

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Alexandra Oliveira Ribeiro

**ESTUDO DE MERCADO ALVO PARA ABERTURA DE LOJA VIRTUAL DE
TOY ART**

CURITIBA

2012

Alexandra Oliveira Ribeiro

2

**ESTUDO DE MERCADO ALVO PARA ABERTURA DE LOJA VIRTUAL DE
TOY ART**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal do Paraná para a obtenção do
título de especialista da pós graduação em Marketing
Empresarial.
UFPR - CEPPAD

Orientadora: Professora Dra. Danielle Mantovani

CURITIBA

2012

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – BONECO BEARBRICK DA MEDICOM.....	5
FIGURA 2 – BONECO DUNNY DA KIDROBOT.....	6
FIGURA 3 – BONECO EM SEU SENSO CRÍTICO.....	10
FIGURA 4 – BONECO <i>TOY ART</i> MICKEY RUNAWAY BRAIN.....	10
FIGURA 5 - OS QUATRO P's DO MARKETING.....	14
FIGURA 6 – PAINEL PÚBLICO ALVO.....	19
FIGURA 7 – PESQUISA POR TERMOS RELACIONADOS À <i>TOY ART</i> NOS ÚLTIMOS 12 MESES.....	23
FIGURA 8 – TERMOS-CHAVE MAIS PROCURADOS NO GOOGLE.....	24

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	5
1.1 OBJETIVOS.....	7
1.1.1 Objetivo Geral.....	7
1.1.2 Objetivos Específicos.....	7
1.2 JUSTIFICATIVA.....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 SOBRE O MOVIMENTO TOY ART.....	9
2.1.1 O Colecionismo.....	11
2.2 Plano de Marketing.....	13
2.2.1 Composto de Marketing.....	13
2.2.2 Concorrência.....	14
3 METODOLOGIA.....	16
3.1 PLANO METODOLÓGICO.....	16
3.1.1 Análise de Público Alvo, Segmentos e Nicho de Mercado.....	16
3.2 O ambiente de Compras Online.....	20
3.2.1 O Varejo Eletrônico.....	20
3.2.2 Google como Ferramenta de Marketing de busca.....	22
3.2.3 SEO (<i>Search Engine Optimization</i>).....	22
3.2.4 <i>Web Design</i>	25
4.CONCLUSÃO.....	26
5.REFERÊNCIAS.....	27

1 APRESENTAÇÃO

O presente trabalho consiste em elaborar um plano de marketing que contenha informações relevantes para a abertura de uma loja virtual cujos principais produtos de venda são os *Toy Art*, bonecos colecionáveis de origem japonesa.

O *Toy Art* é um movimento artístico relativamente novo que teve início no Japão no início da década de 90. Sua idéia principal é atrair o público adulto para o colecionismo e comunicar estaticamente pensamentos e conceitos relativos a sociedade, política e os mais diversos temas, misturando a inocência do brinquedo com o senso crítico da vida adulta.

Não existem regras para a confecção e criação destes bonecos. Apesar de sua essência estar no material chamado *vinyl* estes podem ser feitos de plástico, vinyl, resina, tecido, *biscuit* e materiais diversos. Os formatos são variados assim como os tamanhos. A maioria e os mais famosos (Figuras 1 e 2) tem de 5 a 30 cm, cores fortes e contrastantes, formatos simples e geométricos com gráfico bem trabalhado e algumas vezes, propositadamente, apresentam visual poluído.



FIGURA 1 – BONECO *TOY ART* BEARBRICK
Título disponível em: www.kidrobot.com



FIGURA 2 - BONECO TOY ART DUNNY
Título disponível em: www.kidrobot.com.

Existem diversos temas que podem ser abordados para a criação dos bonecos, sendo o tema mais popular a crítica social. Esta característica principal dos produtos Toy Art atrai consumidores em sua maioria com perfil bem traçado: pessoas estudadas e bem instruídas, que vêem neste objeto uma expressão ou mensagem de si mesmo.

O *Toy Art*, por ser um movimento artístico com apenas 15 anos de existência, não foi suficientemente difundido na cultura brasileira. Os objetivos são concluir se há ou não espaço para estes produtos serem vendidos pela internet para atender principalmente o mercado brasileiro e, se sim, realizar um estudo de penetração do *Toy Art* neste mercado.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Propor um plano de marketing para verificar a viabilidade mercadológica na abertura de uma loja online dentro do segmento de *toy art*.

1.1.2 Objetivos específicos

- * Estudar e identificar o perfil e estilo de vida do público alvo de bonecos colecionáveis no Brasil;
- * Identificar e analisar possíveis concorrentes que já existam no país;
- * Utilizar o marketing de busca como ferramenta de pesquisa e identificação de concorrência para o mercado de *toy art* no Brasil.
- * Analisar o ambiente da internet e suas vantagens no processo de compra online.

1.2 JUSTIFICATIVA

Por ser um movimento artístico com apenas 10 anos de existência, o *Toy Art* ainda não se faz compreendido pelas pessoas quanto à sua função e finalidade. Muitos ao olharem estes bonecos em vitrines de lojas ou em feiras do ramo se questionam sobre o por que dos preços altos e para que os mesmos são utilizados.

