

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
Curso de Design de Moda

BRUNA TEIXEIRA MARÇOLI

**FASHION TRAJETÓRIA: ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO DE PROCESSOS PARA
A BRUNA MARÇOLI BOUTIQUE**

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, SP

2024

BRUNA TEIXEIRA MARÇOLI

**FASHION TRAJETÓRIA: ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO DE PROCESSOS PARA
A BRUNA MARÇOLI BOUTIQUE**

Trabalho apresentado a Universidade do Vale do Paraíba, UNIVAP, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Design de Moda.

Orientadora: Profa. Leticia Dantas
Coorientadora: Profa. Natália Paolinelli

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, SP

2024

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Marçoli, Bruna Teixeira

Fashion Trajetória : Estratégias de criação de processos para a Bruna Marçoli Boutique / Bruna Teixeira Marçoli; orientadora, Leticia Dantas; co-orientadora Natalia Paolinelli. - São José dos Campos, SP, 2024.

116 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos. Design de Moda .

Inclui referências

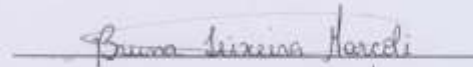
1. Design de Moda . 2. Criação de processo de Consultoria de Moda para a Boutique Bruna Marçoli . I. Dantas, Leticia , orient. II. Paolinelli, Natalia , co-orient. III. Universidade do Vale do Paraíba. Design de Moda . IV. Título.

Eu, Bruna Teixeira Marçoli, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 9 de Dezembro de 2024.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 25 / 11 / 2024

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre me ouviram, incentivaram e apoiaram com toda atenção e compreensão. Agradeço também a todos que contribuíram para a conclusão deste projeto.

AGRADECIMENTO

A realização deste projeto de Conclusão de Curso é uma jornada de aprendizado e crescimento, na qual muitas pessoas tiveram um papel fundamental, gostaria de agradecer a todos que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste trabalho.

A Deus, pela força concedidas ao longo dessa caminhada. Aos meus pais, pelo amor incondicional, apoio e incentivo, que foram essenciais para que eu pudesse chegar até aqui.

A minha orientadora, Leticia Dantas, e coorientadora Natalia Paolinelli por toda a orientação e paciência. Sua dedicação foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

À minha família, meu namorado e amigos, pelo carinho, compreensão, especialmente nos momentos de dificuldade. Suas palavras de encorajamento foram essenciais para a superação dos desafios encontrados ao longo do percurso.

Aos professores e colegas do curso, pelas discussões enriquecedoras e pelo compartilhamento de conhecimentos.

Por fim, a todos que, direta ou indiretamente, estiveram ao meu lado durante esta jornada, meus sinceros agradecimentos. Este trabalho é um reflexo da contribuição de cada um de vocês.

“Moda é uma linguagem que se cria em roupas
para interpretar a realidade”

Karl Lagerfeld.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um projeto de atendimento especializado para a Bruna Marçoli Boutique a partir de um questionário que será usado como base para que seja feita uma análise mais minuciosa sobre a cliente, suas preferências e necessidades. A partir desta coleta, as peças serão cuidadosamente selecionadas e as propostas apresentadas de imediato. A pesquisa, portanto, fará uma análise para entender o público-alvo e assim desenvolver esse atendimento personalizado. A metodologia aplicada fundamenta-se principalmente a partir de uma pesquisa qualitativa, na qual todos os dados coletados irão trazer as informações necessárias para definição do público-alvo e do modelo de negócios CANVA. O estudo pretende compreender como desenvolver o processo de atendimento especializado em consultoria de moda, visando assim, possibilitar a construção de uma experiência única ao consumidor da loja em destaque.

Palavras-chave: Atendimento Personalizado. Loja Bruna Marçoli Boutique. Experiência do Consumidor. Criação de Processo.

ABSTRACT

The present work aims to develop a personalized service project for Bruna Marçoli Boutique based on a questionnaire that will be used as a basis for a more detailed analysis of the client, her preferences and needs. From this collection, the pieces will be carefully selected and the proposals presented immediately. The research, therefore, will carry out an analysis. The research will carry out an analysis to understand the target audience and thus develop this personalized service. The methodology applied is mainly based on qualitative research, in which all data collected will provide the necessary information to define the target audience and the CANVA business model. The study aims to understand how to develop the personalized service process, thus aiming to enable the construction of a unique experience for the consumer of the featured store.

Keywords: Personalized service. Multibrand Store. Consumer Experience. Process Creation.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de corpos.....	26
Figura 2 - Triângulo	27
Figura 3 - Retangular	27
Figura 4 - Triângulo invertido.....	28
Figura 5 - Ampulheta.....	28
Figura 6 - Oval.....	29
Figura 7 - Logo Tipo	33
Figura 8 - Cores pantone	34
Figura 9 - Cartão de visita	34
Figura 10 - Layout do questionário.....	43
Figura 11 - Respostas do questionário.....	50
Figura 12 - Feedback 1	71
Figura 13 - Feedback 2	71
Figura 14 - Feedback 3	71
Figura 15 - Feedback 4	72
Figura 16 - Feedback 5	72
Figura 17 - Feedback 6	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estado civil	53
Gráfico 2 - Filhos e qual idade.....	54
Gráfico 3 - Numeração de blusa.....	54
Gráfico 4 - Numeração de blazer	55
Gráfico 5 - Numeração de calça.....	55
Gráfico 6 - Peça essencial.....	56
Gráfico 7 - Eventos.....	56
Gráfico 8 - Dificuldade de se vestir.....	57
Gráfico 9 - Acessórios	57
Gráfico 10 - Estilo.....	58
Gráfico 11 - Estampa	58
Gráfico 12 - Estampa	59
Gráfico 13 - Cor preferida.....	59
Gráfico 14 - Cor que evita	60
Gráfico 15 - Calçados.....	60
Gráfico 16 - Relação com a moda.....	61
Gráfico 17 - Estilo.....	61
Gráfico 18 - Profissão.....	62
Gráfico 19 - Presencial ou em casa	62
Gráfico 20 - Como precisa se vestir	63
Gráfico 21 - Conforto.....	63
Gráfico 22 - Hobbies	64
Gráfico 23 - Consultoria de moda.....	64
Gráfico 24 - Consultoria de moda.....	65
Gráfico 25 - Objetivo com a consultoria	65
Gráfico 26 - Importante	66
Gráfico 27 - Orçamento.....	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Definição e conceitos básicos de empreendedorismo	15
2.2	Papel do empreendedorismo no setor da moda	16
2.2.1	Plano de negócio para uma marca de moda	17
2.2.2	Gestão de negócios na moda	18
2.3	Boutique na moda	19
2.3.1	Origem da palavra Boutique e sua evolução ao longo do tempo	19
2.3.2	Características que definem uma Boutique em relação a outros tipos de loja de moda	20
2.4	Importância da consultoria de moda para indivíduos	20
2.5	Definição de atendimento personalizado na indústria da moda	21
2.5.1	Precificação de serviços personalizados	22
2.5.2	Importância da precificação adequada na indústria da moda	22
2.5.3	Fatores que influenciam a precificação de produtos na moda	23
3	PESQUISA DE MERCADO	24
4	ANÁLISE DE CONCORRENTES	25
5	BIOTIPOS	25
5.1	Definição de biotipos na moda	26
6	EXPERIÊNCIA DO CLIENTE	29
7	CRIAÇÃO DA MARCA	30
7.1	Origem da Bruna Marçoli Boutique	30
7.1.1	Motivação e Inspiração da Bruna Marçoli Boutique	31
7.1.2	Valores e princípios da Bruna Marçoli Boutique	31
7.2	Identidade da marca	32
7.2.1	Missão da marca	32
7.2.2	Visão da marca	32
7.2.3	Os valores que representam a boutique	32
7.2.4	Elementos visuais da marca	32
7.2.5	Logotipo	33
7.2.6	Cartão de visita	34
8	DIFERENCIAL DA BRUNA MARÇOLI BOUTIQUE	35
9	O PROJETO	35
10	ENTREVISTA COM A CONSULTORA DE MODA LAURA BLANE	36
11	TIPOS DE METODOLOGIAS DE CONSULTORIA DE MODA E IMAGEM	42
11.1	Metodologia Kibbe	42
11.2	Essências na consultoria de moda	43

12	METODOLOGIA APLICADA NA BRUNA MARÇOLI BOUTIQUE	43
13	QUESTIONÁRIO DE CONSULTORIA DE MODA.....	44
13.1	Layout do questionário.....	44
13.2	Respostas do questionário.....	46
14	ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO.....	68
14.1	Duração de aplicabilidade do questionário na boutique	68
14.2	Taxa da participação dos clientes.....	68
14.3	Análise dos looks oferecidos e adquiridos	69
14.4	Feedback das clientes	70
14.5	Melhorias na efetividade do questionário ao longo de um mês	74
15	EXISTE PÚBLICO PARA CONSUMIR ESSE SERVIÇO?	75
16	PRECIFICAÇÃO	76
17	CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
	ANEXOS.....	79

1 INTRODUÇÃO

A personalização no atendimento é uma tendência na indústria da moda, sendo considerada essencial para oferecer uma experiência única ao cliente. Segundo Gilmore e Pine (2000), "a personalização na moda não se trata apenas de ajustar tamanhos, mas de criar uma experiência única para o cliente, onde cada interação é projetada para refletir seu estilo pessoal e preferências". Esse conceito é reforçado por Twigger Holroyd (2017), que analisa o impacto do atendimento personalizado na moda, afirmando que "os consumidores de moda contemporâneos valorizam cada vez mais a personalização, esperando que as marcas ofereçam produtos e serviços que reflitam suas individualidades e preferências únicas".

Além disso, Tungate (2008) cita que "no mundo da moda, a personalização do atendimento é uma estratégia fundamental para engajar clientes e aumentar a fidelidade, proporcionando-lhes um senso de exclusividade e reconhecimento". Essa abordagem é validada por Solomon (2014), que destaca a importância da personalização para o setor de moda, ao afirmar que "a personalização no atendimento permite que as marcas de moda se destaquem em um mercado saturado, oferecendo aos clientes uma experiência única que fortalece a lealdade e a satisfação".

A metodologia aplicada neste estudo fundamenta-se na pesquisa exploratória e bibliográfica, complementada por uma pesquisa de público-alvo. Além disso, o modelo de negócios Canvas será utilizado como ferramenta para montar o plano de negócio do projeto. Através dessas abordagens, o estudo pretende identificar e analisar as melhores estratégias para oferecer um atendimento personalizado que transforme a experiência de compra das clientes da Bruna Marçoli Boutique.

Este projeto visa proporcionar uma experiência única fortalecendo a relação entre a loja Bruna Marçoli Boutique e suas clientes, projetando assim a possibilidade da loja se tornar uma referência em atendimento personalizado em São José dos Campos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definição e Conceitos Básicos de Empreendedorismo

O empreendedorismo é essencial para a inovação e o crescimento econômico. Ele se refere ao processo de criar, desenvolver e gerenciar um novo negócio, buscando não apenas o lucro, mas também a criação de valor social e econômico. Empreendedores são indivíduos que identificam oportunidades e mobilizam recursos para transformar ideias em realidades.

Segundo o cientista Joseph Schumpeter (1982), o empreendedor é um agente de mudança, responsável pela criação de novas combinações de recursos que impulsionam o desenvolvimento econômico por meio da inovação. Essa perspectiva ressalta a importância da inovação como um fator chave para a competitividade das empresas, especialmente na indústria da moda, onde a criatividade e a adaptação às tendências são cruciais para o sucesso.

Os empreendedores são frequentemente vistos como agentes de mudança, pois eles introduzem produtos, serviços ou processos que podem alterar a dinâmica do mercado. Eles não apenas buscam atender a necessidades existentes, mas também criam demandas, contribuindo para o avanço da sociedade e da economia.

Nos últimos anos, a compreensão do empreendedorismo tem se expandido significativamente. Como enfatiza Peter Drucker reconhecido como um dos fundadores da administração moderna, o empreendedorismo vai além da simples criação de novas empresas; ele envolve também a habilidade de inovar dentro de organizações já estabelecidas. Essa perspectiva é essencial em um mundo onde a capacidade de adaptação e inovação é crucial para a sobrevivência das empresas em mercados dinâmicos e competitivos.

Além disso, a ênfase na inovação contínua dentro das organizações permite que as empresas se destaquem frente à concorrência. Em vez de se acomodar com suas práticas e produtos atuais, elas são motivadas a buscar melhorias constantes, criando um ciclo de aperfeiçoamento que resulta em maior eficiência e qualidade.

Dessa forma, a visão de Drucker sobre o empreendedorismo como uma prática abrangente, que inclui a inovação interna, é fundamental para entender como as organizações podem se manter relevantes e competitivas. A capacidade de inovar se

torna, portanto, não apenas uma vantagem, mas uma necessidade estratégica em um ambiente de negócios em rápida transformação.

2.2 Papel do Empreendedorismo no Setor da Moda

O empreendedorismo na indústria da moda é um campo dinâmico e desafiador que combina criatividade, inovação e gestão estratégica. Com um mercado em constante evolução, os empreendedores enfrentam o desafio de se adaptar rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores, tendências emergentes e avanços tecnológicos.

Lewis e Harris são autores reconhecidos na área de marketing de moda, que oferecem uma análise crítica das dinâmicas do setor. Em seu livro “Marketing de Moda Questões contemporâneas”, eles argumentam que a indústria da moda não é apenas um campo de criatividade, mas também um ambiente que exige uma abordagem empreendedora. Segundo os autores, a capacidade de inovação e adaptação é essencial para o sucesso em um mercado altamente competitivo e em constante transformação.

Portanto, empreendedorismo na moda representa uma interseção entre criatividade, inovação e estratégia de negócios, refletindo a natureza dinâmica e competitiva do setor. À medida que as tendências mudam rapidamente e as preferências dos consumidores evoluem, os empreendedores na moda devem ser ágeis e adaptáveis, utilizando sua criatividade para desenvolver produtos e experiências no mercado.

Com a integração de tecnologias digitais e e-commerce, os empreendedores têm a oportunidade de alcançar públicos mais amplos, personalizar ofertas e construir relacionamentos duradouros com os consumidores. Portanto, o empreendedorismo na moda não é apenas uma resposta às necessidades do mercado, mas também uma abordagem estratégica.

Jean-Noël Kapferer é um acadêmico e consultor francês, amplamente reconhecido por suas contribuições ao estudo e à prática de *branding* e marketing. Kapferer argumenta que "Construir uma marca forte significa estabelecer uma promessa de qualidade para seus clientes e uma promessa de desempenho para seus

concorrentes." Ele enfatiza a importância de uma identidade de marca consistente, que não apenas atraia os consumidores, mas que também se destaque em um mercado saturado.

Assim, o empreendedorismo na moda não se limita à criação de novas marcas, mas abrange uma mentalidade inovadora que busca constantemente maneiras de se destacar em um mercado altamente competitivo.

2.2.1 Plano de negócio para uma marca de moda

O plano de negócios é uma ferramenta para uma marca de moda, pois oferece uma estrutura estratégica para o desenvolvimento e a gestão da empresa. Segundo o especialista em empreendedorismo Norman M. Scarborough, "um plano de negócios bem elaborado permite que empreendedores identifiquem suas metas, analisem o mercado-alvo e definam estratégias eficazes para a operação e crescimento da marca." A elaboração de um plano de negócios para uma marca de moda não só auxilia na definição de objetivos claros, como também proporciona uma visão aprofundada do público-alvo e da concorrência, permitindo ao empreendedor criar uma proposta de valor diferenciada. Além disso, a definição de estratégias de marketing e vendas dentro do plano ajuda a guiar a marca em um mercado em constante mudança, o plano de negócios atua como uma ferramenta estratégica indispensável para o crescimento da marca de moda.

2.2.2 Gestão de negócios na moda

A gestão de negócios na moda envolve a aplicação de estratégias eficazes para desenvolver, organizar e expandir uma marca de moda em um mercado altamente competitivo. Segundo o especialista de gestão de moda Christopher M. Moore, "a gestão eficaz na moda não se limita apenas à criação de coleções inovadoras, mas também à habilidade de navegar pelas complexidades do mercado e adaptar-se rapidamente às mudanças nas tendências e preferências dos consumidores", uma gestão de negócios requer uma abordagem que englobe não apenas a criatividade

específica ao design, mas também uma compreensão do mercado e a capacidade de responder com agilidade às tendências.

