



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**ADOLFO MATHEUS NEVES FERREIRA MARTINS**

**JONATHAS JUNIOR QUEVEDO MELO**

**LUCAS PORTO PENHA**

**RENAN CARDOSO MACHADO**

**RICARDO LEITE BUNGENSTAB**

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA NOVA MARCA:  
AGONIA**

Assis  
2014

ADOLFO MATHEUS NEVES FERREIRA MARTINS  
JONATHAS JUNIOR QUEVEDO MELO  
LUCAS PORTO PENHA  
RENAN CARDOSO MACHADO  
RICARDO LEITE BUNGSTAB

## PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA NOVA MARCA: AGONIA

Trabalho de conclusão de curso de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Área de Concentração: Publicidade e Propaganda

Assis  
2014

MARTINS, Adolfo M. N. Ferreira; MELO, Jonathas J. Quevedo; PENHA, Lucas Porto; MACHADO, Renan Cardoso; BUNGENSTAB, Ricardo Leite.

Planejamento de Comunicação para Nova Marca: Agonia / Adolfo M. N. Ferreira Martins; Jonathas J. Quevedo; Lucas Porto Penha; Renan Cardoso Machado; Ricardo Leite Bungenstab. Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA -- Assis, 2014.

44p.

Orientador: Prof. Paulo Sérgio da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Mídia Social 2. Agonia 3. Camisetas 4. E-Commerce 5. Cultura Pop

CDD:659.1

Biblioteca da FEMA

# PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA NOVA MARCA: AGONIA

ADOLFO MATHEUS NEVES FERREIRA MARTINS

JONATHAS JUNIOR QUEVEDO MELO

LUCAS PORTO PENHA

RENAN CARDOSO MACHADO

RICARDO LEITE BUNGENSTAB

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Instituto Municipal  
de Ensino Superior de Assis, como  
requisito do Curso de Graduação,  
analisado pela seguinte comissão  
examinadora:

Orientador: \_\_\_\_\_

Analisadora: \_\_\_\_\_

Assis  
2014

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos nossos familiares, pois a nossa formação como profissionais de comunicação não seria possível sem a ajuda deles, que ao longo da vida nos proporcionaram carinho e amor, os conhecimentos de integridade e força para alcançar nossos objetivos como seres humanos. Por essa razão, gostaríamos de dedicar e reconhecer á vocês, a nossa imensa gratidão e amor, sempre.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos guiado a esta etapa fundamental de nossa vida, nos dando sabedoria e paciência e não nos deixando desistir. Aos colegas e professores pelos longos anos de convivência e amizade, em especial aos nossos professores, orientador Paulo Sérgio da Silva e também as professoras Maria Lúcia de Maio Bignotto e Leonice Martins Funaria Simões que muito contribuíram para a conclusão deste trabalho.

“Feliz o homem que persevera na sabedoria, que se exercita na prática da justiça, e que, em seu coração, pensa no olhar de Deus que tudo vê.”

(Eclesiástico, 14:22)

## RESUMO

A mídia social é a comunicação de todos para todos. Antes a comunicação era feita apenas de um para todos, ou seja, da TV para o telespectador, do jornal para o leitor, e assim por diante. Hoje em dia todos podem dar e obter informações através da internet, o maior meio de comunicação do mundo. O Comércio Eletrônico ou E-Commerce trata-se da compra e venda de produtos, informações e serviços através da rede mundial de computadores. O nome AGONIA foi escolhido por se tratar de uma palavra forte, de grande impacto. Além disso é um nome diferente, no qual as pessoas não estão acostumadas a ver, fazendo com que a marca seja vista de uma forma diferente e não como algo habitual. O nosso objetivo é conquistar a fatia consumidora da região de Assis e expandir através das mídias sociais para toda a região do sudeste, e através da divulgação se propagar para todo o Brasil.

**Palavras-chave:** Mídia Social, Agonia, Camisetas, E-commerce, Cultura pop.



## ABSTRACT

Social media is the communication of all for all. Before the communication was made just one for all, ie, to TV viewers, newspaper for the reader, and so on. Nowadays everyone can give and get information over the internet, the largest media outlet in the world. The Electronic Commerce or E-Commerce it is the buying and selling of products, information and services via the World Wide Web. AGONY The name was chosen because it is a strong word, big impact. Moreover it is a different name, in which people are not used to seeing, making the brand to be seen in a different way and not as something usual. Our goal is to conquer the consumer share of the region of Assisi and expand through social media throughout the region southeast, and by disseminating spread throughout Brazil.

**Keywords:** Social media; Agony, T-shirts; E-commerce; Pop Culture

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Logotipo da Marca AGONIA	21
<b>Figura 2</b>	<i>Outdoor</i> . O que você sente?	36
<b>Figura 3</b>	<i>Outdoor</i> . O que você vê?	36
<b>Figura 4</b>	<i>Outdoor</i> : O que você é?	36
<b>Figura 5</b>	Página do <i>Facebook</i>	37
<b>Figura 6</b>	<i>Post Teaser Facebook</i> : O que você é?	37
<b>Figura 7</b>	<i>Post Teaser Facebook</i> : O que você vê?	38
<b>Figura 8</b>	<i>Post Teaser Facebook</i> : O que você sente?	38
<b>Figura 9</b>	<i>Post Facebook</i> : número de curtidas	39
<b>Figura 10</b>	<i>Post Facebook</i> : muito ansiosos!	39

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2.</b>	<b>HISTÓRIA DA CAMISETA E SUA MUDANÇA NO DECORRER DO TEMPO.....</b>	<b>14</b>
<b>3.</b>	<b>MÍDIAS SOCIAIS.....</b>	<b>16</b>
3.1	O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	17
3.2	TIPOS DE MÍDIAS SOCIAIS.....	17
3.2.1	Ferramentas de Comunicação.....	18
3.2.2	Ferramentas de Colaboração.....	18
3.2.3	Ferramentas de Multimídia.....	18
3.2.4	Ferramentas de Entretenimento.....	18
<b>4.</b>	<b>COMÉRCIO ELETRÔNICO.....</b>	<b>19</b>
<b>5.</b>	<b>CRIAÇÃO DA MARCA: AGONIA.....</b>	<b>21</b>
5.1	DESENVOLVIMENTO DO LOGOTIPO.....	21
5.2	TIPOGRAFIA.....	22
<b>6.</b>	<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>23</b>
6.1	<i>BRIEFING</i> .....	23
6.2	PREÇO.....	28
6.3	ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	29
6.3.1	Pesquisa de Mídia.....	29
6.3.2	Objetivo de Mídia.....	33
6.3.3	Estratégia de Mídia.....	34
6.4	CRONOGRAMA DE MÍDIA.....	35
6.4.1	Mapas de Mídia.....	35
6.5	<i>TEASER</i> .....	36
6.5.1	Peças Teaser.....	37
6.5.2	Posts Teaser Facebook.....	38

7.	<b>GASTOS DE LANÇAMENTO DA MARCA AGONIA.....</b>	<b>41</b>
8.	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>42</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais o uso de camisetas vem aumentando e dando assim um suporte maior para a comunicação. É através dessas camisetas que as pessoas se comunicam, mostrando assim a sua personalidade e seus ideais.