Tal qual um quadro, o *Toy Art* comunica. E da mesma forma se torna uma peça de decoração. Os preços variam dependendo dos materiais utilizados na confecção e principalmente devido à tiragem, que é sempre baixa visando exclusividade. É necessário convencer o público ainda leigo da importância do *Toy Art* como uma forma contemporânea, intensa e sem censura de expressar visualmente uma ideia.

O produto *Toy Art* é um objeto que, uma vez adquirido, permanece exposto em determinado recinto para que seja admirado tanto por seu dono como por outras pessoas se tornando além de um boneco de coleção, uma peça decorativa.

Devido às suas características visuais incomuns, o *Toy Art* se faz notar facilmente por quem passa por ele, o que contribui para a constante reflexão do observador,

tornando-se assim uma peça do dia-a-dia podendo até dar início a uma conversa ou discussão entre um grupo de pessoas.

Este produto também tem como característica expressar a opinião de seu comprador. Pelo simples fato de uma pessoa ter este produto exposto em sua sala ou em seu quarto, a mesma já estará comunicando uma opinião sua à outras pessoas que adentrarem o recinto. Sem se utilizar de palavras ou frases, estará informando seu estilo de decoração e expressando opiniões pessoais (dependendo do modelo de boneco comprado).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SOBRE O MOVIMENTO *TOY ART*

Segundo BARBOZA (2009), O movimento conhecido como *Toy Art*, também chamado de *Designer Toys*, *Urban Vinyl* ou *Designer Vinyl* começou em 1997, em uma feira de brinquedos em Hong Kong, quando o artista chinês Michael Lau customizou alguns bonecos *GI Joe* colocando-os em roupas comuns ligadas a *street wear*, tirando-os assim do seu contexto inicial.

A customização de bonecos convencionais começou a ter repercussão através de designers, artistas urbanos e grifes de roupas como a japonesa *Bounty-Hunter*. Pelo perfil dos que produziam e também dos que compravam os bonecos receberam uma conotação urbana, se relacionando com o *underground*, o *graffiti* e a vida nas grandes cidades. Os bonecos não apresentavam mais a inocência e os aspectos infantis padrões e se transformaram em um movimento artístico crescente e respeitado, atualmente com colecionadores e apreciadores no mundo todo.

A conceituação para a criação desses bonecos é livre. Os temas favoritos dos designers são problemas sociais, releituras de músicas, obras literárias e filmes, pois o objetivo primário do *Toy Art* é sempre expor uma mensagem e despertar curiosidade naqueles que o observam (Figuras 3 e 4).



FIGURA 3 – BONECO EM SEU SENSO CRÍTICO
Título disponível em: www.vinylcreep.com



FIGURA 4 – BONECO TOY ART MICKEY RUNAWAY BRAIN
Título disponível em: www.vinylcreep.com

Já existem empresas de repercussão mundial que trabalham exclusivamente com *Toy Art* e suas vertentes, como a americana Kidrobot. Esta empresa produz bonecos próprios e de outros artistas, utiliza-se do vinyl como matéria-prima, e trabalha com baixa tiragem em sua linha de produção. Essa última característica torna os bonecos exclusivos e caros. Na loja especializada Plastik, em São Paulo, o boneco mais famoso da Kidrobot, o *Dunny*, chega a ser vendido pelo preço de cento e oitenta reais. Devido à esta exclusividade, os colecionadores (clientes) criam entre eles uma competição e uma busca constante por lançamentos, sendo muito comum a negociação e troca de toys entre estes apreciadores.

No Brasil além de ter pouca repercussão, a maioria das pessoas conhecem o toy art pelas propagandas de grandes empresas que estão cada vez mais se utilizando deste

movimento em suas mídias e ajudando a popularizá-lo apesar de omitir e distorcer em alguns aspectos a essência do *Toy Art*. Exemplos destas empresas são Levi's, Hershey's, TIM, Fanta, Pepsi e By Tennis.

Mesmo entre pessoas do ramo e colecionadores ainda não está completamente claro o que é e o que não é *Toy Art*. Na Internet são encontrados inúmeros fóruns internacionais em que apreciadores e criadores debatem sobre um determinado produto e ao final discutem sobre a essência do *Toy art* e como o resto do mundo vê o movimento. Geralmente as críticas são feitas a bonecos ditos *Toy Art* fabricados em tecido, conhecidos como *plush*. Esta discussão se dá pelo fato de um dos nomes do movimento ser *Urban Vinyl*, que remete a materiais rígidos.

2.1.1 O Colecionismo

Segundo Slater (1999), o ato de colecionar pode ser entendido como uma forma de consumismo e posse ligado a sentimentos intrínsecos de um ser humano. O colecionador não é como o consumidor, que compra determinado tipo de produto por seus fins funcionais, sejam eles de necessidade ou desejo. O colecionador compra este mesmo produto seletivamente e com fins de posse, sem fazer uso do mesmo na sua forma convencional, se preocupando ainda com a manutenção, higiene e longevidade deste produto em proporções imensamente maiores do que o consumidor usuário. Existem diversos fatores que levam uma pessoa a se tornar um colecionador.

