

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Gabriel Costa

**PLANO DE MARKETING PARA CRIAÇÃO DE UMA
MARCA DE ROUPAS DE STREETWEAR:
MARKETING VERDE COMO DIFERENCIAL DE
ESTRATÉGIA**

Taubaté – SP

2022

Gabriel Costa

**PLANO DE MARKETING PARA CRIAÇÃO DE UMA
MARCA DE ROUPAS DE STREETWEAR:
MARKETING VERDE COMO DIFERENCIAL DE
ESTRATÉGIA**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Economia.

Orientador (a): Prof.a Ma. Romária Pinheiro da Silva

Taubaté – SP

2022

Gabriel Costa

**PLANO DE MARKETING PARA CRIAÇÃO DE UMA MARCA
DE ROUPAS DE STREETWEAR: MARKETING VERDE
COMO DIFERENCIAL DE ESTRATÉGIA**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Economia.

Orientador (a): Prof.a Ma. Romária Pinheiro da Silva

Data: _____ / _____ / _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a M^a. _____

Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Prof. M^e _____

Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Prof. M^e _____

Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETI
Sistema Integrado de Bibliotecas -SIBi
Universidade de Taubaté - UNITAU

C837p Costa, Gabriel Pinheiro da
Plano de marketing para criação de uma marca de roupas de
streetwear : marketing verde como diferencial de estratégia /
Gabriel Pinheiro da Costa – Taubaté : 2022.
52 f. : il.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté,
Departamento de Gestão e Negócios / Eng. Civil e Ambiental,
2022. Orientação: Profa. Ma. Romária Pinheiro da Silva -
Departamento de Gestão e Negócios.

1. Marketing. 2. Vestuário - Indústria. 3. Planejamento
estratégico. 4. Marketing Verde I. Título.

CDD – 658.8

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família pelo suporte, sem eles eu não estaria aqui hoje.

*Se A é o sucesso, então A é igual a X mais Y mais Z. O trabalho é X; Y é o lazer; e Z
é manter a boca fechada.
(Albert Einstein).*

COSTA, Gabriel. Plano de marketing para criação de uma marca de roupas de streetwear: Marketing verde como diferencial de estratégia. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel em Economia do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

RESUMO

Processos de inovação criaram uma série de conceitos denominados “verdes” por estar voltada a preservação ambiental como a tecnologia verde, tecnologia da informação verde, combustíveis, energia entre outros criando um movimento no setor de marketing hoje denominado Marketing Verde. O objetivo do presente estudo foi desenvolver um plano de negócios referente a criação de marca de produtos de moda (vestuário), por meio de tecnologias verdes. Enquanto objetivos específicos estabeleceram-se: Compreender o conceito do marketing verde; desenvolver um plano de utilização específico da tendência Streetwear para negócios viáveis. A relevância do presente estudo repousa no conhecimento comportamental da preocupação com os impactos ambientais das atividades econômicas, fator que a cada dia se torna mais intenso, e permeia não só a cadeia produtiva, mas todo o processo competitivo do mercado influenciando setores como o marketing. É necessário conceber os principais fatores exigidos pelo mercado consumidor, uma vez que a satisfação do cliente passa por aspectos voltados tanto pela qualidade quanto pela origem da matéria prima e os processos utilizados na cadeia produtiva. Nesse sentido, pensar na estratégia de produção tem importância igual ou maior que as estratégias de precificação e promoção do produto, principalmente pelo fato dos consumidores contemporâneos de moda, estarem voltados para o mercado sustentável e que respeita o meio ambiente.

Palavras-chave: Industria da Moda. Plano de Negócios. Estratégia de Marketing. Marketing Verde.

ABSTRACT

Innovation processes created a series of concepts called "green" for being focused on environmental preservation such as green technology, green information technology, fuels, energy, among others, creating a movement in the marketing sector today called Green Marketing. The objective of the present study was to develop a business plan regarding the creation of a brand for fashion products (clothing), through green technologies. As specific objectives were established: Understand the concept of green marketing; Develop a specific use plan of the Streetwear trend for viable businesses. The relevance of the present study rests on the behavioral knowledge of the concern with the environmental impacts of economic activities, a factor that becomes more intense every day, and permeates not only the production chain, but the entire competitive process of the market, influencing sectors such as marketing. It is necessary to conceive the main factors required by the consumer market, since customer satisfaction involves aspects related to both the quality and the origin of the raw material and the processes used in the production chain. In this sense, thinking about the production strategy is as important as the pricing and product promotion strategies, mainly because contemporary fashion consumers are focused on a sustainable market that respects the environment.

Keywords: Fashion Industry. Business plan. Marketing strategy. Green Marketing.

LISTA FIGURAS

Figura 1- Principais conceitos de marketing.....	41
Figura 2- Modelo de divulgação digital	Erro! Indicador não definido. 5
Figura 3- Modelo de divulgação digital.....	46
Figura 4- Modelo de divulgação digital.....	47
Figura 5- Site institucional	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Representação do quadro de novos produtos.....	36
Quadro 2 – Custos iniciais	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVO DO TRABALHO	14
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	14
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.3 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO	15
1.4 IMPORTÂNCIA DO TRABALHO.....	15
1.5 METODOLOGIA DO TRABALHO	16
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 MERCADO DA MODA CONTEMPORÂNEO	17
2.1.1 MODA STREETWEAR.....	20
2.2 TIPOS DE MARKETING	21
2.2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	21
2.2.2 MARKETING PROFISSIONAL.....	22
2.2.3 MARKETING DIGITAL	22
2.2.4 MARKETING DE CONTEÚDO.....	23
2.2.5 MARKETING VIRAL.....	23
2.3 MÍX DE PRODUTOS.....	23
2.4 COMPETITIVIDADE E POSICIONAMENTO DE MERCADO	26
2.5 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE E FORNECEDORES	28
3. PLANO DE NEGÓCIOS.....	30
3.1 LINHA DE PRODUTOS.....	31
3.2 DESCRIÇÃO DE CENÁRIO	30
3.3 . ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	31
3.4 . PLANO DE MARKETING	31
3.4.1 PROPOSTA ÚNICA DE VENDA	32
3.4.2 ESTRATÉGIA DE PREÇOS E POSICIONAMENTO	32
3.4.3 SUAS OFERTAS.....	32
3.4.4 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÕES.....	33
3.4.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING ONLINE	33
3.4.5 ESTRATÉGIA DE CONVERSÃO.....	34
3.4.5 ESTRATÉGIA DE REFERÊNCIA.....	34
3.4.6 ESTRATÉGIA PARA AUMENTAR OS PREÇOS DAS TRANSAÇÕES.....	35
3.5 ESTRATÉGIA DE RETENÇÃO.....	35
3.6 PLANO DE ATIVIDADES	35
3.7. ÉTICA E LEGISLAÇÃO TRABALHISTA	36
3.8 VENDAS INTERNACIONAIS	37
3.8.1 CRITÉRIOS DE QUALIDADE	37
3.8.2 A DURABILIDADE	38
3.8.3 SEGURANÇA E QUALIDADE.....	38
3.8.3 CONFIABILIDADE	38
3.9 ESTUDO MERCADOLÓGICO PARA PRODUTOS DE E-SPORTS E GAMES..	38
4. ESTRUTURA	40

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

No Brasil e no mundo, o marketing torna-se fundamental quando falamos em conquistar e fidelizar clientes, em especial, pela efetivação do processo de globalização e das tendências mercadológicas, acarretando uma concorrência muito grande para atrair e fidelizar o consumidor.

Aliado à prática na gestão estratégica, o Marketing contribui para sucesso de um empreendimento ressaltando que ele foi criado com finalidade de atendimento às demandas de mercado, visando uma relação duradoura entre o setor produtivo e o mercado consumidor gerando uma troca lucrativa e sadia para as duas partes.

Ainda neste contexto, podemos observar a importância do marketing e do empreendedorismo como ferramenta de destaque no ambiente competitivo, levando em consideração aquilo que o cliente espera receber de uma empresa, seja ele produto ou serviço, posicionando a fidelização como um parâmetro fundamental e meta a ser atingida primordialmente.

As consequências do processo de Revolução Industrial estão diretamente relacionadas a um cenário de degradação ambiental não só pelo uso de recursos naturais como matéria prima ou fontes de energia, mas também pelo destino de resíduos próprios da produção industrial. Tal consciência não era conhecida nos primeiros Séculos da revolução industrial que permitiu em larga escala um avanço da degradação ambiental que foi percebida ainda no século XIX (CURI, 2011).

São creditadas ao processo de inovação tecnologia as percepções acerca do meio ambiente e as consequências futuras de sua degradação. Porter (2009), por exemplo, afirma que a inovação está relacionada necessidade de solução de demandas ambientais.

O autor conclui que algumas das razões pelas quais as empresas não inovam em relação aos problemas ambientais é a ignorância ou falta de conhecimento adequado e que para isso, necessitam de uma nova mentalidade que é construída aos poucos através da quebra de paradigmas e superação, tendo como consequência a necessidade de inovação ponto de partida.

A situação presente no que tange ao meio ambiente é fruto de uma série de equívocos e decisões tomadas no início do período de industrialização.

Nos encontramos atualmente em um ponto no qual devemos reduzir os impactos de nossas ações, legados por uma geração e agir focados na prevenção e na precaução evitando os erros passados. Nesse sentido Machado (2012), a importância da questão ambiental, uma vez que compromete não só a nossa, mas futuras gerações, bem como a qualidade de vida e do ecossistema.

Passados quase trezentos anos da Revolução Industrial, a temática ambiental começou a tornar-se preocupação no final da década de 1960 e início da de 1970, após diversos episódios anteriores terem demonstrado a influência do crescimento desordenado na vida humana, na saúde e no meio ambiente. Nesse primeiro momento tais impactos eram encarados como necessários para o progresso (Goldemberg; Barbosa, 2004).