Com o avanço da tecnologia, entre elas a mídia social, ficou mais fácil e rápido fazer a venda e a divulgação dos produtos, sendo que esses produtos são divulgados e repassados por todos.

O Comércio Eletrônico ou E-Commerce trata-se da compra e venda de produtos, informações e serviços através da rede mundial de computadores.

Este trabalho tem como objetivo fazer a divulgação da marca AGONIA, através das mídias sociais, conquistando assim o maior número de consumidores da região de Assis e expandindo-se para todas a região sudeste.

## 2. HISTÓRIA DA CAMISETA E SUA MUDANÇA NO DECORRER DO TEMPO

É difícil imaginar a vida sem camiseta, mas nem sempre as coisas foram assim, pois esse tipo de roupa só começou a fazer parte do mundo da moda comercial na década de 1960.

Foi por volta dos anos 20 que apareceram as primeiras camisetas ou *T-Shirt*, como é conhecido no inglês, mas apenas depois da Segunda Guerra Mundial, entre 1945 e 1950, que ela se tornou popular e acessível para a população. Neste período a camiseta era conhecida como roupa íntima (OLIVEIRA, 2012).

Com o decorrer do tempo mulheres e homens utilizavam algum tipo de roupa por baixo feitas a mão em suas casas.

A fabricação de roupa de baixo em tecidos e malhas de algodão em grande escala só foi possível no século XVII.

No final do século XXI, início do século XX, para esconder extremamente o corpo, os homens usavam as conhecidas “ceroulas”, que eram macacões de corpo inteiro com botões aberturas estratégicas, para que as necessidades fossem feitas sem a necessidade de retirar todo o macacão.

Para trazer mais liberdade e conforto, no ano de 1911, começaram a surgir roupas de baixo em duas peças separadas.

Com o corte das “ceroulas” em duas partes acabam surgindo as camisetas. As primeiras peças possuíam botões na frente, pois apenas repetiam os modelos já fabricados (SALGUEIRO, 2011).

A inclusão das camisetas como parte do uniforme tanto da Marinha Americana quanto do Exército, ocorreu durante a Segunda Guerra Mundial.

Para uma melhor adaptação dos soldados surgiram as camisas com botão de

pressão, camisetas com manga curta e sem manga (SALGUEIRO, 2011).

Até a década de 50, as camisetas eram consideradas roupa íntima, mas isso começou a mudar quando os atores americanos Marlon Brando (nos filmes: *A Streetcar Named Desire* e *The Wild One*) e Janes Dean (no filme: *Rebel Without a Cause*) provocaram espanto na sociedade ao usarem sua “roupa íntima” no cinema, fazendo com que as camisetas não fossem mais vista como uma roupa íntima, tornando-a cada vez mais popular nos Estados Unidos e no mundo.

No ano de 1960 a serigrafia obteve avanços, permitindo que as imprimissem em suas camisetas.

O tingimento e outros formatos, tais como o *top* e as regatas diferentes, tornaram popular, fazendo com que as camisetas virassem telas em branco, onde as pessoas colocavam mensagens e estampas e acabaram tornando unissex (OLIVEIRA, 2012).

Nos anos 70 as camisetas continuaram dando suporte aos meios de comunicação, levando desde símbolos de marca de refrigerante até propaganda política. Com as estampas nas camisetas as pessoas perceberam que poderia ser um negócio lucrativo, foi então que profissionais do Rock e equipes esportivas começaram a ter grandes lucros com a venda de camisetas personalizadas.

Já nos anos 80, década dos Yuppies (jovens profissionais entre 20 e 40 anos, geralmente em situação financeira entre classe média e classe alta) as camisetas traziam símbolos de grandes marcas de moda.

A popularização definitiva veio nos anos 90, onde qualquer pessoa independente de raça, cor, classe social e ideologia, passam a usar.

Atualmente as camisetas são pilares da moda, não existindo mais regras para o seu uso. As camisetas são democráticas, para todos os gostos, finalidades e situação.

Muito usada como um meio de comunicação, para que a mensagem de empresas, artistas, músicos, políticos, entre outros, chegue até o seu público alvo.

### 3. MÍDIAS SOCIAIS

A mídia social é a comunicação de todos para todos. Antes a comunicação era feita apenas de um para todos, ou seja, da TV para o telespectador, do jornal para o leitor, e assim por diante. Hoje em dia todos podem dar e obter informações através da internet, o maior meio de comunicação do mundo.

Os sistemas online planejados para fazer a interação social através do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais variados tipos, facilitando a publicação de conteúdos por qualquer pessoa são chamados de ferramentas de mídias sociais (LIVERO, 2010).

Neste tipo de mídia a publicação dos conteúdos podem ser feitas por qualquer pessoa, fazendo com que haja a diminuição dos gastos, podendo chegar a ter custo zero.

A mídia social compreende na incorporação de tecnologia com a interação social.

A interação e a forma que a informação é passada depende da perspectiva das pessoas que compartilhou o conteúdo (TUNES et.al., 2010).

Existem cinco fatores importantes na mídia social que são: participação; abertura, transparência e informação; conversação; comunidade dirigida e facilitação (LIVERO, 2010).

O *marketing* de *internet* define mídia social como grupos com diferentes propriedades, sendo sempre feito e alimentado por usuários. A otimização das mídias sociais (SMO) é o processo de distribuir melhor, entre diversas redes e mídias sociais, o conteúdo criado pelo público.

A mídia social permite a formação descentralizada de conteúdos e o controle editorial não é realizado através de grandes grupos.

Os *blogs*, compartilhamento de fotos, *scrapbooks*, *e-mail*, mensagem instantânea,



compartilhamento de música, *crowdsourcing*, *videologs*, VoIP, são algumas das formas de mídia social (LIVERO, 2010).