Philip Kotler economista e professor de marketing afirma que “a capacidade de antecipar tendências e ajustar rapidamente as estratégias de marketing pode diferenciar uma marca de moda no mercado saturado”. Um setor onde as preferências dos consumidores mudam rapidamente, as marcas que conseguem identificar e reagir a essas mudanças têm uma vantagem competitiva significativa. Isso requer não apenas uma forte compreensão do comportamento do consumidor, mas também a implementação de sistemas de coleta e análise de dados que permitam à marca monitorar as tendências emergentes.

2.3 Boutique na Moda

Boutique no contexto da moda refere-se a estabelecimentos que oferecem produtos exclusivos e cuidadosamente selecionados, caracterizados por um atendimento personalizado e uma experiência de compra diferenciada. Nesse cenário, a capacidade de antecipar tendências e ajustar rapidamente as estratégias de marketing, de acordo com Kevin Lane Keller professor de marketing “Uma boutique é mais do que uma simples loja; é um espaço onde se oferece uma curadoria de produtos que expressam uma identidade de marca, criando uma experiência de compra única e memorável”.

Ao ser ágil nas mudanças de gosto e comportamento dos consumidores, as boutiques podem estabelecer uma identidade única com seu público-alvo. Essa estratégia não apenas aumenta a fidelização dos clientes, mas também posiciona a boutique como uma referência em estilo e inovação.

2.3.1 Origem da palavra Boutique e sua evolução ao longo do tempo

Segundo ao dicionário da Língua portuguesa Larousse “boutique” tem origem no francês, onde originalmente significava “loja pequena” ou “armazém”. No século XIX, o termo começou a ser associado a lojas de moda e acessórios exclusivos em

Paris, refletindo uma tendência crescente de oferecer produtos selecionados e personalizados.

Como observa o especialista em marketing de moda Terry Hines, “o conceito de boutique, que inicialmente designava pequenas lojas, passou a refletir um novo padrão de consumo, onde a exclusividade e a personalização se tornaram essenciais”.

Esse movimento foi impulsionado por uma mudança nas expectativas dos consumidores, que começaram a valorizar experiências de compra mais sofisticadas e intimistas. Boutiques passaram a oferecer não apenas produtos, mas também um ambiente que proporcionava uma conexão emocional com os clientes.

De acordo com o especialista em curadoria de moda Judith Clark “A curadoria na moda não é apenas sobre escolher peças; é sobre contar uma história e criar uma experiência que ressoe com o público.” A curadoria cuidadosa de itens e a atenção aos detalhes, como o atendimento personalizado, transformaram essas lojas em destinos de moda que atendiam a um nicho específico, destacando-se das grandes redes de varejo.

2.3.2 Características que definem uma Boutique em relação a outros tipos de loja de moda

As boutiques se diferenciam de outros tipos de lojas de moda por características específicas que destaca a exclusividade e a personalização. Diferentemente das grandes redes de lojas, as boutiques geralmente oferecem um portfólio mais restrito de produtos, com foco em curadoria e qualidade superior. De acordo com o estilista Michael Kors ressalta que “a verdadeira elegância vem da simplicidade e da capacidade de selecionar o que realmente importa,” destacando a importância da seleção cuidadosa de produtos que as boutiques oferecem. Assim, a atenção ao detalhe e a personalização do atendimento tornam as boutiques destinos de compra preferidos para consumidores que buscam não apenas produtos, mas também uma experiência de compra única e significativa.

Frequentemente as lojas como boutique constroem uma narrativa de marca que se conecta emocionalmente com os consumidores. Essa abordagem não apenas oferece produtos, mas também é um estilo de vida e uma experiência de compra que

valoriza a individualidade e a exclusividade. Assim, as boutiques se estabelecem como destinos de moda que vão além da simples transação comercial, oferecendo uma experiência rica e significativa para seus clientes.

2.4 Importância da consultoria de moda para indivíduos

A consultoria de moda oferece benefícios que vão além da simples escolha de roupas. A imagem pessoal é frequentemente ligada ao social e profissional, a consultoria de moda se torna uma ferramenta para aqueles que buscam aprimorar sua autoestima e expressar sua identidade de forma autêntica.

Um dos principais benefícios da consultoria de moda é a personalização do estilo. Consultores ajudam os clientes a identificarem seu tipo de corpo e preferências pessoais, criando um guarda-roupa que realça suas melhores características e reflete sua personalidade.

A consultora de moda Hecht Mimi afirma que “A consultoria de moda é uma ferramenta poderosa que não apenas transforma a aparência, mas também a forma como as pessoas se vê e se senta sobre si mesmas.” Essa capacidade de selecionar peças-chave não apenas melhora a aparência, mas também contribui para um aumento significativo da confiança e da autoestima.

O consultor de moda Gillian Harris comenta que “Através de uma abordagem estratégica e personalizada, a consultoria de imagem auxilia na construção de uma identidade visual autêntica, permitindo que o indivíduo se expresse de maneira verdadeira e assertiva.”

A consultoria de moda desempenha um papel importante no aprimoramento da maneira que as pessoas se apresentam, contribuindo para o aumento da autoconfiança, ao alinhar a aparência e a personalidade através dos looks. Esse serviço permite o desenvolvimento de uma imagem pessoal, essencial em ambiente profissional onde a percepção e oportunidades são influenciadas pela imagem.

2.5 Definição de Atendimento Personalizado na Indústria da Moda

O atendimento personalizado na indústria da moda é uma abordagem que cria experiências únicas para os consumidores, levando em consideração suas preferências, necessidades e estilos individuais. Essa prática vai além da venda de produtos; envolve um entendimento do cliente e a construção de relacionamentos duradouros. De acordo com os especialistas do marketing Kotler e Keller, "o atendimento personalizado é essencial para diferenciar uma marca em um mercado saturado, onde a concorrência é intensa".

O conceito de atendimento personalizado pode ser visto como uma combinação de consultoria de moda e serviços exclusivos, onde os profissionais não apenas vendem, mas também ajudam os clientes a encontrarem o que melhor combina ao seu estilo e identidade.

Esse tipo de atendimento também pode incluir serviços como *personal styling*, onde consultores trabalham diretamente com os clientes para ajudá-los a montar looks e escolher peças que refletem sua personalidade. A importância da personalização está em atender a um público que busca não apenas produtos, mas uma experiência que se conecte.

2.5.1 Precificação de serviços personalizados

A precificação de serviços personalizados na moda é um aspecto que pode determinar o sucesso de uma marca ou consultoria de imagem. Diferente de produtos padronizados, a precificação de serviços personalizados envolve considerar não apenas os custos diretos, mas também o valor agregado que esses serviços oferecem ao cliente.

Um dos principais fatores a serem considerados na precificação de serviços personalizados é a exclusividade. Ainda, segundo Kotler e Keller, serviços que oferecem um toque pessoal ou uma experiência diferenciada podem justificar preços mais altos, uma vez que atendem a um público que valoriza a singularidade e a personalização. Isso é especialmente relevante na moda, onde a individualidade e a autoexpressão são altamente valorizadas.

Além disso, o autor conhecido nas contribuições do marketing Monroe argumenta que a percepção de valor é um componente essencial na formação de

preços. Os consumidores estão dispostos a pagar mais por serviços que reconhecem como benéficos e que atendem às suas necessidades específicas.

Os autores da área do marketing Hines e Bruce também ressaltam que a pesquisa de mercado e a análise de concorrentes são fundamentais para determinar uma estratégia de precificação eficaz. Conhecer o que concorrentes estão cobrando por serviços semelhantes pode ajudar a definir preços competitivos, ao mesmo tempo que permite posicionar os serviços de forma adequada no mercado.

2.5.2 Importância da precificação adequada na indústria da moda

A precificação adequada na indústria da moda serve para garantir a viabilidade das marcas. A estratégia de preços não apenas impacta a margem de lucro, mas também influencia a percepção do consumidor e a posição da marca no mercado. Como afirmam os especialistas do marketing Kotler e Keller, "a precificação é uma das variáveis mais importantes do mix de marketing, pois determina o volume de vendas e a rentabilidade".

Um dos principais desafios enfrentados pelas marcas de moda é encontrar o equilíbrio entre preço e valor percebido. Quando os preços são muito baixos, a marca pode ser vista como de baixa qualidade; já preços excessivamente altos podem alienar potenciais consumidores. Segundo a pesquisa do professor de estratégias de negócios Pankay Ghemawat, "as marcas de luxo, por exemplo, muitas vezes adotam uma estratégia de preços premium para manter sua exclusividade e apelo". Essa abordagem reforça a percepção de qualidade e status associado à marca.

Além disso, a precificação deve ser adaptável, considerando o mercado, custos de produção e mudanças nas preferências dos consumidores. Conforme destaca o autor conhecido por suas contribuições no marketing, Kendall Monroe "os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, o que torna a estratégia de precificação uma ferramenta essencial para a competitividade no setor".

2.5.3 Fatores que influenciam a precificação de produtos na moda

A precificação de produtos na moda é um processo que envolve a consideração de fatores interligados, impactando a margem de lucro das empresas e a percepção de valor pelos consumidores. Um dos aspectos mais relevantes é o custo de produção, que inclui matérias-primas, mão de obra e despesas gerais. Segundo Monroe conhecido em suas contribuições do marketing, entender a estrutura de custos é fundamental para estabelecer preços que cubram despesas e ainda gerem lucro.

Outro fator importante é a concorrência. Como destacam os especialistas em marketing Kotler e Keller, "os preços devem ser ajustados de acordo com as práticas de mercado para garantir competitividade". Essa consideração se torna crucial em um mercado saturado, onde a diferenciação das marcas é essencial para se destacar. Além disso, a percepção de valor do consumidor desempenha um papel crucial na definição de preços.

Produtos que oferecem benefícios exclusivos ou experiências memoráveis podem justificar preços mais altos, como enfatizado pelo professor de estratégias de negócios Ghemawat, que afirmam que marcas de luxo frequentemente adotam uma estratégia de preços premium para reforçar sua exclusividade.

As tendências de moda também influenciam a precificação, exigindo que as marcas sejam reativas ao mercado. Os autores da área do marketing Hines e Bruce observam que a gestão de preços na moda deve ser dinâmica, acompanhando as mudanças nas preferências dos consumidores.

Além disso, a segmentação de mercado é fundamental, pois diferentes públicos têm sensibilidades de preço distintas. Marcas voltadas para o público de alta renda podem adotar preços mais elevados, enquanto aquelas que atendem ao mercado de massa precisam ser competitivas em seus preços.

Portanto os custos de marketing e distribuição são elementos a serem considerados na estratégia de precificação. Segundo o economista Philip Kotler diz que esses custos são essenciais a serem incorporados para garantir a viabilidade da marca.

Em suma, a precificação de produtos na moda requer uma análise cuidadosa dos custos, da concorrência, da percepção do consumidor, das tendências de

mercado e dos custos, permitindo que as marcas alcancem sucesso em um setor altamente competitivo.

3 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é essencial para compreender o ambiente competitivo e as necessidades do cliente, onde a tendência muda rapidamente, quando utilizada de maneira certa, com estratégias e objetivos, gera resultados assertivos e promoverá importantes vantagens.

De acordo com economista e autor Philip Kotler a pesquisa de mercado é uma ferramenta essencial para entender o comportamento do consumidor e identificar oportunidades de negócio. A pesquisa de mercado sempre é um investimento, ela promove desempenho nas fases do seu negócio, gerando valor e o diferencial para a boutique, a pesquisa de mercado é essencial para criar uma experiência única agregando valor ao atendimento do cliente.

4 ANÁLISE DE CONCORRENTES

A análise de concorrentes é uma prática fundamental na indústria da moda, pois permite que as empresas compreendam melhor o cenário competitivo e identifiquem oportunidades e ameaças no mercado. Esse processo envolve a avaliação de diversas variáveis, incluindo estratégias de marketing, posicionamento de marca, linhas de produtos, preços, e a presença digital das marcas concorrentes.

De acordo com o especialista Keller, a análise de concorrentes não se limita a observar apenas os produtos e preços dos concorrentes, mas também envolve entender suas estratégias de comunicação e o valor que oferecem aos consumidores.

Essa compreensão ajuda as empresas a diferenciarem suas ofertas e a criar propostas de valor únicas que atendam melhor às necessidades do público-alvo.

Além disso, o autor na área de marketing Hines e Bruce destacam que, na moda, as tendências mudam rapidamente, o que torna essencial que as marcas se mantenham atentas às inovações e mudanças nos comportamentos dos

consumidores. Isso significa que uma análise de concorrentes eficaz deve incluir um monitoramento contínuo e a capacidade de adaptação rápida.

Portanto, a análise de concorrentes também pode envolver o uso de ferramentas como SWOT (análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) para avaliar não apenas a posição de mercado da concorrência, mas também as próprias capacidades da marca. Isso fornece insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing e posicionamento.

Esses conceitos são fundamentais para marca que deseja prosperar no competitivo setor da moda. A análise regular e abrangente dos concorrentes não apenas ajuda as marcas a se manterem atualizadas, mas também as posiciona de forma a maximizar seu sucesso a longo prazo.

5 BIOTIPOS

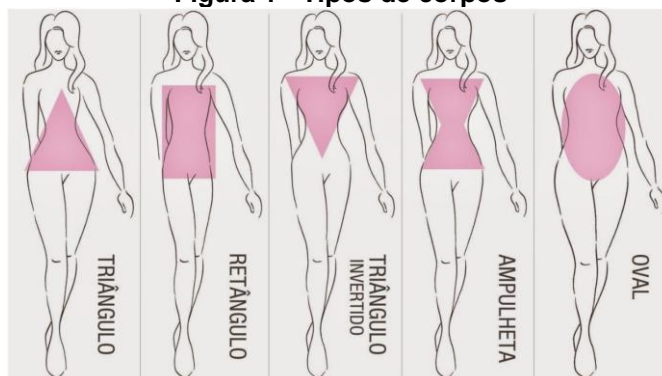
“Em 1940, o fisiologista americano William Sheldon concluiu que as características físicas geneticamente herdadas seriam chamadas de biotipos.” A associação Brasileira de normas técnicas (ABNT) criou a NBR13377 – medidas do corpo humano para vestuário em maio de 1995 com o propósito de padronizar as medidas de conferência de busto, cintura e quadril, mas as medidas definidas pela norma apresentam medidas que diversificam entre pessoas que vestem a mesma numeração pelo fato de possuírem diferentes biotipos e estaturas, de acordo com Aguiar (2006)

As formas do corpo variam de pessoa para pessoa; duas pessoas podem usar o mesmo número de roupa, mas ter formato de corpo diferente, pois além de variedade de etnia há a miscigenação, e não se esqueça que as formas do corpo de uma pessoa mudam conforme avança a idade; por tudo isso, o que cai como uma luva para uma pessoa pode não dar certo para outra. (AGUIAR, 2006, p.83)

5.1 Definição de biotipos na moda

Dentro deste contexto, no Brasil os biotipos corporais por anos foram classificados por formas geométricas, como: triângulo, retângulo, ampulheta, triângulo invertido, oval, como mostra a imagem abaixo:

Figura 1 - Tipos de corpos



Fonte: <https://blog.kitboxclub.com.br/tipos-de-corpo-feminino/>

Corpo Triângulo:

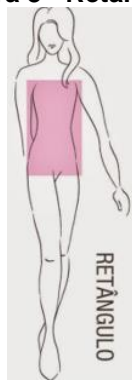
Figura 2 - Triângulo



Fonte: <https://blog.kitboxclub.com.br/tipos-de-corpo-feminino/>

Conhecida também como pêra, a forma de corpo triângulo é classificada por quadris mais largos criando a forma triangular, a cintura bem-marcada e os ombros mais estreitos em comparação ao quadril. Esse tipo de corpo é um dos mais comuns.

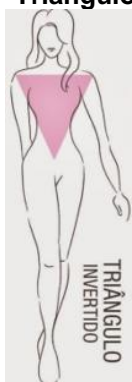
Figura 3 - Retangular



Fonte: <https://blog.kitboxclub.com.br/tipos-de-corpo-feminino/>

A forma do corpo retângulo, é classificada por a silhueta equilibrada, com uma pequena diferença entre a largura na partes dos ombros, cintura e quadril. Mulheres com esse estilo de fromado corporal tendem a ter uma estrutura atlética e magra, sendo assim com menos curvaturas naturais.

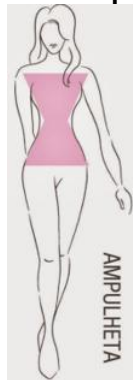
Figura 4 - Triângulo invertido



Fonte: <https://blog.kitboxclub.com.br/tipos-de-corpo-feminino/>

O corpo triângulo invertido é classificado por ombros mais largos que os quadris criando uma aparência angular e uma parte inferior do corpo mais estreita, mulheres com esse tipo corporal normalmente tem uma silhueta mais atlética.

