

**CENTRO PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE FRANCA
“Dr. THOMAZ NOVELINO”**

TECNOLOGIA EM GESTÃO DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL

**LEILA MÁRCIA GONÇALVES DOS SANTOS
TÉROLA DAIANE DE OLIVEIRA**

**DO IMPRESTÁVEL AO SUSTENTÁVEL: Elaboração de um Plano de
Marketing com vistas a reutilização de câmara de ar de pneus na
produção de carteiras.**

**FRANCA/SP
2023**

**LEILA MÁRCIA GONÇALVES DOS SANTOS
TÉROLA DAIANE DE OLIVEIRA**

**DO IMPRESTÁVEL AO SUSTENTÁVEL: Elaboração de um Plano de
Marketing com vistas a reutilização de câmara de ar de pneus na
produção de carteiras.**

Trabalho de Graduação apresentado à
Faculdade de Tecnologia de Franca - “Dr.
Thomaz Novelino”, como parte dos requisitos
obrigatórios para obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão da Produção Industrial.

Orientador: Dr. Francisco de Assis Breda

**FRANCA/SP
2023**

**LEILA MÁRCIA GONÇALVES DOS SANTOS
TÉROLA DAIANE DE OLIVEIRA**

**DO IMPRESTÁVEL AO SUSTENTÁVEL: Elaboração de um Plano de
Marketing com vistas a reutilização de câmara de ar de pneus na
produção de carteiras.**

Trabalho de Graduação apresentado à
Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr.
Thomaz Novelino”, como parte dos
requisitos obrigatórios para obtenção do
título de Tecnólogo em Gestão da
Produção Industrial.

Trabalho avaliado e aprovado pela seguinte Banca Examinadora:

Orientador(a) : _____
Nome..... : Dr. Francisco de Assis Breda
Instituição..... : Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”

Examinador(a) 1 : _____
Nome..... :
Instituição..... : Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”

Examinador(a) 2 : _____
Nome..... :
Instituição..... : Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”

Franca, 15 de maio de 2023.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, pois somente Ele torna tudo possível.

A nossos familiares, pela paciência e pela compreensão nos momentos que estivemos ausentes.

Em especial ao nosso orientador Francisco de Assis Breda, cujo papel foi importantíssimo, pelo incentivo, cooperação e ensinamentos.

A nossa querida mestre Liene Cunha Vianna Bittar por oferecer suporte a realização deste trabalho.

*“Comece onde você está. Use o que você tem.
Faça o que você pode.”*

Arthur Ashe

RESUMO

Com a criação de uma carteira feita de câmara de ar de pneus recicladas, empreendeu-se a necessidade de elaborar um plano de marketing para proporcionar a entrada da mesma no mercado consumidor, através de plataformas *marketplaces*. Desta forma, o objetivo proposto é o desenvolvimento de um plano de marketing através do mix e estratégias capazes de iniciar e alavancar as vendas da carteira. Assim, foi utilizado como metodologia de pesquisa, uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, baseada em pesquisas bibliográficas, abordagens sobre os conceitos de marketing e suas fundamentações, *web* gráfica, *online*, pesquisa de mercado e parcerias estratégicas. Foi utilizado ainda, análise SWOT identificando os pontos fortes e fracos do negócio, e o engajamento e parcerias com influenciadores em redes sociais. Ao final foi destacado a necessidade e importância do acompanhamento e da pesquisa de satisfação dos clientes, como forma de monitoramento e avaliação. Após o estudo, foi identificado que existe a importância de posicionar a carteira feita de câmara de ar de pneus recicladas, como uma opção única e exclusiva no mercado, apontando seus diferenciais e buscando a conexão emocional com o cliente. Além de buscar estratégias bem planejadas que permitam sua introdução no mercado e o alcance do seu público-alvo.

Palavras-chave: Câmara de ar. Carteira. Marketing. Reciclagem. Sustentabilidade.

ABSTRACT

With the creation of a portfolio made of inner tube of recycled tires, it was undertaken the need to elaborate a marketing plan to provide the entry of the same in the consumer market, through marketplace platforms in this way, the proposed objective is the development of a marketing plan through the mix and strategies capable of initiating and leveraging the sales of the portfolio. Thus, it was used as a research methodology, a qualitative approach of exploratory character, based on bibliographical researches, approaches on the concepts of marketing and its foundations, web graphics, online, market research and strategic partnerships. It was also used SWOT analysis identifying the strengths and weaknesses of the business, and the engagement and partnerships with influencers in social networks. At the end, the need and importance of monitoring and customer satisfaction research was highlighted, as a form of monitoring and evaluation. After the study, it was identified that there is the importance of positioning the portfolio made of inner tube of recycled tires, as a Unique and exclusive option in the market, pointing out its differentials and seeking the emotional connection with the customer. In addition to seeking well-planned strategies that allow its introduction in the market and the reach of its target audience.

Keywords: Air Chamber. Wallet. Marketing. Recycling. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo da Marca	27
Figura 2 – Croqui da Carteira (1)	31
Figura 3 – Croqui da Carteira (2)	32
Figura 4 – Croqui da Carteira (3)	32
Figura 5 – Carteira pronta	33
Figura 6 – Embalagem da Carteira	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz SWOT	30
Quadro 2 – Composição da Carteira	36

LISTA DE SIGLAS

CES	<i>Customer Eco Slin</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
ERP	<i>Enterprise Resource Planning</i>
KPI	<i>Key Performance Indicators</i>
SWOT	<i>Strengths Weaknesses Opportunites Threats</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 CONCEITOS DE MARKETING E PROPAGANDA.....	14
2.1.1 Produto	16
2.1.2 Praça.....	16
2.1.3 Promoção	17
2.1.4 Preço.....	18
2.1.5 Marketing Digital.....	19
2.1.6 <i>Marketplace</i>	20
2.1.7 Marketing Verde e Sustentabilidade.....	21
2.2 MEIOS DE DIVULGAÇÃO.....	23
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	24
3 ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING	25
3.1 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE CARTEIRAS MASCULINAS	25
3.2 PÚBLICO-ALVO	25
3.3 MARCA	26
3.3.1 Visão.....	26
3.3.2 Missão	26
3.3.3 Valores.....	26
3.3.4 Logotipo da Marca.....	27
3.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	27
3.5 ANÁLISE DE TENDÊNCIAS DE CONSUMO	28
3.6 ANÁLISE SWOT	29
3.7 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	31
3.7.1 Apresentação	31
3.7.2 Diferenciais e Benefícios.....	33
3.7.3 Embalagem de Venda.....	34
3.8 MIX DE MARKETING DO PRODUTO.....	35
3.8.1 Produto	36
3.8.2 Praça.....	37
3.8.3 Promoção	37
3.8.4 Preço.....	38
3.9 IMPLEMENTAÇÃO	39
3.10 AVALIAÇÃO	39
3.11 <i>FEEDBACK</i> DOS CLIENTE	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44

INTRODUÇÃO

Atualmente existe uma grande quantidade de resíduos produzidos pelo excesso de consumo dos seres humanos, que afeta considerável e negativamente o planeta, trazendo graves consequências.

Dentro deste contexto, a sustentabilidade tem-se tornado um tema cada vez mais presente na sociedade atual, permeando diversos setores e influenciando as escolhas de consumo. São necessárias ações que permitam a reutilização dos rejeitos descartados pelas pessoas.

A conscientização e promoção de produtos sustentáveis podem trazer benefícios para as empresas e a sociedade como um todo.

Assim, este trabalho tem como objetivo propor um plano que promova a introdução e venda da carteira, utilizando o mix e as estratégias de marketing.

A fabricação de produtos com materiais recicláveis é uma grande tendência de mercado e uma preocupação mundial para diminuir a quantidade de lixo (que podem ser reutilizados ou aproveitados para a produção de novos produtos).

Partindo dessa premissa, o projeto utiliza câmaras de ar de pneus recicladas, buscando oferecer um produto exclusivo, feito à mão, que atende as demandas de consumidores conscientes e preocupados com a sustentabilidade e preservação do meio ambiente.

Para atingir o público-alvo e transmitir os valores do produto, é essencial elaborar estratégias de venda e marketing eficazes. Serão exploradas abordagens como o uso de influenciadores digitais e marketing nas redes sociais e a introdução nas plataformas *marketplace*.

Além disso, será implementada estratégia de comunicação direcionada, buscando estabelecer conexão emocional com os consumidores e destacando os benefícios e diferenciais do produto.

