



O fortalecimento da marca Banca de Camisetas e a potencialização de seus diferenciais

Bianca Moura Guimarães

Gregório Osorio Drukas

Gustavo Notarnicola de Moraes

Rafael de Almeida Romano

Rachel Sabio Lucchesi

Luiz Leandro Masi

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. Me. Paulo Cezar Barbosa

Resumo

O presente trabalho tem por objeto de estudo a marca Banca de Camisetas e sua atuação no mercado de *t-shirts*. Por meio da análise da base de dados da empresa e do comportamento de consumo dos jovens, identificou-se que características dessa marca, como criatividade e irreverência estampadas nas camisetas oferecidas, assim como sua capacidade de expressar idéias, são compatíveis com as expectativas do público a que se pretende atingir. No entanto, constata-se que tais características não são transmitidas ou trabalhadas de maneira eficaz. Estes fatores foram estimuladores para iniciar-se um programa de fortalecimento da marca. Através de ações de *marketing* e de comunicação, busca-se aproximar e envolver o público ao universo da Banca de Camisetas.

Palavras-chave

Marca, percepção, irreverência, camiseta.

Sobre a marca Banca de Camisetas



A Banca de Camisetas surgiu no mercado em 2002 tendo como principal idealizadora a fotógrafa Débora Suconic, que propôs um novo conceito em venda de roupas, no caso *t-shirts*: expor e comercializar, simulando uma banca de revistas. A idéia veio a partir do fascínio que Débora sempre teve por bancas de jornal e, também, devido à experiência de ter trabalhado fazendo camisetas para a marca Triton e para a refinada boutique de moda Daslu. Há seis anos, Débora aliou-se à amiga Suzana Jeha, ex-produtora e figurinista da *Music Television* (MTV), criaram a grife e montaram a primeira loja no bairro da Vila Madalena, em São Paulo.

O conceito principal do negócio é fazer com que as pessoas se identifiquem com as frases e estampas das *t-shirts*. Assim, a marca dedica-se a oferecer apenas camisetas que tenham “conteúdo”, e não apenas estampas vazias, sem uma mensagem.

Para as sócias, a grande força da Banca de Camisetas no mercado de moda e vestuário, reside no fato de ser uma loja multimarca que apresenta uma grande variedade de estampas, entre próprias e de outras marcas, modelagem precisa, produção rápida, além do fato de não se limitarem a uma linguagem ou faixa etária específicas.

A marca tem criado visibilidade no mundo *fashion* a partir de parcerias com estilistas famosos, como Alexandre Herchcovitch e Ronaldo Fraga, e através de participações em importantes eventos de moda que ditam tendências e comportamento, como o São Paulo Fashion Week.

Atualmente, a marca tem expandido suas vendas através de suas cinco lojas em São Paulo e pela *internet* para todo o Brasil. Além disso, iniciaram uma rede de franquias com lojas instaladas nas cidades de Fortaleza, Campinas e Maceió.

Mix de marketing

Produto

O produto da Banca de Camisetas é criativo, jovem e irreverente. Não é apenas uma peça comum do vestuário, é um canal de comunicação no qual a pessoa tem a oportunidade de se expressar e se diferenciar no ambiente em que esta presente.



Linha jovem – masculina
Detalhes das estampas. Frases engraçadas
Fonte: site Banca de Camisetas



Linha jovem – feminina
Detalhes das estampas. Frases engraçadas
Fonte: site Banca de Camisetas



Linha infantil. Detalhe da estampa.
“Adoro a escola (quando está fechada)”
Fonte: site Banca de Camisetas

Preço

O preço das camisetas é em média R\$50,00 variando de acordo com o acabamento e tipo de estampa.

