



**FACULDADE ALFA UMUARAMA - UniALFA**

**CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

**Leonardo Teixeira de Oliveira**

**Jonathan Borsato Lopes**

**PLANO DE MARKETING**

**Houle**

**UMUARAMA - PR**

**2023**

**Jonathan Borsato Lopes**

**Leonardo Teixeira de Oliveira**

**Houle**

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Marketing sob orientação do Professor Me. Ricardo

**UMUARAMA - PR**

**2023**

**Jonathan Borsato Lopes**

**Leonardo Teixeira de Oliveira**

**Houle**

Este trabalho foi julgado e aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de **Tecnólogo em Marketing** da Faculdade ALFA Umuarama- UniALFA.

Umuarama PR, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2023.

---

Laís Bueno Tonin

Coordenadora do Curso

---

Prof. ....

Professor Orientador

---

Prof. ....

Professor Convidado

## AGRADECIMENTO

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais, agradecemos;

Agradecemos primeiramente a Deus, que permitiu que tivéssemos saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho.

Aos professores, que durante toda nossa trajetória do curso de Marketing, nos acompanharam e deram todo o auxílio necessário para a elaboração do nosso projeto.

Ao professor e orientador Ricardo, que através dos seus conhecimentos e ensinamentos permitiu que pudéssemos hoje estar concluindo esse trabalho.

A todos nossos familiares, que nos incentivaram a cada momento e não permitiram que nos desistimos.

Aos nossos amigos, que sempre estiveram do nosso lado, pela amizade e pelo apoio demonstrado durante todo o período do curso de Marketing.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	21
2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO .....	22
3. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL .....	23
3.1 Marca .....	23
3.3 Tipografia .....	24
3.4 Nome.....	24
3.5 Paleta de Cores.....	24
3.6 Símbolo .....	24
3.7 Missão.....	25
3.8 Visão .....	25
3.9 Valores .....	25
4 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO.....	25
4.1 Dados do Empreendimento .....	25
4.2 Localização .....	26
4.2 Instalação .....	27
5 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS .....	27
5.1 Objetivo Geral .....	27
5.2 Objetivos Específicos .....	28
6 ANÁLISE DE MERCADO .....	28
7 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA .....	32
7.1 Diretos.....	32
7.2 Indiretos.....	
8. PESQUISA DE MERCADO .....	33
9. ANÁLISE SWOT.....	34
9.1 Forças .....	34
9.2 Fraquezas .....	34

9.3 Ameaças .....	35
9.4 Oportunidades .....	35
10. MIX 4P'S.....	35
10.1 Produto.....	35
10.2 Preço.....	35
10.3 Praça.....	35
10.4 Promoção.....	36
11. SEGMENTAÇÃO.....	37
11.1 Geográfica.....	37
11.2 Demográfica.....	37
11.3 Psicográfica:.....	37
11.5 Comportamental.....	38
11.6 Persona.....	38
12. QUESTIONARIO DA PESQUISA.....	39
13. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	42
14. POSICIONAMENTO COMPETITIVO.....	42
15. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	42
16. INVESTIMENTO E ORÇAMENTOS.....	44
17. ESTRUTURA DE IMPLEMENTAÇÃO.....	46
18. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
19. REFERENCIAS.....	47
20. APÊNDICES.....	
21. ANEXOS.....	48

## 1. INTRODUÇÃO

As camisetas já deixaram de ser uma simples peça no guarda-roupa, ela é um meio em que as pessoas se expõem com autenticidade, valores e estilo de vida.

O estilo streetwear é uma constante variante que acompanha as tendências da moda. A Houle tem um design único com peças exclusivas, procuramos fazer com que seu público se identifique com seu estilo de vida, as roupas largas e confortáveis transmite ao consumidor a possibilidade de se sentir melhor com seu corpo em qualquer local de modo que ele se identifique com o estilo.

Hoje as vendas online conseguem alcançar um público maior, mais segmentado conforme regiões e consegue apurar um público mais interessado em comprar.

Por isso acreditamos na Houle como um grande empreendimento nos tempos atuais. Visto que além de todo o estudo para desenvolver essa marca sua implementação mostrou-se vialmente favoravel.

Portanto a empresa consiste em uma marca de vestuario vendida por diversos meios digitais. É de grande relevancia ressaltar, que atraves de estrategias o projeto foi desenvolvido e preparado para aplicação do plano marketing da melhor maneira possivel. Resultados esses que estao sendo apresentados no decorrer deste trabalho.