Slater (1999) coloca também que o ato de colecionar pode estar ligado a sentimentos resgatados da infância que o indivíduo traz consigo por meio destas coleções, visando nostalgia e fuga da realidade de uma forma apaixonada e apegada. Pode acontecer por intermédio da família, como continuar a coleção do pai, ou por si mesmo devido a memórias da infância.

Outro fator relacionado ao colecionismo é a extensão do *self* (si mesmo) onde, segundo Farina, Toledo e Corrêa (2009), a pessoa não é somente o que se vê nela, mas também o que se vê nas coisas que possui. Quem decide colecionar algo está tangenciando de alguma forma sua personalidade e seus valores, deixando isto claro para os outros e para si mesmo, sendo também uma forma de auto-afirmação sobre suas crenças e princípios.

Há também quem colecione por pressão de grupos sociais. Segundo Giacomini (2006), o indivíduo pode começar uma coleção para se sentir aceito por um grupo social específico. A coleção durará enquanto a pessoa pertencer a este grupo, na maioria das vezes.

Na relação com o ato de colecionar bonecos *Toy Art*, podem ser levados em conta os três fatores. O primeiro pelo fato de o *Toy Art* tratar de bonecos, brinquedos que mesmo sendo para adultos tem uma inocência contraditória, que em algum ponto do inconsciente remete a infância e tudo aquilo que as crianças não veem em relação ao mundo adulto.

A relação com a extensão do *self* é notória pelo fato de que o *Toy Art* expressa visualmente as opiniões e personalidade de seu dono. Quando alguém compra um boneco *Toy Art* está criticando e comunicando algo sem o uso de palavras, e isso o complementa a ponto de o mesmo colecionar *toys* por se identificar e ver nestes a extensão de si mesmo.

O terceiro fator que leva à coleção, influência e pressão de grupos sociais, é o menos provável neste caso, pois o público que aprecia o movimento *Toy Art* pode também colecionar stickers, posters, discos, livros e mais uma extensa gama de artigos ligados a seu estilo de vida. Porém esta hipótese não há de ser descartada uma vez que o indivíduo sinta necessidade de adaptação em um círculo social intensamente ligado ao movimento *Toy Art*.

2.2 Plano de Marketing

“O plano de marketing estratégico estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing com base em uma análise da situação e das oportunidades de mercado atuais.” (KOTLER, 2000, p.86)

Isso mostra que para a abertura de um negócio precisamos estar atentos à fatores primários como a existência de compradores para seu produto no mercado atual e também sobre como este produto chegará até nós para que possamos vendê-lo, o que implica em fornecimento, logística e preços finais para a obtenção de lucros.

KOTLER (2000, p.124) define os fatores acima como Sistemas de Inteligência de Marketing: “Os gerentes de marketing coletam informações de marketing lendo livros, jornais e publicações setoriais; conversando com clientes, fornecedores e distribuidores, e participando de reuniões com administradores de outras empresas. Uma empresa pode empreender vários passos para melhorar sua inteligência de marketing.”

2.2.1 Composto de Marketing

Segundo COBRA (2003), o processo de adoção de estratégias de marketing consiste de quatro elementos denominados Composto de Marketing (Marketing Mix) que são o preço, produto, praça e promoção. Cada fator deve complementar o outro, formando uma estratégia de marketing com o objetivo de atingir o consumidor final de forma satisfatória (Figura 5).

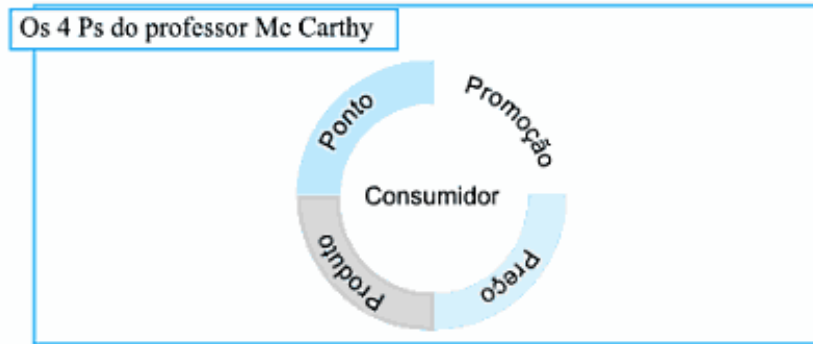


FIGURA 5 - OS QUATRO P's DO MARKETING

Título disponível em: COBRA (2003)

Segundo COBRA (2003), este composto de marketing visa satisfazer as necessidades do cliente quanto à preços acessíveis e condizentes com o seu mercado-alvo, dando condições de pagamento e o que for necessário para que efetuem a compra de um produto de qualidade, que satisfaça suas necessidades e desejos e atenda ao gosto dos consumidores. A propaganda feita deve ser eficaz, trazendo informação ao consumidor por meio de vendedores, merchandising e materiais promocionais e a distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através de canais adequados, com cobertura de atendimento e de forma que não falte nos pontos de venda propostos.

