

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

MARCOS MARTINS DE MORAES

**DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE MARKETING
DA 'CRUH SKATEBOARDS'**

**BAURU
2014**

MARCOS MARTINS DE MORAES

**DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE MARKETING
DA 'CRUH SKATEBOARDS'**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Lucas Azevedo.

**BAURU
2014**

Moraes, Marcos Martins de.

M8277d

Desenvolvimento do plano de marketing da 'Cruh Skateboards' / Marcos Martins de Moraes -- 2015.

34f. : il.

Orientador: Prof. Me. Lucas Azevedo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Marketing.2. Plano.3. Cruh Skateboards. I. Azevedo, Lucas. II. Título.

MARCOS MARTINS DE MORAES

DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE MARKETING DA
'CRUH SKATEBOARDS'

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação do Prof. Me. Lucas Silveira de Azevedo.

Banca examinadora:

Prof. Me. Lucas Silveira de Azevedo
Universidade Sagrado Coração

Prof. Me. Renato Valderramas
Universidade Sagrado Coração

Prof. Esp. Hilel Mazzoni
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 05 de dezembro de 2014.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por estar aqui, aos meus pais que me deram a vida, que me apoiam e sempre estão ao meu lado.

Ao professor Lucas Azevedo, pela paciência, por me ajudar, me ensinar e compartilhar seu tempo e conhecimento.

Aos meus bons amigos, principalmente aqueles que fizeram parte ou colaboraram de alguma forma com a CRUH Skateboards.

E ao Skate que influencia minha maneira de ser, pensar e agir.

“Viva o Louco e conheça a sabedoria”
(Hippie Campina Verde)

RESUMO

Este trabalho aborda o surgimento do skate e relata o processo de desenvolvimento de um plano de marketing para a marca Cruh Skateboards, uma nova marca no ramo do skate. Localizada na cidade de Bauru, a empresa tem como ideia se expandir no mercado competindo com marcas mais conceituadas. Está envolvida em um cenário muito disputado e saturado, onde a busca por novas oportunidades devem ser pesquisadas e executadas. A partir de um estudo e a coleta de informações sobre o desenvolvimento de um plano, utilizando os princípios de marketing e com informações obtidas por meio de uma pesquisa com o público-alvo, foi desenvolvido um plano de marketing voltado para o meio digital. A Cruh Skateboards tem o objetivo de lançar novos produtos no mercado e aumentar a visibilidade da marca utilizando o presente estudo na prática.

ABSTRACT

This paper focuses on the emergence of skateboarding and reports the process of developing a marketing plan for the brand Cruh Skateboards , a new brand in the skateboard industry. Located in the city of Bauru, the company's idea to expand the market competing with the most reputable brands . Is involved in a hard-fought and saturated scenario, where the search for new opportunities should be researched and performed. From a study and the collection of information on the development of a plan, using the principles of marketing and information obtained through a survey of the target audience , we developed a marketing plan focused on digital. The Cruh Skateboards aims to bring new products to market and increase brand visibility using the present study in practice.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Equipe dos Z-Boys.....	11
Figura 2: Layout Facebook.....	18
Figura 3: Qual seu sexo?	20
Figura 4: Estado civil.....	21
Figura 5: Possui internet em casa?	21
Figura 6: Com que frequência acessa a internet?	22
Figura 7: Costuma a fazer comprar na internet?.....	22
Figura 8: Pratica ou praticou skate?.....	23
Figura 9: É adepto de qual modalidade de skate?	23
Figura 10: Pratica o esporte com qual frequência?	23
Figura 11: Com qual frequência visita ou adquire produtos em <i>skateshops</i> ?	24
Figura 12: Prefere qual tamanho de estampa de camisetas?	24
Figura 13: Em que meio de comunicação procura saber novidades?.....	25
Figura 14: Logo preto e branco Cruh Skateboards	26
Figura 15: Camisetas Cruh Skateboards.....	28

SUMÁRIO

1. Introdução	10
2. Objetivo	10
2.1 Objetivos específicos	10
3. Justificativa	11
4. Metodologia	11
5. O Skate e a Cruh Skateboards	11
6. O Plano de Marketing	13
6.1. Mix de Marketing	14
6.2. Marketing Digital	14
6.3. Marketing nos Buscadores	15
6.4. E-mail Marketing	16
6.5. Marketing Viral	17
6.6. Redes Sociais	18
6.7. Sites	19
6.8. Estratégia matriz Swot	19
7. A Pesquisa de Marketing	20
7.1. Objetivos da pesquisa	20
7.2. Objetivos específicos	20
7.3. Metodologia	21
7.4. Resultados	21
7.5. Análise dos resultados	26
8. O Plano de Marketing da Cruh Skateboards	27
8.1. Análise do Macroambiente	27
8.2. Análise do Microambiente	28
8.3. Público-alvo	28
8.4. Análise do ambiente interno/produto	29
8.5. Matriz SWOT – Avaliação de Competências e Análises de Cenários	29
8.6. Objetivos e Metas de Marketing	30
8.7. Estratégias de marketing (4ps)	30
8.8. Planos de ação	30
9. Considerações finais	31
Referências	32

1. Introdução

O skate surgiu por volta de 1918 e se tornou famoso e conhecido no ano de 1972 quando um surfista criou rodas de uretano, as quais davam mais aderência para o carrinho começando assim a revolução do skate e o início de toda uma cultura e estilo de vida que servem de inspiração para a marca de skate e acessórios Cruh Skateboards, que oferece atualmente 3 modelos de camisetas e *shapes* feito à mão.