Praça



Fachada da loja Shopping Pátio Higienópolis
Fonte: Banca de Camisetas



Interior da loja na Vila Madalena
Fonte: Banca de Camisetas

A Banca de Camisetas dispõe de cinco pontos-de-venda próprios localizados em São Paulo. A originalidade do formato das lojas é um dos fatores mais interessantes da marca: simulando uma banca de revistas que não ultrapassa 20 m² de espaço físico (área relativamente pequena), expõem-se muitos produtos, aproximadamente 200 camisetas.

As lojas encontram-se acessíveis à região nobre da cidade: Shopping Higienópolis, Shopping Morumbi, Shopping Villa Lobos, na Alameda Franca (Bairro dos Jardins) e Rua Harmonia (Bairro da Vila Madalena). Anexo a esta última encontra-se o escritório central onde operam os departamentos de marketing, produção, arte e comunicação.

A rede de varejo conta ainda com um *Outlet* no bairro da Lapa (SP), onde também se encontram a parte administrativa da empresa, o estoque central, os setores de distribuição e a pronta-entrega. Além disso, existem as lojas franqueadas localizadas nas cidades de Fortaleza, Campinas e Maceió.

Promoção

Não existe um plano de comunicação e mídia implantado para a Banca de Camisetas. O principal veículo, atualmente, são *flyers* eletrônicos enviados semanalmente por *e-mail*



para os clientes cadastrados. Esses *flyers* apenas divulgam lançamentos de camisetas, promoções, liquidações, entre outras novidades.

A Banca de Camisetas trabalha com veículos de comunicação que envolvem baixos custos, como por exemplo, *blog*, *fotolog*, comunidade no *orkut*, *displays* em shoppings (gratuitos para lojistas), e postais em datas especiais (mica). A comunicação é otimizada ao máximo, sobretudo através das embalagens.

A assessoria de imprensa é uma forma de propaganda utilizada e aproveitada através da jornalista Ana D'Arce - contratada como *freelancer* para a elaboração de *releases* da Banca de Camisetas.

A marca realiza ações promocionais em eventos como o São Paulo Fashion Week – edições 2006 / 2007 – onde foi montada a estrutura da loja no evento. A ação elaborada gerou ótimas parcerias com marcas como Fiat e com grandes estilistas.



Exemplos de flyers eletrônicos – enviados para clientes cadastrados.
Fonte: site Banca de Camisetas



Exemplos de flyers eletrônicos – enviados para clientes cadastrados.
Fonte: site Banca de Camisetas



Anúncio publicado na revista Piola 2007. **Fonte:** Banca de Camisetas



Mica (cartão)
Fonte: Banca de Camisetas

Posicionamento estratégico

A empresa se posiciona no mercado como uma marca que oferece alta rotatividade de produtos (com novidades semanais na coleção), e grande variedade de estampas exclusivas e criativas, que vão desde peças mais simples até as mais diferenciadas em termos de tecido, *silk-screen* e modelagem.

A marca tem como público-alvo principalmente homens e mulheres de classe AB, de faixa etária entre 20 a 30 anos que valorizam a originalidade e irreverência na maneira de se vestir. Para que as pessoas possam se identificar e assim se expressar com as camisetas, a marca busca, constantemente, frases de efeito, ilustrações e novas idéias que a tornam ponto de referência para quem procura peças bem-humoradas, criativas e diferentes.

Por ser uma loja multimarca, a Banca de Camisetas se beneficia das vantagens que esse tipo de negócio proporciona. A empresa trabalha com marcas de expressão no mercado de camisetas, fato agregador de valor à marca principal, facilitando e tornando conveniente o processo de procura por parte dos clientes, que podem encontrar diferentes marcas em um só local.

Além de desenvolver sua própria linha, a Banca de Camisetas criou um projeto em que todas as pessoas podem espalhar suas idéias. As produções de frases ou ilustrações



podem ser enviadas para o próprio site, que divulga tal ação e regulamenta a participação dos usuários. Os participantes devem concordar em ceder suas criações por tempo indeterminado e em caráter exclusivo à Banca de Camisetas, não podendo negociá-las com terceiros.