“A compreensão das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensadores.” (COBRA, 2003, p. 35)

2.2.2 Concorrência

Um dos principais desafios do “marketeiro” está em descobrir os pontos fortes e fracos de cada concorrente com o simples objetivo de premeditar seus próximos passos. Esta previsibilidade possibilita a calibragem, ou refinamento, do plano de marketing e a comunicação afim de bloquear, ou neutralizar, o impacto dos programas de marketing e vendas dos concorrentes. (NORIVAL, 2008, p. 110)

A citação acima justifica que é preciso ficar atento às novidades que o mercado apresenta em sua área e também nas áreas ao redor do seu negócio. Quando sabemos o que as empresas estão oferecendo ao consumidor seja em questão de preço, brindes,

promoções ou novos produtos, devemos localizar os pontos fortes e fracos de cada ação e assim se espelhar no concorrente para usarmos como referência comercial os acertos e não repetirmos os erros destes concorrentes.

É interessante também colocar que devemos prestar atenção constante não somente nos concorrentes diretos, mas também nos indiretos, que segundo SAVI (2010), “são aquelas empresas que possuem produtos semelhantes, mas que acabam diminuindo a demanda pelo produto que você quer vender, ou seja, disputam o mesmo tipo de consumidor”.

Dentro da área escolhida para a abertura do negócio, nestes concorrentes indiretos estão incluídas lojas de livros de arte e *design*, de itens de decoração diferenciadas para público urbano e jovem que vendem luminárias com *design* diferenciado, canecas, almofadas, lojas de pôsteres, adesivos de parede, revistas de cultura urbana. Podemos aprender sobre a linguagem a ser usada para comunicar com nossos clientes a partir da forma que estes concorrentes indiretos atuam.

3 METODOLOGIA

3.1 PLANO METODOLÓGICO

Após definido o tema do trabalho foi dado início as pesquisas bibliográficas e históricas cujo resultado se encontra na primeira parte deste documento. Para a parte de pesquisa mercadológica, a principal metodologia de projeto utilizada foi a de Bonsiepe, (1978) a partir de suas ferramentas comparativas, que funcionam a partir da elaboração de painéis semânticos munidos de figuras e referências relacionadas a estilo de vida. Foram utilizadas também técnicas observatórias de público alvo, que nada mais é do que se inserir no mundo alvo no qual seu produto está relacionado e observar cada detalhe.

3.1.1 Análise de Público Alvo, Segmentos e Nicho de Mercado

Diversos mercados podem ser decompostos em inúmeros segmentos amplos. Segmentação por benefício significa agrupar pessoas que buscam um benefício semelhante; por exemplo, há compradores que procuram preços baixos, outros que buscam produtos com qualidade superior, e ainda terceiros que estão atrás de uma excelente prestação de serviço. Segmentação demográfica quer dizer agrupar pessoas reunidas em um cenário comum: cidadãos mais velhos e abastados, minorias jovens de baixa renda e assim por diante. Segmentação por ocasião significa agrupar pessoas de acordo com a ocasião de utilização do produto; por exemplo, passageiros de companhias aéreas viajando a negócios, por lazer ou por motivos de emergência. A segmentação por estilo de vida significa agrupar pessoas por modo de vida, como “moradores de bairros de classe alta que usam casacos de pele e têm carros de cabine dupla” ou “machões que colecionam armas e têm picapes. (KOTLER, 1999, p.44)

No estudo em questão a *segmentação por estilo de vida* é a mais cabível, principalmente pelo fato de o produto a ser comercializado não se tratar de uma necessidade e sim, de um desejo.

O *toy art* é um produto extremamente específico e atende uma parcela muito pequena da população brasileira, podendo ser assim definido como um produto que faz parte de um *nicho* de mercado.

MATTAR e AUAD (1997, p.18), em estudo realizado pela FGV/SP, definem o termo *nicho de mercado* como um diferencial usado pelas empresas à nível de conquistar clientes e obter vantagem sobre a concorrência:

Nicho de mercado é um segmento ou uma área específica de mercado onde há uma oportunidade que passou a ser explorada de forma dominante e muito lucrativa por uma empresa, em função de dispor de vantagens competitivas originadas de uma estratégia de marketing, que faz uso de suas potencialidades e cujas bases estão voltadas à especialização e a um contínuo enfoque na diferenciação, de modo que o posicionamento de seu produto detenha uma imagem singular, criando um relacionamento forte com seus clientes, difícil de ser quebrado pela concorrência.

Quem aprecia e consome os produtos de *Toy Art* não se interessa por apenas um fabricante ou por um boneco. Se interessa pelo movimento como um todo.

O comprador tem suas preferências porém dá atenção a todos os lançamentos em *Toy Art* independente da marca ou da proveniência do mesmo.

São pessoas pertencentes as classes A e B, homens e mulheres em sua maioria entre 20 e 35 e anos, são estudantes ou tem como profissão predominantemente a arquitetura, o *design*, a publicidade e o meio artístico. Se ainda não são independentes financeiramente ganham uma boa mesada e pretendem crescer na carreira e conquistar sua independência.

Tem o dia-a-dia agitado e ocupado. Trabalham, estudam, saem com amigos, fazem “happy hour”, viajam nos fins de semana, saem para jantar e aproveitam a vida noturna.

Estes consumidores são ligados à vida e cultura urbana. Apreciam arte, teatro, cinema, música, leitura, moda, internet e comunicação em geral. Se mantêm informados quanto à exposições, feiras artísticas, palestras de sua área e atualidades do mundo.