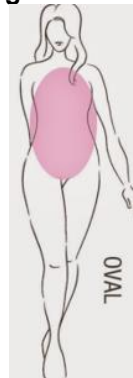
Figura 5 - Ampulheta



Fonte: <https://blog.kitboxclub.com.br/tipos-de-corpo-feminino/>

O corpo ampulheta é equilibrado e tem aproximadamente a mesma largura e caracterizado por ombros e quadris proporcionais e uma cintura definida, esse tipo de corpo tem como silhueta curvilínea, com suaves curvas.

Figura 6 - Oval



Fonte: <https://blog.kitboxclub.com.br/tipos-de-corpo-feminino/>

Também conhecido como corpo maçã, o formato de corpo oval, é caracterizado por uma cintura mais larga, com a aparência arredonda, e o busto e quadris menores em comparação ao centro do corpo. Esse tipo de corpo tende a ter uma silhueta mais circular principalmente na área do abdômen.

Sendo assim, para entender seu biotipo corporal na moda é muito interessante realizar a análise do biotipo para entender características corporais como estrutura óssea, proporções e distribuição de peso. Sendo essencial a análise para fazer escolhas assertivas de looks que realce pontos fortes, disfarçando os aspectos que incomodam.

6 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Em um mercado competitivo, onde os atendimentos são similares, a experiência do consumidor surge como um diferencial para o sucesso das lojas. Os consumidores buscam não somente por apenas um serviço ou produto de qualidade, mas um atendimento completo que os encante, e façam se sentir únicos e valorizados em suas necessidades e interesses individuais.

Na Bruna Marçoli Boutique os clientes são recebidos em um ambiente acolhedor, uma música ambiente suave que se complementa com a decoração elegante, as roupas são dispostas de forma organizada e estratégica, convidando o consumidor andar pelos corredores com interesse e curiosidade. O diferencial da Bruna Marçoli Boutique não é apenas as roupas de qualidade que oferecem, mas também o atendimento que cada consumidor recebe, a boutique oferece o atendimento especializado em consultoria de moda se o cliente desejar.

O processo de finalização de compra é ágil, mas o atendimento excepcional não termina aí, os clientes são incentivados a deixar comentários sobre sua experiência, garantindo que a Bruna Marçoli Boutique continue aprimorando seus atendimentos para atender as expectativas do seu público.

Ao sair da Bruna Marçoli Boutique, os clientes não apenas levam consigo sua compra, mas também uma sensação de satisfação. A experiência única e personalizada que receberam torna cada visita memorável, transformando em clientes fiéis da boutique. Para os que buscam mais do que uma simplesmente compra de roupas, a Bruna Marçoli Boutique oferece a melhor experiência.

7 CRIAÇÃO DA MARCA

7.1 Origem da Bruna Marçoli Boutique

Bruna sempre teve o sonho de ter sua boutique, em que iniciou seus estudos na UNIVAP – Universidade do Vale do Paraíba no curso Design de Moda decidiu junto a sua mãe a montar uma loja, surgindo a Bruna Marçoli Boutique nascida em outubro

de 2021, como foco na de moda feminina com roupas de multimarcas, sempre visando as melhores curadorias e qualidades do mercado, em meio a muitos estudos percebemos a falta de algo diferente no mercado e decidimos acrescentar um atendimento especializado em consultoria de moda para clientes, a consultoria funciona por meio de um questionário e bate papo para ter um estudo mais profundo do que a cliente deseja, seja ajuda no guarda-roupa até a montar looks para determinadas ocasiões.

Nossos produtos são cuidadosamente escolhidos para serem atemporais e elegantes, permitindo que nossos consumidores se sintam confortáveis e bem-vestidos em qualquer ocasião, criando uma coleção e atendimento com especialidade em consultoria de moda para o cliente que queira destacar sua personalidade e autenticidade através da vestimenta para a ocasião que ela desejar.

Para o autor do livro Sistema de moda Roland Barthes a moda é um sistema, o que contraria o mito da improvisação, do capricho, da fantasia, percebendo que a moda é fortemente codificada. Acredita que em uma moda que não apenas se destaca pela sua estética, mas da sustentabilidade, mas compromisso com os consumidores é de extrema importância. A marca tem o desejo de expandir para novos mercados e inspirar outras boutiques, sempre mostrando inovação e a ética ao mesmo tempo.

7.1.1 Motivação e inspiração da Bruna Marçoli boutique

Motivação – A paixão por moda levou a origem da Bruna Marçoli; sempre pensando em trazer uma essência única e diferenciada para a boutique.

Inspiração – O interesse por desenhos de roupas desde a infância, desfile de modas, Instagram com dicas de moda e o principal o curso de Design de Moda.

7.1.2 Valores e princípios da Bruna Marçoli boutique

a) Integridade de agir sempre de maneira correta em todas as atividades praticadas na boutique, ser transparente em todas as interações com os consumidores, funcionários e qualquer parte interessada.

b) Qualidade e compromisso com a excelência em todas as peças e serviços praticados na boutique e sempre estar com o conhecimento em dia para realizar o atendimento especializado em consultoria de moda com qualidade.

c) Promover sempre inovações constantes e melhorias em toda as áreas praticas dentro da boutique e sempre conter soluções inovadoras para todos os clientes.

d) Sustentabilidade e responsabilidade ambiental e social, diminuindo o impacto no meio ambiente e na comunidade, conjuntamente orientando os clientes sobre os benefícios de ser mais sustentável não só na área da moda, mas em todos os aspectos da vida.

e) O cliente sempre em primeiro lugar, com foco em satisfazer as necessidades e interesses dos consumidores, priorizando sua experiência e satisfação com a boutique.

7.2 IDENTIDADE DA MARCA

Para o especialista em marketing David Aaker, a identidade de marca é um conjunto de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter.

Tendo em vista que a identidade da marca ajuda estabelecer um relacionamento com os consumidores em uma proposta de valor e definindo estratégias que ajudam a empresa a manter o foco em seus objetivos e desenvolver decisões alinhadas de acordo com as missões os valores e a visão da empresa.

7.2.1 Missão da marca

A missão da Bruna Marçoli Boutique é transformar a experiência de compra dos consumidores em um atendimento personalizado, com atendimento especializado em consultoria de moda e com peças atemporais, transmitindo através da experiência ao cliente autoestima e confiança ao se vestir.

7.2.2 Visão da marca

Ser referência em boutique de roupas de qualidade e preço justo com atendimento personalizado em consultoria de moda.

7.2.3 Os valores que representam a boutique:

- Qualidade nos atendimentos personalizados;
- Atendimento especializado em consultoria de moda;
- Transparência com o cliente;
- Diversidade de produtos;
- Qualidade das peças.

7.2.4 Elementos visuais da marca

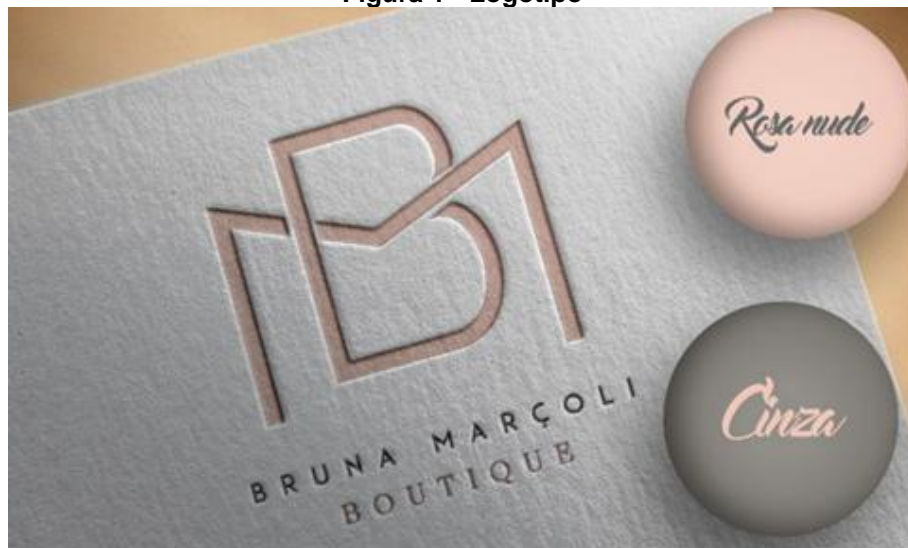
Os elementos visuais da marca referem-se a todos os aspectos visuais que compõem a identidade de uma marca e ajudam a comunicar sua mensagem e valores aos clientes. Isso inclui o logotipo, cores, cartão de visita, imagens, estilo visual, padrões de design.

Cada um desses elementos desempenha um papel crucial na criação de uma identidade visual única e memorável para uma marca, ajudando-a a se destacar em um mercado competitivo e a estabelecer conexões emocionais com seu público-alvo. A consistência na aplicação desses elementos é fundamental para reforçar a identidade visual da marca em todos os pontos de contato com os clientes.

7.2.5 Logotipo

Os elementos visuais da Bruna Marçoli Boutique foram desenvolvidos a partir de uma monograma, utilizando as letras “b” e “m” para formar o logotipo “BM”, sugerindo um formato retangular.

Figura 1 - Logotipo



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A paleta de cores usada nos Pantones: Pantone 489C e Pantone 424C.

Figura 2 - Cores Pantone



Além disso, usar as iniciais em um estilo único e criativo para transmitir a personalidade da marca. Essa abordagem facilita a memorização e o reconhecimento da marca pelos clientes.

7.2.6 Cartão de visita

O cartão de visita Bruna Marçoli Boutique, é um cartão contendo o logotipo, redes sociais e a localização do estabelecimento, nas mesmas cores de Pantone citada acima.

Figura 3 - Cartão de visita



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

O cartão de visita é um meio no qual podemos entregar aos clientes ou pessoas interessadas nos produtos e serviços para apresentar a boutique nas redes sociais ou para guardarem a localização.

8 DIFERENCIAL DA BRUNA MARÇOLI BOUTIQUE

O diferencial da Bruna Marçoli Boutique reside na sua abordagem única e personalizada no universo da moda, especialmente adaptada para o Vale do Paraíba. Ao criar uma loja de moda com atendimento especializado em consultoria de moda, a boutique se destaca como uma oportunidade no mercado, oferecendo aos clientes uma experiência única.

Cada coleção é cuidadosamente selecionada e montada para atender às preferências de cada cliente, que valoriza a criatividade e a exclusividade em suas escolhas de moda.

A Bruna Marçoli Boutique não apenas oferece roupas, mas também cria uma conexão emocional com seus clientes, entendendo e incorporando seus estilos pessoais e personalidades em cada peça selecionada.

Esse enfoque detalhado e orientado para o cliente gera valor e destaque no mercado, posicionando a boutique como uma referência na seleção de moda que atende às necessidades e desejos exclusivos de cada indivíduo.

9 O PROJETO

O projeto visa implementar um questionário detalhado, elaborado pela estilista Bruna Teixeira Marçoli, com o objetivo de melhorar a experiência de compra através de uma consultoria de moda oferecida na Bruna Marçoli Boutique gratuitamente durante os atendimentos. Esse questionário irá conter perguntas específicas que permitirão conhecer o estilo, os desejos e as necessidades individuais de cada cliente, facilitando assim, a curadoria de looks adequados, otimizando tanto o tempo como a decisão de compra desse cliente.

A proposta principal é proporcionar uma experiência de compra mais assertiva, garantindo que as escolhas de peças sejam coerentes com o perfil e estilo pessoal das clientes. Além disso, o tempo de atendimento será agilizado, uma vez que, através do questionário, toda informação será armazenada com o intuito de garantir a continuidade do serviço futuramente de forma rápida e eficaz.

O serviço de consultoria poderá ser realizado de duas maneiras: mediante agendamento prévio ou de forma espontânea, caso a cliente visite a boutique sem marcação. Em ambas as situações, a personalização e a agilidade do serviço serão mantidas, reforçando o compromisso da Bruna Marçoli Boutique com a satisfação e exclusividade no atendimento ao cliente.

10 ENTREVISTA COM A CONSULTORA DE MODA LAURA BLANE

Para dar mais ênfase ao projeto e aprofundar o entendimento sobre consultoria de moda, foi realizada uma entrevista com Laura Blane, consultora de moda e imagem e estilo que atua no mercado desde 2021. Laura, que possui formação em consultoria de imagem e estilo pela Faculdade de Belas Artes em São Paulo, SP, e, que contribuiu com uma visão atualizada e prática sobre as tendências e desafios enfrentados pelos consumidores na escolha de seus looks. Através de sua experiência, foi possível

explorar temas como a importância da especialização no atendimento e as expectativas dos clientes em relação aos serviços de consultoria de moda.

A entrevistada foi conduzida com perguntas centrais desenvolvidas pela Bruna Marçoli com o intuito de dar um direcionamento para a mesma, mas deixando a entrevistada livre para trazer o seu conhecimento e experiência a todo momento.

1. Como você começou sua carreira como consultora de imagem e estilo?

“Sempre gostei de moda, minha família sempre trabalhou em lojas e sempre gostei desse ramo, mas eu não pensava em empreender, sou formada em marketing então pensava em trabalhar nessa área para uma empresa de moda e era isso que eu estava buscando. Porém na pandemia eu resolvi fazer cursos de moda para me aprofundar mais e buscar essa carreira na área de marketing. Um dos cursos que encontrei foi de curta duração na Belas Artes de consultoria de imagem onde dava uma noção do que era a profissão, gostei e me identifiquei, depois fiz outro curso na Belas Artes e entendi que eu poderia empreender e trabalhar com isso. Sempre gostei deste relacionamento intrapessoal, e então entrei para a área de consultoria, mas foi bem aos poucos”.

2. Qual é o papel da coloração pessoal na consultoria de imagem e estilo?

“A coloração pessoal é o primeiro passo na consultoria de imagem, a coloração eu sempre falo que é a porta de entrada de serviços para a consultora, porque é nele que identificamos as cores que mais valorizam a beleza de uma pessoa, e, com isso, a pessoa pode amar a roupa, mas se ela não gostar da cor ela não leva. Mesmo sendo o modelo ideal que irá valorizar o seu corpo, ela sempre vai perguntar se você não tem de outra cor, isso acontece porque realmente a cor tem o poder de valorizar a beleza principalmente a do rosto, e esse serviço é feito em um dia, o meu atendimento dura em média duas horas e logo após o atendimento a pessoa já consegue aplicar”.

3. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao trabalhar com diferentes tipos de clientes?

“Olha, são diferentes, mas vai chegando um certo tempo que você vai vendo os perfis de pessoas que chegam para você atender. Minhas clientes têm estilos diferenciados. Normalmente são empreendedoras e possuem seu próprio negócio. A maioria me procura com o mesmo objetivo: aparentar visualmente melhor para os seus clientes, já que estão na linha de frente do que fazem. Então, apesar de serem diferentes elas possuem os mesmos desejos: parecer mais profissional e querer transmitir mais credibilidade. Hoje em dia a maior dificuldade na consultoria de imagem é mesmo a concretização da importância desse serviço, é fazer uma possível cliente entender que isso vai ajudar ela no dia a dia, como na decisão de compra, pois com a consultoria ela vai conseguir economizar se ela optar por peças assertivas, além de agilizar todo o processo e o tempo gasto”.

4. Como você integra as tendências da moda nas recomendações que faz para os seus clientes? Como você se mantém atualizada com as novas tendências e técnicas na consultoria de imagem?

“A consultoria visa muito mais o estilo pessoal do que a tendência, mas a tendência está sempre embutida, pois é o que está em alta na estação. O que tento fazer é adaptar as tendências ao corpo e à coloração pessoal das clientes. Por exemplo, agora os tons pastéis estão na moda e, para clientes com uma cartela de cores mais suaves, é mais fácil incorporar essa tendência do que para aquelas com cartela intensa ou escura. Para essas últimas, talvez eu escolha uma modelagem ou algo mais relacionado ao estilo, mas sempre priorizo o estilo pessoal da cliente; a tendência vem em segundo lugar. No mural de tendências, se vejo que algo se encaixa, eu insiro, mas evito ao máximo. É preciso estudar muito as tendências para fazer uma consultoria de imagem eficaz, pois trata-se de um investimento que a pessoa faz para ter um guarda-roupa duradouro, não apenas para um ano. Assim, tenho que identificar bem as tendências que terão maior longevidade, aquelas que posso recomendar, e evitar as muito passageiras. Mantenho-me atualizada sempre

estudando, seja por conta própria, por meio de blogs, revistas e grandes portais como a Vogue. Também sigo pessoas que estudam e pesquisam tendências e participo de congressos, palestras e outras atividades. Vou a congressos de cores, por exemplo, e gosto muito desses eventos; sempre que posso, vou, porque troca ideias com outras consultoras sobre o mercado. Essa troca pessoal é importante, pois, caso contrário, ficamos apenas nos blogs e portais, e nem sempre isso reflete a realidade das clientes.”