Inaugurado desde a fundação da empresa, em 2002, o projeto propicia *insights* diários de possíveis estampas, que podem ser selecionadas pela equipe de design e marketing para serem aplicadas nas camisetas.

As estampas aprovadas são compradas dos artistas anônimos por um valor de oitenta reais, mais uma camiseta do modelo criado. Dessa forma as pessoas são estimuladas a participar do projeto por terem a oportunidade de encontrar sua estampa exposta e comercializada em todas as lojas da marca.

A Banca de Camisetas propõe, assim, um convite a todos os consumidores para participarem do universo da marca. Através do dinamismo e mecanismo criado procura-se envolver e aproximar o público da empresa.

Tudo isso contribui para a alta rotatividade e variedade de produtos, justificando-se também através de parcerias realizadas com estilistas famosos, que desenvolvem estampas para a marca em troca de 10% de *royalties* sobre as peças vendidas de sua autoria.

Outra particularidade que agrega valor e diferencia a Banca de Camisetas no mercado é o formato dos pontos de venda. A característica das lojas em estilo de banca de jornal é algo inédito que traduz autenticidade ao produto e à marca.

O desafio da Banca de Camisetas é evitar rótulos para o negócio, com o intuito de atender a todos os estilos do público. "Numa banca de jornal encontramos as revistas de fofoca junto com as de economia. Queremos que a marca tenha o espírito múltiplo de uma banca", diz a sócia Débora Suconic.



CAMPANHA ESPALHE UMA IDÉIA

Afirmação básica

Através da marca Banca de Camisetas, o consumidor consegue expressar suas idéias.

Conceito criativo

Espalhe uma idéia.

Descrição geral

A campanha tem como caráter principal um aspecto artístico e transgressor, que envolvendo intervenções no espaço urbano e na mídia, destaca-se onde é inserida.

As ações de guerrilha propostas visam a ilustrar o que será a campanha como um todo: idéias serão espalhadas através de *stickers*.

Assim a veiculação de mensagens em todos os veículos e mídias pretende causar a impressão de que foi alvo da ação de guerrilha, por estar visualmente ligada com a mesma. Todas as peças traduzem o espírito de interferência criativa da ação de guerrilha independente do meio em que está alocada.

De maneira bem humorada e fazendo referências a algumas marcas e situações cotidianas, a campanha visa a fortalecer o diferencial da Banca de Camisetas que é justamente o de se destacar onde é inserida, através da criatividade e irreverência de suas idéias.



MÍDIAS ALTERNATIVAS

Parte de uma campanha de 4 meses de duração

Marketing de Guerrilha

A guerrilha é uma das técnicas de marketing que ganha cada vez mais destaque como meio de impactar e transmitir uma mensagem ao público consumidor. Através de estratégias de custos mais baixos do que anúncios em propaganda tradicional, consolidam-se como uma eficiente alternativa de divulgação não só para empresas com recursos financeiros limitados, mas para grandes organizações que desejam chamar a atenção das pessoas e da mídia.

O ponto chave para optar-se por ações de guerrilha reside no fato de que diariamente as pessoas são bombardeadas por inúmeras mensagens publicitárias, o que evidentemente dificulta a absorção por parte do indivíduo das mensagens difundidas em veículos de comunicação tradicionais, como revistas, televisão, mídias em metrô, etc. Não que tais veículos sejam ineficazes nos dias atuais, pelo contrário, são essenciais num plano de comunicação, porém surpreender o consumidor com algo não convencional pode causar maior impacto e memorização da mensagem transmitida.

As ações do marketing de guerrilha acontecem quase sempre na rua, cujo objetivo maior é gerar mídia espontânea (boca a boca) e fixar uma mensagem na mente do público.

Para a Banca de Camisetas foram elaboradas duas ações de guerrilha. A primeira acontecerá durante o primeiro mês da campanha e consiste em um grupo de jovens que são procurados por espalhar idéias pela cidade em formato de *sticker*.