A criação do plano de marketing tem como objetivo ser parte da construção da nova marca Cruh Skateboards, criando uma campanha digital para a divulgação da mesma, tendo como meta vender determinada quantidade de produto no primeiro semestre para arcar com os custos básicos. O desenvolvimento de uma campanha digital é fundamental para garantir satisfação do cliente tanto na pré, quanto na pós-venda.

Com ideia de atingir o público-alvo pelo meio digital, será criado um blog com notícias e novidades do mundo do skate, um site com dados, novidades e vendas da marca, páginas em redes sociais, canais de vídeos no YouTube e Vimeo, proporcionando relacionamento e uma maior interação com o público.

O trabalho divide-se em três partes. Primeiramente será apresentada uma breve história do skate, em seguida será demonstrado o processo de desenvolvimento do plano de marketing da Cruh Skateboards, reunindo informações acerca do desenvolvimento de um plano de marketing, discutindo os resultados obtidos e analisando sua eficácia para a marca. Ao final, são apresentadas as considerações finais.

2. Objetivo

O principal objetivo do trabalho é mostrar o processo de desenvolvimento do plano de marketing marca Cruh Skateboards.

2.1. Objetivos específicos

Apresentar o histórico do skate.

Reunir informações acerca do processo de desenvolvimento do plano de marketing.

Discutir os resultados obtidos e analisar sua eficácia para a Cruh Skateboards

3. Justificativa

O trabalho é de extrema importância para o desenvolvimento da empresa Cruh Skateboards, pois estuda o processo de desenvolvimento e a melhor maneira de elaborar um plano de marketing para a fim de criar um novo projeto voltado para o lançamento da marca, com o objetivo de atrair e fidelizar os clientes.

4. Metodologia

A metodologia usada foi o modo empírico, através de coleção de fatos e a construção de um projeto experimental.

Utilizando de pesquisa teórica para levantamentos de dados e aplicando-a no projeto da marca Cruh Skateboards.

5. O skate e a Cruh Skateboards

Não se sabe ao certo quando o skate surgiu, mas foi nos Estados Unidos por volta de 1918. Era como um pedaço de madeira e rodas de patins embaixo. O primeiro skate comercializado foi o Roller Derby em 1959, porém os primeiros skates eram tratados como brinquedos de criança e suas rodas eram feitas de argila, material o qual não possui muita aderência e acaba resultando em diversas quedas.

Em 1972 um surfista chamado Frank Nasworthy, teve a brilhante ideia de fazer rodas de poliuretano, criando assim a 'Cadillacwheels'. As rodas de uretano revolucionaram o skate devido a sua aderência, elas grudavam no chão e davam a aderência necessária, foi o início da revolução do skate.

Outra peça importante na história do skate foram os 'Z-Boys'. Eles possuem um importante papel na história e na evolução do skate, revolucionaram a forma de se andar de skate, e pode-se dizer que foi graça a eles que surgiu a cultura do skate, a combinação de skate e atitude e com isso a fama de "Bad Boy".

'Z-Boys' possuía uma equipe de 12 integrantes, faziam parte da equipe 'Zephyr', uma loja de surf criada em 1972, os donos eram Jeff Ho (23) e Skip Engblom (24). Sua loja era diferenciada, pois não seguia a tendência do mercado, eles criaram uma nova identidade, uma identidade singular e agressiva em termos de prancha, cor e *shape*. Jeff surfava com todas as pranchas que criava explorando a mesma como designer e engenheiro. Ele buscava algo novo e diferenciado e se inspirava nas pichações das gangues locais e pelas fortes cores dos carros da época, pintava a prancha com um visual que lembrava os bairros de *Dogtown*. Era

arte urbana, grafites estampados nas pranchas que identificavam o ambiente em que moravam. Naquela época a estética do surf era mais limpa, com azul e bege, arco-íris, por do sol e praia, totalmente diferente do 'Zephyr' que misturavam pichações, destroços e mar.



Figura 1: Equipe dos Z-boys.
Fonte: destinocalifornia.com

Devido à grande influência do surf fingiam estar surfando e imitavam alguns movimentos do surf no asfalto, o que faziam andar de skate bem próximo ao chão tocando as mãos no asfalto, deslizando a traseira do skate, como uma manobra do surf chamada “*cutback*” andavam como se estivessem nas ondas. O skate era como uma extensão do surf para eles que andavam quando não havia mais ondas. De acordo com Valverde (2013) o estilo era tudo para os 'Z-Boys' e a principal inspiração vinha do surf.

Nos anos 70 a Califórnia sofreu umas das piores secas da história e as abundantes piscinas que havia secaram. Foi o nascimento de uma revolução no skate, o skate vertical. Centenas de piscinas ficaram vazias e em desuso, eles começaram a invadir casas para andar nas piscinas. Foram as primeiras pessoas a andar em uma piscina e a principio eles não sabiam nem se realmente era possível aquilo. Começaram com o objetivo de passar por de cima da luz na lateral da piscina e foram evoluindo cada vez mais chegando a tocar as rodas nas bordas, era algo totalmente novo mental e fisicamente, mas por ser surfista sabiam os movimentos que deveriam ser feitos. Apesar disso, ainda não sabiam se era possível, até que chegou a hora que ficavam com apenas uma roda na borda e todas outras

totalmente para fora. Com as rodas de uretano o skate volta a tona, dando origem a diversos campeonatos.

A Cruh Skateboards surgiu de uma ideia entre amigos, que andam de *longboard* e gostam de descer as ladeiras na velocidade, bem próximos ao chão imitando o surf, como faziam os 'Z-Boys'. Decidiram comprar algumas madeiras e fazer alguns para si mesmos. Vendo que havia dado certo e que diversos amigos se interessavam pelo skate, resolveram abrir uma marca de *longboards* onde os clientes escolhem o modelo e a arte do shape, criando assim um shape diferenciado e único, verdadeiramente personalizado. Partiram também para a confecção de camisetas, possuindo atualmente 3 modelos que mantêm o conceito de “rua” como influência para as peças no dia-a-dia com o que vemos e convivemos.