5. Qual a importância do questionário no processo de consultoria de imagem?

“Sim, a primeira etapa de uma consultoria de imagem é um questionário. Sempre envio um questionário online com uma série de perguntas, tanto técnicas, como nome, idade, profissão e tamanhos que usa, quanto pessoais, como rotina, meio de transporte que utiliza, se trabalha presencialmente, além de elogios ou críticas que já recebeu. Também faço perguntas sobre estilo, referências de estilo e personalidades que admira. Após ela preencher o questionário, eu o analiso e, em seguida, agendo um encontro presencial para discutir as respostas, onde capto alguns detalhes adicionais. Às vezes, a pessoa não escreve tudo no questionário, pois algumas são muito práticas e só colocam o básico. No bate-papo, consigo direcionar a conversa para que ela se sinta mais à vontade e se expresse melhor. Assim, o questionário é uma ótima ferramenta e ponto de partida para a consultoria. “

6. Quais são as principais técnicas que você utiliza para ajudar os clientes a melhorarem a autoconfiança por meio da imagem pessoal?

“De técnicas, utilizo as básicas da consultoria, que incluem coloração pessoal, análise de estilo e análise de biotipo. É importante entender o corpo e, mais do que isso, compreender o que a cliente gosta e não gosta. Por exemplo, se ela tem um triângulo invertido, onde o ombro é maior que o quadril, mas no bate-papo menciona que o que a incomoda são as pernas muito longas, isso mostra que ela não se importa com o ombro. Assim, eu aplico e avalio a técnica, mas a questão do corpo é delicada.

No questionário, já pergunto quais partes ela gosta e quais menos gosta em seu corpo.
“

7. Como você avalia o estilo pessoal de um cliente antes de sugerir mudanças?

“Por meio do questionário, consigo obter muitos indícios sobre a cliente. Por exemplo, uma das perguntas é: "Como você considera seu estilo?" No questionário, coloco opções, e se ela responder "confortável, peças soltas", já sei que se trata do estilo esportivo. Além disso, observo bastante as redes sociais, mas quando não há informações suficientes, peço fotos de momentos em que ela se sentiu bonita e feliz com a roupa que estava usando; isso ajuda muito. Quando a etapa do guarda-roupa é contratada, é maravilhoso, pois, ao olhar o guarda-roupa dela, consigo identificar os estilos predominantes. No entanto, nem toda cliente contrata essa etapa. Quando não contrata, eu me baseio mais em fotos, questionário e conversa.”

8. Você personaliza a consultoria de acordo com o estilo de vida do cliente?
Como isso funciona?

“As etapas são padrão. O pacote completo inclui coloração pessoal, visagismo, que abrange cabelo e óculos, análise de corpo, análise de estilo, lista de compras e montagem de looks. No entanto, o desenrolar de cada etapa varia muito de cliente para cliente. Algumas clientes demoram mais na parte de visagismo, pois podem ser mais resistentes a mudanças no cabelo. Outras têm mais idas e vindas na parte de estilo, e algumas enfrentam desafios maiores com o guarda-roupa. Portanto, as etapas são as mesmas, mas variam conforme as necessidades de cada cliente”.

9. Qual é o impacto da consultoria de imagem na vida pessoal e profissional dos clientes?

“O impacto é muito mais interno do que externo. Eu noto que, ao começarmos a trabalhar na imagem, muitas vezes a pessoa começa a fazer coisas diferentes, como mudar de cargo ou de profissão. Isso acontece porque ela passa a se ver de uma forma diferente e ganha mais confiança ao se olhar no espelho, começando a confiar

mais em si mesma e em suas potencialidades. É muito comum eu realizar uma consultoria de imagem e, algum tempo depois, perceber que aquela pessoa mudou de empresa ou, se ela é empreendedora, expandiu ou adicionou um novo serviço. Às vezes, o simples fato de a pessoa conseguir usar uma blusa amarela, por exemplo, faz com que ela sinta que pode enfrentar qualquer desafio na vida. Essa pequena vitória contribui para o fortalecimento da coragem e da autoconfiança.”

10. Você tem algum processo para acompanhar o progresso de um cliente após a consultoria inicial?

“Estou sempre em contato, perguntando de tempos em tempos. No primeiro mês, envio uma mensagem para saber como está indo. Normalmente, dou quinze dias para a pessoa me acessar o quanto quiser no pós-consultoria, pois ela está em um processo de aprendizado. Depois disso, avalio a situação, pois não quero que o cliente fique dependente de mim; meu objetivo é que ele consiga fazer isso sozinho. Sigo praticamente todos os meus clientes nas redes sociais e, quando postam uma foto, sempre comento. É importante lembrar que sempre haverá clientes para os quais você fará o seu melhor, mas eles podem não aplicar nada do que aprenderam. Afinal, o trabalho de consultoria depende de mim, mas também depende de o cliente aplicar o que ensinei”.

11. Como você lida com clientes que têm dificuldades em aceitar mudanças sugeridas?

“Hoje sou muito mais criteriosa, até mesmo na hora de aceitar uma cliente. Avalio bastante o perfil, pois, se já no dossiê a pessoa começa a barganhar muito, percebo que não é o momento certo para ela ou que ela não está confortável. É normal que a cliente não goste de uma peça ou outra que indicamos, mas já tive casos em que a cliente não gostava de absolutamente nada, e tivemos que nos sentar e conversar. Desde o processo de vendas, ela já me dava indícios de que seria assim, mas, na época, eu não tinha maturidade para identificar. Existem clientes que

precisamos "demitir"; às vezes, não é o momento certo para a pessoa, ou talvez eu não seja a pessoa ideal para atender aquela cliente.”

12. Quais são os erros mais comuns que você observa que as pessoas cometem em relação à sua imagem e estilo?

“Achar que o básico resolve é um erro comum. Algumas pessoas decidem ter apenas peças básicas; gostam de uma blusa básica e compram dez de cada cor. Já atendi clientes que pensavam assim, como uma que possuía setenta e cinco blusas da Hering, acreditando que, ao ter várias blusas básicas, conseguiria criar looks diferentes. Mas isso não é verdade — com esse hábito, a pessoa acaba sempre com a mesma aparência. Outra insegurança comum é combinar peças estampadas sempre com itens básicos, sem ousar em outras cores. Além disso, muitas vezes a pessoa não sabe o que tem no guarda-roupa; continua comprando peças muito parecidas ou até mesmo iguais, que acabam nem sendo usadas.”

13. Quais são as peças-chave que todo guarda-roupa deveria ter?

“Essa pergunta é muito difícil, pois a resposta é bastante individual. Todo mundo fala sobre a necessidade de ter uma camisa social branca, uma calça de alfaiataria preta, jeans, uma camiseta, mas isso varia muito de pessoa para pessoa. Não existe uma peça que todo mundo deveria ter. Eu acredito que há peças básicas que fazem sentido para cada pessoa, então tomo bastante cuidado com essa recomendação. Se eu pudesse indicar algo que todos deveriam ter, diria cores neutras e algumas peças coloridas. Apenas neutros ou apenas coloridos podem ser problemáticos. Os guarda-roupas mais difíceis de combinar que vejo são os repletos de estampas e cores, o que torna as combinações complicadas, ou aqueles compostos apenas por preto, branco e bege, que, mesmo com looks diferentes, acabam passando a mesma impressão. Na questão das cores, sempre recomendo um equilíbrio, um pouco de cada”.

11 TIPOS DE METODOLOGIAS DE CONSULTORIA DE IMAGEM

11.1 Metodologia Kibbe

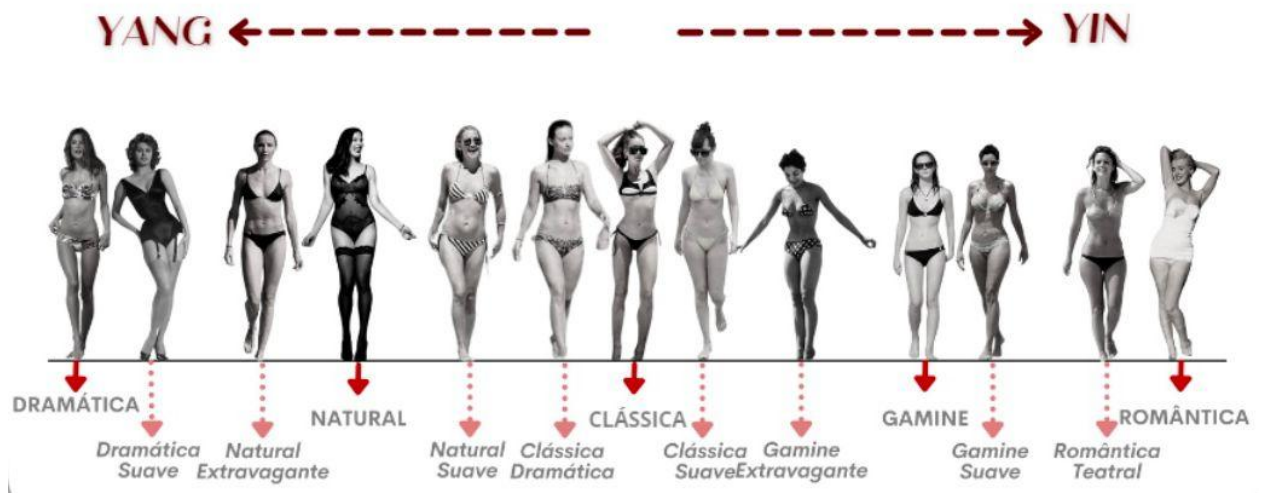
A metodologia Kibbe, criada por David Kibbe, oferece uma abordagem para a análise de estilo pessoal, sendo utilizada na consultoria de moda e imagem. Diferente de sistemas tradicionais que categorizam os corpos apenas com base em medidas e formatos geométricos, o método Kibbe combina elementos de yin e yang — conceitos que representam características suaves e arredondadas (yin) e traços mais estruturados e angulares (yang) — para identificar a essência estilística de cada indivíduo.

O sistema é dividido em cinco famílias principais, que são *Dramatic*, *Romantic*, *Natural*, *Classic* e *Gamine*, com subtipos que abrangem as nuances das características físicas e da energia visual de cada pessoa. Esse considera não apenas as linhas corporais, mas também a presença e a personalidade, oferecendo um guia personalizado para realçar a beleza natural do indivíduo.

Na prática da consultoria de moda, a metodologia Kibbe permite que os profissionais criem recomendações mais assertivas e alinhadas à identidade visual dos clientes. Isso inclui sugestões de cortes de roupas, tecidos, cores e acessórios que harmonizem com o tipo Kibbe identificado. Além disso, a abordagem incentiva a aceitação da individualidade, promovendo um olhar positivo para a estética pessoal.

No contexto da Bruna Marçoli Boutique, o uso da metodologia Kibbe pode ser uma estratégia diferencial para oferecer um serviço personalizado às clientes, alinhando as propostas de looks às características únicas de cada mulher. Essa prática contribui para uma experiência de compra mais satisfatória e fortalece o posicionamento da marca como especialista em estilo e imagem.

A figura abaixo representa a escala de yin e yang do sistema Kibbe, que classifica os diferentes tipos de corpos e essências na moda. Essa abordagem considera características físicas, como estrutura óssea e proporções, para identificar estilos que equilibram elementos dramáticos (yang) e suaves (yin).



Fonte: <https://projetoestilounico.com/13-tipos-de-corpos/>

11.2 Essências na consultoria de moda

O conceito de essências desempenha um papel na consultoria de moda e imagem, pois permite uma análise aprofundada da comunicação visual de um indivíduo. Essências referem-se ao conjunto de características visuais e emocionais que traduzem a personalidade e a presença de uma pessoa, criando um impacto único em sua imagem.

Baseadas em atributos como elegância, força, delicadeza, naturalidade ou mistério, as essências ajudam a alinhar o estilo pessoal à identidade mais profunda do cliente. Essa abordagem é especialmente valiosa porque vai além de aspectos físicos, como o formato do corpo ou as cores que favorecem, explorando a energia transmitida pelo indivíduo.

Na prática, identificar a essência predominante e as secundárias possibilita criar estratégias de estilo que comunicam mensagens visuais coerentes. Por exemplo, uma cliente com essência Natural pode ser orientada a optar por tecidos fluidos, linhas descomplicadas e acessórios orgânicos, enquanto uma cliente com essência Dramatic pode preferir peças estruturadas, de cores fortes e com presença marcante.

No caso da Bruna Marçoli Boutique, a aplicação do conceito de essências pode enriquecer ainda mais o serviço de consultoria de moda oferecido, permitindo um atendimento personalizado.

12 METODOLOGIA APLICADA NA BRUNA MARÇOLI BOUTIQUE

A Bruna Marçoli Boutique, com seu foco em oferecer uma experiência de compra diferenciada, pode integrar as metodologias Kibbe e das Essências para criar um serviço personalizado para suas clientes. Essas abordagens, que analisam tanto aspectos físicos quanto energéticos, permitem que cada cliente descubra sua identidade estilística, recebendo recomendações alinhadas ao seu perfil único.

A metodologia Kibbe pode ser utilizada para identificar os tipos de corpo das clientes, com base na harmonização das linhas e proporções naturais. Essa análise detalhada ajudará a boutique a sugerir peças que valorizem as características individuais, como cortes de roupas, tecidos e estruturas que destacam o que há de melhor em cada cliente. Por exemplo, uma cliente com um tipo *Natural* pode ser direcionada para peças confortáveis e fluidas, enquanto alguém com um perfil *Classic* pode receber sugestões de roupas elegantes e atemporais.

Por sua vez, a aplicação das Essências complementa esse trabalho ao explorar a energia visual e emocional das clientes. Ao identificar as essências predominantes, a boutique pode indicar cores, acessórios e estilos que melhor transmitam a mensagem visual desejada. Uma cliente com essência *Romantic*, por exemplo, pode se beneficiar de tecidos suaves, detalhes delicados e paletas mais femininas, enquanto uma cliente com essência *Dramatic* pode ser direcionada para peças ousadas e marcantes.

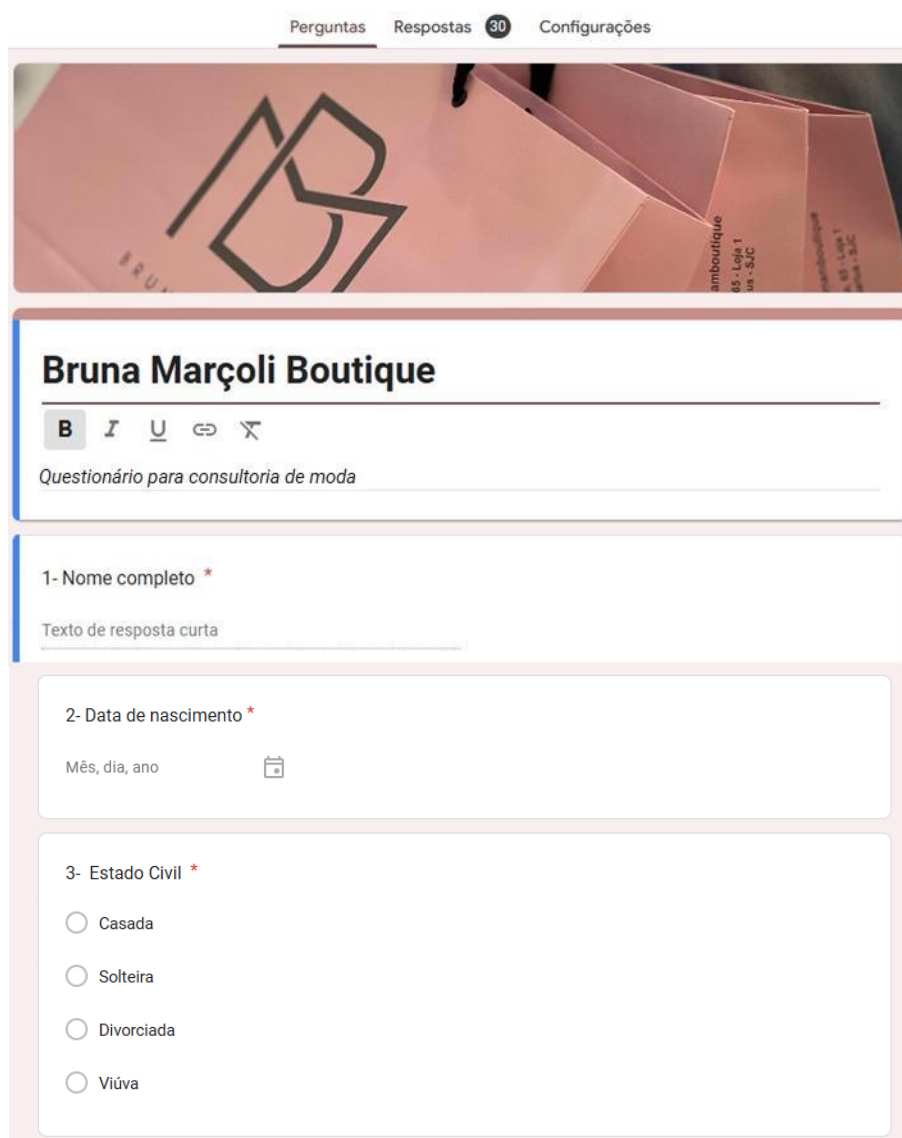
Essas metodologias, quando integradas ao atendimento na boutique, criam uma experiência de compra única, onde cada cliente se sente compreendida e valorizada. Além disso, as informações obtidas por meio dessas análises podem ser registradas em um questionário, permitindo um acompanhamento contínuo e facilitando compras futuras.