Quanto aos hábitos de compra, frequentam shoppings e galerias e também utilizam muito da internet para esta ação. Compram roupas em lojas de grife, mas não fazem disso uma regra. Tem preferência pelo estilo street wear. Dentro deste encontram-se as marcas de estilo mais sofisticado, como Colcci, Cavalera, Coca-Cola, Doc Dog, e menos sofisticado puxando para o skate, como Element, Vans, DC Shoes e Volcom. Quanto a

leitura podem ser citadas revistas de atualidades (semanais, quinzenais), comportamento, moda, design, arquitetura. Quanto a gêneros de livros, podem ser citados ficção (literatura), biografias, artes (história e referências) e comunicação.

Escutam músicas de variados tipos e são ecléticos nesse sentido, porém, devido ao estilo de vida dão atenção especial para gêneros internacionais como rock, jazz, blues, hip hop e música clássica. Dentro dos gêneros nacionais se encaixam rock, MPB e Bossa Nova.

Assim como o *Toy Art*, grande parte desse público também consome outros bens tanto decorativos como colecionáveis tais quais posters, bottoms, adesivos de artistas ou marcas e se interessa por estampas, animações e arte de rua.

Estes se identificam com o movimento *Toy Art* também por serem pessoas com o senso crítico aguçado que gostam da maneira como estes bonecos satirizam os problemas e as “falhas” na sociedade. Os mais fiéis ao movimento gostam de debater sobre o mesmo, questionando o que é e o que não é *Toy Art*. Em geral não gostam dos bonecos chamados *plush* (feitos de tecido) e os feitos de madeira, por serem confundidos com artesanato dando a preferência aos bonecos de vinyl e materiais semelhantes a este pelo fato dos mesmos ressaltarem o conceito de contemporaneidade, que é a essência do *Toy Art*.



FIGURA 6 – PAINEL PÚBLICO ALVO

Fonte: Painel produzido pela autora.

A identificação deste público específico é vantajosa para o nicho de mercado em questão. “Concentrar-se em atender um nicho apresenta diversas vantagens, incluindo a oportunidade de conhecer cada cliente de modo mais pessoal, de enfrentar muito menos concorrentes (nenhum, um ou possivelmente dois) e de ganhar maior margem, já que os clientes estão dispostos a pagar mais pelo fato de a empresa de nicho ser tão especializada em satisfazer suas necessidades”. (KOTLER, 2009, p. 46)

Para a definição de público alvo neste nicho de mercado foi feita uma pesquisa informal porém longa de observação para saber quem aprecia o *Toy Art* e quem conhece do assunto. O público é um tanto restrito no Brasil, porém isto ajudou na pesquisa pelo fato de saber onde procurar as informações:

-Visitas às lojas Plastik e Bar Denim, que comercializam *Toy Art* na cidade de São Paulo;

-Visitas à livraria do Lucca Café e Ipê Rosa, em Curitiba;

-Consultas e análises de blogs e flickr de artistas e admiradores, sites de compras especializados em *Toy Art* e fóruns de discussão sobre o assunto.

-Consultas a sites sobre arte urbana, skate, publicidade, design e arquitetura.

-Consultas a revistas de diversos tipos como Casa Claudia, Zupi, Veja, Revista da Semana, About, Claudia, Gloss, Elle, ABC Design e Venice.

-Conversas informais com pessoas de Curitiba, São Paulo e Belo Horizonte, sendo estas pessoas admiradores / compradores de *Toy Art*, lojistas e artistas.

-Observação do comportamento das pessoas nas ruas, shoppings, fotos e vídeos na internet e extração de um perfil a partir de suas preferências, sua linguagem, modo de vestir e se portar.

-Elaboração de painéis de semântica relativos ao público alvo contendo imagens sobre seus costumes, vestuário, estilo de vida, ambientes residenciais e de trabalho e hobbies (FIGURA 5).

3.2 O ambiente de Compras Online

3.2.1 O Varejo Eletrônico

Laudon e Laudon (1999), definem comércio eletrônico como o uso da tecnologia da informação (computadores e telecomunicações) para automatizar a compra e venda de produtos. Além de praticamente eliminar o uso do papel, Laudon e Laudon (1999), descrevem outros benefícios do comércio eletrônico para fornecedores e consumidores: redução do tempo das transações, ampliação do raio de atuação da empresa, redução

dos custos com pessoal, estreitamento nas relações com os clientes (novos serviços) e facilidade e melhoria no controle de pedidos e gastos.

O ambiente da internet dá ao consumidor conforto e comodidade por não precisar sair de seu ambiente físico para realizar pesquisas e compras, se tornando uma experiência menos pessoal pela falta de atendimento direto e contato físico do cliente com o produto: “É a relação da empresa com o consumidor, sem que haja a presença física, isto é, quem está comprando não vê o produto fisicamente, não toca, não sente “o cheiro”, e não testa. Por outro lado, o vendedor não vê quem está comprando, suas reações e suas fraquezas as quais transparecem normalmente numa negociação tradicional, caracterizando o que está se chamando de uma transação virtual.” (BORNIA, DONADEL E LORANDI, 2006).