Para tanto, utilizou-se como metodologia de pesquisa no presente trabalho, uma abordagem qualitativa de caráter exploratório baseada em pesquisas bibliográficas, teses, dissertações, monografias, *web* gráfica e *online*, além de pesquisa de mercado e parcerias estratégicas.

Espera-se que este trabalho seja uma contribuição significativa para o mercado de acessórios masculinos, demonstrando que é possível aliar estilo, qualidade e sustentabilidade em um único produto.

A carteira masculina feita de câmara de ar de pneus tem o potencial de conquistar consumidores conscientes e se tornar uma opção de destaque no mercado, promovendo uma mudança positiva em direção a um consumo mais responsável e sustentável. Além disso, traz a possibilidade de promover o desenvolvimento da capacidade de elaboração e criação de estratégias que visam a propaganda e venda do produto proposto.

No segundo capítulo, após a introdução serão abordados conceitos sobre o marketing e suas fundamentações, os tipos de estratégias e planos de execução.

Além disso, no terceiro capítulo será referido a análise do mercado consumidor, bem como a concorrências e as tendências de consumo, chegando à análise da SWOT que trará a melhor visibilidade na tomada de decisões sobre as melhores alternativas para o marketing e propaganda da carteira. Será apresentado a descrição do produto com seus diferenciais e benefícios, bem como a embalagem e a estratégia de marketing da carteira, com possível indicação de preço e promoção utilizada, a praça que será introduzida e do produto em si.

E finalmente serão descritos os resultados obtidos pelo trabalho proposto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com as constantes buscas por novas tecnologias e necessidades de produtos feitos através da reutilização de matérias com baixa decomposição e alta contaminação ambiental, foi desenvolvida a carteira masculina com material reciclado de câmara de ar de pneus.

O marketing a possibilitará divulgação do produto com suas características e benefícios.

Com sua criação, doravante será explorado os meios de publicidade, para sua introdução no mercado consumidor.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING E PROPAGANDA

O marketing é um meio de comunicação com a finalidade de interligar a empresa a seus consumidores, passando informações da empresa e dos produtos aos clientes, visando sua permanência e perpetuamento no mercado.

Oliveira (2007, p. 21), refere-se ao marketing como uma ferramenta que deve ser utilizada pelas organizações como um meio de comunicação com todos ao qual se relacionam e por pessoas que desejam informações para melhores tomadas de decisões em suas escolhas. Relata ainda, que o “marketing é um sistema complexo, por excelência que compreende toda uma organização e seus participantes e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seus mercados”.

O marketing é considerado uma via bidirecional, onde a empresa fornece as informações de seus produtos, concomitantemente capta informações de seus clientes.

Entretanto, Kotler e Keller (2012) pormenoriza o marketing como um processo de planejamento e de execução que vai da concepção, passando pela precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, criando trocas que satisfaçam metas dos indivíduos e das empresas.

O mercado alvo é definido na criação do plano de marketing, permitindo demonstrar os atrativos do produto, sua precificação e a criação de promoções.

Para Brambilla et al. (2010) o marketing tem por objetivo aproximar os clientes das empresas, fornecendo as características dos produtos e entender os anseios dos clientes.

Ademais, a propaganda também é responsável por manter a marca na mente do consumidor e gerar uma conexão emocional.

Assim, para Pereira et al. (2009, p. 521):

Os autores que têm discorrido sobre o tema, dos primórdios do século XX, o fizeram segundo diferentes formas de abordagem, refletindo uma diversidade de opiniões e de referências teóricas basilares. Sob esse aspecto, marketing tem sido concebido segundo uma multiplicidade de interpretações: filosofia de ação empresarial, disciplina voltada para o estudo dos mecanismos de troca, processo gerencial e até mesmo como estratégia empresarial. Essas diferentes visões de marketing não evoluíram de forma linear, podendo ter convivido independentemente da época em que foram delineadas.

É de referir que a propaganda precisa ser feita de forma ética e responsável, não utilizando de informações falsas ou enganosas para persuadir o consumidor.

Outrossim, Brambilla et al. (2010, p. 1) contrapõe que:

na medida em que o tempo de operação no mercado avança, as empresas buscam cada vez mais aprimorar as qualidades nos relacionamentos com seus clientes, o que é feito através de medidas e diferenciais mercadológicos, [...] para alcançar esse objetivo, tendo em vista atender aos desejos e suprimindo as necessidades específicas de cada perfil de cliente.

Perante o exposto, a propaganda é o meio para apresentar e persuadir os clientes, é necessário explicitar as características e vantagens do produto ao oferecer, intentando o despertar do desejo e os anseios dos consumidores.

Segundo Muniz (2004), propaganda significa expor ideias, crenças, informações. “A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração, estender, difundir). [...] Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas”.

Em síntese, a propaganda é uma importante ferramenta de comunicação para as empresas, que buscam se destacar no mercado e conquistar seus clientes, que estão sempre mais exigentes.

Gomes (2001) descreve a propaganda como arte de convencimento de quem outrem necessita pensar ou agir de determinada maneira, ou seja, é o poder de persuasão que se tem sobre as outras pessoas.

Para Bernardo (2017) a propaganda é um meio de comunicação utilizado para expor informações e de alguma forma exercer um poder de convencimento ao receptor da mensagem.

Comunicar também é função da propaganda, que tem o significado de tornar comum uma mensagem, informação, um valor social. Nela presume a existência do emissor, do receptor, do meio/mensagem e de outros elementos que seriam ruídos de interatividades no contexto cultural. Sua execução sempre irá causar alguma mudança no universo cognitivo do receptor na medida em que há a assimilação de uma nova informação recebida (BERNARDO, 2017, p. 31).

Dominando a ferramenta do marketing e da propaganda, a empresa tende ao sucesso, porque o cliente perceber e identifica o produto ou a marca, associando ao desejo de compra.

Desse modo, trabalhar os quatro pilares da estratégia de marketing, precisa ser pensado em conjunto para o sucesso da propagação do produto ou do serviço.

2.1.1 Produto

O produto pode ser um bem físico ou não, um serviço, uma ideia ou até mesmo uma experiência. O seu sucesso está intimamente ligado à sua capacidade de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, sendo a chave para sua aceitação e posterior sucesso no mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 243), "produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para atenção, uso ou consumo e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade".

Assim, o produto é a resposta para uma demanda do mercado, que atenda às necessidades e desejos dos consumidores, pode ser tangível ou intangível, mas sempre tem a finalidade de satisfazer o cliente.

2.1.2 Praça

A Praça é conhecida como o ponto de venda ou distribuição e tem como objetivo levar o produto ou serviço até o consumidor final. A escolha da estratégia de distribuição adequada depende das características do mercado, do produto e da empresa em questão.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 394), “a distribuição é a atividade que torna os produtos disponíveis para uso ou consumo pelos consumidores ou usuários finais”. Ou seja, é por meio da distribuição que o produto chega até o consumidor final, seja por meio de canais de vendas físicos ou virtuais.

É importante ressaltar que o sucesso da estratégia de Praça depende de uma boa logística, que envolve o transporte, armazenamento e controle dos produtos.

Conforme Dias (2010, p. 4) menciona, “a logística é responsável pelo fluxo físico de bens, desde a aquisição de matéria-prima até a entrega do produto final ao consumidor”.

Dessa forma, é fundamental que os departamentos de marketing e logística trabalhem em conjunto para garantir a efetividade da estratégia de distribuição. Seja através de distribuidor ou através de venda direta ou mesmo pela internet. A definição da praça, permite traçar as estratégias para que o produto chegue até o consumidor final, estruturando a logística necessária. Assim, o departamento de marketing elabora as estratégias e o departamento de logística promove a operacionalização.

2.1.3 Promoção

Promoção é um conjunto de estratégias utilizadas para promover e divulgar o produto ou serviço, aumentar suas vendas, podendo ser feita através de descontos, brindes, sorteios, entre outras ações.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 631) a promoção é "um conjunto de ferramentas de comunicação usadas por uma empresa para promover seus produtos, serviços ou imagem para seus clientes".

A promoção é composta por diversas formas de comunicação, como propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e venda pessoal e podem utilizadas em conjunto para que a mensagem chegue ao público de forma clara, coesa e persuasiva.

Kotler e Keller (2012, p. 631), afirmam que "o objetivo geral de promoção é influenciar as decisões de compra dos consumidores, aumentar a conscientização da marca e estabelecer a preferência do cliente pelo produto".

É importante destacar que a promoção deve ser planejada com cuidado e estratégia, considerando o público-alvo e os objetivos de comunicação da empresa.