13 QUESTIONÁRIO DE CONSULTORIA DE MODA

O questionário utilizado para coleta de dados das clientes da Bruna Marçoli Boutique foi elaborado através da plataforma Google Forms, contendo 29 perguntas para aprofundar o conhecimento sobre o perfil, preferências e necessidades das clientes. A escolha do WhatsApp como canal de envio visou facilitar o acesso e incentivar a participação, possibilitando uma interação direta e prática com as participantes.

13.1 Layout do questionário

Figura 4 - Layout do Questionário



The image shows a screenshot of a Google Form interface. At the top, there are navigation tabs: 'Perguntas', 'Respostas' (with a '30' indicator), and 'Configurações'. Below the tabs is a header image of pink shopping bags with a logo. The form title is 'Bruna Marçoli Boutique' in bold black text. Below the title is a rich text editor with icons for bold (B), italic (I), underline (U), link, and unlink. The subtitle is 'Questionário para consultoria de moda'. The form contains three questions:

- 1- Nome completo * (Required): A short text response field.
- 2- Data de nascimento * (Required): A date selection field with a calendar icon and the text 'Mês, dia, ano'.
- 3- Estado Civil * (Required): A radio button selection with four options: Casada, Solteira, Divorciada, and Viúva.

4 - Tem filhos? qual idade? *

Texto de resposta curta

5 - Qual numeração de blusa *

- PP
- P
- M
- G
- GG
- EG

6 - Qual numeração de Blazer/jaqueta *

- PP
- P
- M
- G
- GG
- EG

7 - Qual numeração de calça *

- PP (36)
- P (38)
- M (40)
- G (42)
- GG (44)
- EG (46)

8 - Qual peça de roupa você considera essencial no seu estilo? *

- Calça jeans
- Calça alfaiataria
- Camisa
- Saia
- Vestido
- Shorts
- Blazer
- Jaqueta

9 - Como são os eventos que você costuma frequentar? *

- Sociais
- Casuais
- Empresariais
- Outros...

10 - Em qual local ou ocasião você sente mais dificuldade de se vestir? *

- Eventos
- Trabalho
- Lazer
- Outros...

11 - Quais acessórios você costuma usar? *

- Jóias
- Bijus
- Bolsa
- Lenço
- Relógio
- Chapéu
- Não uso acessórios

12 - Qual seu estilo? *

- Romântica (tecidos Fluidos, detalhes delicados, babados, cores claras)
- Esportivo (gosta de conforto, roupas soltas)
- Sensual (gosta de realçar o corpo e trazer sensualidade)
- Elegante (alfaiataria, peças mais retas, minimalista, camisas)
- Criativo (cores e estampas, peças diferentes)
- Dramático (ombreiras,volumes, alfaiataria e ama usar a cor preta)

13 - Você gosta de estampa? *

- Sim
- Não

14 - Se gosta de estampas, quais?

- Florais
- Animal print
- Geométricas

15 - Quais suas cores preferidas *

- Rosa
- Amarelo
- Verde
- Azul
- Preto
- Branco
- Laranja
- Roxo
- Beje

16- Alguma cor que você evita?

- Rosa
- Amarelo
- Verde
- Azul
- Preto
- Branco
- Laranja
- Roxo
- Beje

17 - Quais calçados você gosta e usa no dia dia? *

- Salto
- Sapatilha
- Sandália
- Chinelo
- Tênis
- Bota
- Rasteira
- Mocassim

18- Qual sua relação com a moda *

- Amo comprar roupas e me arrumar
- Adoro comprar peças novas, mas me considero equilibrada
- Não compro muitas roupas porque não sei comprar e me arrumar
- Não gosto de comprar roupas e não sou vaidosa

19- Há algum estilo que você gostaria de adotar ou experimentar

- Romântico
- Dramático
- Sensual
- Criativo
- Casual
- Urbano
- Elegante

20 - Profissão *

Texto de resposta curta

21 - Trabalha presencial ou em casa? *

- Presencial
- Em casa

22 - No seu trabalho ou ocupação, como você precisa se vestir? *

Texto de resposta curta

23- Você prioriza conforto ao escolher suas roupas? *

Sim

Não

24 - Tem hobbies? *

Texto de resposta curta

25- Já fez consultoria de moda e imagem antes? *

Sim

Não

26 - Conte como foi sua experiência com a consultoria?

Texto de resposta longa

27 - Qual seu principal objetivo com a consultoria? *

Renovar meu guarda-roupa

Definir estilo específico

Montar looks para eventos

Outro..

28- Quer pontuar algo que você considere importante para eu saber?

Texto de resposta longa

29- Qual seu orçamento para compras de roupas e acessórios? *

Texto de resposta curta

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

13.2 Respostas do questionário

Figura 5 - Respostas do questionário

1- Nome completo

30 respostas

Andrea Lopes

Claudia Amaral

Márcia alves

Maiara goulart

Nádia Pereira

Laila rodrigues

Thayssa Beatriz

Ellen carla gener

Alessandra Valéria

1- Nome completo

30 respostas

Silvia Diogo

Isabela Fernandes oliveira

Beatriz Martins freitas

Gabriela Diogo faria

Pamela Fernandes alves da silva

Thaís sthephanie losnak

Juliana Mendonça

Liliane campos

Marcela Souza

1- Nome completo

30 respostas

Gerenes Garcia
Nathalia gama
Fabiana campos
Lilian belaniza Fernandes Reno
Maria Luiza da silva
Luciana baptista de Jesus Souza
Solange arruda
Cristiane Pereira
Beatriz siqueira da silva
Cristiane Teixeira
Nayara Aparecida de souza
Silmara felicio

Fonte: Pesquisa autora (2024)

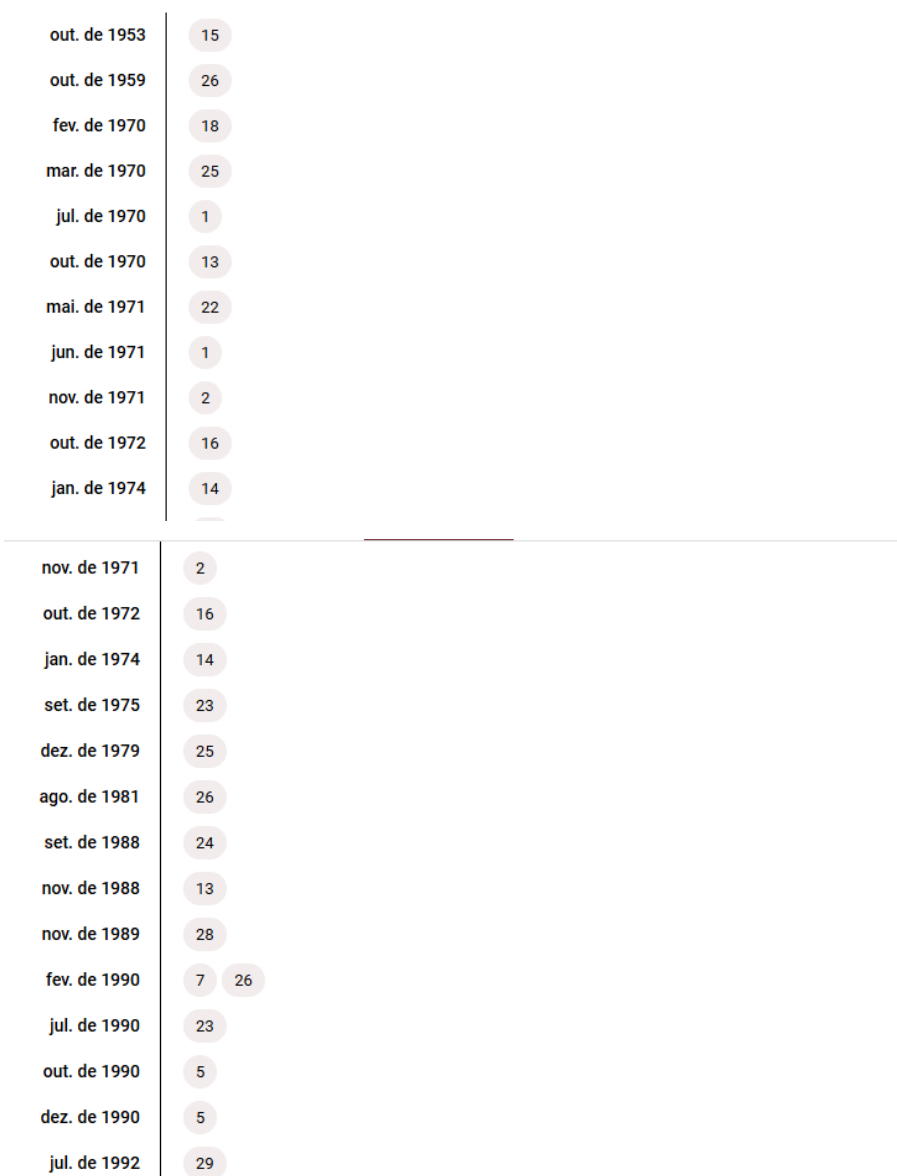
Analisando as respostas do questionário, o total de trinta pessoas respondeu; todas são do gênero feminino.

A seguinte pergunta refere-se à data de nascimento de todas as participantes, podendo-se observar que as maiores quantidades de anos são 1970 e 1990.

Gráfico 1 - Data de nascimento

2- Data de nascimento

30 respostas



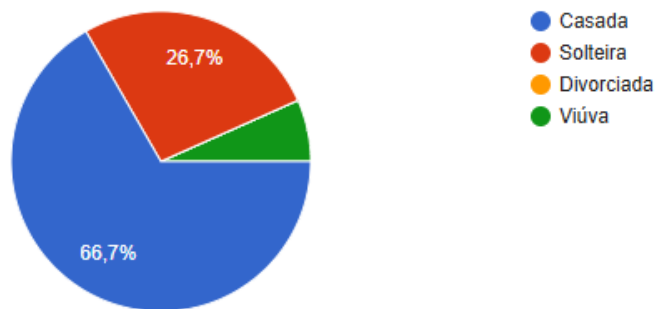
dez. de 1993	28
abr. de 1995	11
set. de 1996	1
ago. de 1998	12
dez. de 1998	2
set. de 1999	30
jun. de 2001	5

Fonte: Pesquisa autora (2024)

Gráfico 2 - Estado civil

3- Estado Civil

30 respostas



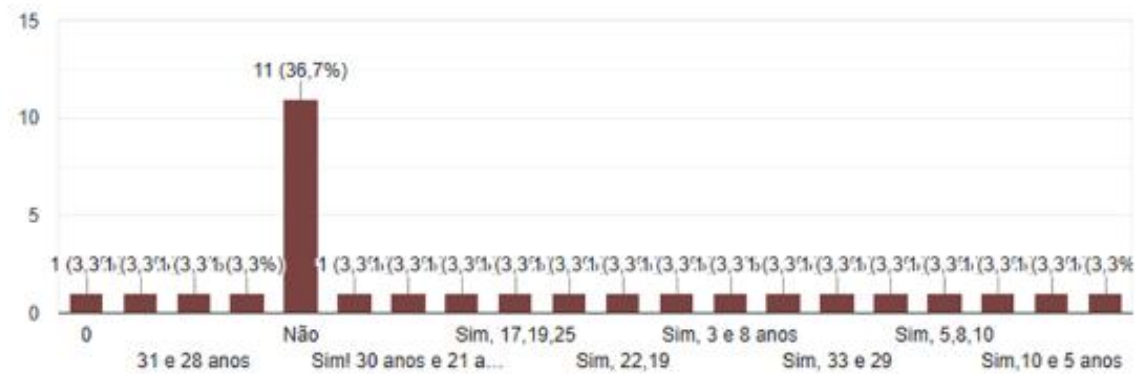
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Análise do estado civil das participantes, 66,7% são casadas e 26,7% são solteiras.

Gráfico 2 - Filhos e qual idade

4 - Tem filhos? qual idade?

30 respostas



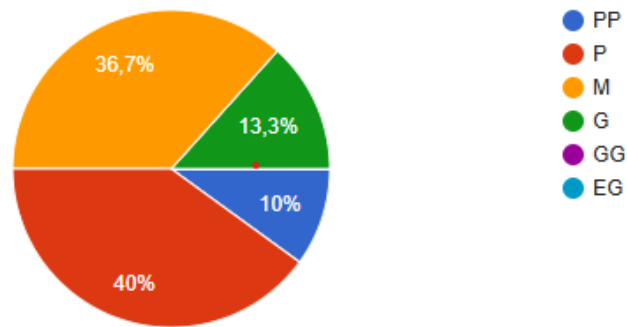
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Após perguntar quantidade e à idade dos filhos que as participantes possuem; foi observado que 36,7% não têm filhos.

Gráfico 3 - Numeração de blusa

5 - Qual numeração de blusa

30 respostas

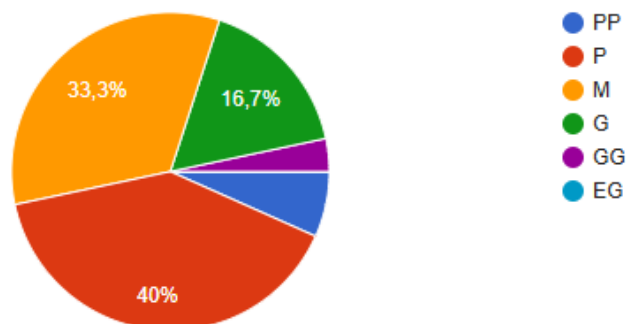


Fonte: Pesquisa autora (2024)

A numeração de blusas, foi observado que 40% das participantes vestem P, 36,7% vestem M, 13,3% vestem G e 10% vestem EG.

Gráfico 4 - Numeração de blazer
6 - Qual numeração de Blazer/jaqueta

30 respostas

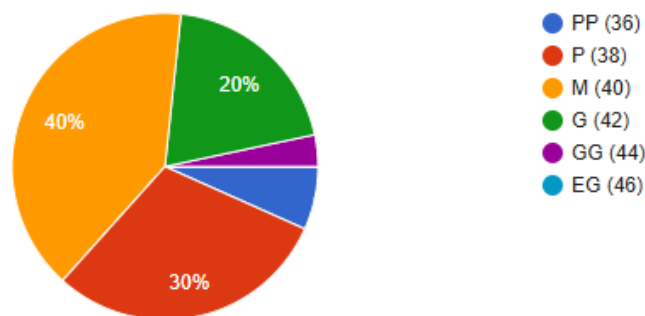


Fonte: Pesquisa autora (2024)

Ao analisar que 40% usam P, 33,3% usam M e 16,7% usam G em peças de blazer/jaqueta.

Gráfico 5 - Numeração de calça
7 - Qual numeração de calça

30 respostas



Fonte: Pesquisa autora (2024)

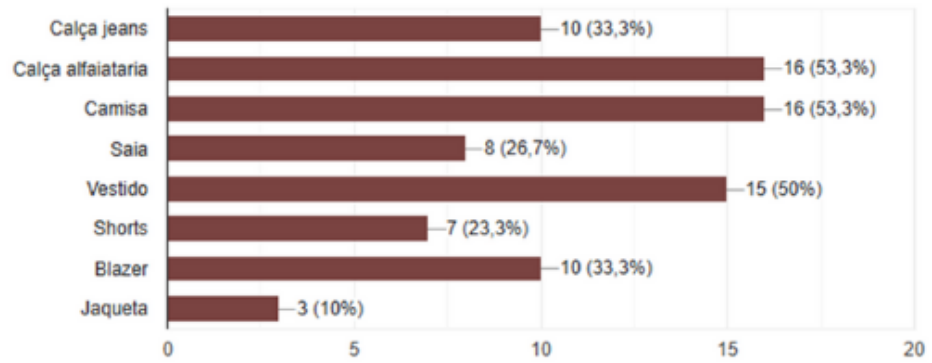
Foi observado que 40% vestem M, 30% vestem P e 20% vestem G na numeração de calças.

