



Gola Loca. Fábrica de Estilos.¹

Eva OLIVEIRA²

Alisson GOMES³

Camila MATIAS⁴

Dayana FELICIA⁵

Larissa HOLANDA⁶

Norton FALCÃO⁷

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Atualmente o “faça você mesmo” se tornou uma tendência, as pessoas querem se identificar com os produtos que compram. Além do produto exclusivo, os consumidores querem algo mais. A loja de camisetas customizadas **Gola Loca**, projeto desenvolvido na disciplina de Marketing I da Universidade Federal do Ceará, baseada nos pontos de planejamento de marketing dos autores Alexandre L. Las Casas⁸ e Philip Kotler⁹, oferece um produto que o público se identifica e oferece também como valor a experiência vivida durante a compra.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Marca; Consumo.

INTRODUÇÃO

Ao lançar um novo produto ou serviço no mercado, é fundamental estudar alguns pontos de marketing. É importante analisar o ambiente onde esse produto ou serviço será lançado, quem será seu público-alvo, se a oferta preenche as necessidades dos consumidores, quais serão os diferenciais ofertados, a distribuição, o preço e como será sua promoção.

Estudando esses pontos pelos autores Alexandre L. Las Casas e Philip Kotler, podemos compreender a importância e desenvolvimento de cada um.

¹ Trabalho submetido ao XVII Expocom, na categoria B Publicidade e Propaganda, como representante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC).

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: euevaf@gmail.com

³ Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: amgomes91@gmail.com

⁴ Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: cpintomatias@gmail.com

⁵ Estudante do 10º semestre do Curso de Estilismo e Moda da UFC, email: dayfelicia@hotmail.com

⁶ Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: larissa.holanda@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFC, e-mail: fnortonf@gmail.com

⁸ Doutor em pesquisa mercadológica. Autor do livro *Marketing: conceitos, exercícios e casos*.

⁹ Professor universitário estadunidense. Autor do livro *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*.



Iniciando pela oferta do serviço ou produto que será lançado, é válido saber que não se trata apenas do produto ou serviço em si. Uma loja de camisetas não terá tanto sucesso se sua única oferta ao cliente for uma camiseta, ela precisa oferecer mais que apenas o produto.

A oferta de uma empresa ao mercado frequentemente inclui tanto bens tangíveis quanto serviços. (...) Para diferenciar suas ofertas, mais do que simplesmente fabricar produtos e oferecer serviços, elas estão criando e gerenciando experiências para o cliente com seus produtos ou sua empresa. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p.200).

O diferencial de um produto ou serviço pode ser desde uma vantagem no próprio, por exemplo, uma camiseta que é feita de um material melhor que as que são vendidas no mercado, ao valor que está associado a marca. Alguém que compra um produto NIKE® não está adquirindo apenas um tênis, mas todo o valor agregado a essa marca.

O preço do produto deve ser definido, entre alguns fatores, de acordo com as variáveis incontrolláveis. É preciso analisar a concorrência, aspectos políticos, culturais, legais e econômicos.

O preço ajuda a dar valor às coisas e representa troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. (...) Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo a falência. (LAS CASAS, 1997, p.192).

Quanto à distribuição e a promoção, é essencial conhecer os tipos de canais de distribuição que serão mais vantajosos, em questão de custos e eficácia. Do mesmo modo é a promoção.

Como outra variável controlável do composto mercadológico, temos a promoção, com significado de comunicação. Neste caso, o administrador de marketing deve preocupar-se com várias formas, que sejam eficientes para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa. (LAS CASAS, 1997, p.244).



Baseando-se nesses pontos, nossa equipe desenvolveu o projeto de um novo serviço durante o semestre letivo 2009.2 na disciplina de “Marketing I” da Universidade Federal do Ceará, que se trata de uma loja de camisetas customizadas chamada **Gola Loca**. Nosso serviço oferece mais que camisas criadas pelos consumidores, oferece também a exclusividade e a experiência para seus clientes.

Criada a partir de uma necessidade observada entre os jovens, nosso principal público-alvo, a de querer ser exclusivo, definimos nosso serviço como uma loja onde o cliente pode montar sua própria camiseta, escolhendo a estampa.

Nosso preço foi definido de acordo com o estudo sobre a concorrência, ateliês no caso, que cobram mais caro por um tipo de serviço parecido.

A distribuição se daria de duas formas, na loja física e na loja virtual. Já quanto a promoção, escolhemos os lugares onde nosso público-alvo teria mais acesso ao material.