Através das mídias sociais a comunicação se torna mais eficiente, fazendo com que empresas tenham um maior alcance do público alvo.

### 3.1 O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS

A interação entre usuários e conteúdos dentro das mídias sociais é enorme, no qual esses conteúdos são divulgados e repassados por todos.

Todos os dias o número de pessoas nas redes sociais aumenta consideravelmente, fazendo que a troca de informações aumente também. Desta forma as pessoas acabam fazendo propagando do seu produto gratuitamente, podendo assim dizer que na *Web 2.0* é possível divulgar seus produtos com custo quase zero.

De acordo com Tunes et.al.(2010):

Liberdade de comunicação interativa, possibilidade de inovação nas campanhas, combinada à facilidade de uso das ferramentas para fazê-lo e arquitetura participativa em redes forma a base da receita para que as plataformas de mídias sociais possam ser classificadas como uma das mais influentes formas de mídia até hoje criada.

### 3.2 TIPOS DE MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais envolvem vários tipos de sites, aplicativos e ferramentas, e para que possa ser feita uma análise mais criteriosa essas mídias sociais são divididas em grupo.

Os grupos podem ser: ferramenta de comunicação, ferramenta de colaboração, ferramenta de multimídia e ferramenta de entretenimento.

### **3.2.1 Ferramentas de Comunicação**

Fazem parte deste grupo os *blogs*, *microblogs* e o *Facebook*. Nestes locais as pessoas podem expor suas ideias, opiniões e o seu dia a dia.

### **3.2.2 Ferramentas de Colaboração**

Fazem parte deste grupo o *Wikis*, *social bookmarking*, *social News* e sites de opiniões. Como exemplo de ferramentas de colaboração temos os sites *BlogBlogs*, *Digg*, *LinkNinja*, *Delicious*.

### **3.2.3 Ferramentas de Multimídia**

Neste tipo de ferramenta é feito o compartilhamento de fotos, compartilhamento de vídeos, transmissão ao vivo e compartilhamento de música/áudio. Como exemplo de ferramentas multimídias temos: *YouTube*, *Vimeo*, *Twitpic*, *Flickr*.

### **3.2.4 Ferramentas de Entretenimento**

São os jogos online e os chamados mundos virtuais. Exemplo: *Second Life*, *Poupee Girl*.

## 4. COMÉRCIO ELETRÔNICO

O desenvolvimento da internet iniciou-se durante a Guerra Fria, onde a comunicação entre as bases militares americana era realizada através de uma rede chamada ArpaNet (NAKAMURA, 2011).

No fim da década de 70, ArpaNet teve uma enorme expansão fazendo com que seu protocolo de permutação de pacotes originais chamados *Network Control Protocol* (NCP) tornasse insuficiente. Esse tipo de sistema de permutação de pacotes divide os dados em pequenas partes, onde elas são identificadas mostrando de onde vem e para onde vai.

Algumas pesquisas foram realizadas e logo após o *Network Control Protocol* foi substituído pelo novo protocolo o *Transfer Control Protocol/Internet Protocol*, criado pela Unix, que tinha como objetivo permitir o crescimento ilimitado da rede (NAKAMURA, 2011).

No ano de 1980 algumas formas de Comércio Eletrônico, tais como cartão de crédito, caixas eletrônicos e bancários por telefone foram bem aceitos e desenvolvidos.

AcompuServe, durante a década de 1980, tornou acessível os primeiros serviços a usuários domésticos de PC, que tinha ferramentas como e-mail, painéis de mensagem, sala de bate-papo e adicionou o serviço chamado *Eletronic Mall*.

Esse novo serviço permitiu que os usuários comprassem produtos diretamente do formulário de 110 comerciantes *online*, sendo assim um dos primeiros exemplos de comércio eletrônico (NAKAMURA, 2011).

Foi durante o ano de 1995, que as empresas começaram o caminho do sucesso do Comércio Eletrônico, permitindo que os consumidores tenham a opção de efetuar a compra de qualquer produto, podendo realizar a busca do produto e em questão de segundos apareceria uma lista de produtos relacionados (DINIZ, 1999).

Atualmente com o desenvolvimento da internet , houve a expansão significativa dos sites de compras online, onde os produtos são pedidos via web, pagos no mesmo ambiente virtual e a entrega é feita através do serviço portal ou serviço de entrega comercial.

O Comércio Eletrônico ou E-Commerce trata-se da compra e venda de produtos, informações e serviços através da rede mundial de computadores (DINIZ, 1999).

## 5. CRIAÇÃO DA MARCA: AGONIA

Segundo o dicionário de Língua Portuguesa Aurélio, 2ª Edição, 4ª Impressão, o significado da palavra AGONIA é: sofrimento, amargura, aflição, angústia.

O nome AGONIA foi escolhido por se tratar de uma palavra forte, de grande impacto. Além disso é um nome diferente, no qual as pessoas não estão acostumadas a ver, fazendo com que a marca seja vista de uma forma diferente e não como algo habitual. Transitamos pela era da imagem onde a imagem ou reputação era mais importante para vender um produto que suas características, mas hoje queremos criar uma posição na mente de nosso consumidor, procurando destacar nossa marca em relação ao consumidor utilizando as características que esse público busca, e as características que nosso produto pode oferecer.

Através da arte e do nome forte, buscamos alcançar um público diferenciado, que queira demonstrar através da marca o seu estilo e gosto.

### 5.1 DESENVOLVIMENTO DO LOGOTIPO

A caveira foi usada para mostrar o poder, força, invencibilidade, pois essa é a maneira que a marca quer ser vista no mercado. A caveira também está relacionada ao mal, ao lado negro, fazendo desta forma uma analogia ao nome AGONIA.

Já as flechas representam o impacto que as camisetas devem causar e ter no público, além disto a flecha é um instrumento de comunicação entre o Céu e a Terra, simbolizando assim a comunicação de nossas estampas e o público-alvo.



**Figura 1 – Logotipo da Marca Agonia**

## 5.2 TIPOGRAFIA

A fonte utilizada para a criação da marca é a "ONRAMP" Regular, uma fonte de tipologia básica, mas que possui personalidade e junto com os demais elementos há uma simbologia impactante que facilita a leitura da marca.

## 6. PLANO DE COMUNICAÇÃO

Para que seja escolhido o tema de uma campanha é necessário que haja a formação de um conceito, que siga um caminho, onde seja unificado o conceito e a mensagem da campanha, fazendo com que o consumidor absorva melhor a idéia que o produto está querendo passar.

