/mês
- Domínio minimalia.com.br: R\$40,00/ano
- Embalagem (pedidos acima de 5000 unidades): R\$0,35/unidade

Custos variáveis: Frete

6. AÇÃO E CONTROLE

6.1 Resultados financeiros

O MINIMÁLIA teve um investimento inicial de R\$ 50.000,00 em valor aproximado, dividido entre gastos com estoque inicial de camisetas e embalagens, desenvolvimento do site e festa de lançamento.

Outros R\$ 50.000,00 foram empregados em reposição de estoque, com a aquisição de camisetas lisas em diversas cores para serem estampadas conforme a demanda.

Apesar da marca ainda não ser sustentável em termos de negócio, o volume de vendas tem sido crescente e no último mês de outubro de 2013, até o fechamento desse plano de marketing, a receita chegou a R\$ 30.000,00. Esse número aproxima-se cada vez mais do faturamento esperado em 2014, em torno de R\$ 50.000,00 mensais, a partir da venda de, aproximadamente, mil camisetas. O cumprimento dessa meta proporcionaria o equilíbrio na balança de lucros e custos da empresa, alcançando o objetivo esperado nesse plano de marketing.

6.2 Análise de equilíbrio

Figura 22: Matriz SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Design exclusivo	Falha na estruturação de equipes dedicadas à marca
Produto inovador no mercado	Falta de pesquisa de mercado
Público interno entusiasta	Imagem da marca quanto ao preço praticado
Oportunidades	Ameaças
Grande possibilidade de parcerias com bandas nacionais	Lançamento frequente de novas marcas online
Lacuna no segmento possibilitando extensão de marca	Marcas concorrentes chegando também ao mercado offline
Oportunidades de patrocínio e parcerias com grandes eventos de música no Brasil	Possíveis falhas de fornecedores

6.3 Programação

Figura 23: Quadro com calendário de datas comemorativas a serem exploradas em promoção de vendas e publicações no blog e nas redes sociais

Mês	Datas comemorativas
Março	04 - Carnaval
	08 - Dia Internacional da Mulher
	15 - Dia Mundial do Consumidor
Abril	05 - Festival Lollapalooza 2014
	06 - Festival Lollapalooza 2014
	08 - Dia do Amigo
	20 - Páscoa
	26 - Dia do Frete grátis
Maio	11 - Dia das Mães
	15 - Festival Sub Pop Brasil
Junho	12 - Dia dos Namorados
Julho	13 - Dia Mundial do Rock
Agosto	09 - Dia dos Pais
	23 - Dia do Internauta
Novembro	05 - Dia Nacional do Design
	22 - Dia do Músico
	28 - Black Friday
Dezembro	25 - Natal
	31 - Ano-Novo

Figura 24: Quadro com as atividades e datas da programação proposta para 2014

Atividade	Data de Início
Início da ativação nas redes sociais secundárias	Janeiro/2014
Sessão de fotos para catálogo	Fevereiro/2014
Produção do <i>press kit</i>	Março/2014
Envio do <i>press kit</i> e catálogos via Correios	Abril/2014
Captação de novas parcerias com bandas nacionais	Maio/2014
Planejamento da pesquisa de mercado	Junho/2014
Pesquisa de mercado	Julho e Agosto/2014
Apresentação dos resultados da pesquisa	Outubro/2014

7. CONCLUSÃO

Muitos são os desafios a partir do investimento de um novo negócio e inserção de uma marca no mercado. Um plano de marketing existe e é desenvolvido para auxiliar no planejamento estratégico de desenvolvimento de uma marca.

O plano de marketing elaborado aqui na forma de um projeto experimental de conclusão de curso tem a intenção de auxiliar, mesmo que minimamente, no entendimento da marca pelos seus próprios participantes – estudando informações e dados relevantes à marca e divulgando-os no presente trabalho – e pelo seu público, com a inserção adequada do MINIMÁLIA no mercado, impulsionando, assim, o volume de vendas.