OBJETIVO

Criar um novo serviço a partir de uma necessidade - observada pelo grupo - de oferecer as pessoas o que é uma tendência mundial, o “faça você mesmo”. Onde os clientes terão a possibilidade de criar algo exclusivo e associar ao serviço não apenas uma compra, mas também uma experiência.

JUSTIFICATIVA

A cada dia, as pessoas procuram exclusividade. Ter um estilo exclusivo e ser diferente se tornou o objetivo de muitos, principalmente entre os jovens. Nosso serviço irá preencher essa necessidade, pois vai propor ao público uma interação com a loja. Os clientes irão encontrar tanto exclusividade, como participar de todo o processo de criação.

MÉTODOS E TÉCNICAS

Métodos

Desenvolvimento de um novo serviço a partir de uma pesquisa sobre as necessidades das pessoas atualmente. Observada a necessidade, escolhemos um serviço e



desenvolvemos uma campanha promocional baseado nos pontos de planejamento de marketing¹⁰.

Técnicas

Desenvolvimento de um planejamento de marketing seguindo os pontos de estudo, segundo os autores Las Casas e Kotler, e uma campanha promocional baseada nesse planejamento.

I – Dados do Serviço

1. Descrição do Serviço:

Criamos um serviço a partir da necessidade do público em ser exclusivo numa sociedade onde os produtos são feitos em massa. O serviço consiste em uma loja que irá oferecer ao cliente o poder de customizar camisetas com vários materiais disponíveis na loja.

Na nossa loja, a produção da camiseta customizada passa por algumas etapas que envolvem a participação do cliente.

Essas etapas serão explicadas detalhadamente no fluxograma presente mais adiante neste trabalho.

Além do atendimento na loja, o cliente também pode optar por encomendar sua camisa pelo site.

2. Nome do Serviço:

Baseado no posicionamento da loja, que é voltada para um público jovem, foi escolhido o nome **Gola Loca**, pois este traz uma tendência do século XXI e um estilo atual.

A palavra “gola” faz referência ao produto da empresa, pelo fato de ser uma parte do mesmo. Já a palavra “loca” é um termo muito utilizado pelos jovens, principalmente quando utilizam a internet, mesmo sem a presença da letra “u”. Assim, acreditamos estar associando **Gola Loca** ao modo de trabalho da loja, deixando o cliente se expressar em suas

¹⁰ Baseado nos autores Alexandre L. Las Casas e Philip Kotler.



camisetas do modo que quiser. O nome também possui uma agradável sonoridade, o que facilita sua memorização pelo público.

1) Marca:

A marca desenvolvida para a **Gola Loca** procura expressar a ideia principal da loja: exclusividade e personalidade ao alcance do cliente.

Ao trabalhar com isso, foi escolhida uma textura de tecido artesanal para o seu *background*, que representa uma etiqueta de camiseta diferente de todas as outras, além de uma tipografia que procura despertar a consciência do consumidor de que aquela fonte é caseira, artesanal. O conjunto tem como base principal passar a ideia de ateliê para os consumidores.

A marca é simples, sofisticada e marcante. Possui cores cativantes e que não limitam a um público específico. Ela é fácil de ser memorizada, tem aplicações discretas para manter a sofisticação da loja.

4. Público-Alvo

O nosso serviço tem como público-alvo principal os jovens de 10 a 25 anos, de ambos os sexos. O qual busca um estilo diferenciado dos produtos convencionais, vendidos em grande escala e em grandes lojas de departamento.

O nosso público secundário são as outras pessoas que buscam o nosso serviço como forma de presentear amigos, parentes ou outras pessoas queridas.

5. Justificativa da necessidade/ Viabilidade do serviço

As pessoas, a cada dia, procuram a exclusividade. Ser exclusivo e diferente se tornou objetivo de muitas pessoas, principalmente entre os jovens. A loja procura preencher essa necessidade, propondo ao público uma interação com a loja, onde ele não só encontra a exclusividade, como também participam de todo o processo. É bem mais do que um serviço oferecido, é uma experiência.

Para que a confirmação da utilidade do produto fosse feita, foi realizada uma pesquisa na cidade de Fortaleza, entre homens e mulheres, pertencentes às classes escolhidas (B e C). Foram efetuadas 9 perguntas, sendo elas:



1. Qual seu sexo?
2. Qual sua idade?
3. Com que frequência você compra roupa?
4. Você tem dificuldade em encontrar estampas diferentes?
5. Que tipo de camiseta mais lhe agrada?
6. Você acharia interessante poder customizar sua própria camiseta?
7. Quanto você estaria disposto a pagar pela camiseta personalizada?
8. Você daria uma camiseta personalizada de presente?
9. Você confiaria na compra da camiseta pela internet?