Aplicando esta afirmação ao produto *toy art*, podemos afirmar que existe menos risco que a maioria dos produtos pelo fato de os bonecos colecionáveis serem extremamente visuais, não colocando uma venda a ser perdida na internet devido à falta de fatores como cheiro e tato.

Segundo Salomão (artigo), o comércio eletrônico na Internet vem crescendo a cada ano e o número de consumidores dispostos a gastar dinheiro em transações virtuais acompanha essa tendência. Isso nos mostra que o investimento em um comércio eletrônico pode ser mais vantajoso em relação à uma loja física, pelo crescimento constante do mercado eletrônico, poder de customização e rápidas alterações no site e custos fixos e variáveis relativamente menores.

Existe apenas uma loja online no Brasil com representatividade suficiente dentro do nicho do *toy art*, (disponível em: <http://www.toyartshop.com.br/>) e esta, quando feita uma consulta no buscado Google aparece em primeira posição na busca não tendo mais competidores.

Isso abre uma oportunidade de investimento para a divulgação orgânica do negócio a ser aberto dentro do ambiente *online*, fazendo a empresa ser encontrada por clientes e possíveis futuros clientes. Esta técnica é chamada de SEO.

3.2.2 Google como ferramenta de marketing de busca

“Marketing de busca é um conjunto de estratégias de marketing que visam a promoção de sites da internet aumentando sua visibilidade nas páginas de resultados de serviços de busca através do uso de otimização para busca, inclusão paga, anúncios contextualizados e links patrocinados.” (HORIKOSHI, 2011).

O Buscador Google é a empresa do ramo digital que está mais a frente do mercado e da inteligência de busca nos dias de hoje. Podemos adotar o Marketing de Busca como estratégia de vendas porém, neste estudo, este conceito servirá como apoio na pesquisa de viabilidade da loja online em questão. Para se fazerem entender as informações a seguir, é necessário uma breve introdução às ferramentas utilizadas para otimização da busca na internet.

3.2.3 SEO (*Search Engine Optimization*)

A SEO, *Search Engine Optimization* (Otimização para Mecanismos de Busca) é um conceito amplamente conhecido como a soma de diversas tarefas que procedem do aumento de referências positivas oriundas de mecanismos de busca onde a popularidade do serviço oferecido ganha frente ao posicionamento da concorrência no resultado das buscas orgânicas. (VEDOVATTO, 2011).

Usamos a técnica de SEO para pesquisas online de concorrência e estudo de termos chave, fazendo uso de ferramentas que nos informam o que está ou não sendo

procurado na internet, em quais cidades brasileiras estes termos são mais procurados e quais termos tem ou não concorrência por parte de empresas com um empreendimento semelhante ao seu.