Ademais, é fundamental que a mensagem seja ética, verdadeira e não prejudique a imagem da marca a longo prazo.

Kotler e Keller (2012, p. 638) destacam que "os profissionais de marketing precisam pensar cuidadosamente sobre as várias formas de promoção e como elas se relacionam com a cultura, valores e estilo de vida de seus clientes".

Assim, a promoção é na estratégia de marketing a ferramenta utilizada que visa o aumento de vendas, sendo importante conhecer o consumidor final e oferecer o produto esperado por ele.

2.1.4 Preço

Preço é um elemento chave na estratégia de marketing de qualquer empresa. É a medida monetária que o cliente deve pagar por um produto ou serviço oferecido pela empresa. Influenciado por uma série de fatores, como custos de produção, impostos, margem de lucro, oferta e demanda do mercado, entre outros. Como resultado, o preço pode ser ajustado para maximizar as vendas e os lucros da empresa.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 427), "o preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que se deve dar em troca de um produto ou serviço". Como afirma os autores, a determinação do preço é um dos desafios mais importantes enfrentados pelos gerentes de marketing, porque ele abrange diretamente a demanda do produto ou serviço e pode afetar a imagem da marca, bem como sua lucratividade.

É fundamental que as empresas se esforcem para garantir que seus preços sejam competitivos e justos, a fim de maximizar a demanda e permanecer competitivas no mercado. À medida que as empresas competem em um ambiente cada vez mais global, a determinação do preço se torna ainda mais crítica para o sucesso empresarial.

O valor para o cliente é tudo que é percebível de benefícios no produto ou serviço, se atende suas necessidades, se tem algum diferencial, como o exemplo da sustentabilidade, para aqueles preocupados com o meio ambiente, não percebendo somente o preço, e sim características ou qualidades as quais julgar pertinentes aos seus anseios.

2.1.5 Marketing Digital

Com as inovações tecnológicas e digitais, é vital o desenvolvimento do marketing digital dentro das empresas e nos processos de venda dos produtos.

Segundo Cosenza e Moura (2020) para fidelizar e atrair novos clientes, as empresas estão aderindo ao marketing digital, como meio de comunicação, através das redes sociais, possibilitando uma boa divulgação dos produtos ou serviços, fidelizando os clientes e captando novos.

Possui uma grande e rápida abrangência, tornando uma excelente opção de divulgação dos produtos e/ou da marca, sendo cada dia mais utilizado pelas empresas.

Para Sampaio e Tavares (2017) os meios sociais de comunicação são uma via de mão dupla onde as empresas divulgam seus produtos e serviços e buscam informações de seus clientes podendo assim se aprimorar cada vez mais para estar sempre em sintonia com os anseios de sua clientela.

O marketing digital é a modalidade que mais se evidencia atualmente. Ele nada mais é do que as ações de comunicações nas quais as tecnologias de comunicação e informação (internet) somadas a telefonia celular e outros meios digitais para comunicar e comercializar produtos, serviços, tendências e novos costumes que além de fidelizar clientes, reúne novos potenciais (COSENZA; MOURA, 2020, p. 6).

Atualmente o marketing digital é constantemente utilizado, por alcançar uma parte significativa de pessoas em curto espaço de tempo. Considerando assim, ao fazer bom uso desta ferramenta, traz sucesso e melhora na propaganda do produto ou serviço proposto.

Ainda segundo Sampaio e Tavares (2017, p. 2) “O progresso tecnológico tem proporcionado para as empresas, diversas ferramentas para manter relacionamento direto com seus clientes, criando assim, vínculos e diálogos com seus consumidores, através da utilização das estratégias adequadas de marketing”.

Com a utilização responsável e inteligente do marketing digital, as empresas alcançam um grande número de pessoas em curto tempo e gera fidelização. Além de manter atualizações às novas tendências e costumes do mercado. Ele é cada vez mais utilizado, porque utiliza dos meios de comunicação como redes sociais para captar e fidelizar cliente.

O marketing digital tornou-se imprescindível as empresas que buscam sobreviver e prosperar no mundo que está mais e mais conectado e integrado às

tecnologias. No entanto, é importante ressaltar que a propaganda não é o único componente do marketing e que as empresas devem buscar o aprimoramento de produtos e serviços com qualidade, mantendo diálogo próximo ao cliente e utilizando várias estratégias, para garantir o sucesso.

2.1.6 Marketplace

O *marketplace* é uma plataforma digital que permite a conexão entre vendedores e compradores, em processos de compras e vendas *online*. Funciona como um *shopping* virtual, onde diversas lojas e marcas disponibilizam seus produtos e serviços em um único lugar, gerando conveniência e praticidade para os consumidores. Além disso, o *marketplace* também oferece vantagens para os vendedores, como a possibilidade de aumentar o alcance de seus produtos e reduzir custos de divulgação e logística.

O marketing e a propaganda desempenham um papel importante nesse contexto, sendo responsáveis por promover os produtos e serviços oferecidos no *marketplace*, com estratégias de comunicação eficientes, visando atrair a atenção e interesse dos consumidores.

Segundo a cartilha do Sebrae (s.d., p. 3), é possível considerar o *marketplace*, como um *shopping*, com uma vitrine virtual que oferece variedades de produtos e serviços em plataformas conhecidas, que atraem os clientes por demonstrar credibilidade. “O processo de vendas geralmente, fica sob responsabilidade do organizador, que disponibiliza aos usuários uma estrutura digital com formas de pagamentos seguras e cálculos de fretes integrados”.

O *marketplace* é uma forma fácil e rápida de oferecer produtos e serviços, além do alcance grande aos diversos tipos de consumidores, porque reúne em um só lugar, várias lojas. Tornando vantajoso aos lojistas, que oferecerem seus produtos em plataformas conhecidas, pois muitos clientes optam por este serviço pela acessibilidade e o poder de escolher o produto e recebê-lo sem sair de sua casa.

Conforme relata Cohen (2020, p. 26):

Há muitas vantagens para lojistas, produtores e comerciantes em um ambiente de comércio eletrônico, como *marketplace*. Pode-se citar como duas delas: A visibilidade que o comércio ganhará em uma plataforma maior e mais conhecida, levando muitos usuários e clientes com necessidades e condições econômicas diversas a terem contato diário com o comércio, e acréscimo nos lucros devido ao aumento de vendas.

Assim, o *marketplace* é uma boa escolha, porque reúne muitos produtos e serviços em uma única plataforma, que investe de forma ampla para se tornar conhecida e passar credibilidade nas opções de confiança para compra e entrega de produtos.

2.1.7 Marketing Verde e Sustentabilidade

Não há um consenso entre autores sobre o conceito de sustentabilidade, porém no presente trabalho, será considerado as alusões de Giacometi (2008, apud BACHA et al., 2010, p. 6) “A sustentabilidade é um objetivo que deve permear as ações das sociedades contemporâneas, diminuindo o uso insensato dos recursos renováveis e não renováveis”, seguido de Lassu (s.d., *online*) mencionando que a sustentabilidade “abrange vários níveis de organização, desde o local até o planetário e permite que se mude a forma de se relacionar com o meio”, permitindo a aplicação em um empreendimento, uma pequena comunidade ou até mesmo no planeta como um todo.

A conservação do meio ambiente deve estar inserida em uma política de desenvolvimento do país e deve ser cuidado por todos, como menciona Torresi et al. (2010, *online*): “ A implementação de ações sustentáveis envolve atos e ações simples, [...] mas deve envolver também atitudes radicais quanto ao consumismo exagerado”.

Assim, a combinação entre sustentabilidade e produtos, é uma questão que vem evoluindo com o decorrer dos anos, ganhando mais importância quando se trata de *design*, produção, escolha do material, tipo de produto, uso final, e também sobre o ambiente, criando e aperfeiçoando metodologias para o *design* de produtos sustentáveis

Segundo Lopes e Pacagnan (2014, p. 117) “o marketing verde é uma forma de criar valor para os clientes, ao mesmo tempo em que se busca minimizar os impactos ambientais e sociais dos produtos e serviços comercializados”.

Silva e Batista (2023, *online*) define o marketing verde como “uma estratégia empresarial que busca estabelecer um equilíbrio entre os aspectos econômicos, sociais e ambientais, visando a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, sem comprometer a qualidade de vida das gerações futuras”.

O marketing verde consiste em uma abordagem consciente e responsável que busca agregar valor aos produtos e serviços oferecidos por uma empresa, considerando os impactos ambientais e sociais de suas atividades.