Com a evolução das camisetas, elas passaram a ser usadas como uma forma de se expressar, de passar uma mensagem. Desta forma o tema da nossa companhia é a marca que fala por você, onde através de nossas camisetas o usuário poderá passar a mensagem sobre o que pensa, o que acredita.

A marca Agonia veio para se comunicar com o público através de suas estampas. Deste modo o trabalho será realizado através dos seguintes conceitos: “O que você vê?”, “O que você sente?” e “O que você é?”.

Através das análises realizadas em cima do produto será definida a estratégia, ou seja, o caminho que feito para que seja conquistado o público alvo, para que a mensagem que queremos passar alcance o nosso público.

### 6.1 BRIEFING

A empresa surgiu como projeto experimental no curso de Publicidade no ano de 2014, com intuito de descrever os passos de uma empresa de camisetas alternativas no setor *E-Commerce*, no ramo de vestuário.

O lançamento dos banners e a divulgação serão feitos junto com o lançamento da marca.

As estampas das camisetas Agonia possuem uma arte pop que reproduzem ícones

dos meios de comunicação, em uma época que coincide com o auge do cinema e da televisão e com a explosão de certas bandas e artistas, atraindo o público consumidor deste nicho de mercado.

A marca Agonia é do setor de vestuário, onde será feita camiseta tanto para homens quanto para mulheres.

As camisetas podem ser usadas frequentemente, pois é uma peça do dia-dia das pessoas, e carrega uma ideologia em seus desenhos e com preço baixo, pois as peças são de valor acessível.

O produto é comercializado em embalagem plástica, de cor escura, podendo ser encontrado nos tamanhos P, M, G e GG. A embalagem é de tamanho 25x40.

É uma peça de roupa masculina/feminina usada para cobrir o tronco, no caso do nosso produto, ele remete uma ideologia da cultura pop ou cinema, peça comum no dia-a-dia do brasileiro feita para os jovens irem a escola muitas vezes ou para serem usadas durante sua rotina.

A malha escolhida na fabricação das camisetas são a malha cardada fio 30.1 e a malha tecida com 100% dos fios de algodão, pois obteve uma boa aceitação da estampa e é confortável.

A estampa utilizada é a Serigrafia (SILK SCREEN), que se trata de um processo de impressão por fotolitos e telas, além de ser o único processo de impressão em camisetas que utiliza tinta para tecido. Deste modo é o único que tem plena resistência a lavagem. Pode-se obter um resultado de alto brilho, e textura de diversos tipos, aplicando pastas a base de plastisol. Existem tintas capazes de criar diversas texturas e efeitos, desde "toque zero, relevo até aromas". O custo de impressão de pequenas quantidades por este processo é bastante alto, mas em compensação é um trabalho de arte e por isso obtém resultados extraordinários. Podendo ser aplicado em qualquer tipo de substrato, têxtil ou não.

Devido o produto ser um lançamento, ele ainda não possui um feedback de seus consumidores. A imagem que gostaríamos de passar é de uma marca que utiliza a



criatividade na arte, cultura pop, cinema e na musica usando esses temas para se expressar.

Como pontos positivos garantimos um tecido de qualidade com maior durabilidade, estampas resistentes e de alto custo benefício, seus desenhos mostram uma ideologia da cultura pop, cinema e arte.

Já o nosso ponto negativo é que não atendemos uma grande demanda, devido a loja estar em início, atendendo somente ao público consumidor do mercado e-commerce, e pelo fato da marca ainda não ser conhecida.

Temos como influências:

- Ambientais: Faz com que o produto tenha uma ótima saída, as camisetas são confortáveis, frescas, peças leves que se tornam a principal escolha no guarda roupa de um país tropical como o Brasil.

- Culturais: A camiseta é usada por qualquer segmento da sociedade, sem comprometimento com causas, ideológicas ou faixa etária. É um item democrático e serve a todos os gostos, desde as campanhas políticas à estampa de filmes e grupos musicais preferidos. No Brasil ela se popularizou rápido e se tornou item indispensável no guarda roupas.

- Geográficas: Pelo fato do produtor ser vendido no site e a loja ser on-line, torna-se difícil o consumo de algumas regiões onde as pessoas não possuem esse habito de consumo, ou até mesmo em lugares remotos sem acesso a internet.

O mercado no setor E-commerce teve um salto significativo em 2013 com o crescimento de 29% e um faturamento de mais de R\$31 milhões. Para 2014 a previsão, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), é de que o faturamento atinja R\$39 bilhões de reais, com um crescimento previsto de 26% em relação a 2013

De acordo com o [economia.ig.com.br](http://economia.ig.com.br), o Brasil é o maior mercado de vestuário da América do Sul, com US\$ 42 bilhões em vendas.

O consumidor será de acordo com:

- Classificação Socioeconômica: O público-alvo da marca tem entre 18 a 35 anos, com uma mente mais aberta, mais alternativa, também ligada à arte, cinema e a música, com valores acessíveis a marca pretende trabalhar com as classes B e C. A marca quer passar o benefício de poder se comunicar com a personalidade do consumidor que utiliza a camiseta. A camiseta é usada por qualquer segmento da sociedade, sem comprometimento com causas, ideológicas ou faixa etária. É um item democrático e serve a todos os gostos, desde as campanhas políticas à estampa de filmes e grupos musicais preferidos. No Brasil ela se popularizou rápido e se tornou item indispensável no guarda roupas.

- Perfil psicográfico: o que vai definir o perfil psicográfico do consumidor é a cultura em que ele vive, a região, a religião que ele segue, o meio social, refletindo assim em seu meio de consumo, em seu jeito de vestir ou de se expressar.

A distribuição das camisetas será feita de diversas maneiras tais como:

- PAC: será distribuído em todo o território nacional. Pode ser usado por pessoas físicas e jurídicas sem contrato e por pessoas jurídicas com contrato. O PAC funciona através da entrega domiciliar, registro automático, indenização automática. O local de entrega domiciliar, em dias úteis, de segunda a sexta-feira, ou entrega interna (Caixa Postal, Posta Restante Pedida e Posta Restante Caída). Serão realizadas 3 tentativas de entrega, sendo a 1ª tentativa no mesmo dia da chegada do objeto na unidade de distribuição. As 2ª e 3ª tentativas serão realizadas em dias úteis subsequentes. Indenização por atraso na entrega: devolução de 30% do valor pago na postagem da remessa. Os valores referentes aos serviços adicionais eventualmente adquiridos não serão devolvidos. Especificidades: coleta das encomendas: o serviço de coleta programada é oferecido aos clientes com contrato em localidade com população superior a 200.000 habitantes e será realizada em dias e horários previamente programados. O serviço de coleta não programada - Disque Coleta, é oferecido nas localidades de cobertura do serviço e será realizada mediante solicitação do cliente no site dos Correios ou na Central de Atendimento ao Cliente – CAC. O serviço de coleta serve para: entrega no endereço indicado pelo

remetente em todos os municípios brasileiros; permite a rastreamento desde a postagem até a entrega; são realizadas até 3 (três) tentativas de entrega; admite postagem de remessa agrupada por nota fiscal; possibilidade de coleta domiciliar (somente Pessoas Jurídicas com contrato).