6. O Plano de Marketing

Para iniciar a marca e alavancar as vendas foi elaborado um plano de marketing, voltado principalmente para o meio digital. De acordo com Keller & Kotler (2012, p.3), o 'marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais'. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro.

O objetivo do marketing deve ser tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender seu cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. (Keller & Kotler, 2012, p.4)

Para Las Casas (1997, p.20) um fator muito importante é a postura dos comerciantes atuais que devem considerar o consumidor como ponto de partida inicial. Se o consumidor é do ponto de partida é de suma importância entender qual a melhor forma de abordagem, quanto ele está disposto a pagar e quais vantagens podem oferecer para que este tenha interesse na aquisição de produtos e serviços colocados no mercado consumidor.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1997, p. 26).

Escolha individual é um dos fundamentos teóricos do conceito de marketing. “Este conceito busca o propósito de bem-estar da sociedade, é o resultado do

interesse individual do comprador e os dos vendedores por meio de troca voluntária e competitiva” (Keller & Kotler, 2012, p.8), podemos distinguir 5 necessidades básicas que influenciam na escolha do consumidor:

- Necessidades declaradas (o cliente quer um carro novo);
- Necessidades reais (o cliente quer um carro cujo custo de manutenção - não preço inicial - seja baixo);
- Necessidades não declaradas (o cliente espera um bom atendimento por parte do revendedor);
- Necessidades de “algo mais” (o cliente gostaria que incluísse um sistema de GPS);
- Necessidades secretas (o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente).

6.1. Mix de Marketing

Kotler (2003, p.151) descreve mix de marketing como "o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas". A fórmula tradicional é chamada 4Ps – produto, preço, ponto e promoção (*product, price, place, promotion*), onde:

Produto – variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções;

Preço – preço de lista, desconto, bonificações, prazo de pagamento, condições de financiamento;

Promoção – promoção de vendas, propaganda. Força de vendas, relações públicas, marketing direto;

Praça – canais, cobertura, sortimentos, locais, estoque, transporte.

6.2. Marketing Digital

Marketing digital possui as mesmas diretrizes que o marketing tradicional, a diferença são as ferramentas de comunicação, distribuição e informações usadas no mix de marketing. Na última década a difusão da internet tem impactado fortemente o marketing, utilizando ferramentas como blogs, mídias sociais, web-site, mobile marketing, e-commerce, e-mail e outros.

De acordo com Gabriel (2012, p.103), a difusão da internet tem impactado o marketing da seguinte maneira:

- A Internet muda tudo;
- Mercados começaram como conversa. A internet retoma esse aspecto transformando o marketing em conversa novamente;
- A internet subverte hierarquias;
- Mercados on-line são muito diferentes do mercado de massa;
- Empresas precisam adquirir senso de humor, pois o senso de humor envolve humildade, honestidade, valores e ponto de vista;
- As empresas estão com medo. O medo mantém as empresas distantes de seus consumidores. A internet força as empresas a adquirirem intimidade com seus consumidores.

É muito importante notar a necessidade de se utilizar o humor, pois é uma das habilidades mais úteis no cenário digital atual, devido a intimidade que esse ambiente traz entre o consumidor e a marca (Gabriel, 2012, p.104). Humildade, honestidade, valores e ponto de vista sempre foram necessários, porém hoje em dia têm se tornado cada vez mais importantes para as empresas que pretendem obter sucesso.

No Brasil a internet tem crescido cada vez mais, é impressionante o aumento de usuários, passando de 2,5 milhões de usuários em 1999, para mais de 85 milhões em 2011, de acordo com Turchi Sandra (2012, p.6). Isso nos coloca como um dos países com o maior número de internautas e justifica o desenvolvimento do plano de marketing direcionado para as mídias digitais.

6.3. Marketing nos Buscadores

Hoje em dia poucas pessoas compram produto sem antes consultar a internet, de acordo com Turchi (2012, p.70). Há milhares de lojas vendendo uma grande variedade de produtos e serviços, oferecendo promoções e facilidades para a compra. Como um shopping gigantesco que contém tudo o que podemos imaginar tornado o Marketing de busca o principal foco das empresas para captar clientes, pois o comportamento do consumidor mudou, e muitas vezes antes de efetuar uma

compra eles usam o sistema de busca para pesquisar sobre o produto, o que pode ser uma excelente oportunidade de captação de novos clientes.

De acordo com Turchi (2012, p.72) “a busca é atividade mais popular da web, por exemplo, nos EUA, cerca de 17 milhões de pessoas escolheram qual escola seus filhos iriam cursar após uma pesquisa na internet, usando sites de buscas”.

Os resultados das pesquisas porém, não aparecem de forma aleatória, o Google, por exemplo, possui um sistema complexo para listar as marcas; ou sites; ou empresas que irão aparecer em determinadas posições na primeira página.

Para Turchi (2012, p.73) “trata-se na verdade de um robô, que funciona a partir de determinados parâmetros, através dos quais os sites recebem pontuações. Aqueles que obtêm a maior pontuação aparecem nas primeiras colocações das primeiras páginas do resultado da busca”. Segue alguns parâmetros usados para essa indexação:

- Quantidade e qualidade dos links que direcionam para aquele site, e se eles possuem relação com o tema abordado;
- Relevância do site para o tema pesquisado, ou seja se o conteúdo é importante e pertinente;
- Vida útil do site, ou seja, quanto tempo está no ar determinado domínio (nome do site e endereço na internet);
- As palavras-chave usadas dentro do site (por exemplo, no caso de uma imobiliária as palavras-chave poderiam ser 'casas à venda', 'apartamentos para alugar', 'terreno' etc).