Foi abordado, então, a situação do Brasil e o mercado nacional que a marca está inserida no recorte de tempo atual, justificando as oportunidades para o investimento no negócio; foi examinado também o consumidor do segmento e do MINIMÁLIA, desenvolvendo posicionamento e estratégia de marca convenientes. Realizou-se ainda uma análise de aspectos legais que envolvem a marca e as medidas a se tomar para estar em acordo com todas as regras e normas necessárias para o funcionamento da empresa.

Nesse plano também foram apresentadas algumas propostas e ideias no que diz respeito aos 4 P's essenciais para a construção de um planejamento de marketing de uma marca: Produto, Ponto, Promoção e Preço.

Um panorama da marca foi traçado quanto aos seus resultados e objetivos financeiros, refletindo também sobre os pontos fortes e fracos da marca, e as ameaças e oportunidades encontradas no mercado. Além disso, foi montada uma programação com medidas aconselháveis a serem realizadas no período de um ano, a começar em janeiro de 2014.

Esse projeto se resume em uma tentativa de se compreender o cenário em que se encontra o MINIMÁLIA e, como consequência, minimizar riscos, melhorar falhas e propor soluções coerentes e interessantes para que a marca progrida para uma posição competitiva de mercado.

O MINIMÁLIA já existe, já é uma marca em expansão no mercado, já tem uma cara para mostrar. Agora o que vem pela frente é muito trabalho, sempre guiado por planejamento, pesquisa e organização, passos preciosos para se colher frutos condizentes com o potencial desse negócio.

REFERÊNCIAS

A ONDA CRIATIVA. **Sex, Rock e Camisetas** – Breve história das estampas irreverentes. 1 mar. 2012. Disponível em: <http://aondacriativa.blogspot.com.br/2012/03/sex-rock-e-camisetas-historia-das.html>. Acessado em: 20/11/2013.

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

ATHAYDE, Nathalia Oliveira de. **Plano de Marketing para o lançamento virtual da marca Brasil Brasileiro**. 76 f. Projeto Experimental (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

BEST ROCK T-SHIRTS. Disponível em: <http://bestrocktshirts.com/site>. Acessado em: 30/11/2013.

BRASIL GLOBAL NET. **O mercado brasileiro para camisetas (“t-shirts”) e camisetas interiores de malha de algodão bolivianas**. Disponível em: <http://www.brasilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/PSCI/PSCIBoliviaCamisetas.pdf>. Acessado em: 15/11/2013.

BRASIL. **Decreto nº 7.962**, de 15 de março de 2013. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acessado em: 07/11/2013.

CALENDÁRIOBR. **Calendário 2014**. Disponível em: <http://www.calendariobr.com.br/datas-comemorativas-2014>. Acessado em: 30/11/2013.

CAMISETERIA. Disponível em: <http://www.camiseteria.com>. Acessado em: 30/11/2013.

CORREIOS. Disponível em: <http://www.correios.com.br>. Acessado em: 30/11/2013.

DESIGN BY HÜMANS. Disponível em: <http://www.designbyhumans.com>. Acessado em: 30/11/2013.

DEUS, Paulo de. **Compreendendo o conceito minimalista**. Olhar Minimalista, 7 mar. 2010. Disponível em: <http://olharminimalista.wordpress.com>. Acessado em: 20/11/2013.

E-BIT. **Relatório WebShoppers 2013**. 28ª ed. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2013.pdf>. Acessado em: 14/10/2013.

ELLWOOD, Lain. **O livro essencial das marcas**: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.

G1, Portal. **Classe C chega a 101 milhões de brasileiros, diz pesquisa**. São Paulo, 22 mar. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/classe-c-chega-101-milhoes-de-brasileiros-diz-pesquisa.html>. Acessado em: 22/11/2013.

GROOVESHARK. Disponível em: <http://grooveshark.com>. Acessado em: 30/11/2013.