- Sedex: possui os mesmos benefícios do PAC.

Uma forma de melhora na distribuição seria passar a vender o produto em lojas físicas, oferecendo o produto às lojas de Assis e região.

As razões podem ser:

- Razões emocionais: O nosso produto é uma produto emocional que transmite um ideal de cultura pop, e o público consumidor busca tanto a necessidade de se vestir e se identificar com as figuras, que transmitem uma ideologia.

- Razões racionais: Atende as necessidades da categoria, e também possui um custo benefício com o pano e a estampa.

Os benefícios que o consumidor espera do produto: O nosso público espera encontrar qualidade nas estampas, conforto e durabilidade, e um produto que mostra um pouco de sua personalidade.

Os concorrentes diretos são:

Elephunk - Um concorrente da nossa região de Assis, a Elephunk é uma marca independente que veio para impactar utilizando toda a arte que está por aí, seja virtualmente, musicalmente, culturalmente ou psicodelicamente. Todas essas influências estão enraizadas e espalhadas na identidade plural da Elephunk.

Strip Me - A Strip Me é uma marca nascida da cultura urbana e do estilo de vida moderno, se baseando em ícones da cultura pop e do comportamento social e contemporâneo para desenvolver seus produtos.

Christoff - é uma marca que carrega o sobrenome do próprio idealizador Fernando Christoff, ele que é formado em Design decidiu investir em camisetas diferenciadas

com estampas e cartela de cores exclusivas.

Não há um histórico de comunicação, pois estamos iniciando no mercado. Nosso principal objetivo de mercado é conquistar um público fiel.

A campanha adotada para a marca Agonia é a de Guarda Chuva. As peças produzidas devem fixar o conceito da marca que é fazer com que seu público se expresse através das camisetas, mas também levar o consumidor a ação de compra, mostrar o lançamento do site e dos produtos.

O nosso objetivo de mercado é de conquistar o público consumidor do setor e-commerce de Assis e região com a qualidade que será oferecida, a fidelidade da marca também é um fator importante para alcançar uma fatia maior do mercado ao longo do tempo. A campanha on-line busca expandir esse público consumidor por todo o Brasil, buscando aumentar procura pela marca, tornando a marca conhecida.

Nosso objetivo de comunicação é atingir em torno de 100 mil pessoas em 3 meses de funcionamento utilizando as mídias; *e-mail marketing*, *outdoor*, *facebook* e *instagram*.

## 6.2 PREÇO

O valor das camisetas será de 59,90 reais, pois as camisetas serão confeccionadas com um tecido de material confortável e estampa de alta qualidade, que são utilizadas na fabricação das camisetas do grupo Porta dos Fundos. Além disso, é um valor que gera um lucro e sana as despesas decorrentes dos gastos com entrega e embalagens.

<b>cactus.</b>		<b>GASTOS_FABRICAÇÃO_CAMISETAS</b>	
<b>GASTOS</b>	<b>QTDE.</b>	<b>R\$ UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
CAMISETAS_LISAS	200	R\$ 8,90	R\$ 1.780,00
ESTAMPAS_CAMISETAS	200	R\$ 14,90	R\$ 2.980,00
ETIQUETAS	200	R\$ 0,59	R\$ 118,00
<b>VALOR UNIT. CAMISETAS</b>		<b>R\$ 24,39</b>	
<b>VALOR TOTAL FABRICAÇÃO</b>		<b>R\$ 4.878,00</b>	

**Gráfico 1 – Gastos na Fabricação das Camisetas.**

## 6.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

### 6.3.1 Pesquisa de Mídia

De acordo com o *ranking* mundial o Brasil é o quinto em consumo de *internet*. O Gráfico 2 mostra a importância e a grande participação que a *internet* possui no mercado brasileiro.

<b>RANKING</b>			
<b>PAÍSES / COUNTRIES</b>	<b>TOTAL DE USUÁRIOS (MILHÕES)</b>	<b>PENETRAÇÃO NA POPULAÇÃO (%)</b>	<b>PARTICIPAÇÃO (%)</b>
CHINA	568,2	42,3	23,6
ESTADOS UNIDOS	254,3	81,0	10,6
ÍNDIA	151,6	12,6	6,3
JAPÃO	100,7	79,1	4,2
<b>BRASIL</b>	<b>99,4</b>	<b>49,8</b>	<b>4,1</b>
RÚSSIA	75,9	53,3	3,2
ALEMANHA	68,3	84,0	2,8
NIGÉRIA	55,9	32,9	2,3
REINO UNIDO	54,9	87,0	2,3
FRANÇA	54,5	83,0	2,3
<b>TOTAL NO MUNDO (1)</b>	<b>2.405,5</b>	<b>34,3</b>	<b>100,0</b>

**Gráfico 2 – Maiores Usuários de Internet do Mundo.**

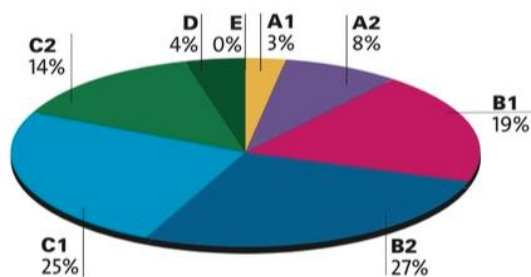
No Gráfico 3 podemos observar o sexo desses usuários. Já no Gráfico 4 observamos a classe social desses consumidores.