De acordo com Silva et al. (2011) às crescentes cobranças para que as empresas adotem ideais sociais e ambientais, conduzem a uma adesão de postura conservadora com relação aos problemas apresentados e trazem uma gestão de marketing preocupada com a sustentabilidade.

É cada vez mais cobrado das empresas, que adotem práticas sustentáveis e cabe a gestão de marketing expor essas ações para que sejam perceptíveis aos clientes.

Segundo Moreira (2015) a sociedade contemporânea está mais atenta com questões socioambientais do que seus antepassados. Conseqüentemente trazendo preocupação com providenciar medidas que valorizem os recursos ambientais e o cuidado com a sociedade como um todo.

Com a facilidade de acesso à informação, o cliente cobra cada vez mais que as empresas tenham ações socioambientais.

Ainda segundo Moreira (2015, p. 15): “Variáveis como o crescimento populacional acelerado, a grande exploração de recursos naturais, consumismo desenfreado e processos produtivos poluentes, enfraquecem a relação entre sociedade e meio ambiente e dirimem a sustentabilidade na sociedade contemporânea”.

Para Luíndia (2001, p. 2) o eco marketing tem como objetivo o marketing verde, visando ações que valorizem e preservem os recursos ambientais, é “um fenômeno multicultural e multidisciplinar poderoso, congregados e abrange em todos os níveis, e que se manifesta através do interesse e procura soluções verdadeiramente eficazes na conservação do meio ambiente”.

Cabe então a gestão de marketing, em união com as demais áreas, buscar ações que tornem a empresa mais colaborativa e preocupada em melhorar o meio ambiente.

Paulatinamente é reclamado as empresas, práticas sustentáveis, ou seja, o cuidado com o meio ambiente e o bem-estar social. Assim, o marketing verde conduz informações de empresas que adotam tais práticas e muitos consumidores as elegem com preferência, por demonstrar essa preocupação e consciência com a preservação do planeta.

2.2. MEIOS DE DIVULGAÇÃO

As pessoas estão migrando dos meios de comunicação como rádio, televisão, jornais e revistas físicas e o próprio convívio social, para os meios digitais, e as empresas adotando esta prática para ampliar a divulgação de seus produtos e serviços, acompanhando a evolução tecnológica e digital.

Para Cintra (2010, p. 7) “a internet tem sido um meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais.” É possível observar:

a agilidade e rapidez característica desse recurso, grandes e pequenas empresas vêm fazendo uso para divulgação de seu nome e de seus produtos ao mesmo tempo que desenvolvem seu marketing *online*. O novo consumidor assiste menos televisão, ouve menos rádio e opta por ver as notícias pela internet, onde são mais atualizadas em um espaço menor de tempo (CINTRA, 210, p. 7).

Entretanto, mesmo com o aumento do uso da *internet* como meio de comunicação e entretenimento, outros meios ainda são usados na sociedade, a televisão é uma delas, especialmente para anúncios publicitários, rádios também ainda estão presentes no cotidiano das pessoas, principalmente nos veículos particulares e transportes públicos. Além disso, panfletos e *outdoors* são utilizados em campanhas publicitárias de empresas.

Porém, o que acontece hoje, não só na *web*, com programas como o *Google*, que completa suas opções mesmo antes de você dizer o que quer; ou mesmo em vários momentos na programação da televisão, que demonstram o conteúdo que é procurado na plataformas de *streaming*. “[...] a interatividade nos permite programar melhor nossa vida e integrar o conteúdo que queremos de acordo com as pautas que realmente importam, não aquelas arbitrariamente determinadas por uma rede de televisão” (TAPSCOTT, 1999, p. 26).

Hoje em dia os conteúdos veiculados nos meios de comunicação, devem despertar o interesse e engajar ideias que floresçam na mente dos consumidores, deve ter como objetivo principal o criar e compartilhar ideias e propostas relevantes e de valor que atraiam os consumidores dessa comunicação.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Estratégias de marketing são as ferramentas utilizadas para fazer com que as informações do produto cheguem ao consumidor e é através delas que se obtém as informações necessárias para manter-se no mercado.

Como defende Day (1992, apud TOALDO; LUCE, 2006) para desenvolver estratégia de marketing é necessário levar em consideração os anseios dos consumidores para que estes se identifiquem com o produto e faça valer a pena o investimento.

O marketing se insere nesse terreno de conceitos ao desempenhar seu papel na organização, formulando e implementando estratégias. Day (1992, apud TOALDO; LUCE, 2006, p. 3) define estratégia de marketing como “desenvolvimento de atividades e tomadas de decisões a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável.” Ela ocorre por sua contínua interação com o meio externo, relacionando se com vários públicos, em especial com os consumidores buscando informações e respondendo às demandas existentes.

Segundo Tavares (2003, p. 16) elementos como competitividade, valor agregado ao produto, valorização da marca entre outros podem ser considerados na elaboração da estratégia de marketing e deve ser usado “estratégias genéricas, módulo de análise competitiva, posicionamento, cadeia de valor, foco, diferencial, vantagem competitiva, mente, *brand equity* (valor patrimonial da marca, linguagem, personalidade e percepção são algumas das palavras de ordem em estratégias de marketing)”.

Para atingir os resultados esperados e diferenciar o produto ou a marca no mercado, o planejamento estratégico é importantíssimo e possibilita uma comunicação mais clara, gerando maior entendimento e melhor sintonia entre empresas e o público-alvo. Além disso, é primordial a execução adequada dessas estratégias e o controle contínuo de seus resultados.

3 ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Neste capítulo, será apresentado os processos de análise de mercado, análise das tendências de consumo, análise SWOT (ameaças e oportunidades), a descrição do produto e suas características, como seus diferenciais e benefícios, apresentação do produto e sua embalagem e a criação e desenvolvimento do plano e estratégias de marketing da carteira.

3.1 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE CARTEIRAS MASCULINAS

O mercado de carteiras artesanais é um segmento em constante crescimento dentro do mercado de acessórios masculinos. Esse mercado, tem como característica a produção de peças únicas e exclusivas, confeccionadas manualmente com técnicas e materiais de alta qualidade. Ademais, tem se destacado como uma opção sustentável e consciente para o consumidor que busca produtos duráveis e com menor impacto ambiental.

De acordo com um artigo publicado na EcoDebate (2020, *online*), a demanda por produtos sustentáveis tem se intensificado nos últimos anos, impulsionada pela preocupação crescente da sociedade com a preservação do meio ambiente. Nesse sentido, as carteiras podem se beneficiar desse movimento de conscientização, atraindo um público engajado com causas ambientais.

Assim, o mercado de carteiras masculinas artesanais feitas de material reutilizável faz parte do segmento de acessórios de moda sustentáveis, que vem ganhando destaque no mercado global. Esse tipo de produto pode se beneficiar da demanda crescente por itens sustentáveis e exclusivos, além de contribuir para a preservação do meio ambiente.

3.2 PÚBLICO-ALVO

A carteira será ofertada nos meios digitais, visando atingir o mercado nacional e atender todas as regiões do Brasil, o público-alvo são homens conscientes da sustentabilidade, que valorizam a utilização de materiais reciclados e têm preocupações ambientais, dispostos a apoiar marcas e produtos que tenham um

impacto positivo no meio ambiente e que também buscam diferenciação, se destacando por meio de acessórios exclusivos e não convencionais.

3.3 MARCA

A marca será registrada como *Customer Eco Slin* (CES) e terá como referência a carteira com modelo masculino, produzida de material reciclado, oriundo de câmara de ar de pneus (a serem descartados) e terá como princípios:

3.3.1 Visão

Ser uma marca reconhecida em todo o país na produção e venda de carteiras masculinas feitas de forma manual e sustentável com câmara de ar de pneu, oferecendo um produto exclusivo que combina estilo, durabilidade e consciência ambiental.

3.3.2 Missão

Oferecer a seus consumidores uma opção de carteira masculina única, feita de forma manual e sustentável com câmara de ar de pneu reutilizada. Buscando criar um acessório de alta qualidade, durável, estiloso e que contribua para a redução do impacto ambiental. Promovendo a conscientização sobre a importância da reciclagem e da moda sustentável, enquanto fornecemos a nossos clientes, um produto que atendam às suas necessidades e valores.