## **2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO**

O empreendimento será uma loja de vestuário masculino, com foco principal em canais digitais, ou seja, terá comercialização exclusiva no e-commerce. O estilo das roupas serão no conceito streetwear, que tem crescido consideravelmente alguns esportes que utilizam este estilo de vestuário. A Houle atenderá o consumidor final, ou seja, terá venda focada nas estratégias b2c. Como a Houle atuará em canais digitais, conseqüentemente venderá seus produtos por meio de marketplaces, loja virtual e catálogo oferecido em suas redes sociais. O consumo digital vem aumentando nos últimos anos, muito devido à pandemia do COVID-19, mas também pela evolução das ferramentas de comercialização digital, que conseqüentemente tem aumentado a confiança dos compradores, um dos fatores determinantes para o sucesso deste tipo de produto na rede social é devido ao aumento do consumo da geração Z, geração esta que cresceu com a democratização das mídias digitais.

### 3. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

#### 3.1 Marca

Figura 1 – Logo da Empresa



A marca Houle é construída nos mínimos detalhes para ter um posicionamento único e diferente no que consiste em um grande significado por trás do logo que faz referências diretas ao streetwear

#### 3.3 Tipografia

A tipografia Houbeaux transmite a sensação de leveza suas curvas fazem referências diretas ao significado por trás do nome.

#### 3.4 Nome

O nome Houle tem um significado francês que faz referência ao movimento de inchaço do mar, faz ondulações no mar.

### **3.5 Paleta de Cores**

A cor roxa é conhecida por trazer sensações como mistério, realeza, honra, respeito e transformação. Faz conexão com a noite

O amarelo dourado faz referências a conexão com a Lua e suas fazes extraordinárias.

E todas essas peças fazem o fenômeno que compõe a Houle uma movimentação atemporal em constante mudança. Assim como o estilo streetwear que segue e se adapta as mudanças da moda.

### **3.6 Símbolo**



O símbolo do empreendimento demonstra todos os significados em só um elemento.

A formação do inchaço do mar diante as mudanças da lua.

### **3.7 Missão**

Fornecer experiência única e exclusiva, com vestuário prático, confortável e adequado para qualquer ocasião.

### **3.8 Visão**

Tornar-se uma comunidade reconhecida pela sua essência e estilo de vida, ser uma marca referência pela sua historia qualidade e estilo, no mercado brasileiro de

vestuário streetwear.

### **3.9 Valores**

- Responsabilidade social e ambiental
- exclusividade
- Inovação
- Autenticidade

## 4 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

### 4.1 Dados do Empreendimento

Loja online, com atendimento via Instagram, WhatsApp e site.

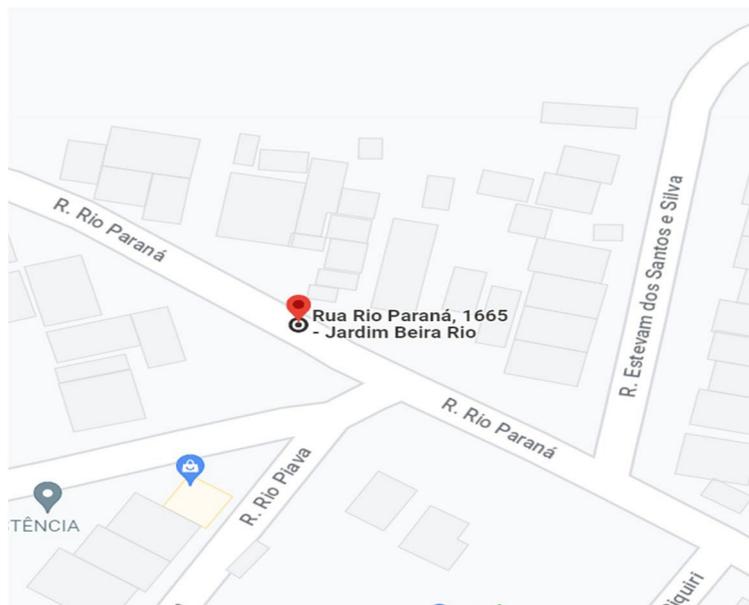
Figura 2 - Instagram da empresa



### 4.1 Localização

A empresa houle, localiza-se na rua Rio Paraná N°1665 Umuarama-PR

Figura 3 – Localização via Google Maps.



Residência própria para uso de moradia e local onde a empresa será iniciada

## 4.2 Instalação



A empresa está instalada no fundo do imóvel, onde o local tem 7 metros de largura e 5 metros de comprimento, totalizando uma área de 12m<sup>2</sup>.

## **5 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS**

### **5.1 Objetivo Geral**

O empreendimento tem como objetivo principal elaborar um plano de marketing para a abertura de uma empresa de vestuário streetwear de marca própria com foco em clientes finais de Umuarama – PR. que consomem seus produtos através de vendas online.

### **5.2 Objetivos Específicos**

É necessário um estudo e uma preparação para atingir os objetivos aumejados para que então aconteça uma realização do processo, como observado pela visao de Kotler (2000)

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 2000, p. 27).

Para se atingir o objetivo geral do empreendimento, foi necessário estabelecer os seguintes objetivos específicos:

- Definir características gerais do negócio, como público-alvo, mercado e linha de produtos;
- Descrever a estrutura organizacional e legal;
- Elaborar um planejamento estratégico;
- Analisar a viabilidade financeira do negócio que esta na pg.45.