Com esses e outros parâmetros, e executando ações relevantes, a empresa poderá ficar gratuitamente nas primeiras páginas de buscas, porém o resultado poderá levar alguns meses para aparecer.

6.4. E-mail Marketing

É um dos principais instrumentos e mais utilizado em campanhas de comunicação. Segundo uma pesquisa realizada pelo portal Mundo do Marketing e TNSS research (abril/2011), 80% das empresas ainda utilizam esse caminho para divulgar seus produtos e serviços aos consumidores (Turchi, 2012, p. 78).

Mesmo sendo um meio eficiente de comunicação com o cliente, precisa ter certo cuidado, para não utilizá-lo de forma errada e até mesmo abusiva, de acordo com a Abemd – Associação Brasileira de Marketing Direto –, cerca de 95% dos e-mails que circulam na rede são spam.

Para coibir essas iniciativas e resgatar a credibilidade do e-mail marketing a Abemd e mais 13 entidades, entre as quais se incluem a Abradi (Associação Brasileira das Agências Digitais), Abranet (Associação Brasileira de Provedores de Acesso), Fecomércio, entre outras, criaram o Capem – Código de Auto-regulamentação para a Prática de E-mail Marketing.

Para criar um bom e-mail marketing respeitando os clientes, sem ser abusivo e sem mandar spams, a Cruh Skateboards irá seguir certos passos como:

- criar uma área atrativa no site para os visitantes cadastrarem seu e-mail;
- criar e-mail em diversas plataformas para testar a visualização do e-mail;
- enviar apenas informações úteis para o destinatário e que possa de alguma forma gerar retorno para a empresa, mesmo que seja fixar a marca;
- fazer avaliações periódicas das ações de e-mail e o resultado obtido;
- manter-se aberto a comunicação com seus clientes e parceiros de negocio.

De acordo com Turchi (2012, p.83), o e-mail marketing também pode ser utilizado como ferramenta de comunicação eficiente com seus fornecedores e parceiros de negócio, o chamado B2B (*businnes to business*). Utilizando de um e-mail bem desenhado que traga sua marca ou logotipo evidenciado, fortalece sua identidade junto ao destinatário.

6.5. Marketing Viral

A definição de marketing viral pode ser atribuída através de estratégias que levam as pessoas a repassarem a mensagem para amigos e conhecidos, e de acordo com Turchi (2012, p.83) a classificação como viral está relacionada a esse poder de repassar as mensagens com rapidez para um grande número de pessoas.

As pessoas irão passar aquela informação pela internet como se fosse o conhecido e tradicional “boca a boca” quando sentirem algum tipo de satisfação com aquele ato ou até mesmo por se sentirem prestigiadas por terem descoberto aquilo antes de seu colega na rede (Turchi, 2012, p. 84).

Utilizando-se dessa ferramenta a Cruh Skateboards, utilizará bastante da criação de vídeos, mostrando adrenalina e liberdade, desenvolvendo vídeos engraçados e, por vezes, sérios mostrando algumas novidades, para chamar atenção das pessoas com divulgação em redes sociais, sites e blogs.

6.6. Redes Sociais

Existem diversos sites de redes sociais na internet conectando pessoas e interesses dos mais variados tipos, como Facebook, Twitter, Google+, entre outros. Os principais sites de rede sociais do mundo hoje são Facebook, Twitter, YouTube e Flickr.

Podemos definir uma rede social como “estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, etc.” Dessa forma, tanto on-line quanto off-line, há diversos tipos de redes sociais, conforme o tipo de interdependência que elas desenvolvem (Gabriel, 2010, p.196).

O capital social é o valor que cada indivíduo possui no meio das redes sociais. De acordo com Gabriel (2010, p.200) “o capital social é composto de vários valores decorrentes das relações entre nós (capital social relacional) e das percepções que os nós têm sobre os outros (capital social cognitivo).”

Segundo Recuero (2009, p.107), alguns dos valores mais comumente relacionados aos sites de redes sociais e sua apropriação pelo nós (indivíduos), em termos de capital social, são: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade

É importante conhecer os tipos de capitais, pois constituem elementos importantes para se traçar estratégias na rede. Os sistemas de monitoramento em redes sociais procuram mensurar as influências e os tipos de capitais sociais da rede para detectar ameaças e oportunidades constituindo elementos importantes para se traçar uma estratégia.

Com isso a Cruh Skateboards busca com ações de SMM (Social Media Marketing), ou marketing nas redes sociais, para promover a marca nas redes sociais, atraindo o público por meio da criação de conteúdo originais e criativos, fornecendo informações sobre a marca e o skate em geral, dando espaço a participação e interação do público.

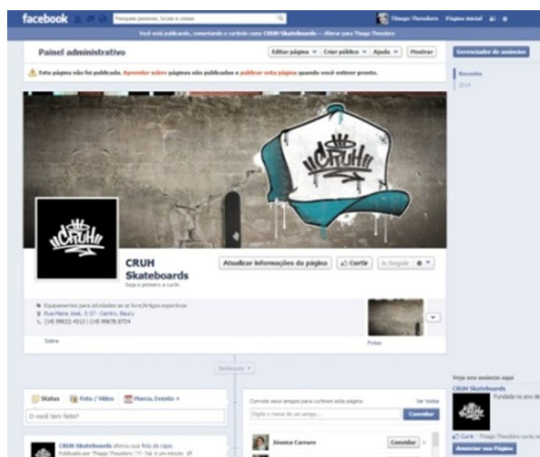


Figura 2: Layout do Facebook
Fonte: Elaborado pelo autor

6.7. Site

Geralmente a manipulação do site é feita através de ferramentas que facilitam a criação de gestão de conteúdos.