3.3.3 Valores

- Promoção da Sustentabilidade: comprometimento na preservação do meio ambiente, utilizando material reutilizado e adotando práticas sustentáveis na produção da carteira;
- Produzir com Qualidade: buscando a excelência em todas as etapas da fabricação;

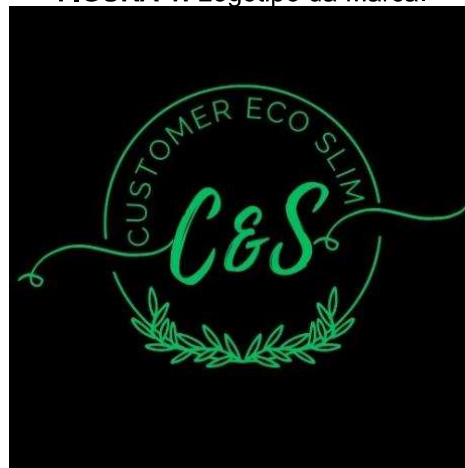
- Entrega de Originalidade: se destacar pela exclusividade, com uma carteira feita à mão com câmara de ar de pneu, resultado em peças únicas. Apostando na expressão individual com estilo e diferenciação;
- Inovação: acreditar na importância da inovação para gerar progresso e atender às necessidades dos clientes, que estão em constante evolução.

3.3.4 Logotipo da Marca

A identidade visual de uma marca, equivale à forma que ela se apresenta no mercado e funciona como uma isca para o consumidor.

A Figura 1, a seguir traz o logotipo criado pela empresa.

FIGURA 1: Logotipo da Marca.



Fonte: As autoras (2023).

3.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

O mercado de carteiras masculinas artesanais tem uma concorrência direta limitada, já que as peças são confeccionadas de forma única e exclusiva.

Realizar uma pesquisa profunda, permite identificar marcas específicas que atuam como concorrentes diretos e indiretos e analisar as estratégias de cada concorrente, sua reputação no mercado, a qualidade e o público-alvo buscado é importante para desenvolver de forma estratégica o posicionamento da marca no mercado consumidor.

Em relação aos concorrentes diretos, consideramos outras marcas que também produzem e vendem carteiras masculinas feitas de câmara de ar de pneus,

podendo variar pelo estilo, *design*, qualidade, preço e proposta de valor. Alguns, podem ter uma presença estabelecida no mercado, enquanto outros podem ser novos entrantes.

Acerca dos concorrentes indiretos, são aqueles que oferecem carteiras masculinas feitas de outros materiais reciclados ou sustentáveis, como couro vegano, tecidos reciclados ou outros materiais reutilizados e também os que competem no mesmo mercado de acessórios masculinos, com carteiras de materiais tradicionais, como couro genuíno ou materiais sintéticos.

Empresas de moda masculina e acessórios competem pela mesma fatia de mercado. Algumas estratégias de concorrentes indiretos podem incluir um forte *branding* e marketing eficaz, com objetivo de se destacar diante dos outros produtos disponíveis no mercado.

Existe no mercado algumas empresas que são concorrentes diretos do produto desenvolvido neste trabalho, mas a principal delas, é a carteira masculina feita de câmara de ar criada e produzida pela Ecomodas no projeto – *Recycle Camer* – que recolhe câmaras de ar em borracharias parceiras e fabricam de forma manual, e considera como estratégia a ênfase na sustentabilidade do produto, como propaganda para atingir seu público-alvo (ECOMODAS, 2021).

3.5 ANÁLISE DE TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Existe uma tendência de crescimento nas vendas de produtos masculinos nas plataformas *online*, bem com o aumento da procura por produtos sustentáveis, tornando uma oportunidade para o surgimento de carteiras masculinas feitas de materiais sustentáveis, como câmara de ar de pneu.

Conforme a cartilha do Sebrae (2022, p. 1): “Em 2017 as vendas *online* de roupas e acessórios masculinos representavam 3,2% do total. Em 2022 as vendas *online* deverão representar 8,7% do faturamento e com expectativas de alcançar 14,5% em 2025”.

Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a sustentabilidade e o impacto ambiental dos produtos que compram.

Tem-se observado uma mudança no perfil de consumo dos consumidores, mostrando uma tendência mais preocupada com o meio ambiente, a sustentabilidade e a responsabilidade social. Esse movimento tem influenciado diretamente nos

costumes de consumo de diversos segmentos, inclusive no mercado de carteiras masculinas artesanais sustentáveis, outro contexto que vem ganhando destaque na opção dos consumidores, é a valorização por produtos feitos à mão, com toque artesanal.

Nesse contexto, as carteiras artesanais sustentáveis são uma opção que tem grande potencial de crescimento nos próximos períodos. A utilização de materiais sustentáveis e/ou reutilizados, juntamente com a produção artesanal, tem garantido uma produção que agrada aos consumidores que buscam por produtos mais responsáveis.

Além disso, as carteiras masculinas estão se tornando um item cada vez mais valorizado pelo público masculino, que busca por produtos funcionais, duráveis e estilosos. Nesse sentido, as carteiras artesanais oferecem um aspecto único e personalizado.

Outro fator que impulsiona o consumo desse tipo de produto é a disseminação de informações sobre as práticas sustentáveis adotadas pelos fabricantes, que geram confiança e credibilidade. Os consumidores, cada vez mais informados e preocupados com a origem dos produtos, buscam por marcas que sejam transparentes sobre seus processos e que sejam comprometidas com a sustentabilidade. As redes sociais têm desempenhado um papel importante na disseminação das tendências e na influência sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Desta forma, o mercado de carteiras masculinas artesanais sustentáveis tende a crescer nos próximos períodos, acompanhando a mudança no perfil de consumo e a preocupação com a responsabilidade social e ambiental. O investimento na produção sustentável e na divulgação dessas práticas proporciona grandes chances de destaque no mercado cada vez mais exigente e consciente.

3.6 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é uma metodologia utilizada para avaliar a posição da empresa no mercado, considerando fatores internos e externos, representada por análise gráfica, que facilita a visualização das relações entre as variáveis consideradas.

Para Ribeiro Neto (2011) SWOT é uma ferramenta, que permite analisar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças, auxiliando na tomada de decisões ao inserir ou manter um produto no mercado.

Ainda de acordo com Ribeiro Neto (2011, p. 17):

SWOT também denominada análise FOFA em português, é uma ferramenta estrutural da administração, utilizada no análise do ambiente interno e externo, com a finalidade de formulação de estratégias da empresa [...] identificamos as Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando então Oportunidades e Ameaças internas para a mesma.

As oportunidades e ameaças são previsões do futuro e estão intimamente ligadas a fatores externos. A análise deve ser confeccionada e interpretada de forma a unir peças-chaves, formando o diagnóstico de forma confiável e dar suporte para gerir a gestão estratégica da empresa.

O Quadro 1, demonstra os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças sobre o produto e as vantagens estratégicas da carteira, objeto do presente estudo, no mercado consumidor.

QUADRO 1: Matriz SWOT.

FORÇAS	FRAQUEZAS
*Origem Sustentável	*Limitação de Mercado (considerado ainda restrito)
*Diferenciação (produto único e exclusivo)	*Percepção de Qualidade (comparada com couro genuíno)
*Consciência da Marca (<i>Eco-friendly</i>)	*Aceitação dos Clientes (produto)
*Potencial de Marketing (campanhas criativas)	*Investimento - Divulgação Produto
*Facilidade Compra /Entrega (<i>marketplace</i>)	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
*Tendências Consumo Sustentável (consciência meio ambiente)	*Concorrência (direta e indireta)
*Segmentação Mercado (consumidores conscientes)	*Percepção Valor (aceitar o preço)
*Parcerias Estratégicas	*Mudanças Preferências Consumidor
	*Crise Economia Brasileira/Mundial

Fonte: As autoras (2023).

A ferramenta permite a análise da posição competitiva da empresa diante de seus consumidores e concorrentes e se pode (ou não) inserir ou manter o produto no mercado.