HOFFMANN, Maria Gorete. **O mercado de blusas e camisetas**. Relatório AD HOC, SEBRAE, Sistema de Inteligência Setorial. Santa Catarina, jul. 2012. Disponível em: <http://www.sinvespar.com.br/Download/Indicadores/OMercadodeBlusaseCamistas.pdf>. Acessado em: 15/11/2013.

IBGE. **Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal**. PNAD 2011 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios). Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2011/PNAD_Inter_2011.pdf. Acessado em: 14/10/2013.

IDEAIS, Grupo. Disponível em: <http://www.ideais.com.br>. Acessado em: 30/11/2013.

ITAÚ CULTURAL. **Minimalismo**. Enciclopédia de Artes Visuais, 28 nov. 2011. Disponível em: http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3229. Acessado em: 20/11/2013.

KANLO. Disponível em: www.kanlo.com.br. Acessado em: 30/11/2013.

LA FRAISE. Disponível em: <https://www.lafraise.com/gallery/new>. Acessado em: 30/11/2013.

LOLLAPALOOZA BRASIL. Disponível em: <http://www.lollapaloozabr.com>. Acessado em: 30/11/2013.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Economia Brasileira em Perspectiva**. Ed. mar/2013. Disponível em: <http://www.fazenda.gov.br/divulgacao/publicacoes/economia->

brasileira-em-perspectiva/economia_brasileira_em_perspectiva_pt_ed18_mar2013.pdf. Acessado em: 14/10/2013.

MOIP. Disponível em: <https://site.moip.com.br>. Acessado em: 30/11/2013.

PEARSON, Carol S.; MARK, Margaret. **O Herói e o Fora-da-Lei**: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Editora Pensamento, 2001.

POLYVORE. Disponível em: www.polyvore.com. Acessado em: 30/11/2013.

RIBEIRO, Lúcio. **Sub Pop ganha festival em SP em maio**: Mudhoney, Metz e The Obits vêm tocar. 5 dez. 2013. Disponível em: <http://popload.blogosfera.uol.com.br/2013/12/05/sub-pop-ganha-festival-em-sp-em-maio-mudhoney-metz-e-the-obits-vem-tocar>. Acessado em: 29/11/2013.

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

ROCKABILIA. Disponível em: <http://www.rockabilia.com>. Acessado em: 30/11/2013.

RONQUENROU. Disponível em: <http://www.roquenrou.com>. Acessado em: 30/11/2013.

SARAIVA, Alessandra; MARTINS, Diogo. **IBGE: acesso à internet cresce e chega a 46,5% da população em 2011**. Valor Econômico, Rio de Janeiro, 16 mar. 2013. Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/3126418/ibge-acesso-internet-cresce-e-chega-465-da-populacao-em-2011>. Acessado em: 26/10/2013.

SHITARA, Miti. **A história da camiseta**. Revista Crescer. Disponível em: <http://revistacrescer.globo.com/Crescer/0,19125,EFC1326542-5670,00.html>. Acessado em: 20/11/2013.

SHOP ROCK AMERICA. Disponível em: <http://www.shoprockamerica.com>. Acessado em: 30/11/2013.

SHRAF, Samantha. **Camiseta completa um século neste ano**. Forbes Brasil, 6 jul. 2013. Disponível em: <http://forbesbrasil.br.msn.com/lifestyle/camiseta-completa-um-s%C3%A9culo-neste-ano>. Acessado em: 20/11/2013.

SOUND CLOUD. Disponível em: <https://soundcloud.com>. Acessado em: 30/11/2013.

START WITH WHY. Disponível em: <http://www.startwithwhy.com>. Acessado em: 26/11/2013.

TED. **Simon Sinek**: Como grandes líderes inspiram ação. Mai, 2010. Disponível em: http://www.ted.com/talks/lang/pt-br/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html. Acessado em: 26/11/2013.

TEIXEIRA, Lucas Borges. **A camiseta ao longo da história**. Forbes Brasil, 10 jul. 2013. Disponível em: <http://forbesbrasil.br.msn.com/fotos/a-camiseta-ao-longo-da-hist%C3%B3ria#image=1>. Acessado em: 20/11/2013.