De 60 entrevistados, 51,67 % pertencem ao sexo feminino. Entrevistamos jovens de 13 a 24 anos e a maioria possuía 19 anos (20%). Para a terceira pergunta, o resultado mostrou que a maioria compra roupas mensalmente (33,33%). A maioria gostou da idéia da loja porque sente dificuldade em achar estampas diferentes (56,66%). As camisetas que mais agradam o público são as que possuem frases criativas (35%). 55% dos entrevistados pagariam até R\$ 30 pela camiseta, 36,66% pagariam de R\$ 30,00 a R\$ 50,00 e, apenas 8,33% pagariam mais de R\$ 50,00. 83,33% presenteariam alguém com a camiseta. Quanto ao site, 66,66% confiariam sim na compra da camisa personalizada *online*.

6. Fluxograma

O serviço funcionará de acordo com o fluxograma definido logo abaixo:

Da Loja:

Atendimento ao Cliente: O cliente entra na loja e é atendido pelo vendedor.

Estampa criada: A partir da escolha da camiseta básica que será a base de seu projeto, o cliente poderá optar por dois caminhos: customizar sua camiseta a partir de estampas existentes e disponíveis na loja ou criar sua própria estampa.

Desenho de Arte: O desenho da arte será feito pelo designer, a partir das ideias dos clientes.

Estampa aprovada: Caso a estampa criada pelo designer agrade e seja aprovada pelo cliente, passa-se para a montagem da camisa



Montagem da camisa: Na fase de montagem de camisa, o cliente irá decidir e selecionar quantas e quais estampas e acessórios irá usar, essa etapa conta com a ajuda dos vendedores.

Pagamento: Com as peças para a produção da blusa, o cliente irá fazer o orçamento que determinará o valor da camiseta, que dependerá dos números e da complexidade dos materiais. O orçamento conta também com as taxas de algumas aplicações de matérias e, dependendo do caso, com a taxa de entrega em domicílio.

Delivery: No pagamento, o cliente determina se irá querer *delivery*, a entrega do produto a partir de um serviço terceirizado de entrega, ou esperará o produto ficar pronto para levar para casa.

Produção: Os finalizadores, funcionários da loja, serão os vendedores responsáveis por montar, costurar, aplicar estampas, enfim, pela fabricação em si da camiseta.

Despacho: No caso da camisa ser entregue no sistema de *delivery*, o produto será despachado, através de uma empresa terceirizada, para a localidade escolhida pelo cliente. O *delivery* poderá ser a nível local ou estadual, o que facilita as compras para presente, e a demora varia de acordo com a localidade a ser entregue.

Envolvidos no processo: Cliente, Vendedores, Designer, Finalizadores e demais funcionários necessários para o bom funcionamento da loja e do serviço de entrega.

Do Site:

Acesso ao site e Informações: Os clientes entram no site em busca de informações, tanto em nível de produto como de outras informações disponíveis para a diversão e entretenimento do cliente.

Quer o produto: A partir daí, o cliente decidirá pela compra de um produto, ou não, e continuar em busca de outras informações e sair.

Outras informações: Caso o cliente não queira comprar um produto, ele poderá seguir em busca de mais informações no site, como preços, locais de venda e etc.

Estampa será criada: O cliente que optar pela compra terá duas opções para continuar: enviar a arte de uma blusa feita por ele mesmo, ou montar sua camiseta no próprio site.

Enviar arte da estampa a ser criada: Se o cliente tiver a arte da blusa feita por ele, deverá aguardar a resposta do moderador para que se veja a viabilidade da fabricação, o orçamento e a data de entrega.



Montar camisa: No site, a camisa será montada a partir de fotos de um programa em flash que permite a pré-visualização do produto

Pagamento: A partir do modelo da blusa, o orçamento é feito e efetuado a partir de cartões de crédito e débito.

Correios: O cliente terá a opção de receber a camisa por entrega em domicílio ou indo diretamente a loja recebê-la. Por se tratar de site, o serviço de entrega, poderá ser para qualquer lugar do Brasil, com preço e demora de entrega de acordo com a localidade e complexidade da blusa.

Produção: Com todas as informações, os finalizadores poderão confeccionar as camisetas na loja, montando a blusa de acordo com o projeto do site feito pelo cliente

Despacho: Com a blusa feita, a próxima etapa será despachar a blusa para onde o cliente estiver decidido receber.

Entrega: A entrega poderá feita na loja ou pelo Correios, de acordo com o cliente, finalizando o processo que envolve o site da **Gola Loca**.