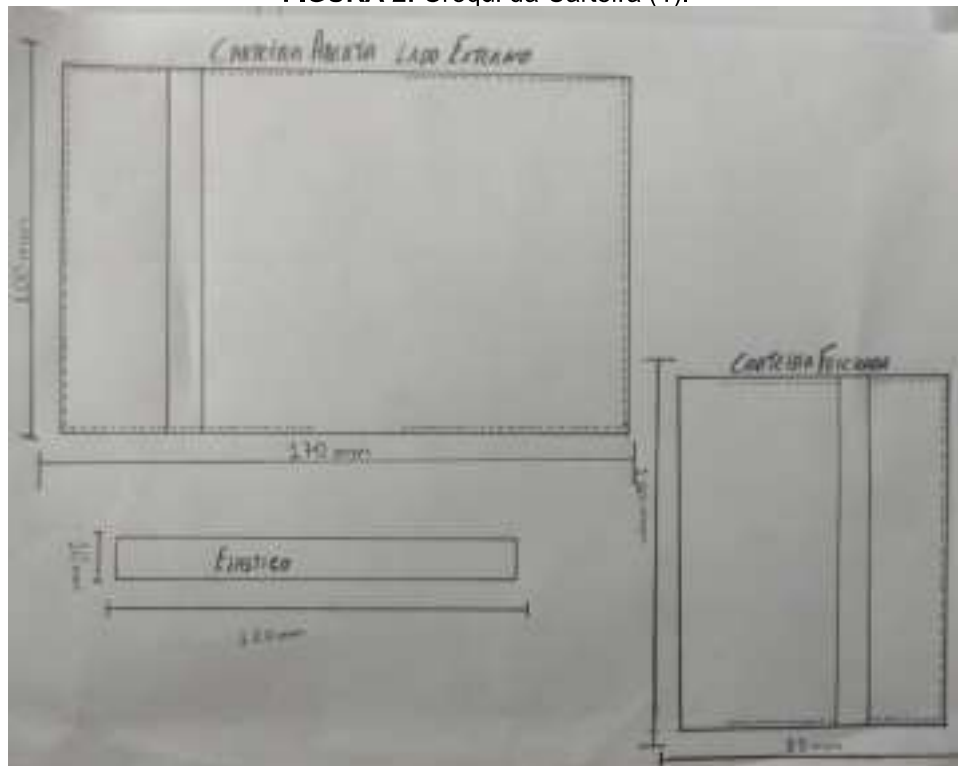
3.7 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Um modelo com estilo rústico e atual, produzida de forma artesanal para agradar estilos de homens liberais, esportistas e preocupados com a sustentabilidade no planeta, medindo 100mm x 170mm, com elástico de 10mm x 120mm e pesponto manual nas laterais.

3.7.1 Apresentação

Produzida de forma totalmente artesanal, partindo do seu croqui e produção dos moldes para o corte do material e, posterior montagem, colagem e pesponto das partes. O croqui foi desenhado de forma simples e manual, das partes em diferentes ângulos, com as medidas em milímetros, demonstrado nas Figuras 2 e 3.

FIGURA 2: Croqui da Carteira (1).



Fonte: As autoras (2022).

A Figura 5, mostra a carteira finalizada, nas partes interna e externa.

FIGURA 5: Carteira pronta.



Fonte: As autoras (2022).

3.7.2 Diferenciais e Benefícios

O produto é produzido com material reutilizado, extraído de câmaras de ar, oriundas do descarte de pneus, é leve e compacta, trazendo praticidade em seu uso e armazenamento.

Ela se diferencia de seus concorrentes por trazer características únicas:

- Sustentabilidade: evitando o desperdício e reutilização de materiais que seriam descartados, promovendo grande impacto ao meio ambiente;
- Exclusividade: tanto pela produção como pelo material utilizado, já que a textura e o padrão da câmara de ar podem variar, proporcionando um produto diferenciado e único;
- Estilo e *design*: moderno e inovador, combinado a textura única do material com detalhes cuidadosamente trabalhados, pode atrair consumidores que buscam acessórios que se destacam;

- Consciência da marca: se posicionar como uma empresa comprometida com a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental, pode atrair consumidores que buscam marcas alinhadas com seus valores e que desejam fazer escolhas mais conscientes.

O consumidor que busca esse tipo de produto, está preocupado com a sustentabilidade e desejam uma escolha consciente, ter a sensação de que estão contribuindo para um mundo melhor e mais sustentável ao adquirir um produto reciclado. Querem originalidade e exclusividade, através do design e estilo único com um produto atraente e que complete seu estilo pessoal, buscam ainda qualidade e durabilidade, resistindo ao uso diário e ao desgaste ao longo do tempo, além de uma conexão emocional com o produto adquirido, identificando com a história por trás da sua produção e sentir-se bem ao apoiar uma marca comprometida com meio ambiente e sua preservação.

3.7.3 Embalagem de Venda

A embalagem é peça fundamental na apresentação, pois constrói uma identidade visual, agregando valor e pode despertar o sentimento de desejo pelo produto. Assim, em parceria com a empresa – Seed Paper, situada na cidade de Atibaia – SP, produtora de embalagens, que utiliza materiais reciclados, a carteira será embalada para venda, conforme mostra a Figura 6 a seguir:

FIGURA 6: Embalagem da Carteira.



Fonte: Seed Paper (s.d., *online*).

A carteira será acondicionada em caixa com tampa, produzida com saco de cimento reutilizado, em sua cor natural, não utilizando nenhum tipo de plástico ou tinta, justamente para manter a sustentabilidade proposta.

3.8 MIX DE MARKETING DO PRODUTO

Neste subcapítulo, será apresentado o processo de criação e desenvolvimento do planejamento e as estratégias de marketing para apresentação e introdução da carteira no mercado de vendas. Sua criação tem como base referenciais literários e meios tecnológicos digitais.

O plano de marketing criado para a venda da carteira tem ênfase em demonstrar que é um produto sustentável e feito de forma artesanal, com objetivo de inserir no mercado e futuramente se tornar referência e ter a marca reconhecida. Os meios utilizados para tal será o investimento e avaliação das estratégias, principalmente os 4 P's, avaliando sempre se estão atendendo as expectativas para que os objetivos sejam alcançados.

As estratégias buscarão o interesse de homens que se preocupam com a sustentabilidade e que apreciam carteiras compactas, de fácil utilização no dia a dia e com alta durabilidade.

Para isso serão utilizadas as redes sociais como divulgação, com parcerias de influenciadores digitais (marketing digital) e a venda em plataformas de vendas (*marketplace*), além de futuramente, explorar outros meios de divulgação, como: *outdoors* e anúncios.

Para criar o *marketplace*, é preciso seguir alguns passos. Começar pela definição do público-alvo, é importante entender quem é a *persona* que atingirá com seu marketing. No caso da carteira masculina, objeto deste trabalho, o público-alvo são homens preocupados com sustentabilidade e que apreciam praticidade e durabilidade.

Em seguida, selecionar os parceiros, a escolha dos influenciadores que irão divulgar a carteira. Selecionar os que tenham afinidade com o público-alvo e que possam dar visibilidade ao produto.

Formalizar o contrato de parceria, tanto com os influenciadores, quanto as plataformas no *marketplace*. É importante estabelecer um contrato que defina os

termos e condições da colaboração, como percentual da venda, prazos de pagamento e responsabilidades de cada parte.

Criar os conteúdos, apresentando as características do produto, suas vantagens e benefícios, divulgando a carteira, permitindo as avaliações de clientes e outras informações relevantes.

Acompanhar as vendas no *marketplace* e gerenciá-las de forma eficiente, garantindo que os clientes recebam um bom atendimento e que suas expectativas sejam atendidas. No mais, é importante investir em estratégias de divulgação nas redes sociais para aumentar a visibilidade da marca e atrair mais clientes para as plataformas digitais.

3.8.1 Produto

O produto criado no presente trabalho é uma carteira masculina compacta, produzida com a reciclagem da câmara de ar, que passa por higienização e processo de secagem, seguido do corte e montagem manual das peças com acabamento.

QUADRO 2: Composição da Carteira.

CARTEIRA - COMPOSIÇÃO	
MATERIAL	DESCRIÇÃO
Câmara de ar	Borracha Butílica Vulcanizada (higienizada)
Fio encerado	Fio de algodão encerado para costura
Elástico	Composto de algodão e elastodieno
Cola Branca	Adesivo PVA (acetato de polivinila)

Fonte: As autoras (2023).

O Quadro 2 acima, demonstra a composição dos materiais utilizados para a produção da carteira.

A carteira finalizada é resistente, com visual moderno e traz a proposta de sustentabilidade, por ter como matéria prima um material reciclado, que gera grande impacto ao meio ambiente. Homens normalmente não fazem uso de acessórios, e a carteira, desde sempre é um dos itens que não falta em seu bolso.

3.8.2 Praça

A apresentação e venda da carteira se dará de forma *online*, em plataformas de vendas *marketplace*. Essas plataformas são vitrines para o produto, porém, cobram porcentagem sobre as vendas, devendo estar atento ao preço de venda ofertado. Na análise da praça, também será considerado os espaços colocados à disposição para venda, a disponibilidade, a visibilidade do produto e sua distribuição, que será por meio da logística aplicada nestas plataformas (entrega através dos canais de distribuição, que as plataformas utilizam, como transporte aéreo e rodoviário).