TEKOARE. **O Círculo Dourado e a reflexão**: por que você levanta da cama todas as manhãs. Disponível em: <http://www.tekoare.com.br/artigos/circulo-dourado/#%21>. Acessado em: 26/11/2013.

TERRA, Portal. **Camisetas continuam a fazer a cabeça da juventude**. Moda, 25 jul. 2013. Disponível em: <http://moda.terra.com.br/interna/0,,OI350155-EI1119,00.html>. Acessado em: 15/11/2013.

THREADLESS. Disponível em: <http://www.threadless.com>. Acessado em: 30/11/2013.

TRIPP, David. **Pesquisa-ação**: uma introdução metodológica. Educação e Pesquisa, v.31, n. 3, São Paulo, set/sez, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-97022005000300009&script=sci_arttext. Acessado em: 18/10/2013.

WIKIPEDIA. **Minimalismo**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Minimalismo>. Acessado em: 20/11/2013.

ANEXO A – Política de Trocas e Devoluções do MINIMÁLIA



MASCULINAS

FEMININAS

Meus pedidos | Meu Cadastro



TROCAS E DEVOLUÇÕES

Uma questão de respeito



Sabemos como é inconveniente receber um produto com problemas ou diferente do que foi pedido. Ninguém quer isso. É ruim para você e pior para nós. Para garantir sua satisfação e informá-los sobre como proceder em casos como este, o MINIMÁLIA possui a sua Política de Trocas e Devoluções de acordo com o CDC (Código de Defesa do Consumidor). Conheça.

Informações Gerais

Primeiro passo de tudo, sempre: entre em contato com nossa Central de Atendimento para solicitar a troca ou devolução de um produto, dentro de um prazo de 7 (sete) dias corridos após o recebimento do produto. Isso é fundamental.

Nada poderá ser feito ou encaminhado com itens devolvidos sem contato prévio com a Central de Atendimento, fora do prazo estabelecido ou estando o produto em desacordo com as condições para troca e devolução aqui descritas. Nesses casos, os produtos serão reenviados ao cliente.

O envio de um novo produto ou crédito do valor pago será efetuado somente após a devolução dos itens para a Central de Pedidos MINIMÁLIA e a análise das suas condições.

Esta Política de Trocas e Devoluções restringe-se aos produtos adquiridos na loja virtual www.minimalia.com.br.

Como solicitar a troca ou devolução

Para solicitar a troca ou devolução de um produto comprado através do site entre em contato com nossa Central de Atendimento através do e-mail antisocial@minimalia.com.br e faça a solicitação. Informe o número do pedido ou o número do CPF do comprador e o motivo da troca.

Motivos que levam você à troca ou à devolução

Consulte abaixo os motivos pelos quais você poderá cancelar sua compra ou devolver um produto e os prazos para cada solicitação.

ARREPENDIMENTO OU DESISTÊNCIA DA COMPRA

Em caso de arrependimento ou desistência de um produto comprado no www.minimalia.com.br, você poderá cancelar o pedido e ter a devolução dos valores pagos. Para isso, você deve solicitar o procedimento em um prazo máximo de 7 (sete) dias corridos após o recebimento do produto e aguardar a análise do pedido.

DEFEITO NO PRODUTO COMPRADO

Todos os nossos produtos (vendidos no site www.minimalia.com.br) são produzidos respeitando rígidos padrões de qualidade de comercialização e estoque para que não haja problemas ou defeitos. Mas é possível que aconteçam. Então, caso o item comprado apresente defeito, você deverá entrar em contato com a nossa Central de Atendimento e solicitar a troca ou cancelamento do pedido, em um prazo máximo de 7 (sete) dias corridos após o recebimento do produto.

AVARIAS NO PRODUTO COMPRADO OU EMBALAGEM COM LACRE VIOLADO

O MINIMÁLIA trabalha com os Correios para realizar o transporte de forma segura e para manter a qualidade da embalagem original do produto. Caso o item comprado apresente avarias ou a embalagem esteja violada, não receba a encomenda. Nesse caso, recuse o produto no ato do recebimento, registre sua reclamação e solicite a troca ou cancelamento do pedido.