## **6 ANÁLISE DE MERCADO**

### **6.1 Perspectivas para o setor têxtil no Brasil**

Ao finalizarmos o ano de 2022, estima-se que a produção de roupas no Brasil chegue a ser 12,6% maior que a produção de 2020, com 5,6 bilhões de peças. Porém, como vimos, em 2019 tivemos 'uma produção de 5,94 bilhões.

A retomada do mercado está prevista para 2023 e para você se preparar para o próximo ano, apresentamos as 5 perspectivas para o setor têxtil em 2023:

#### **Busca pelo bem-estar**

Desde a pandemia, a busca pelo bem-estar assumiu o topo das prioridades dos consumidores; as pessoas estão priorizando a qualidade de vida, e ela também passa pela moda.

A dica é explorar soluções tecnológicas sem deixar de lado a sensibilidade. Para a WGSN, um instituto especialista em tendências, os designers e os responsáveis pelo desenvolvimento de produto terão que considerar diretamente as necessidades emocionais nos produtos.

#### **Investimento em automação**

A produtividade é fruto de planejamento e automação. Para diminuir os gargalos e produzir seguindo um padrão rígido de qualidade, com menos mão de obra e redução de desperdícios, as empresas têxteis deverão investir em peso na indústria 4.0.

#### **ESG em alta**

A sigla ESG define as práticas das empresas em relação ao meio ambiente, responsabilidade social e governança. Ao longo dos últimos anos, vimos cada vez mais negócios atentos a iniciativas sustentáveis, incluindo a indústria da moda.

Importante ressaltar que a tendência ocorre não só por uma questão de demanda dos consumidores ou mercado, mas sim porque o ESG hoje é um indicador bastante valorizado entre investidores.

Ou seja: quanto melhor o seu ESG, mais chances de atrair novas oportunidades e expandir a lucratividade. Em 2023, a sustentabilidade se manterá como palavra-chave.

#### Impressão em 3D para a indústria da moda

Já popular em outros setores da indústria, a impressão 3D está ganhando o mundo da moda e deve ser muito explorada em 2023.

A tecnologia promete uma série de inovações, como ajudar a conceber protótipos e elaborar peças de vestuário ou calçados personalizados utilizando uma impressora 3D.

#### Novas matérias-primas

De olho na sustentabilidade, novas matérias-primas devem ser desenvolvidas para reduzir o impacto ambiental dos atuais materiais utilizados na produção de roupas. Tecidos cultivados de maneira orgânica, como o algodão, devem ser priorizados. No futuro próximo, as roupas funcionais ancoradas em novas fibras e em novos materiais estarão difundidas no Brasil, incorporando essas novas tecnologias.

A retomada do mercado está prevista para 2023 e para você se preparar para o próximo ano.

**TABELA 1**

<b>Ano</b>	<b>Mês</b>	<b>Bens Capital</b>	<b>Bens intermediarios</b>	<b>Duráveis</b>	<b>Consumo</b>	<b>Industrial</b>
2020	Jan	82,77538	98,31462	120,25358	106,84398	100,7922
	Fev	84,23204	98,26931	121,39718	106,81953	100,99032
	Mar	83,18903	97,14466	115,38273	103,05417	98,97417
	Abr	69,99535	91,56116	82,39569	95,41692	90,34702
	Mai	58,71131	87,42407	52,59373	88,81964	83,5502
	Jun	56,37027	85,98454	48,25292	89,19243	82,07276
	Jul	65,70192	92,0724	76,21382	94,80519	89,49893
	Ago	71,87444	97,73857	101,79358	99,16214	95,91351
	Set	78,9632	102,25107	115,66308	102,58249	100,59905
	Out	83,95281	103,56575	121,54244	104,84967	103,01448
	Nov	91,20434	103,76298	125,46763	107,04346	104,5876
	Dez	95,11777	103,74255	126,38785	106,92679	105,06695
2021	Jan	98,43185	103,42948	124,02029	107,45779	105,41025
	Fev	100,37991	103,05604	121,14617	107,27585	104,98968
	Mar	99,55976	102,38136	114,9991	104,92543	103,89798
	Abr	99,42459	101,65414	112,42526	101,21429	101,88642
	Mai	98,21867	101,45071	107,23461	98,81175	100,91485
	Jun	99,73423	101,28696	106,00728	98,63092	100,63307
	Jul	101,2616	101,03493	101,83398	98,80691	100,50245
	Ago	101,72438	100,68595	98,5083	98,32225	99,90561
	Set	101,40734	100,3235	94,56367	98,76022	99,36745
	Out	99,62748	99,78396	91,01682	98,82779	99,07329
	Nov	99,6994	99,1584	93,04416	98,81211	98,81173
	Dez	100,19905	99,1423	98,08245	98,62829	99,15867
2022	Jan	99,38562	99,86163	99,38709	98,57674	99,66804
	Fev	100,53239	100,96492	98,83094	99,02505	100,38314