No Brasil, uma das primeiras políticas públicas do século XX referentes a meio ambiente foi a Lei Federal 4.771 de 1965. Ela alterou o código florestal brasileiro de 1934, com objetivo de sua ementa preservar os diferentes biomas. Mesmo assim, apresentando nesse momento grande incoerência, pois permitia o desmatamento total de florestas desde que compensadas por replantios ainda que com espécies exóticas. A negligência para tais regulamentações já podiam ser observado no século anterior, quando a Lei 601 de 1850, promulgada por Dom Pedro II, que restringia a exploração florestal de terras descobertas fora completamente desrespeitada frente aos esforços para ampliação da monocultura cafeeira (MMA, 2015).

Mesmo frente à necessidade de impulsionar o progresso, cada vez mais a sociedade tem se mostrado atenta ao impacto da atividade humana no meio ambiente, visto que o uso sustentável dos recursos naturais se apresenta como uma forma de diferenciar o produto perante o mercado consumidor e uma forma de colocar frente à concorrência tornando relevante confrontar e elucidar as motivações que as tecnologias verdes implementam na indústria. Além disso, a relação do aumento de tecnologias inovadoras que buscam sanar velhos gargalos na relação entre o setor produtivo e o meio ambiente.

Assim, é possível observar que grande parte das inovações tecnológicas recentes busca apresentar soluções que venham a contribuir com a sustentabilidade, redução de impactos ambientais, resíduos e consumo de energia por exemplo. Isso pode ser observado desde o aspecto residencial com as casas sustentáveis até às

atividades produtivas no setor primário, secundário da economia com fontes alternativas de energia.

Tais processos de inovação criaram uma série de conceitos denominados “verdes” por estar voltada a preservação ambiental como a tecnologia verde, tecnologia da informação verde, combustíveis, energia entre outros criando um movimento no setor de marketing hoje denominado Marketing Verde.

Neste movimento de promoção do desenvolvimento sustentável, as organizações se deram conta que podem obter vantagens com a denominada estratégia verde, passando estas a estarem presentes nos programas de gestão de qualidade e de marketing, agregando valor à marca, ao produto e à organização como um todo (Ottman, 1993).

1.1 PROBLEMA

Para tanto, como recorte temático e problematização do presente estudo foram definidos o campo da indústria da moda como atividade econômica a ser analisada quanto ao impacto ambiental versus a percepção do consumidor no consumo dos respectivos produtos, pois diversos estudos de mercado vêm indicando um aumento da preocupação tanto das organizações quanto do consumidor quanto a origem e o processo utilizado na fabricação dos produtos de do ramo da moda.

1.2 OBJETIVO DO TRABALHO

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de marketing referente a criação de marca de produtos de moda (vestuário), por meio de tecnologias verdes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Compreender o conceito do marketing verde;
- Apresentar um plano de negócios voltado para o setor da moda *StreetWear*;
- Desenvolver um plano de utilização específico da tendência *Streetwear* para negócios viáveis;

- Apresentar os conceitos de marketing estratégico aplicáveis ao negócio.

1.3 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO

O trabalho irá se desenrolar no contexto de produtos de moda, ligados à tendência Streetwear, focados em públicos de Gamers e *ESports* contemporâneos, tendo como premissa a utilização do conceito moda sustentável no produto final.

1.4 IMPORTÂNCIA DO TRABALHO

A relevância do presente estudo repousa no conhecimento comportamental da preocupação com os impactos ambientais das atividades econômicas, fator que a cada dia se torna mais intenso, e permeia não só a cadeia produtiva, mas todo o processo competitivo do mercado influenciando setores como o marketing.

Em especial na indústria da moda, nos últimos anos foi enquadrada na relação das atividades mais poluidoras da do meio ambiente. Principalmente pelo fato de se representar um setor agregador de diversas outras áreas, desde sua origem no extrativismo de matérias primas têxteis, até a destinação de seus resíduos de produção e beneficiamento.

O próprio uso e pós-compra tendem a ocasionar impactos ambientais com diversos graus de complexidade, como por exemplo, durante a lavagem de roupas sintéticas que liberam micro plásticos.

Ainda podemos elencar o descarte cuja estimativa, no cenário nacional gera 175.000 toneladas/ano, reaproveitando apenas 36.000 toneladas para confeccionar itens como barbantes, novas peças de vestuário e fios, bem também para a fabricação de estopa por exemplo.

Uma vez que o marketing tem evoluído com a mudança mercadológica e da sociedade, buscando se adaptar a cada conjuntura, o marketing verde se apresenta como um advento presente de forma dinâmica em diversos setores, inclusive na moda. Portanto conhecer como o consumidor percebe a concepção de sustentabilidade de cada cadeia produtiva constitui um exercício de grande importância para esta e outras atividades.

1.5 METODOLOGIA DO TRABALHO

Quanto aos objetivos da pesquisa ela é classificada como descritiva, pois apresenta um estudo por meio de levantamento de dados padronizados através de instrumento específico e padronizado de coleta, de um determinado universo amostral.

Quanto aos procedimentos técnicos adotados, foi realizado levantamento bibliográfico e documental que será utilizado para realizar o debate entre o conceitual teórico da temática e os resultados da coleta de dados realizada.

A pesquisa é classificada como quantitativa buscando dados contemporâneos da temática aborda além de permitir a descrição de fatos mensuráveis diretamente relacionados ao tema.

1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O capítulo dois foi apresentado uma revisão de literatura apresento um panorama da moda contemporânea e as especificidades dos moldes *Streetwear*, bem como conceitos relacionados ao marketing de produtos e de conteúdo como forma de fundamentar as escolhas propostas no plano em relação ao mercado e a competitividade.

No último capítulo é apresentada a estrutura material e imaterial de implantação do negócio, como setor e nicho mercadológico estabelecido, e os aspectos de concorrência e operacionalidade. Incluindo as escolhas de divulgação do produto.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MERCADO DA MODA CONTEMPORÂNEO

A definição de produto de moda pode ser representada por todo elemento ou serviço que agregue as propriedades de criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), visibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina (RECH, 2002, p. 37).

A cadeia produtiva da moda pode ser segmentada em três grandes segmentos industriais, cada um com níveis muito distintos de escala. São o segmento fornecedor de fibras e filamentos químicos que, junto com o de fibras naturais (setor agropecuário), produz matérias-primas básicas que alimentam as indústrias do setor de manufaturados têxteis (fios, tecidos e malhas) e da confecção de bens acabados (vestuário, linha lar, etc.) (IEMI, 2001, p.4)

Esse fluxo produtivo caracteriza-se por uma heterogeneidade ao que tange o porte das empresas, incluindo desde grandes empresas (da fiação ao acabamento) até pequenas empresas de confecção e beneficiamento. Este mosaico estrutural é normalmente tratado nas análises desta cadeia produtiva.

As diferenças de níveis tecnológicos entre as etapas raramente trazem problemas de compatibilização ao longo do processo. Se aliarmos a esses fatos a evidência de os produtos serem facilmente transportáveis e de as atividades já estarem implantadas há mais de um século no País, configurando em geral pequenas barreiras de entrada, pode-se entender a grande heterogeneidade tecnológica da cadeia (endógena e mesmo exógena), junto heterogeneidade de tamanho das empresas, principalmente no final da cadeia (HAGUENAUER et al., 2001, p. 27)

A indústria têxtil e da área de vestuário representam, a quarta maior atividade econômica mundial, sendo seguidas pela agricultura, ao turismo e a tecnologia da informação (LEAL, 2002).

Porém, insta frisar que a indústria da moda envolve diversas atividades produtivas e extrativistas da economia. Geração de energia, da irrigação necessária para a produção do algodão, a emissão de gases na produção e no transporte ou mesmo na composição de produtos sintéticos que se originam petróleo, por exemplo, (REVISTA TÊXTIL, 2005).

A produção têxtil brasileira está entre as maiores do mundo, com destaque para tecidos de malha onde é o segundo maior produtor mundial, atrás apenas dos Estados Unidos. Fincando ainda: (a) o sexto maior produtor de fios e filamentos; (b) sétimo em tecidos; (c) quinto em confecção no ano de 2000 (LUPATINI, 2005).

O Brasil está entre os dez maiores produtores do mundo em de fios, filamentos, tecidos e malhas, especialmente de algodão, com um crescimento de 11.5% no setor de fibras e malharia, 7.8% no ano de 2003 (REVISTA T XTIL, 2005).

A indústria têxtil e de vestuário ocupa um papel de grande relevância por representar uma das atividades tradicionais na passagem da manufatura para a grande indústria (LUPATINI, 2004, p. 31).

Um dos setores mais difundidos espacialmente em termos mundiais. É uma notável fonte de geração de emprego e renda para vários países, concentrando 15.7% da produção manufatureira mundial, 8.3% do valor dos produtos manufaturados comercializados no mundo e mais de 14% do emprego mundial de acordo com dados da *American Textile Manufacturers Institute* - ATMI (LUPATINI, 2004, p. 34).

Esta cadeia produtiva passa por profundas mudanças frente ao advento da globalização com a abertura de novos mercados, tendo como fatores determinantes para essa mudança o deslocamento da produção devido aos custos operacionais, a exasperação da concorrência, a redução do ciclo de vida dos produtos de moda, o incremento veloz das tecnologias e modificações complexas na estrutura dos mercados.

Cabe ressaltar que a sustentabilidade não é uma questão que pode ser tratada de maneira simplista, pois vai além de apenas não usar peles de animais, desincentivar o consumo em fast fashion, termo utilizado por grandes magazines para produção rápida e contínua de novidades, ou utilizar fibras orgânicas, a rede produtiva têxtil e de vestuário é tão vasta e complexa que qualquer análise muito simples pode se tornar uma falsa questão.

Portanto é importante valer-se da tese de que produto, só de existir no mundo, já gera impacto, ambiental e social. É impossível anular esse impacto, mas, como atores da indústria da moda, nós podemos (e devemos) amenizá-lo (BENTO; SANT'ANNA, 2020 np).