A venda em plataformas *marketplace* traz algumas diferenças nas estratégias de venda da carteira, por serem *online* e reunir diversos vendedores, oferecem uma ampla variedade de produtos aos consumidores e podem ser uma excelente opção para ampliar a visibilidade e alcançar um público maior.

Os clientes podem buscar produtos similares à carteira masculina feita de câmara de ar de pneu em diferentes canais e locais, como lojas *online*, lojas de moda sustentável, marcas e lojas de produtos reciclados, feiras e eventos de artesanato e redes sociais e influenciadores, assim, futuramente, se faz necessário a análise de introdução da carteira no demais canais, além do *marketplace*, redes sociais e influenciadores, ao qual já está em fase de iniciação.

A abordagem dos concorrentes em seus diferentes canais de vendas pode variar bastante, podem ter uma presença forte em lojas físicas, enquanto outros podem se concentrar em venda *online* e nas redes sociais. Algumas empresas podem adotar uma abordagem mais agressiva, com promoções e descontos constantes, enquanto outras enfatizam a qualidade dos materiais e do trabalho manual.

O produto ofertado – carteira masculina, será enfatizado a sustentabilidade e o trabalho manual.

3.8.3 Promoção

Quando se fala em vendas ou lançamentos de produtos ou marcas, já é associado na maioria das vezes, a promoção. No caso do marketing, a promoção é utilizada para designar estratégias que irão fazer com haja um impulsionamento de demandas para introduzir ou aumentar a procura pelo público-alvo ao produto.

A divulgação da carteira produzida no presente trabalho, será através de plataformas *marketplace*, com divulgação através de redes sociais (como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*) e parceria com influenciadores digitais, que divulgam produtos similares e inerentes, e promovem a sustentabilidade, analisados através do engajamento e alcance de seus seguidores, além da avaliação da autenticidade e coerência dos conteúdos com proposta da carteira.

Por se tratar de redes sociais e conteúdo dos influenciadores, não tem horário específico para suas postagens, ficando em sua *timeline* e *feed* de notícias.

Como as vendas serão somente *online*, a entregas do produto, seguirá a logística das plataformas de vendas.

3.8.4 Preço

A definição do preço da carteira, será composto pelos custos com a matéria prima, mão de obra e custos indiretos para a produção, os gastos com as estratégias e manutenção do marketing, a porcentagem paga às plataformas de vendas, como também a análise do preço dos concorrentes diretos e indiretos.

Os gastos com a produção, estão correlacionados com água e detergente (utilizados na lavagem das câmaras de ar), cola, linhas, elásticos, câmaras de ar, agulhas, tesouras, gastos indiretos (energia elétrica, combustível, local para fabricação) e mão de obra. Todo o processo é realizado de forma manual, demandando tempo (inicialmente a produção será realizada por duas pessoas), com produção diária de 6 unidades.

Projetado com valor de venda na faixa dos R\$ 90,00 (noventa reais), que poderá ser melhor elaborado em adaptações futuras. A marca ainda está em fase de introdução no mercado consumidor e precisa demonstrar suas vantagens sobre os concorrentes diretos e indiretos, e se consolidar no mercado.

A concorrência direta, vende seu produto em torno de R\$ 40,00 (quarenta reais). Por ser uma empresa de maior porte, com uma maior produção e possibilidade de melhor preço no mercado.

3.9 IMPLEMENTAÇÃO

O cronograma para implementação no mercado consumidor, através das plataformas *marketplace*, será a partir de julho de 2023, como fase de implantação e teste de aceitação (compreendendo o período de seis meses). A promoção se dará através da divulgação em redes sociais e parceiros (influenciadores digitais – selecionados de acordo com perfil e seguidores). A praça utilizada através dos canais das lojas virtuais e a logística contando com o sistema de distribuição das plataformas que estará incluída.

Posteriormente, serão reanalisados dentro da SWOT, para identificar os possíveis reajustes e melhorias, bem como readequação dos custos e valor de mercado (venda).

3.10 AVALIAÇÃO

Após a inserção no mercado, as avaliações e acompanhamento dos resultados serão constantes. O uso de conjunto de indicadores como KPI (indicadores-chave de performance), permitirá analisar o desempenho dos processos internos e das vendas, identificando erros e problemas de gestão e o que precisa ser feito.

Além de indicadores financeiros, serão avaliados as ações de marketing (das plataformas digitais e também dos influenciadores, que divulgarão a marca), as vendas, entregas e possíveis atrasos, e principalmente a satisfação dos clientes.

A coleta dos dados será realizada, semanalmente, apresentada em planilhas que serão avaliadas e corroboradas com as metas. Futuramente, passados os seis meses de apresentação do produto no mercado consumidor, estuda-se a implementação de *softwares* dos Sistemas ERP e CRM para automatizar, armazenar e unificar os dados, gerando uma melhora nos processos de análise, desde a produção, até a satisfação do cliente com o produto.

3.11 FEEDBACK DOS CLIENTES

O *feedback* permite identificar pontos de melhoria e ter *insights* para oferecer produtos e atendimentos melhores, de acordo com o que pede os consumidores.

No presente trabalho, será implantado correio eletrônico, através de *e-mail* da marca, que será enviado ao cliente após quinze dias do recebimento do produto, com os seguintes dizeres e perguntas avaliativas: “Agradecemos sua aquisição da Carteira *Customer Eco Slin* e se não for pedir muito, gostaríamos de sua opinião, que ajudarão na melhoria do produto e no seu processo de venda”.

Escopo de perguntas, na avaliação dos clientes.

1. Como você tomou conhecimento do nosso produto?
2. Qual(ais) palavra(s) usaria para identificar e/ou qualificar o nosso produto?
 - Boa qualidade;
 - Baixa qualidade;
 - Muito útil;
 - Pouco útil;
 - Confiável;
 - Ineficaz;
 - Caro;
 - Barato;
 - Outros (especificar).
3. Quanto você concorda com esta afirmação “Ter comprado este produto, agregou valor a minha vida”.
 - Concordo;
 - Discordo;
 - Outros (especificar)
4. De 0 a 5, qual nota você daria ao nosso atendimento ao cliente?
5. Qual foi o problema que nosso produto, resolveu em sua vida?
6. Considera que nosso produto atende plenamente às suas necessidades?
7. Se quisesse me fazer uma pergunta, qual seria? (opcional)
8. De 0 a 5, quanto você recomendaria nosso produto?

O processo avaliativo das vendas, contará também com as caixas de mensagens, inseridas nas plataformas, que permitem perguntas e avaliação dos clientes, no pós-venda e contará com os seguintes dizeres: “Você gostaria de deixar um comentário, que ajudará outras pessoas na tomada de decisão, para aquisição do nosso produto?”.

Colher *feedbacks* constantes permite não somente avaliar a satisfação do cliente, como também avaliar a *performance* de vendas das plataformas digitais e como estas estão alcançando seu público-alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, foi analisado e desenvolvido o processo de criação do marketing da carteira produzida através de material reutilizado de câmaras de ar de pneus descartados, oferecendo um produto ao público masculino que está preocupado com produtos sustentáveis e a preservação do meio ambiente. O produto apresenta uma proposta única no mercado, combinando estilo, sustentabilidade, originalidade e exclusividade.

A introdução e o marketing de vendas da carteira representam uma proposta inovadora e sustentável no mercado de acessórios masculinos. Durante a realização deste trabalho, foi possível compreender a importância do marketing na promoção e venda desse produto diferenciado.

Através de estratégias de marketing adequadas, é possível alcançar o público-alvo desejado e transmitir os valores e benefícios da carteira de forma eficaz. A comunicação deve ressaltar a preocupação com a sustentabilidade, destacando a utilização de materiais reciclados e a contribuição para a redução do impacto ambiental.

Um dos principais desafios no marketing da carteira do presente trabalho, é a conscientização do público sobre os benefícios do produto em relação às carteiras tradicionais.

As estratégias de marketing digital, como a utilização de influenciadores e a presença nas redes sociais, podem desempenhar um papel fundamental na ampliação do alcance da mensagem e na criação de conexões com o público. Através desses canais, é possível criar conteúdo idêntico, educativo e inspirador, despertando o interesse dos consumidores e gerando engajamento.

Além disso, a análise da concorrência revelou a importância de posicionar a carteira como uma opção única e exclusiva no mercado. Identificar e comunicar os diferenciais competitivos é essencial para se destacar e conquistar uma fatia do mercado.