Os sites normalmente são usados para apresentar conteúdos estruturados com seções bem definidas e detalhamento estrutural para produtos serviços e etc. Dependendo da predominância do objetivo de marketing de um site, ele pode ser institucional, comercial, promocional etc. (Gabriel, 2010, p.121)

Utilizaremos essa plataforma para os clientes conhecerem melhor a marca e o nosso produto, disponibilizando as informações da empresa, como a história, o produto produzido. A manipulação com o produto e até mesmo utilizando-se da plataforma como blog, atualizando com novidades não apenas da marca, mas também do mundo do skate fazendo uma certa interação com a rede social e o YouTube.

6.8. Estratégia Matriz SWOT – avaliação de competências e análises de cenários

Swot é a siglas dos termos em inglês Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), que formam uma metodologia comum no meio empresarial.

A análise de SWOT é uma ferramenta importante para um planejamento estratégico da empresa pois consiste na colheita de dados que caracterizam as forças e fraquezas do ambiente interno quanto o ambiente externo.

- Strengths (forças) – Vantagens e qualidade da empresa, o que ela se destaca das concorrentes.
- Weaknesses (fraquezas) – Desvantagens da empresa em relação aos concorrentes.
- Opportunities (oportunidades) – Aspectos externos positivos que podem ajudar a empresa.
- Threats (Ameaças) – Aspectos externos negativos que podem atrapalhar a empresa.

7. A Pesquisa de Marketing

A pesquisa é uma ação realizada para obter conhecimento em novos campos ou em campos já existentes. Com ela podemos confirmar e descobrir fatos.

Realizada para prover informações para organizações, ajudando a orientar as decisões e políticas. Regularmente usada nos negócios comerciais, também é empregada pelo setor público e organizações não lucrativas. A pesquisa de mercado frequentemente envolve a coleta de informações sobre como, por que e o que as pessoas compram, mas algumas vezes é usada como um termo abrangente cobrindo a pesquisa de opinião e alguns tipos de pesquisa social (Yasuda; Oliveira, 2013, p.4).

A pesquisa foi realizada com o intuito de analisar as características e preferência de compras dos entrevistados, obter informações sobre os costumes e gosto dos clientes.

7.1. Objetivo de pesquisa

Identificar os principais fatores que influenciam o público-alvo da Cruh Skateboards, no caso os skatistas, no momento da compra do produto. Utilizando os dados para ajudar o processo de desenvolvimento da marca para atingir um número maior de clientes.

7.2. Objetivos específicos

- Avaliar o comportamento do consumidor de um skatista.
- Avaliar a cultura do consumidor referente ao esporte.

7.3. Metodologia

A pesquisa foi realizada de forma quantitativa, feita através da internet pelo 'Google.docs'. Foram pesquisados homens e mulheres que em sua maioria moram na região de Bauru.

A pesquisa foi disponibilizada online com 11 questões relacionadas à pessoa, ao Skate e ao consumo.

7.4. Resultados

Qual seu sexo?



Figura 3: Qual seu sexo?
Fonte: Elaborado pelo autor.

A Pesquisa obteve 83% de respostas de pessoas do sexo masculino e 17% do sexo feminino, o resultado obteve a maioria masculina, pois é um esporte que possui mais homens como adeptos, porém as mulheres estão se inserindo cada vez mais na cena, e vem conquistando o seu espaço dentro do esporte.

Estado Civil



Figura 4: Estado civil.
Fonte: Elaborado pelo autor.

O questionário foi disponibilizado online contando com a participação de amigos, na faixa de idade de 17 a 38 anos. Os entrevistados em sua maioria são solteiros, atingindo 81% dos entrevistados contra apenas 19% casados.

Possui acesso a internet em casa?



Figura 5: Possui acesso a internet em casa?
Fonte: Elaborado pelo autor.

A pesquisa demonstrou que 94% dos entrevistados possuem internet e apenas 6% não possui. Estes 6% provavelmente responderam a pesquisa na casa de amigo ou no trabalho.

Com que frequência acessa a internet?

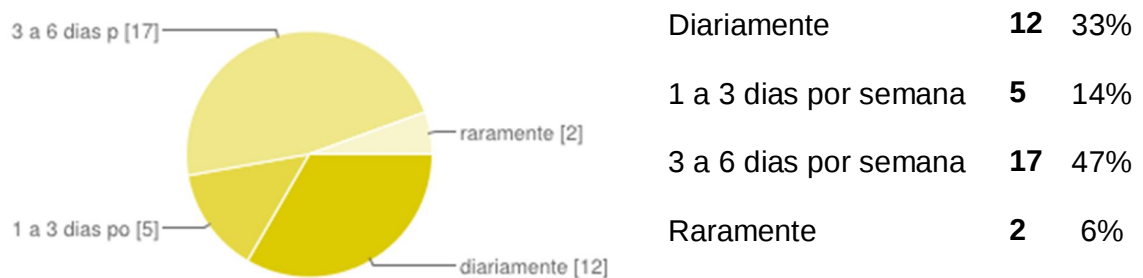


Figura 6: Com que frequência acessa a internet?
Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com os resultados obtidos, é possível perceber que os entrevistados acessam a internet com uma certa frequência, sendo que 47% deles acessam de 3 a 5 dias por semana e 33% diariamente, mostrando que podemos e devemos divulgar nossos produtos pela internet sem um custo financeiro elevado.

Costuma fazer compra na internet?