A próxima pergunta, foi questionado qual peça as participantes consideram essenciais em seu estilo; 53,3% indicaram calça de alfaiataria e camisa, 33,3% preferem calça jeans e blazer, 50% optaram por vestido, 23,3% escolheram shorts e 26,7% consideram a saia essencial.

Gráfico 6 - Peça essencial

8 - Qual peça de roupa você considera essencial no seu estilo?

30 respostas

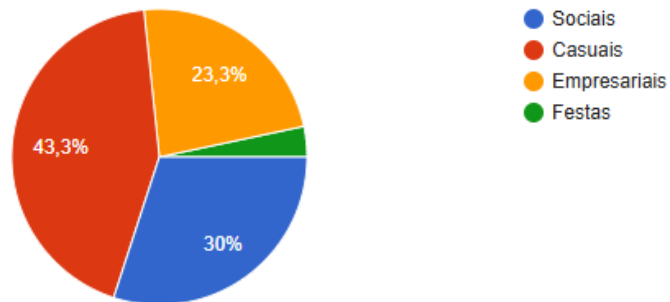


Fonte: Pesquisa autora (2024)

Gráfico 4 - Eventos

9 - Como são os eventos que você costuma frequentar

30 respostas



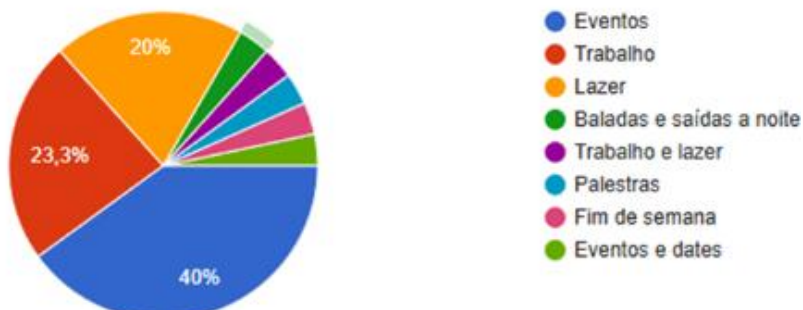
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Os eventos que mais costumam frequentar, podemos analisar que 43,3% são casuais, 30% são sociais e 23,3% são empresariais.

Gráfico 8 - Dificuldade de se vestir

10 - Em qual local ou ocasião você sente mais dificuldade de se vestir?

30 respostas



Fonte: Pesquisa autora (2024)

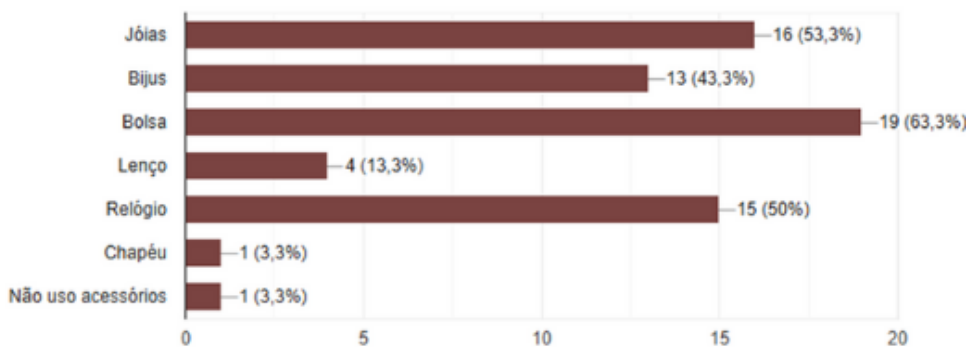
Em qual local ou ocasião as participantes sentem mais dificuldade de se vestir, foi observado que 40% mencionaram eventos, 23,3% no trabalho e 20% no lazer.

Na próxima pergunta, foi abordado quais acessórios as participantes costumam usar; foi observado que 63,3% usam bolsas, 53,3% usam joias, 50% usam relógios, 43,3% usam bijuterias e 3,3% usam chapéu ou lenço.

Gráfico 5 - Acessórios

11 - Quais acessórios você costuma usar?

30 respostas



Fonte: Pesquisa autora (2024)

Gráfico 10 - Estilo

12 - Qual seu estilo?

30 respostas



Fonte: Pesquisa autora (2024)

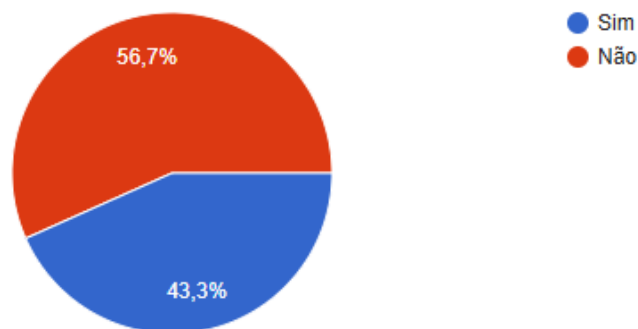
Ao questionar qual era o estilo, 50% das participantes responderam elegante e 26,7% responderam esportivo.

Na próxima pergunta, foi abordado o gosto por estampas; 56,7% das participantes responderam que não gostam, enquanto 43,3% afirmaram que gostam.

Gráfico 6 - Estampa

13 - Você gosta de estampa?

30 respostas



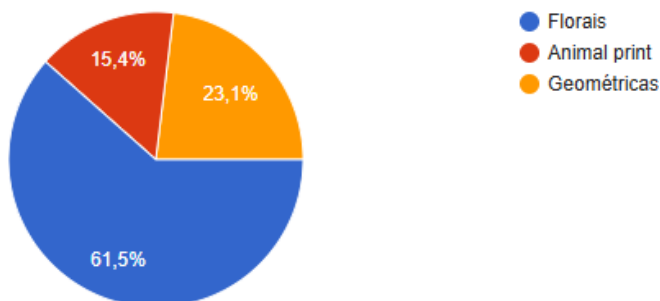
Fonte: Pesquisa autora (2024)

As participantes que responderam que gostam de estampas foram questionadas sobre quais estampas preferem; 61,5% identificam-se mais com as florais, 23,2% com as geométricas e 15,4% com animal print.

Gráfico 12 - Estampa

14 - Se gosta de estampas, quais?

13 respostas



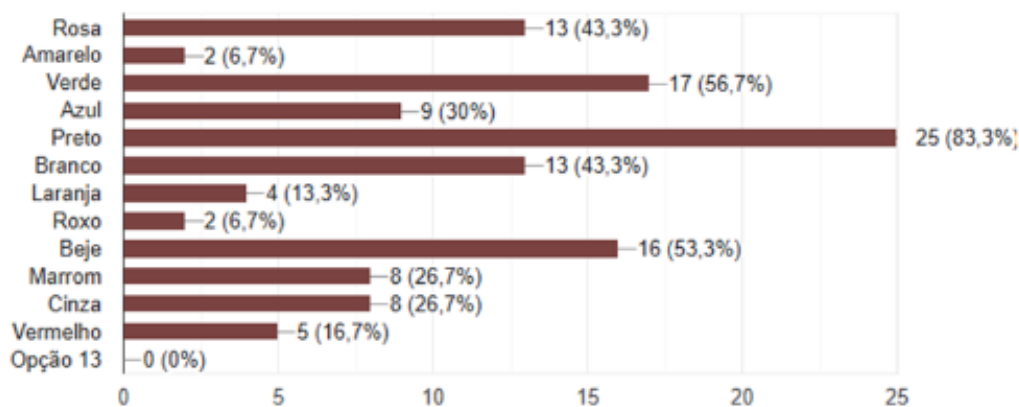
Fonte: Pesquisa autora (2024)

As cores preferidas, 83,3% das participantes gostam mais do preto, 56,7% do verde, 53,3% do bege, 43,3% do rosa e do branco, 26,7% do marrom e do cinza, 16,7% do vermelho e 6,7% do amarelo.

Gráfico 13 - Cor preferida

15 - Quais suas cores preferidas

30 respostas

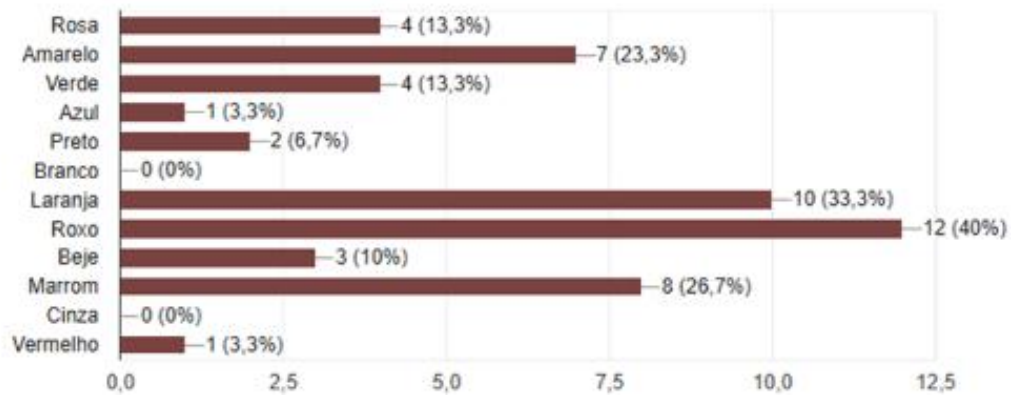


Fonte: Pesquisa autora (2024)

Gráfico 14 - Cor que evita

16- Alguma cor que você evita?

30 respostas



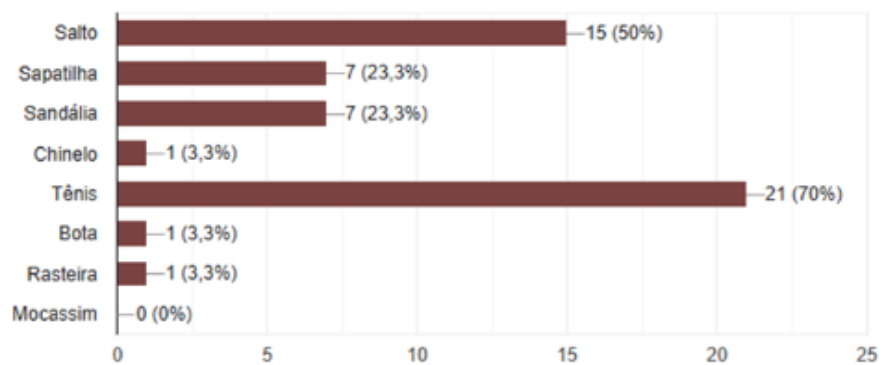
Fonte: Pesquisa autora (2024)

As cores que as participantes mais evitam são roxos 40%, laranja 33,3%, marrom 26,7%, rosa e amarelo 13,3% cada, preto 6,7% e vermelho e azul 3,3% cada.

Gráfico 7 - Calçados

17 - Quais calçados você gosta e usa no dia dia?

30 respostas



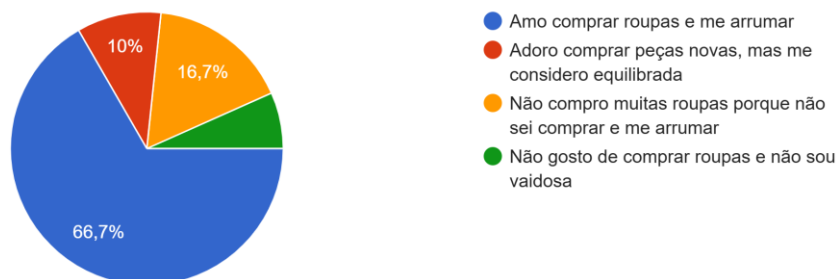
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Quanto aos calçados mais usados e preferidos no dia a dia, 70% das participantes usam e gostam de tênis, 50% preferem salto, 23,3% optam por sapatilhas e sandálias, e 3,3% preferem rasteiras e botas.

Gráfico 8 - Relação com a moda

18- Qual sua relação com a moda

30 respostas



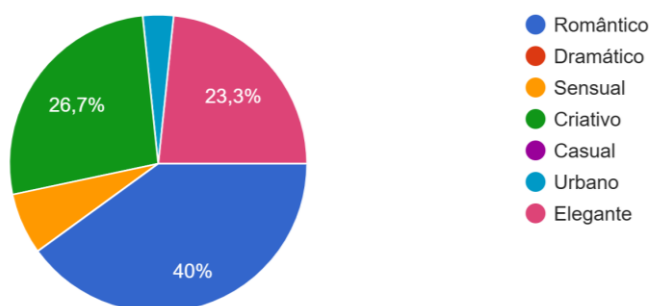
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Sobre a relação com a moda, 66,7% responderam que amam comprar roupas e se arrumar, 16,7% afirmaram que não compram roupas porque não sabem se arrumar, e 10% disseram que adoram adquirir peças novas, mas se consideram equilibradas.

Gráfico 17 - Estilo

19- Há algum estilo que você gostaria de adotar ou experimentar

30 respostas



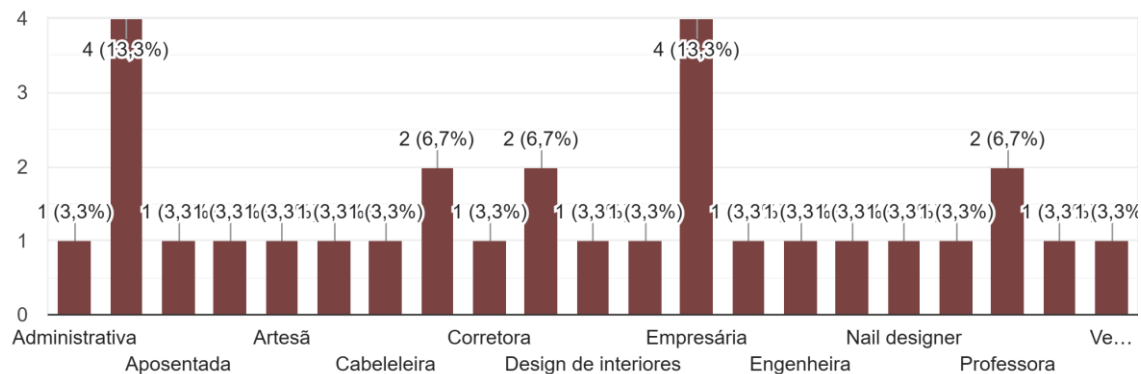
Fonte: Pesquisa autora (2024)

A pergunta referia-se a algum estilo que as participantes gostariam de adotar; 40% escolheram o estilo romântico, 26,7% o estilo criativo e 23,3% o estilo elegante.

Gráfico 18 - Profissão

20 - Profissão

30 respostas



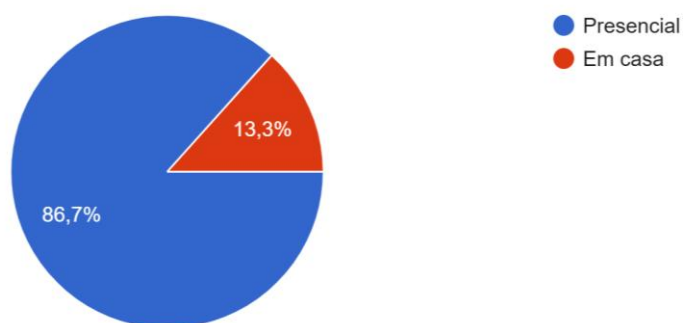
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Observando as profissões, 13,3% das participantes são empresárias ou atuam na área administrativa, enquanto 6,7% são corretoras, cabeleireiras ou designers de interiores.

Gráfico 19 - Presencial ou em casa

21 - Trabalha presencial ou em casa?