	Mar	100,84059	101,54656	94,69733	97,99617	100,33207
	Abr	102,19449	101,98832	96,34104	98,49899	100,47872
	Mai	102,58471	100,99279	97,02238	99,21863	100,27611
	Jun	101,82109	99,86642	100,31993	101,22023	100,29135
	Jul	101,00284	99,26516	101,12467	102,81951	100,58777
	Ago	100,97466	99,12739	103,1715	102,58752	100,42927
	Set	100,38049	98,95015	102,3345	101,50255	99,89759
	Out	99,26248	98,79091	102,35232	99,61961	99,29639
	Nov	97,66712	99,39903	102,24686	98,83368	99,34722
	Dez	96,9154	100,02076	102,5387	99,50938	99,80696
2023	Jan	95,87761	99,74291	103,63909	100,29278	99,77263
	Fev	93,90789	99,37045	103,26215	101,04669	99,59531
	Mar	95,20833	99,58018	102,86457	100,93243	99,79006
	Abr	93,9389	100,12028	101,2682	101,09757	99,88463
	Mai	93,96285	100,51824	103,3154	100,97426	100,1765
	Jun	90,54957	100,45134	102,66467	101,30179	100,09315
	Jul	88,92461	100,14961	102,41998	101,79996	100,1231
	Ago	87,23644	99,72714	101,67431	103,17642	100,09505
	Set	85,67659	99,50937	101,39258	103,79871	100,09446

## 7 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

### 7.1 Diretos

SAIL SUPPLY 4 amigos que se juntaram para ter uma ideia. A empresa começou no nicho de cerveja porém começaram a soltar drops de roupa streetwear e a comunicação casou totalmente. A empresa nasceu na região de Maringá-PR onde começaram suas vendas de vestuário.

- **Pontos fortes**

Investimento alto em comunicação

Produção de eventos

- **Pontos fracos**

Não tem loja física

Dificuldade na comunicação

Não tem automação

### 7.2 Indiretos

URBANE na região de São Paulo atua no segmento da moda multimarcas

- **Pontos fortes**

Possuem um blog em sua página de vendas

- **Pontos fracos**

Excesso de informação na página de vendas website

Dificuldade de entrar em contato pelo botão WhatsApp

Velocidade do site

## 8. PESQUISA DE MERCADO

No Brasil o consumo de moda é frequente. Segundo dados da Universidade Metodista de São Paulo, o número de marcas relacionadas a moda no mercado totaliza em mais de 365 mil empresas e gera, em média, mais de 679 mil postos de trabalho, movimentando aproximadamente R\$ 9,3 bilhões em salários. O varejo de moda no Brasil nunca vendeu tanto como nos últimos dez anos e saltou da sétima para a quinta posição no ranking dos maiores consumidores mundiais de roupas, com US\$ 42 bilhões em vendas, sendo o potencial de captura por pesquisas online de R\$ 15 bilhões. Esses números colocam a categoria no topo das mais vendidas no e-commerce nacional e internacional.

Os olhos dos meios de comunicação sempre estão voltados para o mercado quando o assunto é moda. Nas TVs, jornais, revistas especializadas, internet. Um levantamento realizado em 2016 pela The Economist Intelligence Unit, o mais avançado recurso de análises e pesquisas em todo mundo no campo dos negócios, em parceria com o Facebook, constata que nosso país ocupa a 18ª posição no ranking de 70 países com boas condições de acesso à internet. Entretanto, com todas as dificuldades que o brasileiro enfrenta para se manter conectado, o comércio eletrônico oferece diversas facilidades aos consumidores virtuais

Quais as contribuições do streetwear para moda e para cultura?

A moda streetwear desenvolveu uma linguagem visual própria baseada em grafites, design gráfico (principalmente a logotipia), ilustração pop e elementos presentes no cotidiano do jovem que praticava algum esporte radical ou ouvia música alternativa, ou ambos. Tradicionalmente transgressor, o streetwear está sempre procurando novas maneiras de quebrar os paradigmas da moda. Sua estética é propositalmente instigante, algumas vezes exagerada e sempre inusitada.

Atualmente, é possível ver a influência do streetwear até mesmo nas marcas de luxo que notaram o apelo desse estilo com o público jovem e têm investido nessa

tendência. Não é por acaso que Louis Vuitton, Chanel, Balenciaga e tantas outras grifes fizeram parceria com conhecidos nomes do streetwear para desenvolver coleções especiais, conseguindo inclusive se firmar como referência no estilo.

As lojas de fast fashion se apressaram em absorver os principais elementos que as marcas de streetwear usam, incorporando essas características aos seus produtos. Cintos de lona com frases, lembrando equipamento de segurança, jaquetas com materiais transparentes, tênis de design exagerado e camisetas com logos vistosos, são alguns exemplos de peças que, hoje, estão disponíveis em toda a rede de lojas de departamento.