Figura 7: Costuma a fazer compra na internet?
Fonte: Elaborado pelo autor.

Observou-se que 92% dos entrevistados fazem compra pela internet, o que indica que a construção de um site para e-commerce pode ser de muita utilidade para a marca.

Pratica ou praticou skate?



Figura 8: Pratica ou praticou skate?
Fonte: Elaborado pelo autor.

Dos pesquisados, 92% responderam que pratica/praticou skate, mostrando que a grande parte dos entrevistados, ainda possui um certo contato com o esporte.

É adepto a qual modalidade de skate?

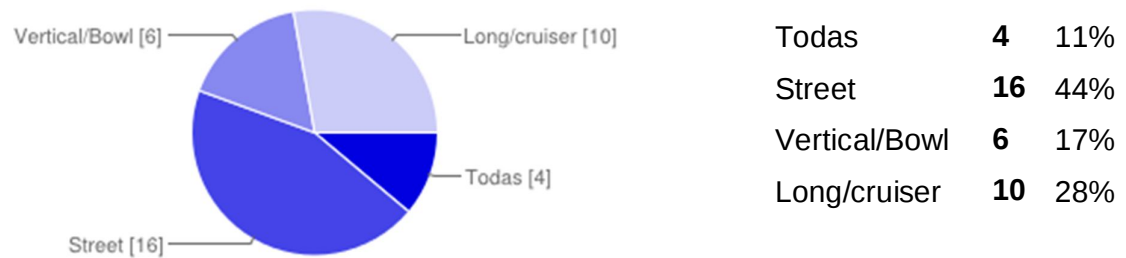


Figura 9: É adepto a qual modalidade de skate?
Fonte: Elaborado pelo autor.

No que se diz a respeito a modalidade praticada, 44% pratica o *street* e 28% long/cruiser, mostrando que a maioria dos praticantes preferem andar em ruas e praças, quando apenas 17% praticam o vertical em pistas próprias.

Pratica o esporte com que frequência?

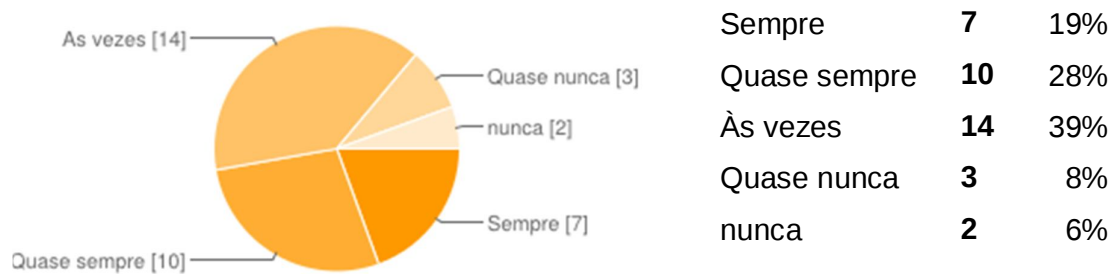


Figura10: Pratica o esporte com que frequência?
Fonte: Elaborado pelo autor.

É possível analisar que a maior parte dos entrevistados ainda pratica o esporte, mesmo não sendo todos os dias. Além disso, sempre que possível praticam, sendo que 39% dos entrevistados respondeu 'às vezes', 28% 'quase sempre' e 19% 'sempre'.

Com qual frequência você visita ou adquire produtos em *skateshops*?

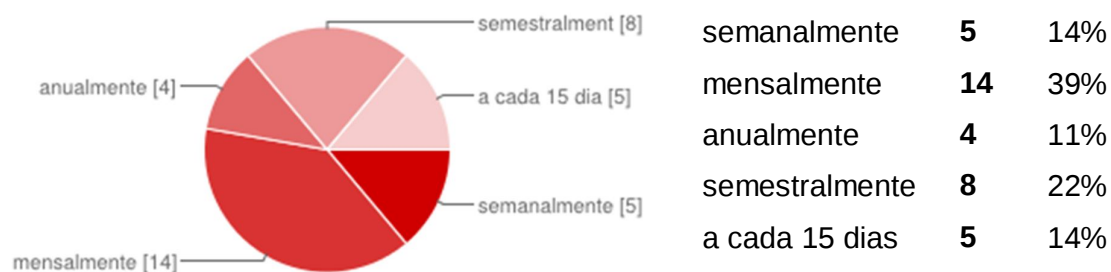


Figura 11: Com qual frequência voce visita ou adquire produtos em *skateshops*?
Fonte: Elaborado pelo autor.

Analizou-se a frequência em que os entrevistados costumam frequentar *skateshops* com a ideia de expor nossa marca em lojas e vitrines. Com isso, obtivemos o resultado onde 39% dos entrevistados costumam ir mensalmente até a loja para conferir novidades ou adquirir alguma peça e 22% vai ao menos uma vez por semestre.

Prefere que tamanho de estampas de camisetas



Figura 12: Prefere que tamanho de estampas de camisetas?
Fonte: Elaborado pelo autor.

Analizou-se a preferência por estampas, tendo como resultado que 47% dos entrevistados preferem estampas grandes, 28% estampas médias e 19% estampas pequenas. Por meio dos dados é possível obter uma visão da preferência do cliente, e saber com que tamanho de estampa trabalhar.

Em que meio de comunicação procura saber novidades sobre o esporte?