30 respostas



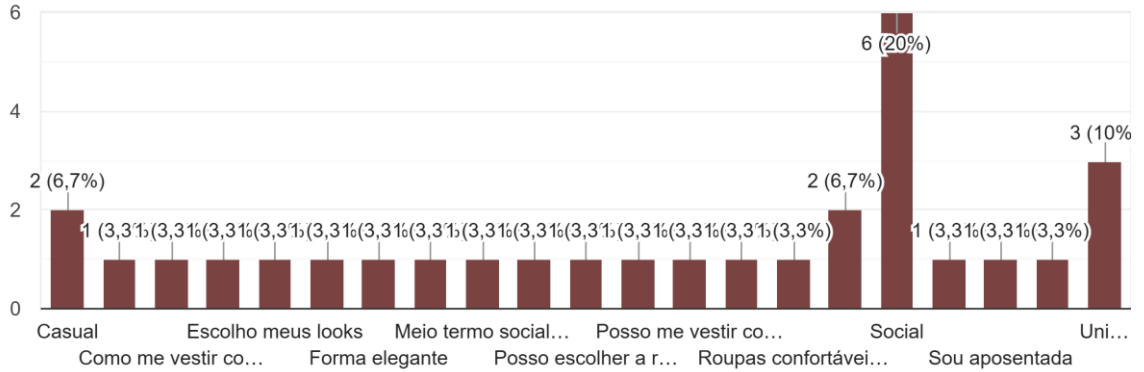
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Ao perguntar se trabalham presencialmente ou em casa, 86,7% responderam que trabalham presencialmente e 13,3% que trabalham em casa.

Gráfico 20 - Como precisa se vestir

22 - No seu trabalho ou ocupação, como você precisa se vestir?

30 respostas



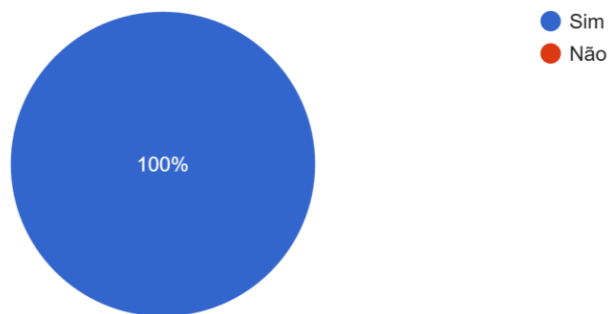
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Ao abordar como precisam se vestir no trabalho ou ocupação, observou-se que 20% usam roupas sociais, 10% usam uniforme, 6,7% optam por um estilo casual e roupas confortáveis, e 3,3% escolhem seus próprios looks.

Gráfico 21 - Conforto

23- Você prioriza conforto ao escolher suas roupas?

30 respostas



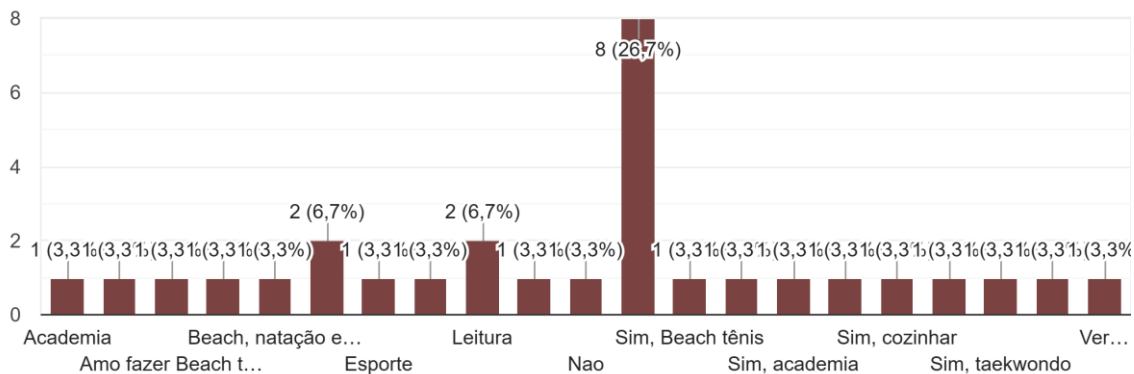
Fonte: Pesquisa autora (2024)

A prioridade dada ao conforto na escolha das roupas, 100% das participantes responderam que priorizam o conforto.

Gráfico 22 - Hobbies

24 - Tem hobbies?

30 respostas



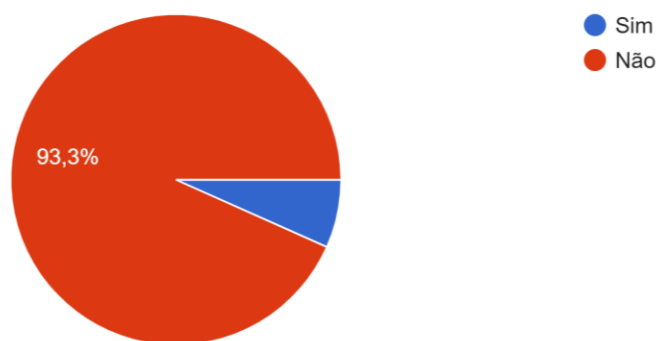
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Analisando as participantes que têm hobbies, observou-se que 26,7% gostam de beach tênis, e 6,7% preferem nataçã... e outros esportes.

Gráfico 23 - Consultoria de moda

25- Já fez consultoria de moda e imagem antes?

30 respostas



Fonte: Pesquisa autora (2024)

Ao questionar sobre a consultoria de moda e imagem, 93,3% das participantes responderam que nunca tiveram essa experiência.

Gráfico 24 - Consultoria de moda

26 - Conte como foi sua experiência com a consultoria?

2 respostas

Já mas gostaria de novo .. gostei mas acho que estou em outra etapa da vida e queria renovar meu guarda roupa

Modelo

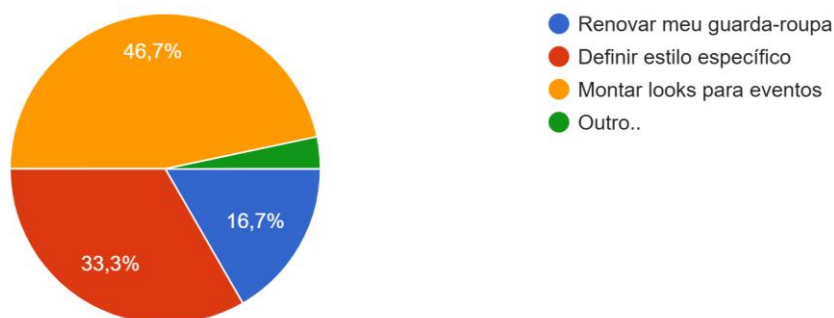
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Entre as duas pessoas que tiveram essa experiência, uma foi para ser modelo, enquanto a outra expressou o desejo de fazer novamente.

Gráfico 25 - Objetivo com a consultoria

27 - Qual seu principal objetivo com a consultoria?

30 respostas



Fonte: Pesquisa autora (2024)

A pergunta referia-se ao principal objetivo com a consultoria; 46,7% das participantes responderam que gostariam de montar looks para eventos, 33,3% desejam definir seu estilo e 16,7% querem renovar o guarda-roupa.

Gráfico 26 - Importante

28- Quer pontuar algo que você considere importante para eu saber?

24 respostas

Não

Gostou muito de roupas com detalhes diferentes

Gostaria de saber combinar estampas

Quero aprender a usar estampas e sair do básico

Gostaria de aprender a combinar meus looks com estampas

Ajudar a fazer combinações principalmente de looks coloridos

Me tornei mãe a um ano então estou em outra vibe

Não gosto de peças q marca o corpo

Gosto de roupas pretas

28- Quer pontuar algo que você considere importante para eu saber?

24 respostas

Não gosto de decote no colo

Gosto de roupas pretas é confortável

Gosto de alfaiataria

Gosto de roupas confortáveis

Tenho curiosidade de saber mais sobre a consultoria

Amo vestidos lisos

Quero fazer, amei a ideia

Quais vestidos podem ser usados com tênis ?

Sou uma pessoa espontânea

- Aprender me vestir fora do trabalho
- Roupas confortáveis sempre
- Gostaria de definir as melhores cores pra mim
- Busco a consultoria para me encontrar no meu estilo
- Gosto de roupas diferente

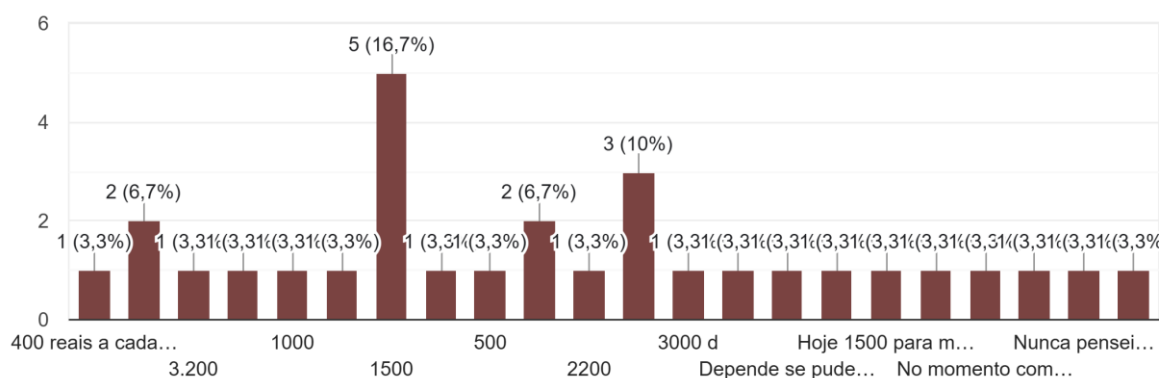
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Ao analisar o que é importante saber sobre as participantes, observa-se que elas priorizam o conforto e desejam aprender a se vestir adequadamente para determinadas ocasiões.

Gráfico 27 - Orçamento

29- Qual seu orçamento para compras de roupas e acessórios?

30 respostas



Fonte: Pesquisa autora (2024)

A última pergunta abordou o orçamento para compras de roupas e acessórios; 16,7% das participantes têm um orçamento de R\$ 1.500, 6,7% têm R\$ 1.200 e 10% têm R\$ 3.000.

14 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

14.1 Duração de aplicabilidade do questionário na Boutique

A análise dos resultados obtidos por meio do questionário aplicado na Bruna Marçoli Boutique foi um processo que teve trinta dias. Esse período foi fundamental para garantir a precisão da interpretação dos dados, permitindo que as respostas dos clientes fossem examinadas em detalhe.

O primeiro passo da análise foi a organização das respostas, separando-as por categorias que correspondiam aos principais temas do questionário, como preferências de estilo, nível de familiaridade com o biotipo, expectativas em relação ao serviço, e fatores que influenciam a decisão de compra. Esse processo de categorização permitiu a identificação de padrões e tendências entre os participantes o que é essencial para ajustar os serviços às necessidades específicas do público da boutique.

Outro fator importante no tempo dedicado à análise foi a necessidade de realizar comparações com dados secundários e pesquisas de mercado já existentes. Essa etapa foi crucial para validar as conclusões do questionário e entender como as preferências do público da boutique se alinham com as tendências mais amplas do setor de moda e consultoria.

O tempo investido na análise também foi fundamental para garantir que os resultados fossem aplicáveis ao contexto da Bruna Marçoli Boutique e pudessem ser transformados em ações práticas. A partir dessa análise detalhada, foi possível desenvolver um plano de ação para aprimorar os serviços oferecidos e personalizar ainda mais a experiência de compra dos clientes.

Portanto, o tempo gasto na análise dos resultados, foi essencial para garantir que os dados fossem interpretados de maneira eficaz, contribuindo para a melhoria contínua dos serviços de consultoria de moda oferecidos pela Bruna Marçoli Boutique.

14.2 Taxa de participação dos clientes

Ao todo, trinta clientes foram convidadas a participar da pesquisa, e treze aceitaram colaborar, resultando em uma taxa de participação de aproximadamente 43%. Essa amostra, proporcionou informações para a análise, abrangendo diferentes perfis de clientes.

O processo de convite aos clientes foi conduzido de maneira cuidadosa, garantindo que a participação fosse voluntária e refletisse o interesse genuíno dos participantes. Aqueles que concordaram em responder ao questionário compartilharam suas opiniões e experiências sobre o serviço de consultoria de moda, além de suas preferências de estilo pessoal.

Mesmo com 13 participantes, a diversidade de respostas permitiu uma visão ampla das demandas. A taxa de participação de 43% demonstra o interesse dos clientes em colaborar com o desenvolvimento do serviço de consultoria de moda. Esse envolvimento reflete a relevância do tema para o público da boutique e sua disposição em contribuir para a melhoria contínua dos serviços.

14.3 Análise dos Looks Oferecidos e Adquiridos

A partir do questionário aplicado na Bruna Marçoli Boutique, foi possível identificar uma tendência consistente entre as clientes em relação à compra de looks oferecidos após a consultoria de moda. De dez looks sugeridos pela consultora, a maioria das clientes optaram por adquirir em média de seis peças. Esse número demonstra uma taxa de conversão elevada, indicando que o serviço de consultoria atendeu às expectativas e necessidades das clientes.

O valor médio de cada look adquirido girou em torno de trezentos reais, o que está de acordo com o orçamento previamente indicado pelas clientes no início do processo. Analisando as compras de cada cliente elas gastaram R\$393,19 de ticket médio nas duas últimas compras e agora gastaram R\$1320,00 ou seja, teve um acréscimo de 2.3 por cento na conversão de venda.

Essa coerência entre o valor das compras e o planejamento financeiro das consumidoras reflete a adequação das sugestões de looks ao perfil de consumo de

cada uma, reforçando a importância de um serviço personalizado e alinhado às possibilidades econômicas dos clientes da boutique.

Esse resultado não apenas confirma a efetividade do serviço de consultoria, mas também evidencia a relevância de oferecer soluções que respeitem o orçamento das clientes, o que contribui para uma experiência de compra satisfatória e uma maior fidelização do público.

14.4 Feedback das clientes

Os feedbacks obtidos das clientes que participaram do questionário sobre a consultoria de moda na Bruna Marçoli Boutique foram amplamente positivos. As clientes relataram que a experiência de compra foi significativamente diferente. Esse diferencial se deve, em grande parte, à abordagem personalizada e atenta das consultoras de moda, que se dedicaram a compreender as necessidades, preferências e estilos individuais de cada cliente.

Um dos aspectos mais elogiados foi a sensação de acolhimento e cuidado que as clientes sentiram durante todo o processo. Muitas mencionaram que, ao contrário de experiências de compras tradicionais, onde podem se sentir perdidas ou sobrecarregadas pela quantidade de opções, a consultoria ofereceu um ambiente mais tranquilo e guiado. As consultoras não apenas apresentaram looks, mas também explicar como cada peça poderia ser integrada ao guarda-roupa da cliente, ajudando a criar combinações que refletissem a personalidade e estilo de vida de cada uma.

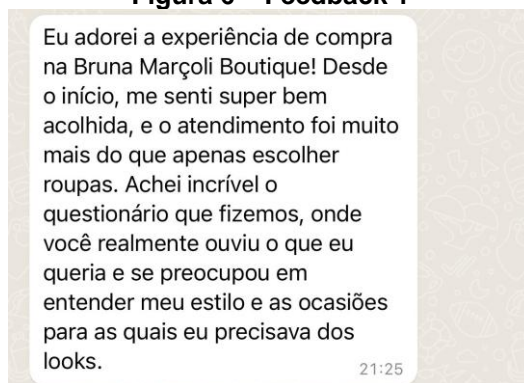
Além disso, as clientes destacaram a importância do atendimento personalizado, onde puderam fazer perguntas e receber conselhos sobre como usar as peças escolhidas. Esse suporte adicional foi considerado um fator decisivo na experiência de compra, pois fez com que se sentissem mais seguras em suas escolhas. As clientes expressaram que a consultoria de moda as ajudou a visualizar novas possibilidades de estilo, ampliando sua percepção sobre o que poderiam usar no dia a dia.

Outro ponto mencionado nos feedbacks foi a satisfação com a seleção de roupas que foram oferecidas. As clientes apreciaram a curadoria cuidadosa das peças, que não apenas respeitou seus orçamentos, mas também apresentou opções

que estavam alinhadas com as tendências atuais e, ao mesmo tempo, eram adequadas ao seu gosto pessoal.

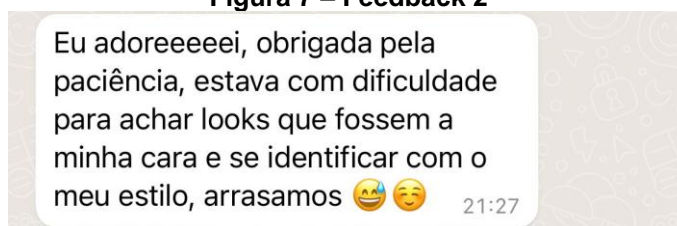
Em resumo, o feedback positivo das clientes ressalta a eficácia do serviço de consultoria de moda para a Bruna Marçoli Boutique. A experiência de compra, que se destacou pela personalização e atenção aos detalhes, não só proporcionou satisfação, mas também deixou uma impressão duradoura nas clientes. Essa abordagem não apenas fideliza os clientes, mas também fortalece a imagem da boutique como um espaço onde cada cliente é valorizada e ouvida, criando um vínculo emocional que é essencial para o sucesso a longo prazo. Alguns feedbacks foram recebidos.