## **9. ANÁLISE SWOT**

Se trata de uma análise que tem como base a observação das oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos, para que então a partir daí, possa ser tomados a decisão dos caminhos a seguir.

Conforme Daychouw (2007), ressalta que a análise Matriz SWOT é um meio de utilizar para reslização de análises no contexto do cenário, sendo esta utilizada como referência para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização.

### **9.1 Forças**

- Exclusividade de produto
- Agilidade dentro da plataforma
- Site otimizado
- Facilidade em checkout
- Garantia em produtos

### **9.2 Fraquezas**

- Dependência de fornecedor
- Ausência de praça física
- Concorrência Intensa

### **9.3 Ameaças**

- A dificuldade de confiabilidade do consumidor
- Alta competição de mercado
- logística
- Pirataria e falsificação

### **9.4 Oportunidades**

- Novas tendências dentro do estilo Streetwear
- Eventos
- Projetos sustentáveis
- Vendas B2B

## 10. MIX 4P'S

### 10.1 Produto

Empresa de vestuário da moda Streetwear, que utilizara de sua marca própria Houle com camisetas que terão variedades de estampas exclusivas, visando atender o consumidor final





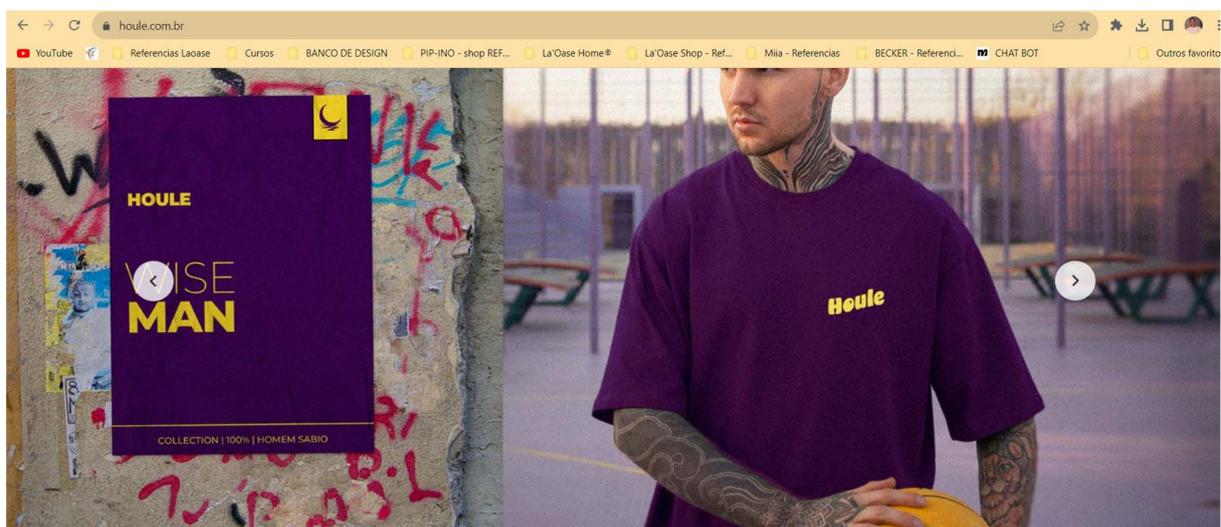
## 10.2 Preço

Um produto criativo de exclusividade e valor vendido a R\$90,00 que tem um custo de 35,00 para produção, comparado aos concorrentes o preço do produto está mais em conta, o cliente compra nosso produto pelo estilo de ser, o produto está diretamente ligado a ele por conta do nosso posicionamento de branding

## 10.3 Praça

Loja Virtual, Netshoes, Dafit, Zattini e Kanui.

Figura loja virtual.



Estilo Houle [Ver todos](#)



## 10.4 Promoção

O empreendimento será estrategicamente envolvido em campanhas tanto online quanto offline, com o objetivo primordial de maximizar sua visibilidade e notoriedade perante o público-alvo.

Este compromisso se manifestará por meio da participação ativa em diversas esferas, como a realização de podcasts, a presença em eventos de alto impacto, incluindo batalhas de rap, competições de skate e investimento em estratégias de tráfego pago, todas cuidadosamente selecionadas para aprimorar sua presença e consciência de marca.

Começando pela sua promoção no podcast, incentivando o público a conhecer a marca. Após isso, um investimento em eventos atuando como patrocinador, alcançando o carisma do público-alvo. E por fim realizar ações de tráfego pago direcionado para a venda do consumidor final.



## **11. SEGMENTAÇÃO**

### **11.1 Geográfica**

A empresa vai iniciar suas atividades Geográficas tendo início na região urbana de São Paulo, Local onde a condição climática é de um inverno frio e seco e quando sofre a mudança de estação para o verão se torna quente e úmido. Passando a sensação de um clima tropical.