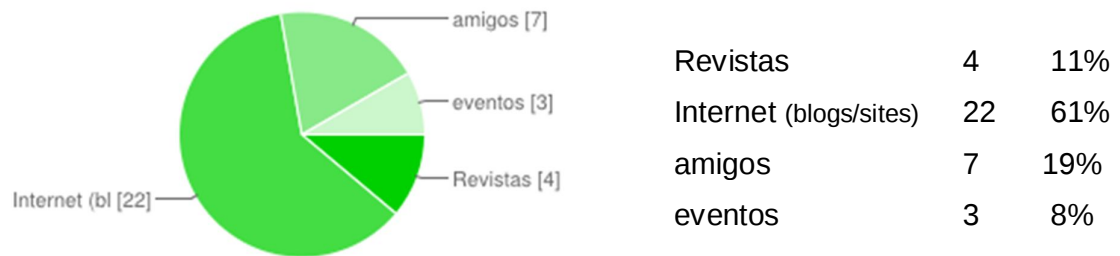


Figura 13: Em que meio de comunicação procura saber novidades sobre o esporte?

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com as respostas, 61% dos entrevistados procuram novidade e informações sobre o esporte pela internet por meio de blogs e site, 19% através de amigos e 11% pelas revistas. Com as devidas informações podemos elaborar e criar um plano de marketing voltado para as mídias mais atingidas.

7.5. Análise dos resultados

Em uma análise dos resultados, é possível perceber que a maioria dos esportistas ainda são os homens, apesar de a cena feminina ter crescido bastante nos últimos anos. A maior parte possui acesso a internet utilizando-a com uma boa frequência, e ainda com o costume de utilizar o sistema de compras on-line (e-commerce).

Também foi analisada a preferência da modalidade dos entrevistados, mostrando que em sua maioria praticam o *street* e o longboard, que geralmente são praticados na rua, evidenciando assim quais segmentos do esporte dar mais atenção e valor, e também analisando o gosto pela camisa, demonstrando que a maioria prefere estampas grandes e médias.

Observou-se também que os consumidores procuram novidades e lançamentos sobre o esporte, em blogs e web sites, demonstrando assim onde os clientes procuram mais informação sobre o assunto, demonstrando onde devemos dar uma atenção e divulgação maior.

8. O Plano de Marketing da Cruh Skateboards

Após a análise das informações obtidas na fase de pesquisa, desenvolveu-se um plano de marketing exposto a seguir.

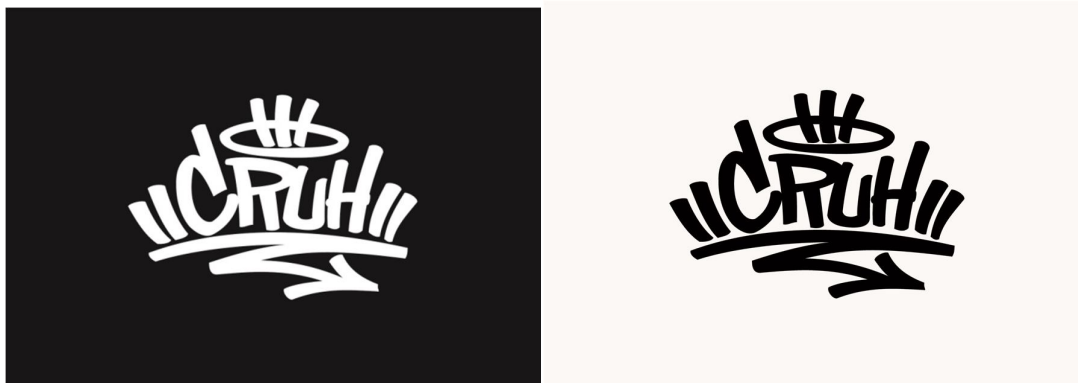


Figura 14: Logo Preto e Branco Cruh Skateboards.
Fonte: Elaborado pelo autor.

8.1. Análise do macroambiente

Fatores demográficos – A empresa é sediada em Bauru/SP e região, cidade com muitos jovens devido às universidades, o que é bom para a marca, pois visa um público-alvo jovem, consta com uma cena forte do skate, porém sem muito auxílio da prefeitura, mas com pelo menos 2 pistas feitas independente pelos próprios skatistas, e uma mal elaborada criada esse ano pela própria prefeitura, sem muitos recursos e obstáculos.

Fatores Econômicos – o país segue com certa inflação, o que pode dificultar e prejudicar um pouco as vendas, deixando a matéria prima para construção mais elevada, subindo assim os preços do produto e atingindo também os clientes com um produto final já mais caro que o normal prejudicando a compra do mesmo.

Fatores físico-naturais – Bauru por ser uma cidade quente seria um estímulo para os clientes comprarem skates para sair de casa, praticar, aproveitar o dia. Porém, Bauru peca por poucos espaços próprios disponíveis para prática do esporte.

Fatores tecnológicos – Os *shapes* serão feitos de bambu de empresas ecologicamente corretas e sustentáveis. Serão desenvolvidos modelos de *shapes* reciclados, colaborando para a preservação do meio ambiente.

Fatores políticos – A prática de skate pode ser feita em qualquer lugar, utilizando a arquitetura da rua e praças para execução de manobras, facilitando assim a prática em diversos locais. Os próprios skatistas fazem adaptações em bancos e criações de obstáculos para a prática do esporte, porém esses obstáculos e adaptações geralmente são quebrados e retirados pela prefeitura, que além de não fornecer um bom lugar para a prática, não permite a prática em outros locais.

Fatores socioculturais – O skate forma uma cultura na sociedade, utilizam-se um vestuário diferenciado, uma maneira própria de se comunicar e certos tipos de costumes conhecida também como uma forma de “tribo” urbana.

8.2. Análise do microambiente

Os principais concorrentes observado são a Qix Skateboards e Snoway. A Qix atua no mercado desde 1993 e possui uma linha de acessórios (bonés, mochilas, meias, cintos e carteiras) e materiais de skate (shapes, rodas e *trucks*) e recentemente também trouxe de volta sua linha de confecção masculina. O diferencial da Qix sempre foi a qualidade do produto e o incentivo ao skate, com a organização e apoio de campeonatos e patrocínios.