As personagens vestem uma camiseta preta, estampada com uma seta na parte frontal e o site da campanha (www.espalheumaideia.com.br) no verso. No *sticker* é desenhada a mesma seta, que representa parte da logomarca da Banca de Camisetas. Em um primeiro momento, serão espalhados apenas os *stickers* com setas e no próximo, *stickers* com setas e uma mensagem de conteúdo bem humorado e grafismos variados.



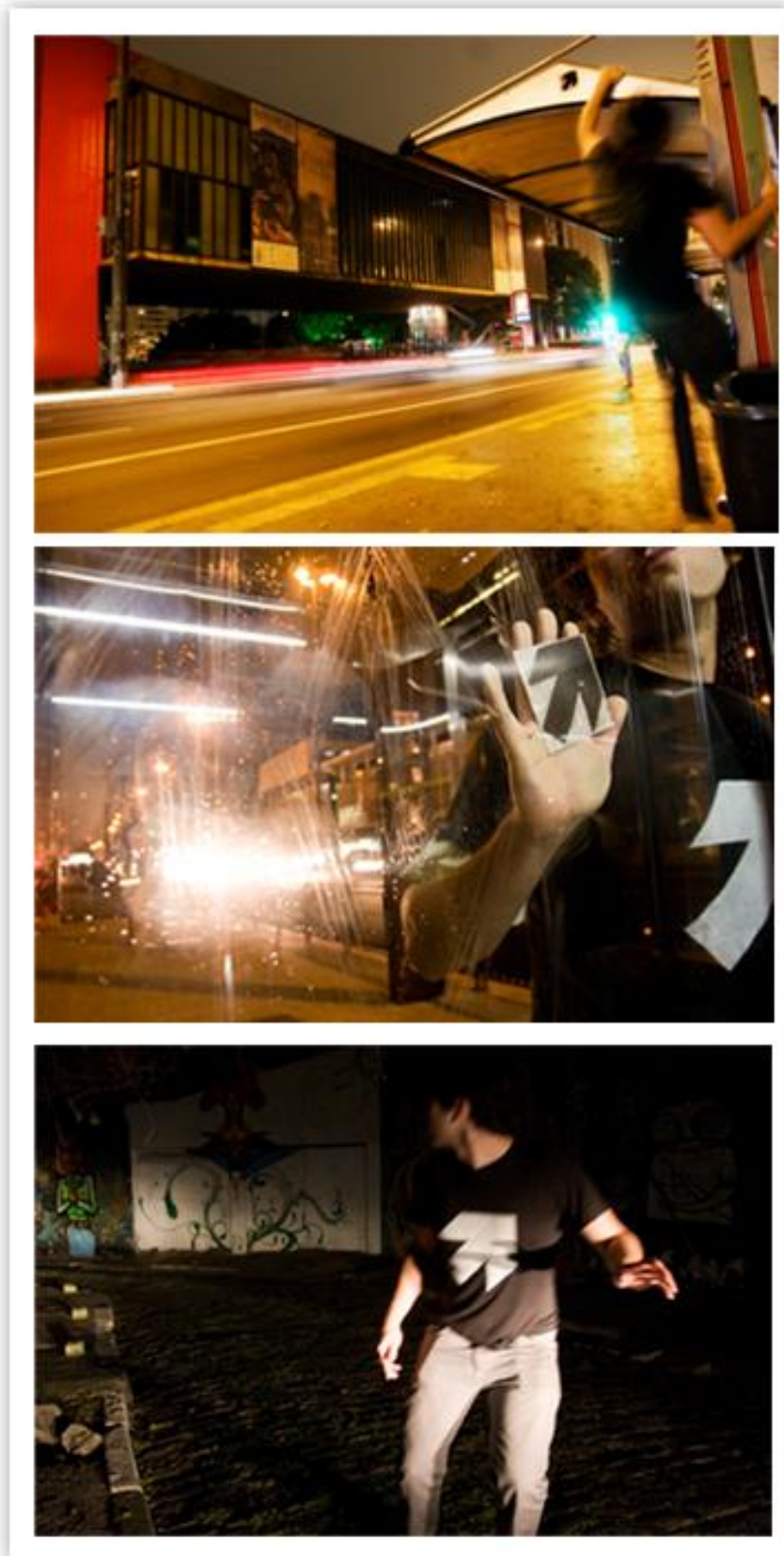
O intuito é na fase inicial da campanha gerar mídia espontânea e curiosidade no público, aguçada ainda mais pelos cartazes espalhados pela cidade à procura do grupo.