### **11.2 Demográfica**

A segmentação demográfica do empreendimento terá foco em clientes do sexo masculino. Ainda moram com seus pais, porém tem um emprego formal e participa do colégio, obtém uma renda mensal com salário-mínimo de R\$1320,00. Em suas horas vagas tem interesse em sair com seus amigos para ouvir músicas clássicas da periferia como Rap ou Hip Hop.

Também é apaixonado por Skate e gosta do estilo streetwear urbano.

### **11.3 Psicográfica:**

Apenas segue a moda, gosta do estilo Hip-hop de rua é um sonhador agressivo.

### **11.5 Comportamental**

Frequência de uso média, compra de 4 ou mais marcas, gosta de ter estilo próprio, usuário atual.

### **11.6 Persona**

Nome: Lucas Oliveira

Idade: 28 anos

Ocupação: Designer Gráfico Freelancer

Estilo: Descontraído e moderno, inspirado por artistas de hip-hop e skatistas.

Comportamento de Compra: Comprador online experiente, busca peças exclusivas e de alta qualidade.

Canais de Compra: Online e lojas físicas em bairros urbanos, segue marcas no Instagram.

Marcas Favoritas: Prefere marcas com colaborações exclusivas e autenticidade na cultura streetwear.

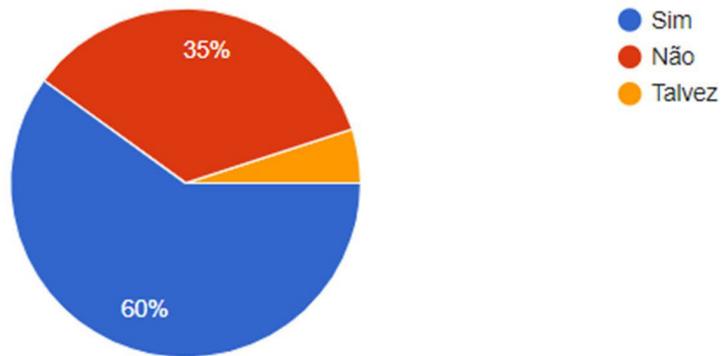
Influências: Segue designers, skatistas profissionais e artistas de hip-hop nas redes sociais.

Objetivos de Compra: Expansão constante da coleção, procura peças únicas e edições limitadas.

## 12. QUESTIONARIO DA PESQUISA

Você utilizaria roupas com um estilo mais voltados para esporte como skate, basquete de rua, entre outros (streetwear)?

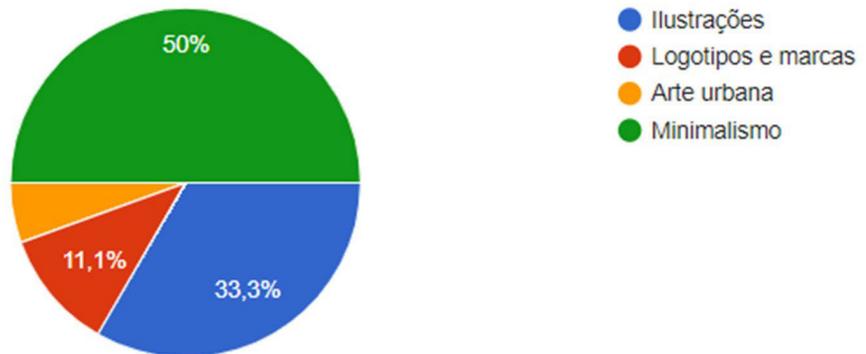
20 respostas



---

Se sim, que tipo de designs ou estilos de camisetas streetwear você prefere?

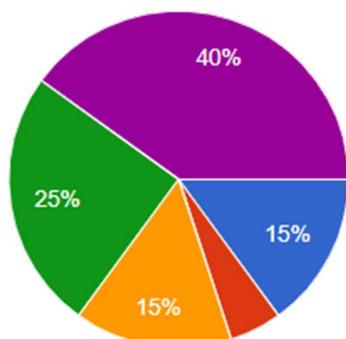
18 respostas



### Com que frequência você compra camisetas streetwear online?

 Copiar

20 respostas

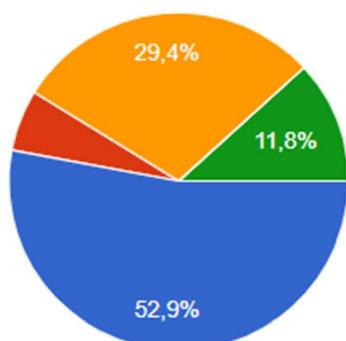


- Regularmente (uma vez por mês ou mais)
- Com alguma frequência (a cada 2-3 meses)
- Ocasionalmente (a cada 4-6 meses)
- Raramente (uma vez por ano ou menos)
- Nunca comprei