A fim de conhecer tal cenário de exploração do marketing verde por parte do mercado e a indústria da moda, foram utilizadas fontes especializadas em dados e ações que buscam reverter o processo grande impacto ambiental desta atividade

econômica. Dentre as fontes escolhidas estão a Plataforma “Modifica” e as pesquisas da “Ellen Macarthur Foundation”, bem como publicações de especialistas diretamente ligadas ao tema.

O mercado informal está muito arraigado na produção têxtil brasileira, com uma rede produtiva heterogênea e pulverizada no aspecto de fortalecimento e capacidade de investimento. O resultado desse cenário são problemas sociais e ambientais, e na maioria das vezes, não há controle sobre resíduos da produção, uso de água e de químicos, muito menos qualquer possibilidade de se falar em logística reversa.

A cada ano, estima-se que 80 bilhões de novas peças de roupas sejam produzidas. Um relatório anual de sustentabilidade ou de responsabilidade social corporativa, no qual as informações não financeiras são auditadas ou verificadas por um terceiro independente (BARBOSA, 2016, np).

Uma pesquisa publicada em 2017 no Copenhagen Fashion Summit, o panorama apresentado referente a indústria da moda demonstra um cenário de sustentabilidade na cadeia produtiva da moda. Nessa ocasião foi aferido que essa atividade econômica foi responsável pela emissão de 1,715 bilhão de toneladas de CO₂ em 2015, cerca de 5,4% dos 32,1 bilhões de toneladas das emissões globais de carbono em 2015 (KERR; LANDRY. 2017).

A produção têxtil e de vestuário é menos poluente do que a produção de eletricidade e calor (24,9%), a agricultura (13,8%), o transporte rodoviário (10,5%), a produção de petróleo e de gás (6,4%), e igual a pecuária (5,4 %) (KERR; LANDRY. 2017).

Além das emissões de poluentes, o consumo de recursos hídricos em 2015, foi de 79 bilhões de metros cúbicos de água, um volume que representa valores maiores do que o consumo de água na produção de eletricidade, lembrando que a produção de fibras como o algodão representa uma ameaça para países produtores ao que se refere à falta de água. Para termos parâmetros comparativos esse consumo representa apenas 0,87% do consumo mundial de 9,087 bilhões de metros cúbicos de água usados por ano 70% do uso global de água é usado na atividade agrícola. Cerca de 20% vai para a indústria. 12% vão para uso doméstico, porém a cadeia produtiva da moda envolve todos esses outros setores (KERR; LANDRY. 2017).

Estudos apontam que, a moda é responsável pelo descarte de 92 milhões de toneladas de resíduos sólidos por ano em todo o mundo, representando 4% dos 2,12 bilhões de toneladas de resíduos que são descartados no mundo a cada ano. Isso é

mais de duas vezes o desperdício de alimentos nos supermercados. No processo de corte e costura de uma camiseta, os retalhos de tecido são descartados (KERR; LANDRY. 2017).

Em Nova York, por exemplo, a quantidade de resíduos têxteis produzidos na fabricação de roupas é 40 vezes maior do que resíduos têxteis jogados no lixo pelos consumidores. Imagine então a quantidade de resíduos têxteis das fábricas nos países asiáticos que são jogadas no lixo (KERR; LANDRY. 2017).

A tendência dessa produção de resíduos é de aumento progressivo acompanhando o crescimento da população urbana e da produção de riqueza. Em outras palavras, a nível mundial, à medida que nos mudamos para as cidades em busca de uma vida melhor, os hábitos de consumo e a produção de resíduos aumenta (KERR; LANDRY. 2017).

A indústria da moda é responsável por 4% dos resíduos sólidos no mundo e mesmo que isso não torne a moda a maior fonte, coloca um desafio para esse mercado com a necessidade em descobrir novas maneiras de reaproveitar os resíduos têxteis descartados tanto pelos consumidores como pelas fábricas (KERR; LANDRY. 2017).

Restringindo os processos e fazendo os recortes econômicos necessários para conhecer o setor da moda, é possível afirmar que a quinta indústria mais poluente quando se trata de emissões de carbono, estimulando a superação de desafios principalmente em tecnologias e métodos a fim de criar materiais sustentáveis bem como um e processos de reciclagem mais eficientes e baratos, impulsionando um crescimento cíclico do setor (KERR; LANDRY. 2017).

2.1.1 Moda Streetwear

Basicamente o streetwear é um estilo que representa a essência urbana e cultural de cada comunidade ou tribo ao redor do mundo, através de roupas e acessórios. Se analisarmos de forma mais profunda, validamos que o streetwear está muito além de produtos e da definição simplória: "roupas das ruas". Ele também está ligado ao comportamento, mentalidade e estilo de vida das pessoas.

A moda se manifesta de várias formas ao redor do mundo. Por questões geográficas, culturais, políticas, religiosas ou comportamentais, muitas dessas manifestações não transcendem as fronteiras a ponto de tornar-se um estilo global.

Já o streetwear é uma variação da moda que pode ser percebido na maioria dos lugares. Basta existir, por exemplo, uma expressão cultural, da música ou dos esportes urbanos que lá estará o streetwear. Ele genuinamente adapta-se e traduz o comportamento de determinada região através da moda e estilo.

Mesmo vivendo em um mundo globalizado, a cena do streetwear traz particularidades de cada região. A cena no Brasil é diferente dos Estados Unidos, assim como a cena da Inglaterra é diferente da cena do Japão.

Streetwear é um estilo de roupa casual que ganhou o mundo a partir da década de 1990. Ele surgiu inspirado pela moda hip hop de Nova York e pela cultura do surf do estado da Califórnia. O streetwear tem como propósito incluir elementos de roupas esportivas, punk, skate e moda de rua ao estilo de se vestir.

A moda também tem um papel social, cultural e político. E, com o streetwear, podemos perceber as manifestações comportamentais que transbordam as fronteiras regionais e se estendem pelo mundo afora. O streetwear representa a essência urbana e cultural de cada comunidade ou tribo, através de roupas e acessórios. Muito além de roupas das ruas, o streetwear está ligado ao comportamento, mentalidade e estilo de vida das pessoas.

2.2 TIPOS DE MARKETING

2.2.1 Marketing de Relacionamento

Representa um conjunto de estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. O seu principal objetivo é ajudar as empresas a conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca.

Como o próprio nome diz, o marketing de relacionamento visa criar uma interação mais forte entre empresas e clientes, estabelecendo um laço que vai além de compras e vendas (KOTLER, 2000).

E, como todo relacionamento, ele precisa ser construído, mantido e nutrido, por isso, o investimento de tempo e recursos pode ser maior, mas, o retorno também é mais alto (KOTLER, 2000).

2.2.2 Marketing Profissional

O marketing profissional é o modelo de marketing que atinge o mercado direto desejado, ele é descrito como uma ótima estratégia para atrair novos clientes a menor custo de investimento no marketing, menor dispersão da verba investida e maior garantia de resultados mensuráveis.

A construção de uma marca tem muito a ver com a identidade profissional, ou seja, como as pessoas veem a empresa e o que se espera das relações criadas com aqueles que estão ao redor (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2000), juntos, o marketing pessoal e o profissional compõem os valores fundamentais que estreitam o relacionamento entre empresas e clientes. As marcas não são criadas apenas pelo uso de nomes corporativos e logotipos, mas também, pelas interações que é possível estabelecer com clientes, colegas de trabalho e outros profissionais do setor.

Elas ajudam a ampliar os resultados de campanhas e projetos, por isso, é necessário identificar os elementos que devem ser considerados ao criar uma estratégia de marketing pessoal e profissional (KOTLER, 2000).

2.2.3 Marketing Digital

O marketing digital não é apenas uma ação e sim um conjunto de ações no qual faz com que os clientes se conectem com as empresas por meio da internet. O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando (TORRES, 2010). Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os clientes conheçam o negócio, confiem nele e tomem a decisão de comprar (TORRES, 2010).

Dentro do mundo digital existe algumas ferramentas de marketing que podem ser exploradas como: *website*, *e-commerce* (loja virtual), *e-mail marketing*, *hotsite*, banner, links patrocinados, redes sociais, portais, blogs, marketing viral, *advergame*, sendo então, o marketing digital é perfeito para atingir um público mais abrangente porem ele é facilmente disperso e com grandes concorrências na plataforma (TORRES, 2010).

2.2.4 Marketing de Conteúdo

Tem como característica esclarecer aos consumidores os valores da empresa, seus objetivos e seus produtos e serviços prestados.

Rez (2012) menciona que esse conteúdo pode ser fornecido por meio de *ebook*, tutorial, notícia, *review*, pesquisa, vídeo entre outros, mas para que isso funcione de forma eficiente é bom se atentar que o material fornecido seja prático e de benefício aos consumidores. Esse material está diretamente ligado ao marketing digital onde serão distribuídos através das plataformas digitais muitas vezes.

2.2.5 Marketing Viral

O objetivo desse tipo de Marketing é viralizar através do próprio público até mesmo poder usar como comparação um vírus, isso se tornou possível com o avanço da internet onde tudo viraliza muito rapidamente já que a internet passou fazer parte da vida das pessoas de forma obrigatória. O marketing viral tem sido entendido como ferramenta para prospecção e fidelização de clientes no ambiente digital (KOTLER *et al.*, 2010).

O marketing viral faz parte de um conjunto conhecido de estratégias de comunicação de marketing boca-a-boca ou *word of mouth marketing* (womm) e caracteriza o compartilhamento de informações promocionais sobre marcas, produtos ou serviços, por meio oral, face a face, ou mediado por dispositivos variados, tais como telefone, e-mail, sms, entre outros (KOTLER *et al.*, 2010).

2.3 MÍX DE PRODUTOS

Diante disso, estar alinhado com essa ferramenta é o primeiro passo para construir uma estratégia de marketing sólida, e isso é fundamental para criar um plano funcional (MCCARTHY; PERREALUT, 1997).

O produto é a base da existência das empresas. É o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores e oferece benefícios para a sua vida. E é em torno dele que os outros Ps são criados.