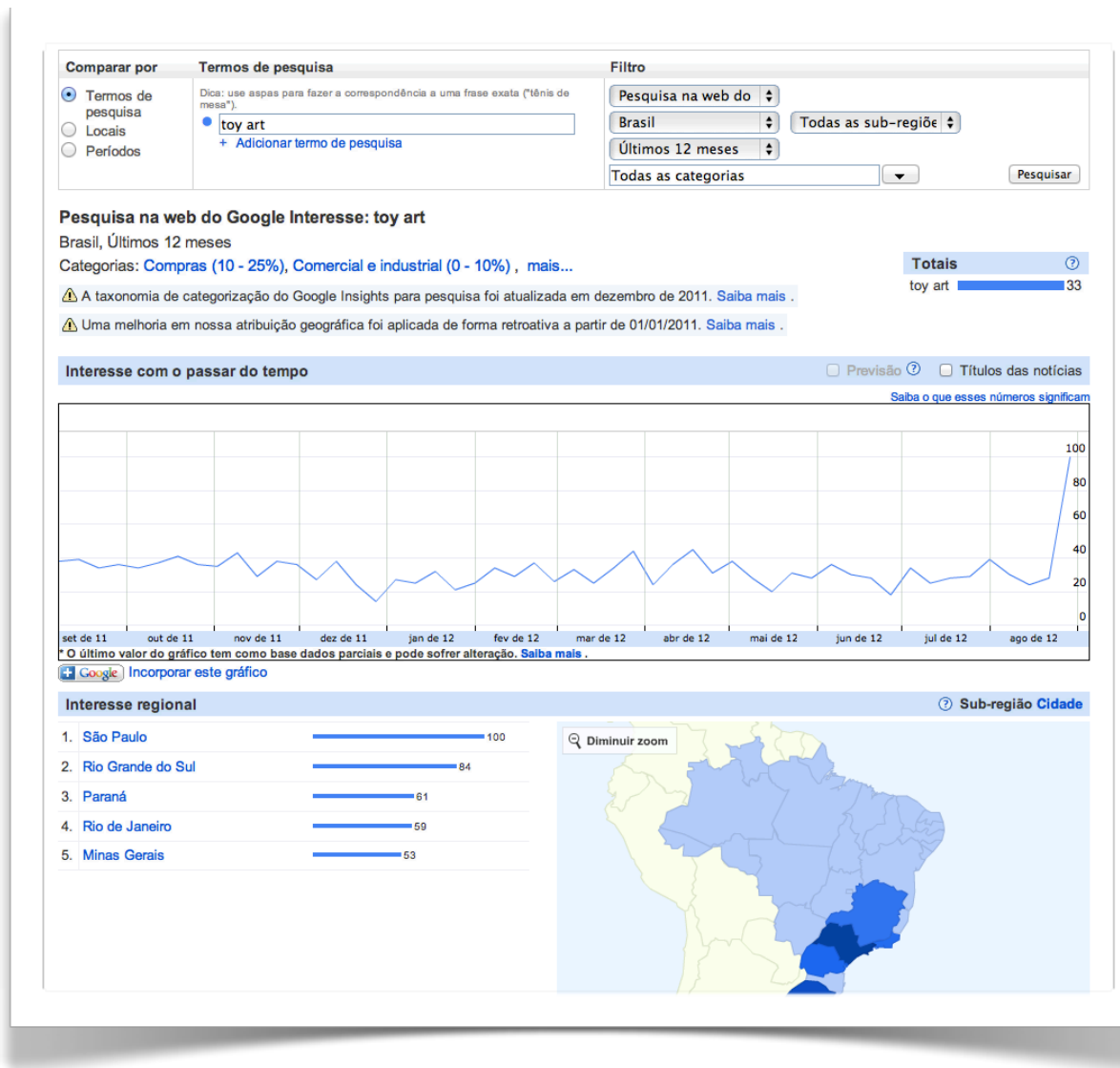


FIGURA 7 - PESQUISA POR TERMOS RELACIONADOS À [TOY ART] NO BUSCADOR GOOGLE NOS ÚLTIMOS 12 MESES

Fonte: <http://www.google.com/insights/search/>

Nota-se que a procura pelo termo [toy art] no buscador Google tem mais volume nos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul e Paraná (Figura 7). Estes dados são úteis

no momento de segmentar campanhas e anúncios na internet, fazendo os investimentos mais certos regionalmente.

Termos de pesquisa (1)			
Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas globais mensais ?	Pesquisas locais mensais
<input type="checkbox"/> toy art	Baixa	49.500	14
Ideias de palavras-chave (43)			
Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas globais mensais ?	Pesquisas locais mensais
<input type="checkbox"/> pop art	Baixa	1.000.000	74
<input type="checkbox"/> toy store	Baixa	823.000	27
<input type="checkbox"/> art play	Baixa	135.000	22
<input type="checkbox"/> o que é toy art	Baixa	49.500	14
<input type="checkbox"/> art toy	Baixa	49.500	14
<input type="checkbox"/> toyart	Baixa	12.100	12
<input type="checkbox"/> toy s	Baixa	301.000	3
<input type="checkbox"/> kidrobot	Baixa	110.000	2
<input type="checkbox"/> toy arts	Baixa	14.800	1
<input type="checkbox"/> paper toy art	Baixa	2.400	1
<input type="checkbox"/> toy art paper	Baixa	2.400	1
<input type="checkbox"/> munny	Baixa	49.500	1

FIGURA 8 - TERMOS-CHAVE MAIS PROCURADOS NO GOOGLE BRASIL LIGADOS À TOY ART

Fonte: Google Keyword Tool

Podemos nos utilizar dos termos listados acima (em azul) para campanhas online e de SEO. A ferramenta de palavras chave do Google fornece informações sobre a concorrência destes termos no ambiente da internet, que é baixa e com um volume interessante de procuras. O objetivo é investir nestes termos para converter as pessoas que buscam em compradores.

As figuras acima (Figuras 7 e 8) mostram que existe procura pelo produto de *toy art* no ambiente brasileiro da internet e que não temos concorrência significativa. Isso faz concluir que existe uma oportunidade de negócio a ser explorada. Sendo o negócio mercadologicamente viável, seguimos para o *web design* como estratégia de comunicação não verbal para com o público alvo, isto é, o que podemos chamar de

“decoração” de nossa loja na internet como ferramenta de identificação pessoal e de retenção de clientes.

3.2.4 *Web Design*

A palavra *design* abrange mais do que a idéia da representação pictórica ou de leiaute gráfico. Engloba todo o processo no qual se insere a representação ou o desenvolvimento do leiaute, processo este que não pode ser dissociado do elemento humano que o concebe, que o produz ou que se relaciona com o seu resultado. (MARTINEZ, 2003).

Alguns autores (como BLACK, 1997), apontam que uma página na *Web* deve se parecer a um outdoor de estrada no sentido em que deve conseguir brevemente comunicar sua mensagem e deixar sua marca ('a apenas um olhar') quando o usuário está de passagem. Isto porque usuários são infrequentes e, normalmente, pouco tempo para explorá-las.

Para a concepção de uma interface familiar e condizente com o público alvo, deve-se contratar um *designer* de interface, para que este produza através das suas próprias pesquisas um ambiente online vendável.

4 CONCLUSÃO

Através das pesquisas de observação e de ambiente online nota-se que o mercado de *toy art* é pouco explorado no Brasil, com apenas uma loja online notória e com uma quantidade representativa de clientes a serem prospectados. Isto quer dizer que existe uma oportunidade de mercado a ser explorada.