### SEXO SEX

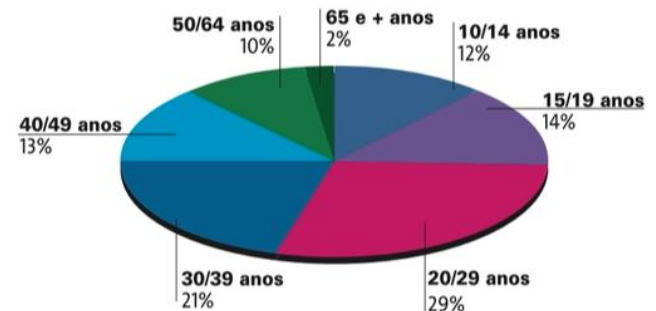


**Gráfico 3 – Sexo dos Consumidores.**

### CLASSE ECONÔMICA ECONOMIC CLASS



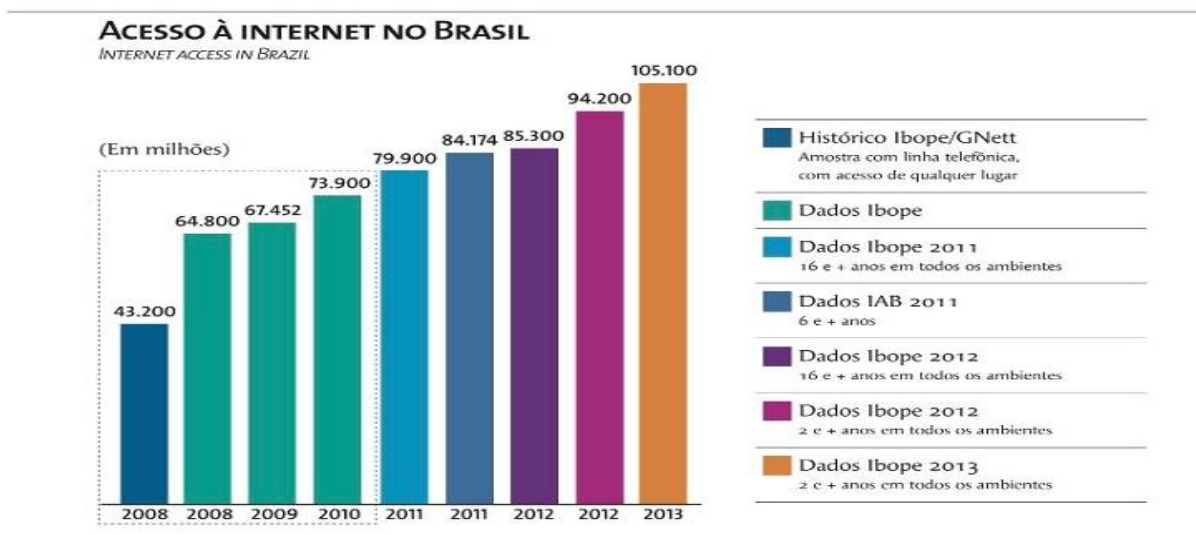
### FAIXA ETÁRIA AGE GROUP



**Gráfico 4 – Classe Social dos Consumidores.**

Através desses gráficos conseguimos ver onde devemos começar a colocar nossos esforços, visando influenciar os desejos do consumidor para nossos produtos, mesmo que eles não estejam no ambiente *online*.

Com o passar dos anos a internet no Brasil foi evoluindo em um ritmo acelerado, como podemos ver no Gráfico 5.



**Gráfico 5 – Crescimento do Acesso a *Internet* no Brasil**

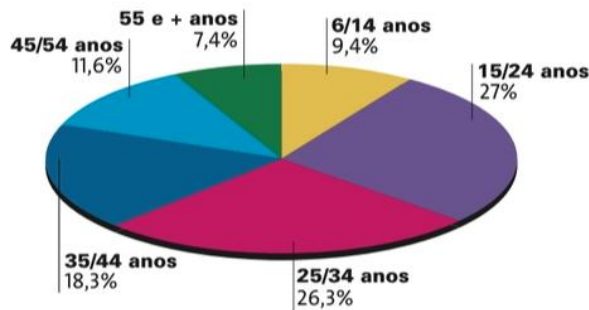
O ranking mundial mostra que o Brasil está na 14ª posição em relação ao acesso a mídias sociais (Gráfico 6).

PAÍSES	ALCANCE (%)	TOTAL DE MINUTOS (MM)	MÉDIA DE MINUTOS POR VISITANTE
MUNDO	89,0	514.842	355,7
AMÉRICA LATINA	95,4	90.022	570,9
EUROPA	92,3	207.458	528,0
ESTADOS UNIDOS	93,5	70.842	385,5
1 Tailândia	99,7	4.938	496,6
2 Turquia	99,4	21.713	852,5
3 México	97,4	8.686	355,3
4 Peru	97,4	2.669	497,1
5 Israel	97,4	1.507	382,4
6 Chile	97,3	2.554	429,0
7 Argentina	97,2	9.779	557,0
8 Colômbia	97,1	4.068	337,1
9 Portugal	96,6	1.915	392,6
10 Rússia	96,4	58.264	904,3
11 Polônia	96,1	9.197	473,7
12 Taiwan	96,0	4.237	370,7
13 Indonésia	96,0	2.741	209,6
<b>14 Brasil</b>	<b>95,7</b>	<b>53.746</b>	<b>838,2</b>
15 Bélgica	95,4	1.844	298,7

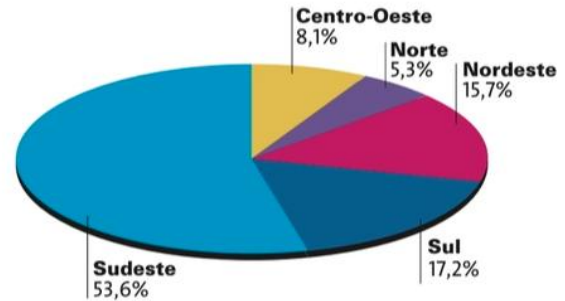
**Gráfico 6 – Acesso a Mídias Sociais.**

A faixa etária dos consumidores de mídias sociais no Brasil (Gráfico 7) é de 15 a 44 anos.

**FAIXA ETÁRIA**  
AGE GROUP



**REGIÃO**  
REGION



**Gráfico 7 – Faixa Etária dos Consumidores de Mídias Sociais no Brasil.**

O nosso público alvo está entre 18 e 35 anos, pois o tipo de produto oferecido possui um maior consumo nessa faixa etária.

No que diz respeito ao acesso a sites e-commerce o Brasil fica em 6º lugar (Gráfico 8).