O produto envolve decisões de: qualidade; características e opções (cores, tamanhos); *design* do produto e da embalagem; linhas de produtos; *branding* do produto; e serviços agregados (assistência, garantia, treinamento). E, a partir desses fatores, os consumidores percebem uma série de atributos tangíveis e intangíveis do produto (KOTLER, 2002).

O componente Preço é determinante na construção da imagem da marca, além de ser o único P que gera receita para a empresa. Por isso, é uma das definições essenciais do Mix de Marketing. Ele envolve decisões de: preço de lista; formação do preço; modelo de cobrança; variações regionais; políticas de descontos; condições de pagamento; e formas de pagamento (KOTLER, 2002).

O preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto, ou melhor, pelos benefícios que o produto entrega. Portanto, envolve um forte componente psicológico, já que o consumidor faz uma avaliação do custo-benefício que envolve aspectos emocionais e até inconscientes. Quanto maior é a percepção de valor do produto, mais ele se dispõe a pagar (KOTLER, 2002).

A Praça refere-se aos canais de distribuição e os pontos de venda, sejam eles físicos ou virtuais. É por meio desse P que a empresa define como o produto vai chegar até o consumidor.

A praça envolve decisões de: canais de distribuição; cobertura de distribuição; pontos de venda; regiões de venda; locais de estoque; frete; e logística. E, isso, demanda a definição das estratégias de distribuição depende muito do tipo de produto ou serviço, das possibilidades de logística, dos custos envolvidos, do tempo de entrega, do número de intermediários e das opções de canais de venda da empresa (KOTLER, 2002).

Uma empresa pode optar por vender em lojas próprias ou em lojas multimarcas; em lojas físicas ou no *e-commerce*; fazer entregas ou oferecer a retirada na loja física, ou ainda, pode adotar vários canais diferentes e utilizar uma estratégia *omnichannel*, que integra todos os canais de venda da empresa para oferecer uma melhor experiência ao consumidor (KOTLER, 2002).

Por fim a Promoção representa toda comunicação de informação exercida pela empresa para influenciar atitudes e comportamento do cliente potencial.

A promoção inclui publicidade, propaganda, vendas pessoais e promoção de vendas, tendo como papel fundamental informar, persuadir e lembrar aos consumidores das vantagens de uma empresa ou de um produto (CHURCHILL, 2000).

Segundo Kotler (1998), a promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

Atualmente, o marketing não deve ser compreendido apenas no antigo sentido de fazer uma venda “dizer e vender”, mas também no sentido de satisfazer as necessidades do cliente. Um profissional de marketing deve fazer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior precifica-los e distribui-los, realizando uma promoção eficiente, os mesmos serão vendidos com muita facilidade. Portanto, vender e fazer propaganda são apenas parte de um “mix de marketing” mais amplo – um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para causar efeito no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2000. p. 03).

Sendo assim o conceito de Marketing sofreu uma grande metamorfose quando deixou de ter o objetivo apenas vender os produtos, desenvolvê-los e interagir de forma massiva com o cliente, para um Marketing classificado como 2.0 onde se destaca a satisfação do consumidor, agregar diferenciais competitivos nos produtos e um relacionamento direto e personalizado com o cliente.

Ainda, esta fase chamada de marketing 2.0, na “Era da informação”, o cliente é passa a ser mais exigente. Começa a comparar preços, produtos, marcas e satisfazer suas necessidades e desejos e a concorrência é maior. As linhas de produtos ficam mais diversificadas, apresentando mais variações e ainda mais foco na qualidade. Isso aumenta a possibilidade de escolha do consumidor. Dessa forma, a comunicação se inverte: é o consumidor quem estipula como quer o produto e quanto quer pagar e a interação entre empresa e cliente fica maior.

Nesse interim, surge a grande preocupação dos consumidores com a sustentabilidade ambiental, principalmente nos anos pós década de 80, não só com ativismo, mas também um grande avanço em pesquisas climáticas que apontavam a ação humana como responsável de futuros desastres nos ecossistemas. Essa

preocupação chegou rapidamente ao meio imprimindo a preocupação com o meio ambiente um dos diferenciais de produtos e marcas.

De acordo com Dahlstrom (2011), o denominado “marketing verde” consiste em uma abrangente análise dos processos de produção, além do descarte ou destinação final do produto. Tal preocupação transferiu para diversas organizações a oportunidade de contribuir para essa nova modalidade de marketing, em diversos setores como produtores, atacadistas, varejistas e empresas de serviços.

Segundo Ottman (2012) com as novas regras do marketing verde utiliza-se as mesmas ideias que direcionam a área do marketing desde o pós-guerra, as necessidades dos clientes com uma consciência ambiental e social cada vez maior passam a ser um diferencial. Isto porque há uma nova concepção, que exige uma abordagem estratégica mais complexa e integral do consumidor, além de produtos e serviços com inovações agregadas.

Os consumidores que apresentam uma preocupação com os ecossistemas, em sua maioria possuem um comportamento de acordo com tais valores. Estes são classificados como consumidores verdes ou ecológicos, os quais procuram produtos menos nocivos ao meio ambiente, valorizando assim as empresas com valores similares de sustentabilidade (DIAS 2011).

Dias (2011) complementa que em geral, esses novos consumidores aceitam pagar mais pelo produto que seja produzido de maneira ambientalmente correta. Demonstrando também repúdio aos produtos que degradam o meio ambiente, durante toda sua cadeia produtiva e de pós-consumo.

Assim, transformar a questão ambiental em produto representa a implantação de nova ideologia de consumo visando oferecer ao mercado representando não só estímulo de compra, mas também um diferencial competitivo extraordinário (TAVARES, 2018).

2.4 COMPETITIVIDADE E POSICIONAMENTO DE MERCADO

Ao buscar melhor posicionamento de mercado, o empreendedor pode adotar diversas estratégias, que variam de acordo com seus interesses como: líder de mercado; desafiante de mercado, ou seguidora de mercado. Independente disso, em um mercado competitivo, é fundamental conhecer as estratégias da concorrência a fim de se configurar como uma empresa competitiva.

Para (SACCONI, 1998) a concorrência,

[...] concorrência é o ato de uma empresa concorrer, disputar, competir, com outras empresas do mesmo segmento que possuam objetivos similares, ou seja, que se dirijam simultaneamente para o mesmo ponto”. A perseguição da obtenção da maior parcela do mercado consumidor torna-se o principal objetivo das empresas que buscam constantemente vantagem sobre seus concorrentes (SACCONI, 1998, p. 185).

Essa vantagem denomina-se vantagem competitiva, onde a empresa prioriza maior valor aos clientes do que os seus concorrentes, obtendo assim maior destaque no mercado. Porter (1985) complementa quando se estabelece o sucesso competitivo relacionado à escolha da estratégia pela organização.

O acirramento da competitividade do mercado tem motivado as empresas a buscar a excelência representada pelas inovações, na qualidade e nos recursos, para atrair o consumidor, garantindo a lucratividade e a credibilidade. Abordando a estratégia como a direção escolhida pela empresa a fim de atingir suas metas, entende-se que tal ferramenta deve ser cuidadosamente definida de acordo como os recursos que serão distribuídos.

A competitividade nas organizações recebeu maior importância nas discussões políticas, econômicas e sociais, apresentando um cenário onde a administração passou a ser avaliada sob uma nova ótica, como esclarece Chiavenato (2004, p. 96).

A escolha da estratégia a ser seguida pela empresa deve levar em conta suas necessidades e possibilidades. Indo além, conhecer a concorrência e suas estratégias, permite a um empreendimento definir sua própria estratégia competitiva prevendo inclusive a reação da concorrência frente sua estratégia.

O estudo do marketing estratégico relacionado ao empreendedorismo vem ocupando grande espaço no mercado competitivo, e por isso o presente estudo trata do marketing como ferramenta na gestão estratégica garantindo o sucesso da empresa no viés do empreendedorismo. Isso não é diferente no setor de serviços relacionados a decoração e design, foco deste estudo.

[...] muitos líderes governamentais tornam-se cada vez mais preocupados com a competitividade econômica de suas Nações [...]. Enquanto os líderes das grandes organizações se voltam para a competitividade organizacional em uma economia globalizada (CHIAVENATO. 2004, p. 96).

O autor complementa que se deve esclarecer que o ambiente em que estão inseridas as empresas é passível de mudanças repentinas sendo determinante ter atenção ao que ocorre tanto internamente quanto no meio externo da organização,

em especial, conhecendo os anseios dos consumidores bem como as mudanças nas exigências de qualidade, preços, e no atendimento ao cliente.

2.5 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE E FORNECEDORES

Poter (1979), enfatiza a existência de uma rivalidade entre as empresas existentes voltada para um aspecto agressivo do qual a concorrência faz frente ao cliente determinando o volume de investimento da empresa em publicidade, o volume da concorrência e os números que representam o crescimento do setor.

Já o poder de negociação dos compradores, refere-se à exigência por parte dos clientes por qualidade sem representar um aumento no valor do produto ou serviço. O cliente, em busca da satisfação de suas necessidades forçam o preço em sentido decrescente o que acaba posicionando as organizações em um modelo de concorrência para conquistar esse cliente.

O Poder de negociação dos fornecedores relaciona-se ao mercado de insumos, ou seja, de bens e serviços utilizados na produção. Contudo, o preço dos produtos e serviços de organização está intimamente ligado ao valor da matéria prima, o valor do custo produtivo será repassado ao consumidor na ocasião da venda.

E por fim o surgimento de produtos que desempenham funções similares aos já existentes ou aplicados tem a tendência de mudar o panorama de concorrência entre as organizações demandando evoluções, novos métodos produtivos, novas tecnologias e análise de custos. Caso esses produtos ou serviços similares possuam um custo menor e por consequência um preço mais baixo, pode a tendência é ocorrer a migração do cliente para o produto desta empresa, quando o cliente identificar a possibilidade de ter algo parecido ou melhor por um preço mais baixo (PORTER, 1979).

Isolados ou em conjunto, cada uma das cinco forças descritas influencia no desempenho da empresa no mercado, determinando o potencial de lucro de organização constrói sua estratégia seja ela ofensiva ou defensiva na competição pelo consumidor.