Camiseta dos guerrilheiros – (frente e verso)



Ilustração dos *stickers*



Guerrilheiro em ação



Cartazes "Procuram-se"



Para esta ação foram selecionadas regiões da cidade de São Paulo próximas às lojas da marca, onde há grande circulação de pessoas que são *prospects* ou consumidores da Banca de Camisetas. As praças então definidas foram: região do Morumbi, Higienópolis, Vila Madalena, Jardins, Pinheiros e Paulista.

Além destas praças foram escolhidos locais próximos de universidades como Mackenzie, Belas Artes, FAAP, ESPM, São Judas e Panamericana que serão regiões-foco das ações.

A segunda ação de guerrilha é composta por duas fases. A primeira ocorrerá simultaneamente com a ação de *stickers* (*teaser*), com duração de um mês e consiste em um grupo de jovens que circulará no interior das estações e trens do Metrô carregando consigo jornais que estampam em suas capas uma mensagem alusiva à primeira ação de guerrilha.



Guerrilha no metrô



Já a segunda fase ocorrerá durante todo o segundo mês de campanha quando a marca é divulgada, sendo associada como autora das primeiras ações pela unidade visual das peças gráficas. Como programa de extensão da primeira fase, novamente um grupo de jovens atuará em metrô agora com jornais, revistas e sacolas impressas com a logomarca da Banca de Camisetas.



Guerrilha no metrô 2º fase

Marketing Viral

O marketing viral refere-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos consideráveis no *recall* das marcas, com processos similares a propagação de uma epidemia.

Esse tipo de ação envolve custos baixos de operação por servir-se basicamente de meios não pagos na *Internet*, como mensagens enviadas por *e-mail*. Seu objetivo consiste em passar uma propaganda disfarçada em forma de entretenimento ou informação para um usuário ou a um grupo de usuários que venham a se tornar os agentes propagadores da mensagem a uma grande rede de internautas.



De forma mais geral, o marketing viral se apóia em campanhas de marketing baseadas na internet, incluindo o uso de blogues, de sites aparentemente amadores e de outras formas de *astroturfing* para criar o rumor de um novo produto ou de uma nova campanha no mercado. O termo "publicidade viral" refere-se à idéia que as pessoas que passarem irão compartilhar de conteúdos divertidos.

Esta técnica muitas vezes está patrocinada por uma marca, que busca agregar valor à sua identidade. Os anúncios virais assumem, frequentemente, a forma de divertidos vídeos, jogos interativos, imagens e textos.

Tais características do *marketing* viral são extremamente atrativas para a campanha da Banca de Camisetas. Visa-se transformar a ação de guerrilha em um viral (vídeo) que possa se propagar para o público-alvo e *prospects* da marca. Para tanto, tornar-se-á acessível o vídeo em sites como o *YouTube* e no *site* criado da campanha (www.espalheumaideia.com.br) para que o viral tenha exposição contínua e destacada.

O vídeo será lançado na segunda semana de campanha para acompanhar a ação de guerrilha. A estratégia é fazer com que as pessoas possam lembrar através da *Internet* o que viram acontecer nas ruas, ou vice-versa. Sua divulgação se estenderá durante os quatro meses de campanha.