Já a Snoway é uma empresa que busca a excelência do mercado, procurando produzir produtos de qualidade em todos os segmentos (roupas, tênis, acessórios, equipamentos), desenvolvendo seus produtos com sustentabilidade e rentabilidade.

8.3. Público-alvo

O público-alvo são homens e mulheres, que andam ou são adeptos do skate, na faixa etária entre 12 e 30 anos, moradores de bauru e região, de classes A, B e C. Geralmente ao comprar um produto procuram algo com um bom preço, qualidade, estilo e conforto.

Compram em lojas e internet, e até mesmo com skatistas que recebem patrocínio e acabam vendendo algumas peças abaixo do preço do mercado. Alguns pagam a vista, mas a maioria divide o produto no cartão de crédito para facilitar o pagamento. Utilizam o skate quase todos os dias e alguns utilizam até mesmo como meio de transporte.

8.4. Análise do ambiente interno/produto

A Cruh Skateboards iniciou suas atividades no final de 2012, com a ideia de criar uma marca que conciliasse a natureza e o urbano, utilizando bambus comprados em empresas ecologicamente corretas e reciclando antigos *shapes* para a produção de um novo *shape* de alta qualidade e resistência. Além disso, conta também com camisetas com um design urbano, confortável e de boa qualidade.



Figura 15: Camisetas Cruh Skateboards.
Fonte: Elaborado pelo autor.

8.5. Matriz SWOT – avaliação de competências e análises de cenários

Força: A Cruh Skateboards possui produtos de qualidade e diferenciados, totalmente exclusivos e com preços acessíveis.

Fraqueza: A empresa possui pouco recurso, contando com pouco material para produzir *shapes* e apenas 3 modelos diferentes de camisas.

Oportunidades: O skate vem crescendo cada vez mais no Brasil, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, criando assim mais adeptos do skate o que gera novos clientes.

Ameaças: O mercado possui algumas marcas grandes e fortes, e com a popularização do skate estão surgindo cada vez mais novas marcas no mercado.

8.6. Objetivos e metas de marketing

- Lançar o produto no mercado para alavancar o volume de venda em um prazo de 3 meses;
- Aumentar a visibilidade da marca;
- Garantir um serviço e produto de respeito e qualidade para o cliente.

8.7. Estratégias de marketing (4Ps)

Produto: as camisetas serão diferentes em certos aspectos, como terem as costuras maiores e mais largas, estampas diferenciadas e exclusivas, com tecido de qualidade e confortável. Os skates serão únicos, feitos de bambu produzidos à mão, podendo incluir customização e *shapes* reciclados. Para isso serão utilizados *shapes* antigos, quebrados, arrumando e cortando em um novo formato para poder reaproveitá-lo.

Preço: preço acessível para os clientes e condições facilitadoras como pagamento com cheques e parcelamento com cartões de crédito.

Praça: lojas de skate e site (e-commerce).

Promoção: organização de eventos com distribuição de brindes, adesivos, desconto em *shapes* novos pela troca do *shape* antigo quebrado para a reciclagem.

8.8. Plano de ação

Será criado um site, com conteúdo sobre a história da marca, novidades e vendas de produto (e-commerce). Ao longo do mês, será desenvolvida otimização do site para os mecanismos de busca através de ferramentas do Google, onde por pesquisa de palavras-chave (AdWords), fazendo com que o site apareça na primeira página de pesquisa do Google.

Será criado também um blog da Cruh Skateboards contendo toda novidade da marca, do mundo do skate e fazendo interação com os clientes pelo blog.

Além disso, as redes sociais (*fanpage* no Facebook), para a interação e contato com o público e divulgação de novidades, criando conteúdo próprio como vídeos e fotos. A atualização das redes sociais será diária e em horários específicos de audiência, gerando uma interação na página, movimentando e aumentando as visualizações.

Por fim, a criação de vídeos promocionais no YouTube, gerando assim conteúdo para o site e redes sociais. Duas vezes por mês, serão criados vídeos

promocionais, com imagens de skatistas utilizando nossos equipamentos, andando de skate pela cidade, captando imagens radicais bonitas e surpreendentes.

9. Considerações finais

O trabalho abordou o surgimento do skate, o processo de desenvolvimento de um plano de marketing voltado para a nova marca no segmento de skate, chamada Cruh Skateboards. Com as informações obtidas e com aplicação do plano de marketing exposto, espera-se que a Cruh Skateboards tenha uma boa receptividade do público, contribuindo com o crescimento da empresa.

As informações obtidas acerca do desenvolvimento de marketing, junto com as informações obtidas pelo processo de pesquisa feita com o público-alvo, foram de extrema importância para o desenvolvimento do plano de marketing, pois com os dados, foi possível desenvolver estratégias e campanhas mais eficazes, fazendo com que as ações tenham realmente o resultado esperado.

Referências

GABRIEL, Martha; **Marketing na era Digital**. São Paulo: Novatec 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin; **Administração em Marketing**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. São Paulo: Elsevier 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1997.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**: Porto Alegre: Sulina, 2009

TURCH, Sandra. **Estratégia de Marketing Digital E-commerce**. São Paulo: Atlas 2012.

VALVERDE, Caru; **Venice – A História**. Disponível em: <www.destinocalifornia.com/tag/zboys/> Acesso em: 13 Out 2014.

YASUDA, Aurora; TAMMARO DE OLIVEIRA, Diva Maria. **Pesquisa de Mercado: Guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.