Outro aspecto abordado pelo autor é a Diferenciação, onde a empresa objetiva tronar-se única no mercado, ofertando produtos e serviços únicos ao segmento, zelando para que a reputação da empresa relacionados aos aspectos de qualidade, liderança em tecnologia e tradição no mercado, representem o diferencial que

agrega valor à marca e define a empresa no segmento enquanto única na proposta de negócio proposta.

Por fim Porter (1980) enfatiza a abordagem do Foco. Este é definido pelo como “objetivo atingir um público-alvo determinado, ou seja, segmentos e nichos restritos ainda não atendidos”. Podendo também pode ser utilizado para mostrar as fragilidades da concorrência enquanto o seguimento proposto. O foco em um alvo ou meta em especial pressupõe capacidade de imprimir melhor qualidade no produto ou serviço.

O próprio conceito de ética e a responsabilidade social sofreram passaram por mudanças no século XXI passando a incorporar conceitos diretamente ligados ao marketing e o posicionamento de mercado.

Na indústria da moda o marketing constitui-se de um conjunto de técnicas que com foco tanto nos clientes atuais como nos potenciais, busca alavancar as vendas e fortalecer a imagem da marca.

Ou seja, a diferenciação é alcançada pela empresa conhecer bem o setor ou, então, possuir baixos custos em atingir seu *objetivo ou foco*, desenhando assim uma temos uma combinação das duas estratégias anteriores focadas em um público em especial. (PORTER 1980, p. 34)

Por outro prisma, o mercado da moda tem no marketing uma de suas principais ferramentas de posicionamento de mercado principalmente com a convergência digital dominando a divulgação de tendências e lançamentos por meio não só de campanhas próprias, mas através de *influencers*.

Posto que o conceito de moda seja abrangente e vai além do abordado normalmente, relacionado somente com roupas e desfiles. Segundo Esey (2008, p.21), “Moda tem a ver com mudança”. Ela está arraigada em diversas manifestações humanas. Ao passo que é possível afirmar que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais de forma lucrativa” Kotler (p.4).

3. PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é um instrumento documental que descreve por escrito os objetivos de um negócio e os passos precisam ser trilhados para que tais objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Ele permite identificar e restringir seus erros enquanto ambiente de previsão, ao invés de cometê-los no ambiente real (SEBRAE, 2013).

Este documento é relevante para um novo empreendimento novo ou em ampliação ressaltando que esse planejamento não elimina os riscos, mas evita que sejam cometidos por uma ausência de análise, reduzindo as incertezas do empreendimento frente ao mercado (SEBRAE, 2013).

3.1 DESCRIÇÃO DE CENÁRIO

De forma geral, desde os anos 1970 a América Latina vem introduzindo reformas estruturais de mercado, intensificadas, em boa parte dos países, nos anos 1990, como no caso do Brasil. As chamadas reformas estruturais pró-competitivas consistem, grosso modo, na abertura da economia à concorrência externa (liberalização comercial), desregulação dos diversos mercados e privatização de atividades econômicas (MOTA, 2012).

Em geral, na América Latina, as reformas estruturais pró-competitivas dos anos 1990 deram origem a um episódio de longo prazo de um processo de destruição criativa schumpeteriano, no qual se deu a transição de um paradigma de desenvolvimento “endodirigido”, liderado pelo Estado (especialmente a industrialização por substituição de importações; caso do Brasil) para outro mais aberto e desregulado, chamado “Novo Modelo Econômico Latino-Americano”; lastreado em recomendações normativas (Consenso de Washington) originárias da teoria neoclássica, o atual *mainstream* econômico. Esse novo ambiente, mais aberto e desregulado, implicou, do ponto de vista micro, profundas transformações na conduta e tomada de decisão dos agentes econômicos, particularmente as firma. (MOTA, 2012).

3.2 LINHA DE PRODUTOS

A linha de produto a ser desenvolvida é baseada em Produtos de moda casual esportiva urbana produzidos com matérias primas selecionadas de fornecedores cuja cadeia produtiva atendam todos os critérios de sustentabilidade, respeito ao meio ambiente e ao zelo no combate à exploração laboral

A escolha se deve ao fato de que todos os compostos escolhidos para compor a linha de produtos estão dentro a preferência de um público que tende apenas a crescer. Para que a estratégia a ser traçada tenha êxito, será necessário o envolvimento dos seguintes setores relacionados ao marketing, compras, e toda a administração.

3.3. ANÁLISE ESTRATÉGICA

Estratégias Empresariais: a) elevados gastos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) de novas moléculas; b) elevados gastos com marketing e fixação de marcas; c) produção próxima aos grandes centros consumidores. Arranjos Institucionais:

- a) proteção para as inovações através de legislação patentearia;
- b) liberdade de preços, no caso dos EUA, e em menor medida nos demais países desenvolvidos;
- c) margens de lucro elevadas, socialmente “justificadas” pelos benefícios das inovações à saúde da população; d) menor pressão regulatória (LIMA, 2015, p. np.);

As novas condições nos mercados, a partir dos anos 90, exigiram a reformulação das estratégias e dos contextos regulatórios. Os gastos com P&D para obter um novo medicamento cresceram de uma média de US\$ 2 milhões entre 1956 e 1962, para US\$ 20 milhões, entre 1966 e 1972, segundo Rigone (1985; apud Ferreira, 1998)¹. Para o mesmo autor, os custos alcançariam a cifra de US\$ 100 milhões no ano de 1985. Este crescimento acelerado dos custos exigiu modificações nas estratégias das líderes mundiais, a principal delas sendo a aquisição ou fusão com rivais (LIMA, 2015).

3.4. PLANO DE MARKETING

Para alcançar os objetivos de desenvolvimento de produtos específicos para a linha definida no escopo deste trabalho, foi pensado um plano de marketing que aferisse maior confiabilidade no investimento necessário para tal e assim de forma planejada e estratégica oferecer ao corpo diretivo melhor imagem quanto viabilidade do produto.

a) Proposta única de venda

Conforme 3.4. e Zamberlan (2008, p. 91), o posicionamento estratégico consiste em selecionar as vantagens competitivas que deverão ser alcançadas para construir uma posição, uma proposta única de valor a ser comunicada à Street Wear LTDA, para obter sua preferência, ou melhor, sua fidelidade. O posicionamento adequado é decisivo na determinação do mix de marketing a ser adotado.

Posicionamento é o produto na mente do consumidor, pois quando bem posicionado pode proporcionar vantagens competitivas, criando barreira ou retardando a entrada da concorrência. Atualmente a estratégia de posicionamento é uma das principais preocupações do administrador, pois configura a imagem da empresa e o valor oferecido no produto em cada segmento de Street Wear LTDA, de tal forma que o consumidor possa atender o que a empresa proporciona no momento que compara com a concorrência (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008, p. 94).

b) Estratégia de Preços e Posicionamento

Com objetivo de posicionar a marca pelo preço e conseguir diferenciar-se da concorrência vamos buscar a redução dos preços nos pontos de vendas de forma restrita, empregando uma política de valorização promocional no lançamento da linha de medicamentos para consumidores A e B buscando evitar reduções bruscas destas linhas a fim de manter a força, a reputação e a sua imagem como marca forte no mercado.

c) Suas ofertas

As ofertas a serem promovidas pela marca terão como ponto focal a atração, a conversão e a retenção de consumidores e ocorrerá por meio de uma aproximação o Laboratório do seu público e da sociedade e vice e versa perfazendo uma troca recíproca de benefícios.

A fidelização dos clientes oriunda da estratégia de retenção permitirá a realização de ofertas específicas para tais clientes, e assim permitir uma gama de ações que resultarão em ofertas sem prejudicar a margem de lucro dos produtos.

A sustentabilidade das ofertas estará diretamente ligada a capacidade de aproveitamento do investimento do plano e sua conversão em vendas e valor, de

forma a aliar a produtividade à possibilidade de melhor negociação com fornecedores e por consequência uma redução de custos que permita tornar viável e sustentável essa política de ofertas.

d) Estratégia de promoções

A estratégia de promoções dos produtos do *Street Wear LTDA*, será representada por ofertas de fidelização, benefícios conferidos por prospectores direcionados às classes médias e a realização de peças publicitárias objetivas, porém detalhadas.

As ações promocionais serão periódicas, nunca inferiores ao período quinzenal, utilizando-se dos materiais de marketing elencados acima.

Será reestruturada a identidade visual da organização, adequando a mesma para um diálogo direto e claro para os consumidores com linguagem clara e conceito simplista, mas agregando sofisticação suficiente para tornar a marca lembrada seja qual for a mídia na qual esteja inserida.

e) Estratégia de marketing online

A estratégia escolhida para o marketing online segue parâmetros legais estabelecidos PROCON e demais órgãos reguladores, garantindo que as normativas exposições de imagem e direitos de marca sejam mantidas bem como não seja feridas normas que eventualmente possam gerar prejuízos para a empresa imprimindo uma série de peculiaridades no tocante a sua promoção adequada.

Como o público alvo é claro e definido, a opção mais adequada além do desenvolvimento de site corporativo responsivo, permitindo acesso por uma série de dispositivos variados.

O site permitirá por meio de *landing pages* a inscrição em *Newsletter* e a formação de uma carteira de contatos própria, o que eleva a capacidade de envio promocional adequado. Assim será fundamental uma estrutura de retaguarda na produção de conteúdo, de forma participativa e interativa com divulgadores e influenciadores da marca a fim de que haja harmonia de discurso quanto a imagem da empresa.

Parte considerável do site terá como princípio a divulgação as ações de responsabilidade social da organização, onde atua, os resultados obtidos e a abertura para a ampliação das parcerias já desenvolvidas e a aquisição de novos parceiros com tradução simultânea para vários idiomas.

f) Estratégia de Conversão

A estratégia de conversão adotada terá como ponto focal transformar os possíveis consumidores acessados por meio das representações físicas e digitais em consumidores.