Envolvidos no processo: Clientes, Moderador do site, Finalizadores, e demais funcionários da loja e dos Correios.

7. Site:

O site funcionará como uma loja virtual que, assim como na sede do shopping, o cliente terá a oportunidade de participar de todo o processo de criação da camiseta.

8. Preço:

O preço escolhido para as camisetas personalizadas irá variar de acordo com a complexidade de produção da mesma. O preço das camisetas, tanto compradas na loja, como pedidas pelo site, será de acordo com o orçamento requerido pelo cliente após a decisão sobre como a blusa vai ser, e quais acessórios terão nela.

Os preços foram definidos de acordo com os custos de cada acessório, bem como sua aplicação e a mão-de-obra utilizada.

Produto	Preço
Camiseta básica	A partir de R\$15,00
Camiseta básica branca	A partir de R\$ 12,00
Camiseta estampada	A partir de R\$ 28,00
Estampa Pequena	R\$ 5,00
Estampa Média	R\$ 10,00
Estampa Grande	R\$ 13,00
Botão e zíper	R\$ 1.00 a R\$ 5.00
Brilhos	R\$ 0.05 a R\$ 0.20



9. Distribuição:

A distribuição da loja será dividida, basicamente, em dois eixos. O eixo principal será através da loja situada no Shopping Iguatemi Fortaleza¹¹, e o eixo secundário, através de nossa *home page* www.golaloca.com.br¹².

10. Promoção/ Peças

Nossas peças serão voltadas para a área da propaganda e do merchandising, sendo produzidas a fim de criar uma interação entre o cliente e a loja. A ideia dos anúncios foi baseada no jogo infantil de montar estilos pra bonecas. Na maioria das peças, pelo menos nas mais vistas, o consumidor poderá montar sua própria camiseta, seja por meio de desenho ou através de adesivos. A veiculação será em sites e ambientes jovens, sendo boa parte interna ao shopping, que possui um fluxo intenso do público alvo (classes B e C).

O anúncio de revista será reproduzido em revistas juvenis, como, por exemplo, *Caras* e *Capricho*. Ele será um anúncio de página dupla e contará com os seguintes elementos: folha adesiva e papel couché. Neste último, ficará o molde de uma camiseta lisa, na folha adesiva, pequenos adesivos dos acessórios da loja e será colado esse adesivo, fazendo com que o cliente monte sua blusa ali mesmo.

A panfletagem será feita no verso dos papéis de programação do cinema, visto que esta é a parte do shopping que se concentra maior quantidade de jovens. Os pontos de ônibus de algumas regiões também serão área de divulgação da **Gola Loca**.

No shopping, mais especificamente na escada rolante, existirão adesivos de chão. No piso inferior, caso a escada esteja subindo, existirá uma blusa lisa, sem nada. Em alguns degraus existirão acessórios e, no piso superior, ao sair da escada, existirá um adesivo da blusa personalizada.

Nas cancelas do estacionamento, ao entrar no shopping, haverá um *mobile* pedindo para que os consumidores ativem o *Bluetooth* dos celulares para receberem informações da **Gola Loca**.

O *banner* ficará no site da loja e em sites e blogs relacionados.

A sacola da loja terá a aplicação da marca e será feita em um tipo de papelão para combinar com a textura.

¹¹ Endereço físico fictício, dado que se trata de um projeto desenvolvido na disciplina de Marketing I da Universidade Federal do Ceará.

¹² Endereço eletrônico fictício.



DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O projeto de desenvolvimento de um novo serviço na disciplina de Marketing I da Universidade Federal do Ceará trata-se de uma loja de camisetas customizadas, criada a partir de uma necessidade observada entre os jovens, nosso principal público-alvo, a de querer ser exclusivo. Ao entrar na loja o cliente escolhe o tipo da camisa, seleciona as estampas e ainda conta com a ajuda de um designer para a montagem de sua camisa. Após a finalização desse processo, o cliente ainda pode ficar na loja aguardando seu produto e dependendo da complexidade, o consumidor ainda pode assistir ao processo de aplicação. Há também a possibilidade de criar a camiseta acessando o site da loja.

CONSIDERAÇÕES

A criação do serviço **Gola Loca** é fruto da disciplina de Marketing I da Universidade Federal do Ceará.

Esse serviço é apenas um projeto e não foi desenvolvido com a intenção de existir de fato, apesar de possuir um planejamento de marketing com dados reais para uma possível criação do serviço.

Assim esclarecido, a sua campanha também não foi veiculada.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª edição. Prentice Hall Brasil, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª edição. Prentice Hall Brasil, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Liuzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.