### O que faz com que você compre camisetas com a Houle

 Copiar

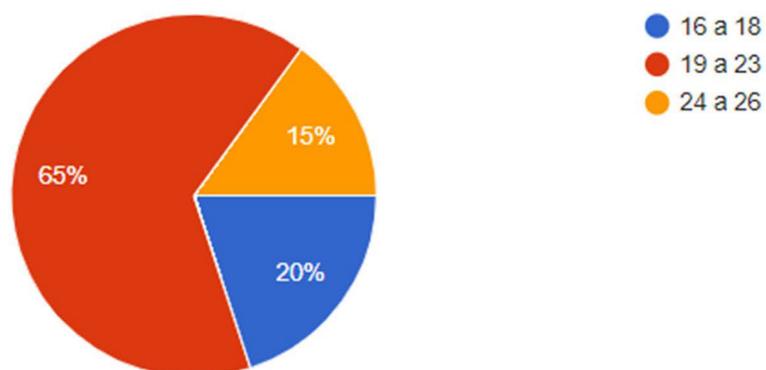
17 respostas



- Estilo e design
- Preço
- Qualidade do material
- Marca específica
- Avaliações de clientes
- Promoções e descontos

## Idade?

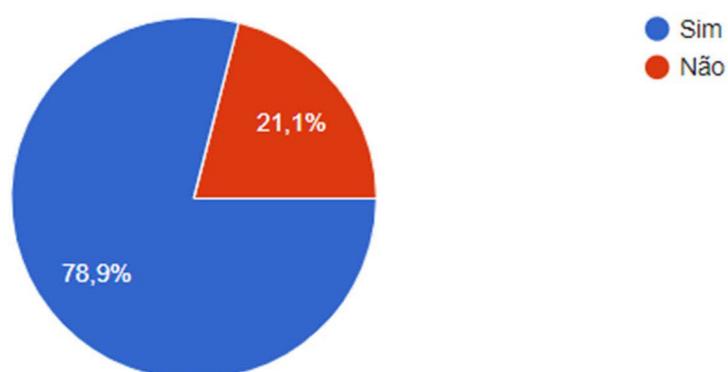
20 respostas



---

## Você conhece o estilo de roupas streetwear?

19 respostas



### 13. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa em formato qualitativo, foi realizado através do google forms, para qual foi enviado via WhatsApp, com o objetivo de gerar dados. Por meio disto então, suceder um sorteio de um vestuário específico do empreendimento com a finalidade de gerar tráfego orgânico para a pesquisa. Para participação do sorteio será obrigatório responder o questionário com intuito de gerar desejo nas pessoas para respondê-lo

### 14. POSICIONAMENTO COMPETITIVO

A marca de streetwear se destaca pela autenticidade, acessibilidade e forte envolvimento com a comunidade, enquanto também prioriza a sustentabilidade e oferece uma ampla variedade de estilos. Isso a diferencia das concorrentes, permitindo que a marca atinja um público diversificado e crie uma identidade única no mercado de moda urbana.

### 15. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

#### 8.1 5W2H

- Criação das peças

<b>O que fazer?</b>	Criação dos modelos de vestuário com variedades de estampa
<b>Porque fazer?</b>	Para desenvolver e produzir peças que serão lançadas
<b>Onde fazer?</b>	Rio de Janeiro
<b>Quando fazer?</b>	19/01/24
<b>Quando vai fazer?</b>	Prazo de produção 5 dias para ficar pronto (24/01/2024)
<b>Como fazer?</b>	Mandar modelos de design e modelagem de vestuário para fábrica produzir com tecidos 100% algodão fio 3.1

<b>Quem vai fazer?</b>	A empresa fornecedora Montink
<b>Quanto custa?</b>	100 peças por R\$3500 \$35,00un

- **Criação da identidade visual**

<b>O que fazer?</b>	Criação identidade visual do empreendimento
<b>Porque fazer?</b>	Planejar a identidade da empresa pode gerar credibilidade autenticidade e identificação com a empresa
<b>Onde fazer?</b>	Em Umuarama agência Borsato Design
<b>Quando fazer?</b>	12/09/2023
<b>Quando vai fazer?</b>	12/09/2023 até 19/09/2023
<b>Como fazer?</b>	Responder o briefing do designer e analisar os projetos para aprovação
<b>Quem vai fazer</b>	O designer da agência
<b>Quanto custa?</b>	R\$3000

<b>O que fazer?</b>	Criar site plataforma yampi
<b>Porque fazer?</b>	Site será utilizado para vendas B2C
<b>Onde fazer?</b>	Na empresa
<b>Quando fazer?</b>	12/09/2023
<b>Quando vai fazer?</b>	18/09/2023 até 24/09/2023
<b>Como fazer?</b>	Responder o briefing do designer e analisar os projetos para aprovação
<b>Quem vai fazer?</b>	Jonathan
<b>Quanto custa?</b>	R\$2000