Tal estratégia será orientada por meio de um processo qualificado de relacionamento com os potenciais consumidores por meio do destaque às especificidades dos produtos do Street Wear LTDA.

A costumeira distribuição de brindes utilizáveis, estratégia adotada por representantes contratados no próprio mercado consumidor que se deseja alcançar em todo o mundo, deverá ser aprimorada no sentido de garantir que ao ter acesso a produtos promocionais o cliente tenha acesso a todos os aspectos ligados à identidade da empresa.

g) Estratégia de referência

Assim, é possível tornar-se referência no mercado oferecendo boas experiências aos usuários e para tanto, a empresa irá investir em qualificação do atendimento ao cliente buscando a excelência de mercado, levando ao consumidor as melhores formas de contato entre ele e nossa marca a fim de sermos lembrados por muito mais que medicamentos a preços acessíveis. Mas sim um conjunto de qualidades que farão a diferença não ora da escolha.

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para construção de relacionamentos que contêm valor e rede de oferta de valor.

O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessária uma total sintonia entre os vários níveis

da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p.197).

h) Estratégia para aumentar os preços das transações

Tendo em vista que a busca é o aumento dos preços das transações por meio do volume negociado, a primeira proposta é promover a agregação de valor às linhas de produtos destinados aos consumidores das classes A e B. Isso por que tais produtos possuem uma margem maior por conta de sua saúde de mercado

A qualidade dos produtos e o investimento no desenvolvimento dos mesmos, desde a concepção de embalagens e sua apresentação final até ao desenvolvimento de fórmulas inovadoras visa justamente agregar valor ao produto.

3.5 ESTRATÉGIA DE RETENÇÃO

Deve-se conhecer o nível de satisfação dos clientes da organização, pois é assim que teremos subsídios para uma melhor gestão dos negócios e desenvolver estratégias para atrair e reter clientes. Nesse contexto a questão de estudo que se propõe é como manter os clientes atuais e atrair novos clientes na Street Wear LTDA.

Desse modo o trabalho divulgador e revendedores comerciais do setor de comércio exterior será de fundamental importância no sentido de que estes profissionais iriam ser o contato humano e direto primordial em relação ao consumidor direto de nossos produtos os quais demandarão o quantitativo de produtos que estarão sendo enviados aos pontos de vendas.

3.6 PLANO DE ATIVIDADES

O quadro 1 apresenta a percepção do negócio acerca de novos produtos, principalmente no sentido de elencar a pesquisa e desenvolvimento como um componente relevante nesse processo. Novos materiais cada vez mais voltados para a sustentabilidade bem como a análise da equipe de marketing podem contribuir para tal construção, perfazendo a demanda necessária para essa tarefa.

Quadro 1- Representação do quadro de novos produtos

Ação	Responsável (quem?)	Data	Recursos (como?)	Situação
Elencar as exigências legais	Setor jurídico	30 dias	Pessoal do Jurídico	A iniciar
Desenvolvimento de produtos	P& D	60 dias	Setor operacional e supervisão	Iniciado a 20 dias
Elaboração de plano de marketing	Departamento comercial e Departamento de Marketing	30 dias	Equipe de Marketing	A iniciar
Negociações com grandes representantes	Departamento comercial Departamento jurídico	30 dias	Executivos de negócios internacionais	A Iniciar

Fonte: AUTOR, 2022

3.7. ÉTICA E LEGISLAÇÃO TRABALHISTA

A pressão por um padrão internacional que unificasse os direitos trabalhistas se constituiu efetivamente na “Rodada Urugui do Acordo Geral de Comércio e Tarifas (*General Agreement on Trade and Tariffs–GATT*)”, em abril de 1994 sendo que o período que antecedeu a iniciativa foi repleto de polêmicas. Principalmente pelo fato dos Estados Unidos e da França incluírem a cláusula social nos planos da Organização Mundial do Comércio (OMC), na ocasião em fase de criação (FRENCH, 2016).

O conhecido encontro de Marrakech, que antecedeu o evento ainda em 1994 aprovou propostas sindicais em favor de uma cláusula social internacional credibilidade (FRENCH, 2016).

A importância e a atualidade da cláusula social no cenário mundial transparecem num despacho recente da Reuters, de 31 de maio de 1995, divulgado pelo jornal Excelsior da cidade do México. O artigo fazia a cobertura de uma visita a Nova Déli do novo presidente da OMC, Renato Ruggiero, candidato que, apoiado pela Europa, derrotou um adversário asiático e conseguiu o posto pela renúncia de Carlos Salinas de Gortari, candidato apoiado pelos Estados Unidos. O artigo enfatizava o forte apoio de Ruggiero aos países pobres em sua luta contra qualquer tentativa de vincular vantagens comerciais às condições domésticas de trabalho. Indagado a respeito dos esforços da França e dos Estados Unidos nesse sentido, o funcionário da OMC foi categórico em sua oposição às assim chamadas cláusulas sociais em questões, como a do trabalho infantil (FRENCH, 2016, p. 252).

Em matéria de organização acerca dos recursos humanos a Street Wear LTDA, apresenta conceitos consolidados entendendo que a organização entende que é o

dever de todo colaborador conhecer e praticar as disposições do Código de Conduta disponibilizado pela empresa. Aos colaboradores também caberá, dentro das suas atribuições, preservar o nome, a reputação e a imagem da marca. Os colaboradores devem pautar suas relações de trabalho pelos princípios da transparência e correção, garantindo o alinhamento junto a sua liderança em quaisquer situações de dúvida ou conflito potencial.

Quanto aos gestores a empresa foca no desenvolvimento de liderança dos mesmos, especialmente por meio da dedicação de seu tempo, de sua presença e experiência e, sobretudo, por meio de seu exemplo, têm a obrigação de contribuir para que suas equipes cumpram integralmente este Código de Conduta Corporativa, devendo. Em casos de suspeita ou identificação daqueles que tenham violado este Código de Conduta Corporativa, o Gestor deve informar obrigatoriamente o assunto à Área de Gestão de Riscos Corporativos.

Todos os profissionais da Street Wear LTDA devem ler o Código de Conduta Corporativa e compreender a essência das diretrizes e orientações divulgadas neste documento. Se você encontrar dificuldades para entender qualquer assunto abordado, pode esclarecer as dúvidas com seu superior direto ou com a Área de Gestão de Riscos Corporativos. A violação das atitudes e valores preconizados pela Companhia, expressos neste Código de Conduta Corporativa, está passível de sanções por parte da organização.

3.8 VENDAS INTERNACIONAIS

Para Mihr (1986), os critérios para vendas internacionais são definidos e objetivos e para tanto foram selecionados aqueles que cabem diretamente ao tipo de negócio que é pretendido com o produto proposto.

a) Critérios de qualidade

Inicialmente para buscar ocupar espaço no mercado internacional a qualidade assume papel fundamental. Na verdade, o comprador tem de exigir tão-somente um nível exato de qualidade, por meio da definição de especificações ou normas técnicas. E ao se alcançar o padrão estipulado com exatidão, busca-se que esse padrão não só atenda às necessidades descritivas especificadas.

b) A durabilidade

Dentre a qualidade deve ser destacada a durabilidade. Caso a norma técnica não tenha essa limitação acerca dessa durabilidade, a garantia do fornecedor, no tocante à durabilidade oferecida deve ser considerada.

c) Segurança e qualidade

O aspecto da segurança apresente dois fatores a serem ressaltados. O primeiro refere-se à durabilidade do produto e o seguinte, principalmente por conta da natureza do produto escolhido é à segurança do usuário. Desse modo para esse caso farmacêutico, essa tal garantia anteriormente falada refere-se à segurança do produto para o consumidor que irá utilizar.

d) Confiabilidade

O grau de confiabilidade é obtido por meio de testes e ensaios bem como da experiência prática. É evidente que o maior ou o menor grau de confiabilidade implica ajuste de preço. Para tanto, a fim de realizar um comparativo entre um produto de 98% de confiabilidade com outro de 99% de confiabilidade, basta dividir os respectivos preços por 0,98 e 0,99 para se obterem preços comparáveis.

3.9 ESTUDO MERCADOLÓGICO PARA PRODUTOS DE E-SPORTS E GAMES

O mercado de eSports vem crescendo cada vez mais e se posicionando como um dos principais players do mundo esportivo. Dados levantados pela consultoria Alvarez & Marsal apontam que o setor deve faturar US\$ 1,1 bilhão em 2021, um aumento de 14,5% na receita global, ultrapassando a economia mundial (5,5%). O segmento foi um dos que menos sofreu com a pandemia, registrando uma queda de apenas 1,09% em 2020 em relação ao ano anterior, passando de US\$ 957,5 milhões para US\$ 947,1 milhões. E, com a modalidade ganhando cada vez mais notoriedade, a previsão é que as receitas alcancem US\$ 1,6 bi até 2024.

O surgimento dos eSports como fator de negócios na cultura jovem é muitas vezes descrito como um fenômeno cultural onipresente de importância mundial. A

realidade, no entanto, mostra duas culturas de jogos diferentes, separadas por sistemas de valores orientais e ocidentais (WAGNER, 2006).

Outra estimativa aponta que o eSports transformou os videogames tradicionais em um meio de competições esportivas. Em 2012, a Coreia do Sul, um importante centro de eSports na Ásia, tinha mais de 430 jogadores profissionais de eSports ou atletas de eSports.

Como os jogadores de eSports são considerados atletas (profissionais e amadores), as competições de eSports são consideradas mais seriamente do que a jogabilidade recreativa. Durante 2010-2012, os prêmios mundiais para os 10 melhores jogos de eSports totalizaram mais de US\$ 18 milhões. ⁶ Estima-se que mais de 70 milhões de espectadores assistiram a eSports em 2013 (HAMARI, 2017).