A abrangência de uma loja online é nacional. Ao se trabalhar o marketing de busca na sua essência invertemos os papéis tradicionais, ou seja, ao invés de *buscarmos* o cliente é *ele* que nos *encontra*, pelo fato de estarmos presentes (em formato de anúncios e técnicas de SEO) quando ele procura por serviços similares aos que estamos ofertando.

A junção desta técnica ao *web design* forma um íma para clientes potenciais, pois ao Marketing de Busca cabe a função de atrair o cliente e o *webdesign* faz a função de reter e fidelizar este cliente. Estes serão os grandes diferenciais desta nova loja online.

Os passos futuros deste mesmo projeto irão envolver estratégias de logística, fornecimento e entrega de produtos, formas de pagamento online, processo de design e criação de identidade visual e linha de embalagens.

5 REFERÊNCIAS

LIVROS

ARCHER, L. B. *Metodo sistematico per progettisti*, Marsilio, 1967.

BONSIEPE, Gui. *Design, Cultura e Sociedade*, Blusher, 2011.

BONSIEPE, Gui. *Teoría y Práctica del Diseño Industrial: elementos para una manualística crítica* - Colección Comunicación Visual. Barcelona: Gustavo Gilli, 1978.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*, São Paulo: Cobra Editora, 2003.

EDWARDS, Douglas. *Estou com Sorte*, Ribeirão Preto: Editora Novo Conceito, 2012.

LUCIO, Norival. *Planejamento Estratégico e de Marketing para Pequenas e Médias Empresas*, Brandme, São Paulo, 2008.

SEVERINO, Antonio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*, São Paulo: Cortez, 1996.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*, 10a edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*, São Paulo: Ediouro, 2009.

VARTANIAN, Ivan. *Full Vinyl. The Subversive Art of Designer Toys*, Nova Iorque: Goliga Books, 2006.

ARTIGOS E/OU MATÉRIAS DE REVISTAS

BOLLIGER, Julia. *Toy Art: quando os bonecos viram adultos*. *Revista Zupi*. São Paulo, n. 06, p. 28-34, 2007.

HORIKOSHI, Elton. *Marketing de Busca - Desenvolvimento de Ferramentas para a otimização de campanhas publicitárias online*. Universidade Estadual Paulista, 2011.

MARTINEZ, Maria L. *Um Método de Web Design baseado em Usabilidade*. Universidade de São Paulo, Brasil, 2003.

BORNIA, Antonio; DONADEL, Cristian e LORANDI, Joisse. A Logística do Comércio Eletrônico do B2C (*business to consumer*). XXVI ENEGEP, Fortaleza, Brasil, 2006.

FONTES ELETRÔNICAS

<http://www.calvin.edu>. Acesso em 20 jun, 2012.

<http://www.dafont.com>. Acesso em 01 ago, 2012.

BARBOZA, Renata. *Um Estudo Empírico Sobre a Construção da Identidade Social do Consumidor de Toy Art*. Rio de Janeiro, 2009.

FARINA, Milton; TOLEDO, Geraldo; CORRÊA, Gisleine. *Colecionismo: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor*. Disponível em http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/320.pdf. Acesso em 15 jun, 2012.

FARINA, Milton. *Colecionação: um estudo exploratório do comportamento do consumidor*. São Paulo, 2004. Disponível em: http://200.150.225.142/collegiumnet/site/files/publicacoes/revista_administracao_pauta_edicao3.pdf. Acesso em 13 jun, 2012.

GIACOMIN , G. 2006. *O colecionismo como motivação para a comunicação mercadológica*. In: FARINA, Milton; TOLEDO, Geraldo; CORRÊA, Gisleine. *Colecionismo: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor*. Disponível em http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/320.pdf. Acesso em 15 jun, 2012.

<http://www.kidrobot.com>. Acesso em 05 jun, 2012.

<http://www.medicomtoystore.com>. Acesso em 05 jun, 2012.

MARTINEZ,M.L. Un método de diseño Web basado en usabilidad para la comunicación efectiva de la información. In: GRAPHICA'2001 IV International

Conference on Graphics Engineering for Arts and Design & 15o Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico. Anais em CD-ROM. São Paulo, SP, Brasil. Nov./2001.

RIBEIRO, Geraldo A. *Por que coleccionar?*. Disponível em <http://www.colecionismo.com.br/filatelia>. Acesso em 16 jun, 2012.

SLATER, J.S. *From trash to treasures*. 1999. Disponível em <http://oak.cats.ohiou/~slaterj/dissertation1.htm>. Acesso em 16 jun, 2012.

T.B. *Sobre a Toy Art*. Disponível em <http://www.plastiksp.com.br/v1/toyArt.asp>. Acesso em 10 jun. 2012.

<http://www.jovemempreendedor.wordpress.com/2010/10/17/concorrentes>

http://www.thebowlingprofessor.com/images/bowling_img.jpg

<http://www.tokidoki.com>. Acesso em 05 mai, 2012.

<http://www.vinylcreep.com>. Acesso em 01 jun, 2012.

<http://www.walterlima.jor.br/academico/Fiam/perfil/Nicho%20de%20mercado.doc> Acesso em 01 ago, 2012.

http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0080-21072007000100003&script=sci_arttext . Acesso em 01 jun, 2012