- **Criação de Conteúdos e Gestão de social mídia**

<b>O que fazer?</b>	Criar conteúdo ligados ao estilo streetwear visando o estilo da marca
<b>Porque fazer?</b>	Para gerar conhecimento do publico sobre a marca Houle e seu propósito
<b>Onde fazer?</b>	Rua, eventos e podcasts
<b>Quando fazer?</b>	18/09/2023
<b>Quando vai fazer?</b>	18/09/2023 até 20/09/2023
<b>Como fazer?</b>	Gerar credibilidade em conteúdos e fazer conteúdos que estão dando certo trazendo resultados
<b>Quem vai fazer?</b>	Jonathan Borsato e Leonardo Moreno
<b>Quanto custa?</b>	R\$1200,00 para equipamentos e tempo para gerar conteúdo

- CRM

<b>O que fazer?</b>	Implementação do CRM (Gestão de relacionamento com cliente)
<b>Porque fazer?</b>	Para ter clientes fidelizados
<b>Onde fazer?</b>	Umuarama PR
<b>Quando fazer?</b>	22/11/24
<b>Quando vai fazer?</b>	Prazo de produção 5 dias para ficar pronto (01/12/2024)
<b>Como fazer?</b>	Encontrar um CRM Custo beneficio muito bom para armazenar dados e analisa-los

- CRM

<b>O que fazer?</b>	Evento da batalha de RAP
<b>Porque fazer?</b>	Para mostrar o posicionamento da marca para o seu público
<b>Onde fazer?</b>	São Paulo Capital
<b>Quando fazer?</b>	29/01/2024
<b>Quando vai fazer?</b>	Durante a noite do dia 29/01
<b>Como fazer?</b>	A empresa vai ser patrocinadora do evento e vai participar Do evento levando o nome Houle

## 16. INVESTIMENTO E ORÇAMENTOS

PRODUTO		UN	TOTAL
25 Camisetas Houle laranja	Modelos G e GG	25	R\$750,00
25 Camisetas Houle roxa	Modelos G e GG	25	R\$750,00
25 Camisetas Houle preta	Modelos G e GG	25	R\$750,00
25 Camisetas Houle branca	Modelos G e GG	25	R\$750,00

Publicidade PodPah	4 programas Spot 30 segundos	1	R\$10.000,00
Meta ADS	Variedades de anúncios de Vendas e Remarketing	1	R\$1.000,00
<u>Evento batalha de Rap</u>	<u>Patrocinador do Evento</u>	<u>1</u>	<u>R\$2.000,00</u>

Identidade visual	Agência Borsato Design	1	R\$3.000,00
Criação de conteúdo	Plano de Social mídia e gravação de conteúdos	1	R\$1.200,00
Criação de site	Site cadastro de produtos e página de vendas	1	R\$2.000,00
TOTAL			R\$21.200,00

CPC	1	R\$ 1,20
Acessos	67%	27,500
Conversão	20%	6,503
Vendas	40%	2,601
Taxa de Rejeição	6%	1650
ROI MINIMO (DESEJADO)	5.00	
ROI ALCANÇADO	5.47	
ROI %	547%	
Faturamento Previsto		R\$ 36.500,00

## **17. ESTRUTURA DE IMPLEMENTAÇÃO**

O e-commerce vai iniciar suas atividades atuando nos MarketPlaces Dafit Netshoes Shein e Shoppe que são conhecidos por serem marketplaces referentes a moda para criar seu caixa. A forma de integração entre todos esses marketplaces será a plataforma bling que faz cadastro de produtos e envia para todos os marketplaces aprovados e faz faturamento de pedidos de venda.

A implementação também contará com um CRM para fidelizar seus clientes e leads

## **18. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao final desse trabalho podemos concluir a importância da implementação do plano de marketing e de seus conhecimentos, que foram atribuídos em todo decorrer da formação, estes quais puderam ser aplicados, efetuando resultados necessários para a criação do projeto.

É possível constatar os diferenciais que a marca trouxe neste trabalho, inovações virtuais e físicas que trazem uma nova perspectiva de venda. Mediante de um olhar contemporâneo, o empreendedor trás para seu empreendimento não apenas sucesso mas também significado.

Considerando então que na empresa Houle, através desse trabalho, foram descritos vários benefícios que a estratégia de branding, fidelização e vendas com intuito de se tornar uma marca exclusiva, podem resultar.

Essas ações foram atribuídas por meio de um profissional de marketing, evidenciando a importância de uma formação realizada de maneira eficiente e significativa. Podendo dizer então que esta profissão vem se tornando cada vez mais essencial no meio de trabalho e que sua formação é crucial para este processo.

## 19. REFERENCIAS

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

DAYCHOUW, M. 40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

SILVA, Lays Capingote Serafim. MARQUES, Carulina. BACHEGA, Stella Jacyszyn. Aplicação da matriz swot: um estudo de caso realizado em uma empresa de reciclagem. Catalão/GO. Simpósio de Engenharia de Produção Universidade Federal de Goiás.

AMARAL, Sueli Angelica. Os 4ps do composto de marketing na literaturade ciência da informação. Brasília/GO. Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília. 2000.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Franca/SP. Universidade de Franca, Franca, São Paulo, Brasil. 2010.