A sugestão de melhorias para a carteira é que fazer com que a câmara de ar fique mais firme, melhorando as repartições e costura da mesma é oferecer mais cores.

Em síntese, o sucesso da introdução e do marketing de vendas da carteira masculina feita de câmara de ar de pneus depende da criação de uma proposta de

valor clara, alinhada aos valores dos consumidores conscientes e sustentáveis. Por meio de estratégias eficientes, comunicação consistente e ações inovadoras, possibilitando a conquista de um público engajado e contribuir para a conscientização da sustentabilidade no universo da moda.

REFERÊNCIAS

- BACHA, M. L.; SANTOS, J.; SCHAUM, A. Considerações teóricas sobre o conceito de Sustentabilidade. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, VII, SEGeT, 2010. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/31_cons%20teor%20bacha.pdf> Acesso em 20.abr.2023.
- BERNARDO, N. A. **PROPAGANDA IDEOLÓGICA E PADRÕES DE BELEZA: ESTUDO DE CASO DA MARCA LUPO**. 2017. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10581/1/Nai%c3%a1%20Anacleto%20Bernardo%20-%20Monografia%202017.pdf>> Acesso em 03.out.2022.
- BRAMBILLA, F. R.; PEREIRA, L. V.; PEREIRA, P. B. Marketing de relacionamento: definição e aplicações. **Revista INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção**, v. 2, n. 12, p. 109, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Flavio-Brambilla/publication/267556091_Marketing_de_Relacionamento_Definicao_e_Aplicacoes/links/54ef6c690cf25f74d722489c/Marketing-de-Relacionamento-Definicao-e-Aplicacoes.pdf> Acesso em 01.out.2022.
- CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, Universidade de Franca, Franca, v. 10, n. 1, p. 6-12, jan./abr.2010. Disponível em: <<https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>> Acesso em 04.out.2022.
- COHEN, M. **Os Marketplaces e a mudança do comportamento do consumidor**. 2020. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC), Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/51702/51702.PDF>> Acesso em 22.fev.2023.
- CONSENZA, H. J. S. R.; MOURA, L. C. B. A credibilidade por trás da identidade! Plano de Marketing: Influenciadores na divulgação de produtos e serviços. **Brazilian Journal of Business**, v. 2, n. 2, p. 1673-1690, 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/ojs/index.php/BJB/article/download/11944/10008?__cf_chl_tk=JVT3JBwok3vYFSjr4cXtw6Rpb9vTo8Gkpmp9AtlXm0M-1678396489-0-gaNycGzNCuU> Acesso em 04.out.2022.
- DIAS, R. **LOGÍSTICA: cadeia de suprimentos e o papel do operador logístico**. São Paulo: Atlas, 2010.
- ECODEBATE. O debate sobre a natureza nunca foi tão forte. **Revista EcoDebate**, ed. 3580, online, 23.dez.2020. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2020/12/23/o-debate-sobre-a-natureza-nunca-foi-tao-forte/>> Acesso em 20.fev.2023.

ECOMODAS. Reuso de câmara de pneu. **ECOMODAS – Recycle Camer**, Blog Vendas, s.d., *online*. Disponível em: <<https://www.ecomodas.com.br/produtos/recyclecamer/>> Acesso em 13.abr.2023.

GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 16, dez. 2001. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>> Acesso em 03.out.2022.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.

LASSU. Sustentabilidade. **Escola Politécnica**, Departamento de Engenharia de Computação e Sistemas Digitais – USP, s.d., *online*. Disponível em: <<http://www.lassu.usp.br/sustentabilidade/conceituacao/>> Acesso em 20.abr.2023.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração - USP**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 116-128, jan./fev./mar.2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rausp/a/FDzWPRWZCPxgvvQN6yGLdnC/?lang=pt&format=pdf>> Acesso em 01.abr.2023.

LUÍNDIA, L. E. A. *Eco-Marketing*, Desenvolvimento Sustentável e Amazônia? **XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação**, Universidade Federal do Amazonas, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, online, set. 2001. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/245024712_ECO-MARKETING_DESENVOLVIMENTO_SUSTENTAVEL_E_AMAZONIA> Acesso em 20.fev.2023.

MOREIRA, C. V. *Marketing verde como propensa vantagem competitiva sustentável de uma organização*. **Revista Foco**, v. 8, n. 2, p. 133-144, ago./dez. 2015. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50437382/183-605-1-PB-libre.pdf?1479660036=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMARKETING_VERDE_COMO_PROPENSA_VANTAGEM_C.pdf&Expires=1681680785&Signature=AlboLIRt7ypT-yQZZW9kXm6ZAMBk6veYoQs3-33S09bQTHXQRyk~sfsiJeaTdH5h2clt2rGBIdgmKSfdpH~Lt0wLa~-gdeOHRm90bNeAgEpi3pzoF~V4KEs5Ts4eaoDPDnOLc-xPM7wPpkGLv~mYueow~6bWW~LY2yo00CLnNCHX0Y1IKQmgmeFkcntuH6IsEiIM AwnBVTbMJrxbgsQfEIR4m9JMod7C2KuNCZe76JxLEq0aqolhSI65cnuwcVk7Z0voF4DRRTwtJB8ftJvltncSpWjpcHjdve~-OAIU5DHoVMxRHdX87JhBzWQU1AzwxQNNXEsLK~WoumFexLCKtA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA> Acesso em 02.fev.2023.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**. v. 148, 2004. Disponível em: <<https://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em 01.out.2022.

OLIVEIRA, S. L. I. Desmistificando o *Marketing*. **Novatec**, *online*, Cap. 1, 2007.

Disponível em: <<https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf>>
Acesso em 10 out.2022.

PEREIRA, C. B.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE MERKETING TEORIA E PRÁTICA GERENCIAL. **Revista O&S**, Salvador, v. 16, n. 50, p. 519-543, jul./set. 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/osoc/a/v59hWpMKwDf8pzMcr6FzTCk/?lang=pt&format=pdf>> Acesso em 09.mar.2023.

RIBEIRO NETO, E. **ANÁLISE SWOT**- Planejamento Estratégico para Análise de Implantação e Formação de Equipe de Manutenção em uma Empresa de Segmento Industrial. 2011, 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em MBA – Gestão Estratégica da Manutenção, Produção e Negócios) – Faculdades Pitágoras, São João Del Rei. Disponível em: <http://www.icap.com.br/biblioteca/172349010212_FORMATADA.pdf> Acesso em 09.mar.2023.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf> Acesso em 10.out.2022.

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **MARKETPLACE** – Canais de Comercialização. s.d., *online*. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha%20Canais%20de%20Comercializa%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marketplace.pdf>> Acesso em 23.mar.2023.

SEED PAPER. Embalagens Recicladas. **Seed Paper Empresa de Embalagens**, *online*. Disponível em: <<https://seedpaper.com.br/default.aspx?section=46#>> Acesso em 23.mar.2023.

SILVA, A. S. de; LUIZ FILHO, G.; SILVA, M. C. O. da. MARKETING DIGITAL: Vantagens competitivas ou tentativa de sobrevivência? **Revista Rios Eletrônica**, FASETE - Unirios, v. 5, n. 5, p. 136-145, dez. 2011. Disponível em: <https://www.unirios.edu.br/revistarios/media/revistas/2011/5/marketing_sustentavel.pdf> Acesso em 20.fev.2023.

SILVA, U. C.; BATISTA, M. L. P. GESTÃO AMBIENTAL: marketing verde como ferramenta para a prospecção de novos consumidores. **Revista Educação Ambiental em Ação**, v. XX, n. 82, *online*, mar./mai.2023. Disponível em: <<http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=3688>> Acesso em 01.abr.2023.

TAPSCOTT, D. **GERAÇÃO DIGITAL**: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.

TAVARES, F. **GESTÃO DAS MARCAS**: Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais Ltda., 2003. p. 276. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Lvc_uw8tqpMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> Acesso em 23.mar.2023.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. ESTRATÉGIA DE MARKETING: contribuições para a teoria em marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 25-35, out./dez.2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/N5nn6ndVZfTk6sNjY6kMhrf/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em 01.abr.2023.

TORRESI, S. I. C. de; PARDINI, V.; FERREIRA, V. F. O que é sustentabilidade? **Editorial Química Nova**, v. 33, n.1, p. 5, 25.fev.2010. Disponível em : <<https://doi.org/10.1590/S0100-40422010000100001>> Acesso em 20.abr.2023.