Os espectadores podem participar de competições de eSports em uma arena ou via transmissão ao vivo em seus dispositivos pessoais. O mercado de eSports tem crescido constantemente; o mercado global de eSports, incluindo patrocínios, publicidade, direitos de mídia, feed de editores de jogos, ingressos e mercadorias, aumentou em pelo menos 37%, de US\$ 655 milhões em 2017 para > US\$ 900 milhões em 2018. ⁸ eSports foi aceito como um evento de medalha nos Jogos Asiáticos de 2022 e pode ser adicionado como esporte oficial nos Jogos Olímpicos de 2024 (WATTANAPISIT, 2020).

Este cenário abre espaço para que se estabeleçam parcerias que venham a permitir merchandising em diversos produtos.

4. ESTRUTURA

Empresa inscrita na Junta comercial e marca registrada devidamente segundo as normas nacionais. Após a estabilização das transações nacionais os registros de marca internacional serão solicitados.

a) Comércio de vestuário atacado e varejo

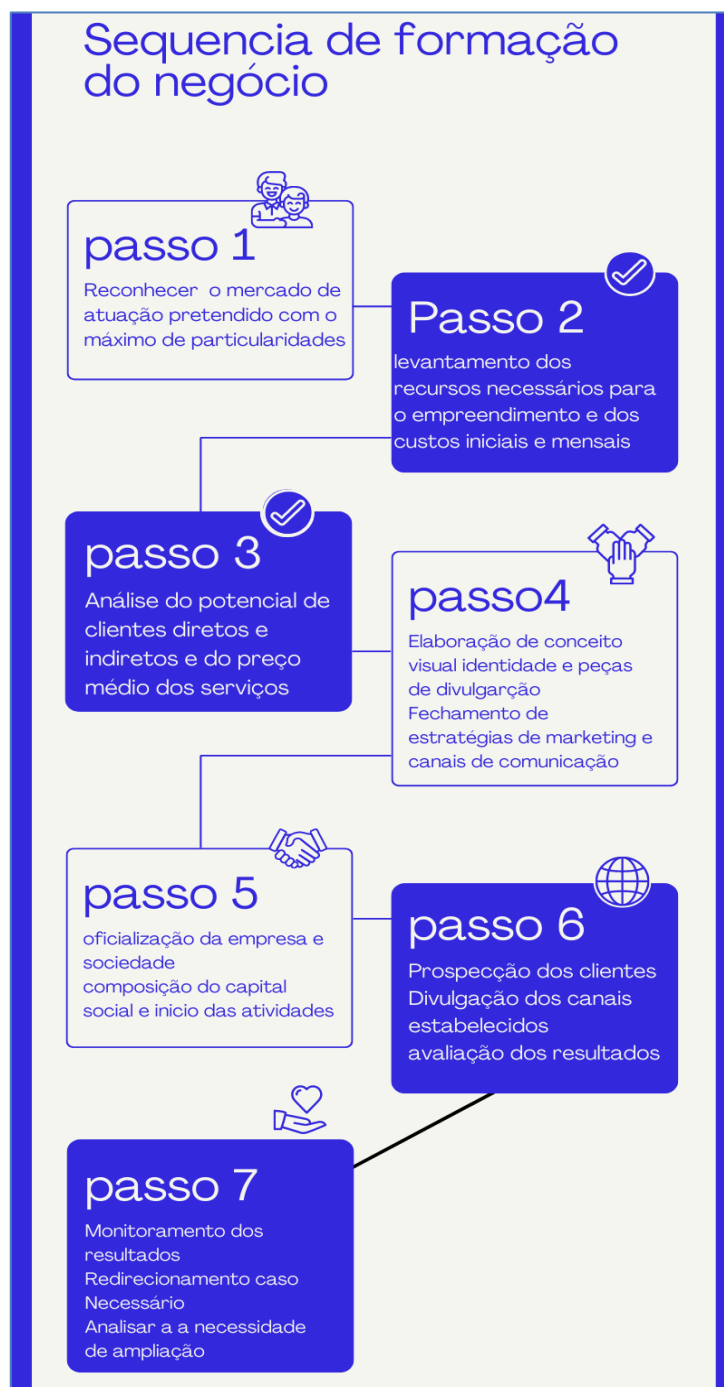
A estrutura necessária para realização do negócio, inicialmente não requer sede própria nem grandes espaços e por isso, o investimento inicial será resumido em computador pessoal portátil, Smartphones e custeio de deslocamento para reuniões.

O espaço para realização do trabalho será híbrido, sendo homeoffice quando assim for adequado e em empresas de cowork que locam estações de trabalho e salas de reunião. A empresa terá 3 sócios e se localizará em no Vale do Paraíba, na cidade de São José dos Campos uma vez que os principais clientes e patrocinadores tem suas sedes nessa região, o que não impede a busca por outros parceiros. Além disso a região se estabelece enquanto. Detalhamento do serviço prestado e primeiros passos são apresentados na Figura 1 sendo que a parte referente ao marketing se torna fundamental em questão da possibilidade de parcerias e patrocínios que o mercado abordado envolve e as produções personalizadas e engajadas com eventos voltados para o seguimento permitem tal previsão e programação antecipada.

Os passos indicados na figura 1. os passos 1 ao 3 representam os passos iniciais que indicam a os passos primordial no levantamento do investimento necessário ao início das atividades operacionais. Com a percepção de mercado levantada anteriormente o passo 4 cuidará do desenvolvimento da identidade visual da marca.

Os passos seguintes representarão a operacionalização dos processos propriamente dito de produção e comercialização.

Figura 1 -Infográfico de tarefas primordiais



Fonte – (do autor)

Primeiramente será realizado o mapeamento dos principais times profissionais de eSports existentes no território nacional. O próximo passo será analisar quais os principais patrocinadores ligados aos esportes digitais com potencial de realizar novos investimentos.

Após esses mapeamentos, serão produzidas pelo responsável dessa área, a identidade visual, a logomarca, slogan e o site institucional da empresa, como forma de iniciar a abordagem e prospecção.

Quadro 2 Custos iniciais

Locação de escritório compartilhado	R\$ 840,00
Locação de espaço de produção e logística	R\$3.500,00
05 Notebooks	R\$12.000,00
05 Smartphones	R\$ 7.000,00
Custeio mensal de deslocamento	R\$2.500,00
Despesas com marketing e plataforma digital	R\$2.000,00
Aquisição de matéria prima e substratos e produtos prontos	R\$ 15.000,00
Aquisição de maquinário	R\$ 25.000,00
Despesas administrativas	R\$2.500,00
Despesas com recursos Humanos	R\$12.900,00
Total	R\$83.240,00

Fonte: autor (2022)

Após esse investimento inicial o custo necessário para manutenção gira em torno de R\$ 24.440,00 mensais.

Esse valor representa a manutenção das atividades básicas, e administrativas, incluindo a comercialização. Desconsiderando possíveis aquisições de matéria prima inicial indicada no quadro 2. Isso por que essa previsão de matéria prima indica um quantitativo médio de três meses de produção que seria retroalimentado com as vendas.

Formas de Retorno

Como retorno aos serviços estão inclusas

- a) Comissionamento por patrocínio adquirido 10%

Os patrocínios representam aqueles parceiros que queiram anunciar em algum produto produzido pela empresa e parcela desse patrocínio 90% é diretamente direcionado ao cliente que detém o evento que será promovido.

- b) Direitos de parcerias com vendas e merchandising = 5%

Esse faturamento está voltado pela promoção por parte da empresa de outros produtos ligados à marca e vendidos sob a tutela de nossa empresa

c) Margem de lucro dos produtos comercializados =55%

Representa o valor das receitas, excluindo o custo efetivo e tributário envolvido na produção e comercialização estando acrescido na precificação do produto final.

A projeção de comissionamento mensal projetada é estabelecida segundo uma meta de aquisição de aproximadamente 65 mil reais mensais de patrocínios intermediados e a venda de produtos.

Formas de prospecção

- Stands em congressos e eventos;
- Folder/Flyers
- Facebook Anúncio digital com impulsionamento;
- Instagram com impulsionamento direcionado

As prospecções serão incrementadas por contatos diretos com as empresas patrocinadoras nacionais e internacionais uma vez que grande parte dos investidores da área de games estão no mercado internacional, apesar de que as multinacionais existentes no Brasil possuem uma atuação local muito relevante como explicitado anteriormente.

As atividades de relacionamento entre empresas do setor de ecommerce são outros potenciais facilitadores de aquisição de faturamento por conta de intermediação de negócios transversais como revenda de produtos em plataformas de esportes digitais, e nesse aspecto, existe uma gama considerável de produtos destinados a esse público que pode ser explorado sem sair do escopo de atuação do serviço que a empresa pretende realizar.

Os contratos de patrocínio serão padronizados e incluirão garantias de transparência e de ética de patrocínio para todos os patrocinadores e patrocinados, em uma relação harmônica.

Espera-se uma recuperação do investimento após o terceiro mês e a ampliação da envergadura do negócio subsequente, sem a pretensão de alterar a direção que a empresa pratica em sua área pretendida.

A percepção que se obteve ao idealizar esse negócio foi a possibilidade de variar o faturamento e o relativo baixo risco de perda de investimentos, levando em

consideração que alguns serviços pretendidos podem se representar como azonais como as leis de incentivo fiscal.

Outra questão a ser levado em consideração é a projeção de crescimento dos esportes digitais, o qual não foi afetado pela crise da pandemia em 2020, muito pelo contrário, assim como todo negócio digital, ele se apresentou como uma forma de alcançar resultados utilizando-se de um mercado consumidor fiel e um novo consumidor que passou a buscar soluções remotas.

A Figura 2 representa um modelo de divulgação criada em plataforma Canva.com, para ser utilizada em divulgações digitais buscando utilizar temática escura, enquanto preferência para maioria de usuários e possibilitando um destaque da mensagem visual desejada.

Figura 2 – modelo de divulgação digital



Fonte: Autor(2022).

A Figura 3 representa um segundo modelo de divulgação digital voltada para apresentação de ofertas específicas e promocionais, tendo como maior apelo em relação anterior em relação ao destaque da propaganda.

Figura 3 – modelo de divulgação digital



Fonte: Autor(2022).