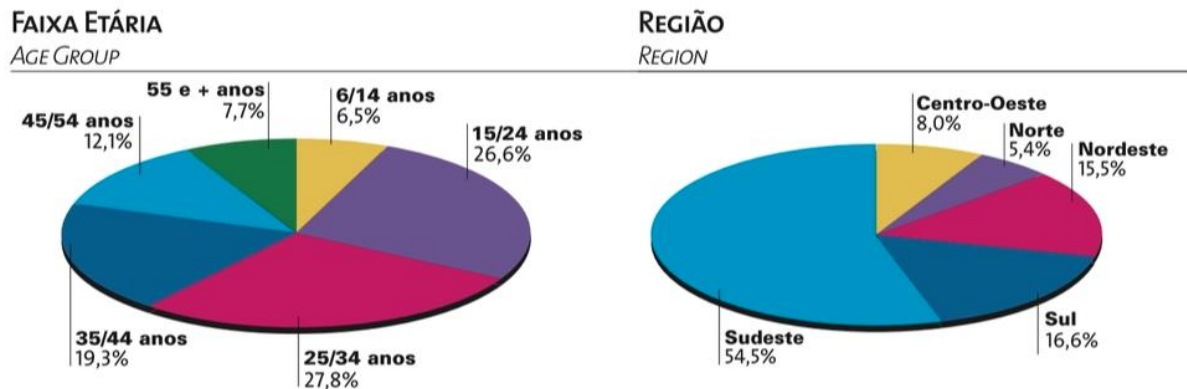
**RANKING MUNDIAL**  
WORLD RANKING

PAÍSES	TOTAL DE VISITANTES ÚNICOS (000)	ALCANCE (%)	TOTAL DE MINUTOS (MM)	TOTAL DE PÁGINAS VISTAS (MM)	MÉDIA DE MINUTOS POR VISITANTE
MUNDO	1.235.421	75,9	138.275	258.085	111,9
1 CHINA	309.841	87,5	62.006	112.085	200,1
2 ESTADOS UNIDOS	178.464	90,8	23.231	39.139	130,2
3 JAPÃO	63.914	86,8	5.417	11.719	84,8
4 RUSSIA	52.548	78,6	2.623	6.276	49,9
5 ÍNDIA	52.483	64,2	1.618	2.874	30,8
<b>6 BRASIL</b>	<b>50.102</b>	<b>74,8</b>	<b>3.051</b>	<b>5.926</b>	<b>60,9</b>
7 ALEMANHA	48.676	91,3	6.394	12.878	131,4
8 FRANÇA	35.511	83,4	4.046	9.049	113,9
9 REINO UNIDO	34.313	87,2	7.594	14.512	221,3
10 ITÁLIA	22.913	75,7	1.157	2.431	50,5
11 TURQUIA	21.293	83,1	1.442	3.082	67,7
12 CANADÁ	19.414	77,2	2.535	4.432	130,6
13 ESPANHA	18.821	80,0	1.328	2.619	70,5
14 POLÓNIA	17.626	87,3	2.070	3.851	117,5
15 MÉXICO	15.120	60,3	375	639	24,8

**Gráfico 8 – Acesso a Sites E-Commerce.**



As regiões que mais utilizam o setor *E-Commerce* no Brasil (Gráfico 9) é a região Sul e Sudeste, e a faixa etária está entre 15 e 44 anos.



**Gráfico 9 – Faixa Etária e Região que Utilizam o Setor *E-Commerce* no Brasil.**

### 6.3.2 Objetivo de Mídia

O nosso objetivo é conquistar a fatia consumidora da região de Assis e expandir através das mídias sociais para toda a região do sudeste, e através da divulgação se propagar para todo o Brasil.

Alcance: são as áreas ou regiões que receberão a mensagem, ou seja, o número de usuários que serão atingidos pela campanha.

Alto, pois nosso produto é lançamento e é desconhecido pelo público consumidor.

Frequência Média: trata-se do número de vezes em que o consumidor é exposto a mensagem, ou seja, o número de vezes em que o consumidor ou usuário vê a propaganda. Quanto mais vezes essa propaganda for vista, mais fácil do consumidor lembrar da marca.

Utilizaremos a frequência média alta, pois nosso produto é um lançamento, e através das inserções diárias, pretendemos criar um vínculo maior com os usuários.

Continuidade: determina o período em que a propaganda será veiculada. Pode ser de três tipos: linear, ondas ou concentrada.

Para que possa ser mantido o ciclo de compras contínuo e ter uma concorrência agressiva, a continuidade usada será a linear.

### 6.3.3 Estratégia de Mídia



A estratégia de mídia utilizada é a Campanha Guarda-Chuva, explorando a divulgação da marca e dos produtos como um todo. As produzidas devem fixar o conceito da marca, que é fazer com que seu público se expresse através das camisetas, mas também levar o consumidor a ação de compra, mostrar o lançamento do site e dos produtos.

Os meios utilizados para a divulgação da marca pode ser através da TV, rádio, revista, *internet* e *outdoor*. Já os meios que utilizaremos são:

- *E-mail marketing*: com um baixo investimento o *e-mail marketing* atinge uma grande quantidade de pessoas com rapidez e liberdade do cliente escolher receber novidades depois de efetuado o cadastro no site, tendo assim um controle do número de usuários que se habilitam a receber as informações e dando-lhes a atenção necessária.
- *Outdoor*: anúncio em *outdoor* atinge diversas camadas sociais e no planejamento da cobertura dos locais é possível direcionar o principal público. Sem dúvida, é um tipo de mídia que possui um resultado positivo na campanha publicitária, porque além de divulgar, reforça abundantemente a marca ou produto anunciado, pois o meio participa da paisagem urbana e tem um contato quase que imediato com o público alvo.
- Redes sociais (*facebook*, *instagram* e *Twitter*): as redes sociais possuem recursos como a publicidade gratuita, possui contato direto com público consumidor e interação com os usuários criando uma reputação fortalecedora da marca.



Já o Gráfico 11 representa o Mapa de Mídia *Outdoor*.

		MAPA DE MÍDIA																															Ins	R\$ Uni.	Total					
		NOVEMBRO																																						
MÍDIA	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Ins	R\$ Uni.	Total				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31									
OUTDOOR_TEASER																																					3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00	
		DEZEMBRO																															Ins	R\$ Uni.	Total					
		DEZEMBRO																																						
MÍDIA	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Ins	R\$ Uni.	Total						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31									
OUTDOOR_LANÇAMENTO																																					3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00	
							TOTAL OUTDOORS																																R\$ 3.000,00	

**Gráfico 11 – Mapa de Mídia *Outdoor*.**

## 6.5 TEASER

Nas peças do *teaser* usamos a cor preta de fundo, o que remete ao lado negro, o medo, sentimentos que a marca pretende trabalhar, mas além disso o preto também significa a elegância, luxo e sofisticação. A imagem de pessoas usando máscaras de gás simboliza a AGONIA.