No caso de um terceiro ou portador autorizado (porteiro, empregados, recepção etc.) receber a entrega do seu pedido, ele deverá estar apto a realizar a checagem das condições do produto recebido.

PRODUTO RECEBIDO EM DESACORDO COM O ADQUIRIDO

Todos as nossas entregas passam por um controle rigoroso antes do seu envio. Caso o item que você recebeu seja diferente do adquirido no www.minimalia.com.br, você terá o prazo máximo de 7 (sete) dias corridos após o recebimento do produto para registrar sua reclamação e solicitar a troca ou cancelamento do pedido.

Certifique-se de que a descrição do seu produto no site esteja igual a do comprovante de conclusão do seu pedido e da Nota Fiscal recebida.

Opções para troca e devolução

São três as solicitações possíveis:

- Troca, por um item igual, sujeita à disponibilidade em estoque no momento da solicitação de troca
- Troca por outro produto disponível no site de mesmo valor
- Cancelamento do pedido

Formas de devolução

RECUSA NO ATO DO RECEBIMENTO: No ato da entrega do seu pedido, informe ao transportador sobre a recusa da entrega. É de fundamental importância que você entre em contato com a Central de Atendimento MINIMÁLIA para registrar sua solicitação. Não esqueça de obter e anotar o número do seu protocolo.

POSTAGEM DO PRODUTO: No ato da entrega do seu pedido, informe ao transportador sobre a recusa da entrega. É de fundamental importância que você entre em contato com a Central de Atendimento MINIMÁLIA para registrar sua solicitação. Não esqueça de obter e anotar o número do seu protocolo.

Estorno do valor pago

O estorno do valor pago varia de acordo com a forma de pagamento escolhida no momento da compra do produto:

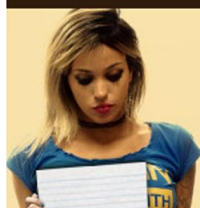
CARTÃO DE CRÉDITO: O prazo do estorno do valor integral da compra seguirá as regras da administradora do cartão. O crédito em seu cartão de crédito poderá levar de uma a duas faturas para se consumir, dependendo da data de vencimento de sua fatura.

BOLETO OU DÉBITO EM CONTA CORRENTE: O reembolso do valor integral da compra será efetuado, obrigatoriamente, em uma conta corrente de mesma titularidade do responsável pelo pedido (CPF idêntico). O prazo do reembolso seguirá as regras do banco recebedor do crédito e estará condicionado à informação correta dos dados do comprador, solicitados para os fins de devolução.

Condições do produto para troca e devolução

Para a devolução do produto ou cancelamento do pedido, o item recebido deverá retornar ao MINIMÁLIA junto de sua embalagem original e sem indícios de uso. Caso o produto não esteja de acordo com as regras acima, a solicitação será cancelada e você receberá de volta os itens enviados.

3 Dicas para a realização de uma compra online efetiva



Leia com bastante atenção a descrição e a ficha técnica (tamanho, cor, material etc.) do produto que você deseja comprar. Sempre.



Guarde a Nota Fiscal. Ela é a garantia de seu produto.



Recuse a entrega de um produto com o lacre rompido.

ANEXO B – Decreto presidencial que regulamento as atividades no comércio eletrônico



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013

Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, **caput**, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990,

DECRETA:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento.

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

- I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do **caput** será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 1990.

Art. 8º O Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 10.

Parágrafo único. O disposto nos arts. 2º, 3º e 9º deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico.” (NR)

Art. 9º Este Decreto entra em vigor sessenta dias após a data de sua publicação.

Brasília, 15 de março de 2013; 192º da Independência e 125º da República.

DILMA ROUSSEFF

José Eduardo Cardozo

Este texto não substitui o publicado no DOU de 15.3.2013 - Edição extra

ANEXO C – Embalagem MINIMÁLIA



FRENTE



VERSO