A Figura 4 repete a demanda por uma ilustração e fundo escuro para mídias sociais e plataformas digitais, sendo priorizado uma mescla de utilização de modelo feminino como forma de alcançar uma público com grande apreciação por itens de moda e que tem se estabelecido como grande frequentador do nicho de mercado pretendido.

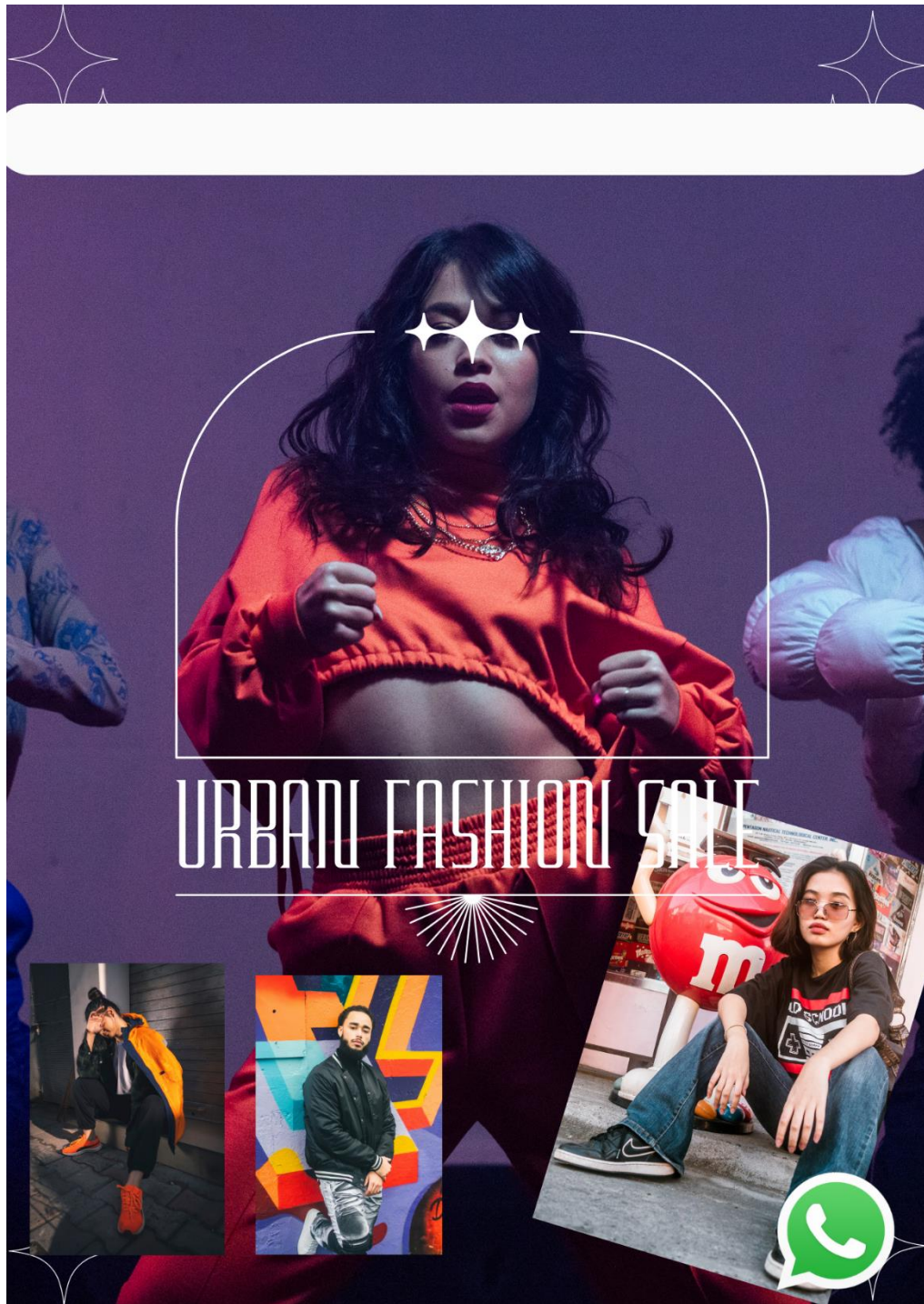
Figura 4 – Modelo de divulgação digital



Fonte: Autor(2022).

O site institucional é representado na Figura 5 a seguir e terá responsabilidade para dispositivos móveis, um item quase obrigatório para a atualidade quando os acessos por tais dispositivos se apresentam como grande preferencial dentre os usuários.

Figura 5 – Modelo site institucional



Fonte: Autor(2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de novos produtos com conceitos e aspectos contemporâneos bem como a observação das estratégias de marketing fazem parte da busca contemporânea por um posicionamento de mercado competitivo.

O mercado pode oscilar e portanto é necessário que os passos estejam previamente previstos como forma de garantir possíveis mudanças de trajetória necessárias para todo e qualquer processo de contenção de perdas, e por isso a contração de mão de obra produtiva precisa estar contida dentro dos parâmetros aceitáveis como forma de evitar futuras demissões e aumento de despesas administrativas.

A abordagem do marketing digital apesar de um campo relativamente novo, se encontra bastante consolidado, inclusive no meio acadêmico enquanto abordagem de metodologias e práticas e sem dúvida, é possível aferir que a implementação das tecnologias ao desenvolvimento do marketing de qualquer natureza, permite uma segmentação de mercado com maior confiabilidade e uma rápida percepção de comportamento do mesmo. Permitindo que sejam trabalhados produtos segundo a demanda existente e reduzindo a retenção de estoques.

É necessário conceber os principais fatores exigidos pelo mercado consumidor, uma vez que a satisfação do cliente passa por aspectos voltados tanto pela qualidade quanto pela origem da matéria prima e os processos utilizados na cadeia produtiva.

Nesse sentido, pensar na estratégia de produção tem importância igual o maior que as estratégias de precificação e promoção do produto, principalmente pelo fato dos consumidores contemporâneos de moda, estarem voltados para o mercado sustentável e que respeita o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, C. F. **Contribuições para o ensino de marketing: revelando e compreendendo a perspectiva dos professores.** São Paulo: USP, 2017.
- BENTO, Vivian; SANT'ANNA, Patricia. O Desafio da Sustentabilidade na indústria Têxtil (Fiesp/Ciesp/Sesi/Senai). Disponível em: < <https://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/>>
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- _____. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações:** edição compacta, 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 6ª reimp.
- CHURCHILL; G. A. **Marketing para criar valor para empresa e clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Marketing básico:** uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.
- Dahlstrom, R. **Gerenciamento de marketing verde.** São Paulo: Cengage Learning 2011.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOLDEMBERG, J.; BARBOSA, L. M. A **legislação ambiental no Brasil e em São Paulo.** *Revista Eco 21*, Rio de Janeiro, n.96, nov. 2004. Disponível em: <www.eco21.com.br/textos/textos.asp?ID=954>.
- HAGUENAUER, L.; BAHIA, L.D.; CASTRO, P.F. de; RIBEIRO, M.B. **Evolução das Cadeias Produtivas Brasileiras na Década de 90.** Texto para discussão nº 786, IPEA, abril, 2001.
- Hamari J., Sjöblom M. O que é eSports e por que as pessoas assistem? *Res. Internet* . 2017;27(2):211-232. doi:10.1108/IntR-04-2016-0085
- IEMI. **Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira.** São Paulo: Instituto de Estudos e Marketing Industrial, Brasil Têxtil, 2001.
- INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS - IBAMA. **Histórico.** Disponível em:<<http://www.ibama.gov.br/acesso-a-informacao/historico>>
- KERR, John; LANDRY, John. **Publisher: Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group.** Boston, 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: PrenticeHall, 2000.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Marketing: para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados**. 11. ed. São Paulo: Futura, 2002.

_____. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Afiliada, 1995.

_____. **Marketing social**. São Paulo: Atlas, 1989.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEAL, J.J. **Um Olhar sobre o Design Brasileiro**. São Paulo: Joice Joppert Leal, 2002.

LUPATINI, M. P. **As Transformações Produtivas na Indústria Têxtil-Vestuário e seus Impactos sobre a Distribuição Territorial da Produção e a Divisão do Trabalho Industrial (Dissertação de Mestrado)**. Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP: IE UNICAMP, 2004.

MACHADO, A. de Q. **Licenciamento Ambiental: atuação preventiva do Estado à luz da Constituição da República Federativa do Brasil**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012.

OTTMAN, J. A.; STAFFORD, E. R.; HARTMAN, C. L. **Avoiding Green Marketing Myopia. (Cover story)**. Environment vol. 48, no 5, pg. 22-36, 2012

_____, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para nova era do marketing**. São Paulo: Makron. 1993.

RECH, Sandra. Regina. **Moda por um Fio de Qualidade**. Florianópolis: UDESC, 2002.

REVISTA TÊXTIL. **Números divulgados pela ABIT e pelo IEMI revelam um ano de retomada de crescimento, mas as perspectivas para 2005 ainda são incertas com o fim do acordo Multifibras**. Disponível em < www.revistatextil.com.br>

REZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2012.

SACCONI, Luiz Antonio. **Minidicionário Sacconi da Língua Portuguesa**. Editora atual. São Paulo. 1998.

SEBRAE. Tudo que você precisa saber sobre plano de negócios. [Online]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,bc1qzk3kxhdxnzkpdgdn9ueg34y08smxgfv0hxvcu3>. Acesso em: 02/12/2022.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. **Marketing estratégico**. Ijuí: Unijuí, 2008.

TAVARES, Fred. **Indústria Verde: O meio ambiente como mercadoria**. Disponível em < <http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em 18 de abr. 2020. Publicado em abril de 2018

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>.

WAGNER, Michael G. On the Scientific Relevance of eSports. In: **International conference on internet computing**. 2006. p. 437-442.

WATTANAPISIT, Apichai; WATTANAPISIT, Sanhapan; WONGSIRI, Sunton. Public health perspectives on eSports. **Public Health Reports**, v. 135, n. 3, p. 295-298, 2020.