Um pré *link* foi usado para que as pessoas percebam que haverá um site, mas elas não saberão do que se trata, ou seja, fica no suspense do que se trata essa marca AGONIA.

O ponto mais importante do nosso *teaser* são as faixas com as expressões “O que você vê?”, “O que você sente?”, “O que você é?”, perguntas que geram curiosidade, vontade de responder, de se expressar.

O *layout* utilizado é impactante e ao mesmo tempo clean, de fácil leitura e absorção da mensagem, assim quando a marca for lançada o público que viu irá se lembrar do que se trata.

### 6.5.1 Peças Teaser



Figura 2 – Outdoor: O Que Você Sente?



Figura 3 – Outdoor: O Que Você Vê?



Figura 4 – Outdoor: O Que Você É?



Figura 5 – Página do Facebook

#### 6.5.2 Posts Teaser Facebook



Figura 6 – Post Teaser Facebook: O que você é?



Figura 7 – Post Teaser Facebook: O que você vê?



Figura 8 – Post Teaser Facebook: O que você sente?



Figura 9 – Post Facebook Número de Curtidas.



Figura 10 – Post Facebook: Muito Ansiosos!



## 7. GASTOS DE LANÇAMENTO DA MARCA AGONIA

Os gastos totais de lançamento da marca AGONIA foram de 8467,70 reais, como mostrado no Gráfico 12.

		GASTOS_TOTAL_LANÇAMENTO_AGONIA	
GASTOS		TOTAL	
FABRICAÇÃO_CAMISETAS		R\$ 4.878,00	
PLATAFORMA_E-COMMERCE		R\$ 29,70	
DOMÍNIO_SITE		R\$ 30,00	
MÍDIA_ONLINE		R\$ 390,00	
MÍDIA_OFFLINE		R\$ 3.000,00	
EMBALAGENS_ENVIO_CAMISETAS		R\$ 138,00	
CANETA_PILOTO_CANETÃO		R\$ 2,00	
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 8.467,70</b>	

**Gráfico 12 – Gasto Total de Lançamento da Marca AGONIA.**

A fabricação das camisetas tiveram tiveram um valor unitário de 24,39 reais, como pode ser visto no Gráfico 13.

		GASTOS_FABRICAÇÃO_CAMISETAS		
GASTOS	QTDE.	R\$ UNIT.	TOTAL	
CAMISETAS_LISAS	200	R\$ 8,90	R\$ 1.780,00	
ESTAMPAS_CAMISETAS	200	R\$ 14,90	R\$ 2.980,00	
ETIQUETAS	200	R\$ 0,59	R\$ 118,00	
<b>VALOR UNIT. CAMISETAS</b>		<b>R\$ 24,39</b>		
<b>VALOR TOTAL FABRICAÇÃO</b>		<b>R\$ 4.878,00</b>		

**Gráfico 13 – Gasto na Fabricação das Camisetas.**

## 8. CONCLUSÃO

Cada vez mais a internet vem ajudando no aumento das vendas, pois o perfil do consumidor está mudando e hoje as pessoas querem comodidade para fazer suas compras. Com isso podemos ver que a internet é um grande aliado dos comerciantes, facilitando assim a vida do consumidor.

A Marca AGONIA tenta trazer um pouco de nosso estilo e gosto, nossa ideia inicial é tentar passar esse sentimento para o público consumidor, acreditamos que a nossa marca e suas estampas tem um grande potencial para crescer no mercado eletrônico. Desde o início pretendemos acompanhar as vendas e as entregas, dando importância a todas elas e solucionando todo e qualquer problema por menor que seja, pois a fidelidade e a confiança que queremos passar para nossos clientes são de uma empresa que se importa com seu consumidor, vendendo qualidade desde produtos, atendimento e solução de problemas.

Acreditamos que uma propaganda utilizando uma linguagem jovem deixa a comunicação entre a marca Agonia e o consumidor mais leve e natural. As estampas remetem uma ideologia da cultura pop, cinema e arte, e atraem os olhos de quem curte e consome a marca Agonia.

Os números de crescimento do mercado com relação ao faturamento de 2013 são de 26%, mostrando ser um setor em constante crescimento; sendo assim uma grande oportunidade para aqueles que trabalharem bem em comunicação com o cliente, propaganda, e qualidade de entrega.

Nosso site oferece uma plataforma com um formato fácil de usar, limpo e objetivo garantindo a facilidade nas compras.

Em menos de uma semana, da marca ter sido lançada no facebook, tivemos mais de 1000 curtidas, portanto a internet se bem utilizada é um meio rápido e eficaz de divulgação. Conclui-se que a marca AGONIA está chegando no mercado para facilitar a vida destes consumidores e para que esses clientes possam, através de

suas camisetas, expressar o que estão sentindo e passarem a mensagem que desejam.

## REFERÊNCIAS

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por Meio da Internet**. 1999. 86p. 1999.

GALVÃO, Mariana Favaretto. **Comunicação Integrada de Marketing: Uma experiência na Office e Art**. 2010. 81p. 2010.

JUNIOR, Edson Almeida. **Comércio Eletrônico: E-Commerce**. 2007. 8p. 2007.

LIVERO, Daniela. **Mídias Sociais como Ferramentas para a Comunicação Empresarial**. 2010. 84p. Trabalho de Conclusão de Curso – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA/Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA. Assis. São Paulo, 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação Organizacional: uma Releitura da Estrutura Enriquecida pelos Modelos de Análise de Marketing**. 2010. 248p. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicação e Artes. São Paulo. São Paulo, 2010.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio Eletrônico: Riscos nas Compras pela Internet**. 2011. 55p. Faculdade de Tecnologia de São Paulo. São Paulo. São Paulo, 2011.

NETO, José Luiz Castro; YOSHITAKE, Mariano; FRAGA, Marinette Santana; Vasconcelos, Yumara Lucia. **Comércio Eletrônico: Análise dos Fatores Críticos**. 2010. 25p. Business Review. 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z, como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. 1997. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1997.

TUNES, Gabriel Alves; SILVA, Humberto Henrique; REY, Mariely Del; ANTONIETO, Maristela Maranhão. **A Evolução da Publicidade na Internet: Mídias Sociais**. 2010. 45p. Trabalho de Conclusão de Curso. ETEC Frei Arnaldo Maria de Itaporanga. Votuporanga. 2010.