Figura 6 – Feedback 1



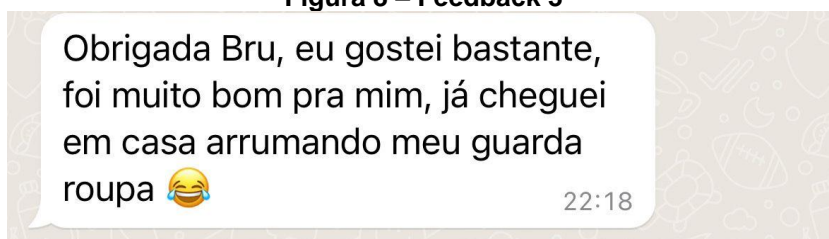
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Figura 7 – Feedback 2



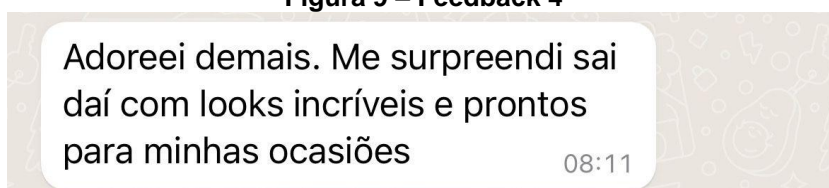
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Figura 8 – Feedback 3



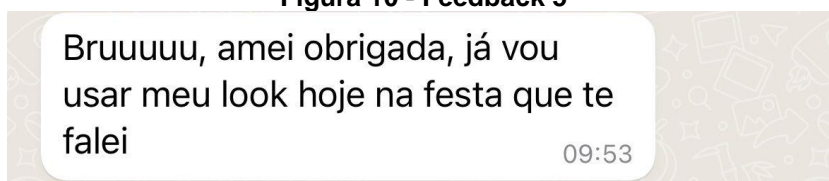
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Figura 9 – Feedback 4



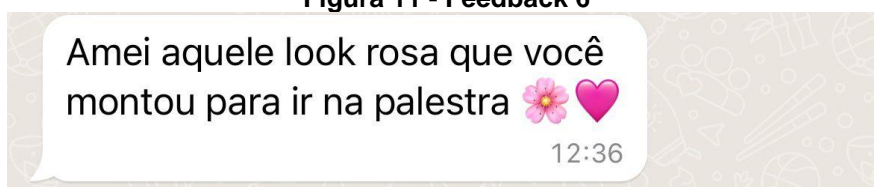
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Figura 10 - Feedback 5



Fonte: Pesquisa autora (2024)

Figura 11 - Feedback 6



Fonte: Pesquisa autora (2024)

A análise do feedback das clientes em relação ao mix de produtos revelou as preferências e necessidades do público. Um dos pontos destacados foi a demanda por um maior estoque de numerações, especificamente a disponibilidade de roupas no tamanho 34. Esse feedback é crucial, pois indica uma oportunidade de atender a um segmento de clientes que atualmente pode se sentir negligenciado pela oferta de produtos da boutique.

As numerações menores, como o tamanho 34, ampliaria a variedade de opções para as clientes, Muitas vezes, a moda pode ser percebida como limitada para determinados tamanhos, e ao oferecer uma gama mais abrangente de numerações, a Bruna Marçoli Boutique se posiciona como uma marca que valoriza e atende às necessidades de todas as clientes.

Em resumo, o feedback sobre a necessidade de numerações do tamanho 34 é um indicativo importante das preferências das clientes e uma oportunidade para a Bruna Marçoli Boutique expandir e diversificar produtos.

14.5 Melhorias na Efetividade do Questionário ao Longo de Um Mês

Após a aplicação do questionário na Bruna Marçoli Boutique e a análise dos feedbacks recebidos, foram identificadas diversas oportunidades de melhorias que visam aprimorar a eficácia do formulário e, conseqüentemente, a experiência das clientes. Durante o período de um mês, várias ações estão sendo planejadas para garantir que o formulário se torne uma ferramenta ainda mais útil e eficaz.

Primeiramente, uma das principais melhorias será a revisão e a simplificação das perguntas no formulário. Através da análise das respostas e dos comentários das clientes, ficou claro que algumas questões eram consideradas confusas ou redundantes. Portanto, o objetivo é torná-las mais diretas e fáceis de entender, garantindo que as clientes possam responder de forma rápida e clara. Essa simplificação não só facilitará o preenchimento, mas também aumentará a taxa de resposta e a qualidade dos dados coletados.

Em segundo lugar, com base no feedback, será implementada uma seção de perguntas abertas, onde as clientes poderão compartilhar suas opiniões e sugestões de forma mais livre.

Por fim, a comunicação sobre a importância da participação no formulário será intensificada. Estratégias de engajamento, como incentivos para preenchimento do formulário ou a promoção de ações que destacam o impacto que o *feedback* das clientes tem nas melhorias da boutique, podem ser planejadas. Dessa forma, espera-se não apenas aumentar a taxa de participação, mas também fortalecer o

relacionamento com as clientes, mostrando que suas opiniões são realmente valorizadas.

Em suma, a progressão do formulário nos próximos meses será pautada por uma série de melhorias orientadas por dados e *feedback*, visando não apenas otimizar a coleta de informações, mas também proporcionar uma experiência de compra ainda mais personalizada e satisfatória na Bruna Marçoli Boutique. A intenção é criar um ciclo contínuo de melhoria que beneficie tanto a boutique quanto suas clientes, garantindo um atendimento de excelência e um serviço que realmente atenda às necessidades do público.

15 EXISTE PÚBLICO PARA CONSUMIR ESSE SERVIÇO?

O serviço de consultoria de moda na Bruna Marçoli Boutique representa uma oportunidade estratégica, diversas tendências de consumo e feedbacks diretos das clientes apontam que há um público-alvo promissor que valoriza serviços que vão além da simples venda de produtos, tornando a consultoria de moda um serviço atraente e viável.

Com a evolução do setor de moda, as clientes estão cada vez mais interessadas em adquirir peças que reflitam sua identidade e estilo pessoal. Esse cenário é potencializado pelas redes sociais, onde influenciadores de moda compartilham dicas e inspirações, incentivando as mulheres a se tornarem mais seletivas e conscientes em suas escolhas. Nesse contexto, a consultoria de moda se destaca como uma solução valiosa, proporcionando orientações especializadas que ajudam as clientes a selecionarem looks.

Além disso, as clientes que frequentam a Bruna Marçoli Boutique demonstram um perfil que valoriza a qualidade e a experiência de compra. Estudos de mercado mostram que as consumidoras estão dispostas a investir em serviços que oferecem um atendimento diferenciado e que facilitam suas decisões de compra.

A demografia das clientes da Bruna Marçoli Boutique também revela um público diversificado, com necessidades variadas que vão desde a busca por looks profissionais para o ambiente de trabalho até composições para eventos sociais e ocasiões especiais. Essa variedade de perfis é uma vantagem, pois permite que o

serviço de consultoria seja adaptável, atendendo a uma ampla gama de necessidades e preferências. Além disso, a personalização do atendimento pode resultar em um relacionamento mais próximo entre a consultora e a cliente, aumentando a satisfação e a fidelização.

Além disso, esse serviço pode ser uma excelente oportunidade para fortalecer a presença da marca nas redes sociais e no marketing digital. Ao compartilhar histórias de sucesso de clientes que passaram pela consultoria e destacando a personalização do serviço, a boutique pode criar uma narrativa poderosa que ressoe com o público-alvo.

Em suma, a Bruna Marçoli Boutique possui um público promissor para o desenvolvimento do serviço de consultoria de moda. A combinação da crescente demanda por personalização, a valorização da experiência de compra, a diversidade de necessidades entre as clientes e o alinhamento com tendências de moda.

16 PRECIFICAÇÃO

A Bruna Marçoli Boutique oferece às suas clientes um atendimento diferenciado, buscando não apenas vender peças de vestuário, mas também proporcionar uma experiência de compra mais completa e personalizada. Embora a estilista não seja uma especialista certificada em consultoria de imagem, ela adquiriu conhecimentos relevantes durante a faculdade, os quais são aplicados no atendimento às suas clientes. Por esse motivo, o serviço de consultoria de moda é oferecido gratuitamente, servindo como uma ferramenta estratégica para facilitar as escolhas das clientes.

Este serviço visa auxiliar as clientes a fazerem compras mais assertivas, promovendo uma experiência que vai além da simples venda de roupas. A consultoria, realizada de forma acessível e prática, permite que cada cliente tenha um atendimento voltado para suas preferências e estilo pessoal, otimizando o tempo gasto no processo de seleção do look ideal. Ao economizar o tempo da cliente e oferecer recomendações mais assertivas, a consultoria se torna um atrativo adicional da boutique, melhorando a experiência.

Dessa forma, o lucro não está diretamente associado à cobrança pelo serviço de consultoria, mas sim ao impacto que ele causa na experiência de compra, traduzido na efetivação de vendas. Além disso, a gratuidade do serviço de consultoria valoriza ainda mais a experiência de compra na Bruna Marçoli Boutique, fortalecendo a fidelização de clientes que buscam um atendimento mais completo e que, de fato, agregue valor ao seu estilo e necessidades.

17 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este projeto, espera-se conseguir conectar a Bruna Marçoli Boutique com os seus clientes, através da criação de um processo voltado para o atendimento personalizado onde serão analisados os pontos mais relevantes sobre o estilo de vida e as necessidades dessa pessoa, para assim, proporcionar uma experiência única e agradável ao mesmo.

Pretende-se, ainda, a concretização e implementação desse processo no dia a dia da loja para garantir a continuidade das etapas, e, para que a loja inicialmente se torne referência em São José dos Campos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Building Strong Brands**. Editora Free Press, 1996.

AGUIAR, Titta. **Consultoria de Imagem: Como Ser um Profissional de Sucesso**. São Paulo: Senac, 2011.

ALMEIDA, C. (2020). **Consultoria de Moda: Impactos na Imagem Pessoal**. Editora Moda & Personalidade.

ALMEIDA, C. (2020). **Evolução do Conceito de Boutique no Mercado Contemporâneo**. Editora Trend & Style.

ALMEIDA, C. (2021). **Atendimento Personalizado em Lojas Físicas: Estratégias e Práticas**. Editora Retail & Services.

ALMEIDA, C. (2022). **Custos e Gestão em Serviços Personalizados na Moda**. Editora Fashion Economics.

ALMEIDA, C. (2022). **Gestão de Preços na Moda: Fatores e Estratégias**. Editora Fashion Management.

BACELLAR, Juliana. **Consultoria de imagem pessoal. Juliana Bacellar**. Disponível em: <<https://www.julianabacellar.com.br/proporcao-corporal-importancia-imagem-pessoal/>>. Acesso em: 22 de maio 2024.

CLARK, Judith. **O Curador de Moda: Um Guia para Curadoria de Exposições de Moda**. Nova York: Fashion Institute of Technology, 2015.

COSTA, R. (2021). **Percepção de Valor e Precificação no Mercado de Moda**. Editora Fashion Insights.

COSTA, R. (2022). **Atendimento Personalizado na Moda: Conceitos e Práticas**. Editora Fashion Services.

COSTA, R. (2022). **Boutiques e Moda: Características e Tendências**. Editora Fashion Study.

COSTA, R. (2023). **Experiência do Cliente e Atendimento em Varejo**. Editora Fashion Insights.

COSTA, R. (2023). **Estratégias Competitivas e Análise de Concorrência na Moda**. Editora Fashion Insights.

DUARTE, A.; SEQUEIRA, T. "O impacto do atendimento personalizado na experiência do consumidor na moda." *Revista Brasileira de Moda*, vol. 5, n. 1, 2018.

EQUIPE EDITORIAL DE CONCEITO.DE. **Atelier – o que é, conceito e definição**. *Conceito.de*, 2012. Disponível em: <<https://conceito.de/atelier>>. Acesso em: 21 de maio 2024.

EQUIPE EDITORIAL DE CONCEITO.DE. **Boutique – o que é, conceito e definição**. *Conceito.de*, 2019. Disponível em: <<https://conceito.de/boutique>>. Acesso em: 21 de maio 2024.

ESTEVÃO, Lia. **Meu, seu, nosso corpo: você é mulher pera? Ou mulher ampulheta?** Blog da Lia, 2012. Disponível em: <<https://liaestevao.blogspot.com/2012/11/voce-e-mulher-pera-ou-mulher-ampulheta.html>>. Acesso em: 21 de maio 2024.

FERREIRA, Stephanie. **5 tipos de corpo feminino**. Blogkitbox, 2016. Disponível em: <<https://blog.kitboxclub.com.br/tipos-de-corpo-feminino/>>. Acesso em: 21 de maio 2024.

FERREIRA, M. (2021). **Análise de Concorrência e Inovação no Setor de Moda**. Editora Market Trends.

FERREIRA, M. (2021). **Estratégias de Precificação na Moda: Teoria e Prática**. Editora Fashion Economics.

GHEMAWAT, P.; NUENO, J. L. "Zara: Fast Fashion." Harvard Business School Case Study, 2006.

HARRIS, Gillian. **The Image of Success: Make a Great Impression and Land the Job You Want**. New York: Amacom, 2009.

HINES, T.; BRUCE, M. **Fashion Marketing: Contemporary Issues**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

HINES, Terry. **Marketing de Moda: Questões Contemporâneas**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.

JACKSON, T., & SHAW, D. (2019). **Marketing de Moda: Questões Contemporâneas**. Routledge.

KAPFERER, Jean-Noël. **A Nova Gestão Estratégica de Marcas: Insights Avançados e Pensamento Estratégico**. 5. ed. Londres: Kogan Page, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14. ed. Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 15. ed. Prentice Hall, 2016.

KORS, Michael. **A Coleção Michael Kors: Uma Vida de Estilo**. Nova York: Penguin Random House, 2015.

LAROUSSE. (2019). **Dicionário Larousse de Língua Portuguesa**. Editora Larousse.

LAROUSSE, Claude. **Dicionário Larousse da Língua Portuguesa**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2019.

LIMA, A. (2023). **Gestão de Preços e Demanda no Setor de Moda**. Editora Market Insights.

MARTINS, A. (2023). **Ambientes de Boutique e Experiência do Cliente**. Editora Design & Moda.

MOORE, C. M. (2021). **Gestão de Varejo: Uma Abordagem Estratégica**. Wiley.

MOORE, Christopher M. **Gestão da Moda: Estratégias para o Crescimento em um Mercado Complexo**. 2. ed. Londres: Routledge, 2021.

MONROE, K. B. **Pricing: Making Profitable Decisions**. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 2003.

NAVES, Mariana. **Consultoria de imagem e biotipo corporal**. Mariana Neves. Disponível em: <<https://marinanaves.com.br/biotipo-corporal/>>. Acesso em: 22 de maio 2024.

OLIVEIRA, F. (2021). **A Experiência do Cliente e o Atendimento Personalizado**. Editora Moda & Tendências.

OLIVEIRA, F. (2021). **O Atendimento Personalizado nas Boutiques**. Editora Moda & Serviço.

OLIVEIRA, F. (2022). **Competitividade e Estratégias de Mercado na Indústria da Moda**. Editora Fashion Management.

PRISCILA MAFRA. (2024). **David kibbe e os 13 tipos de corpos**. Blog projeto estilo. Disponível em : <https://projetoestilounico.com/13-tipos-de-corpos/>

POLETTO, Beatriz. **Charles Frederick Worth: conheça o criador da alta-costura**. 2018. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/charles-frederick-worth-conheca-o-criador-da-alta-costura/>>. Acesso em: 19 de abr 2024.

RODRIGUES, J. (2022). **A Arte da Consultoria de Moda**. Editora Style & Insight.

RODRIGUES, J. (2023). **Personalização no Atendimento: Impactos e Benefícios**. Editora Style Insights.

RODRIGUES, L. (2020). **O Mercado de Moda e o Papel das Boutiques**. Editora Moda & Negócios.

SANTOS, J. (2022). **Imagem de Marca e Precificação na Indústria da Moda**. Editora Moda & Negócios.

SANTOS, J. (2023). **Materiais e Mão de Obra em Serviços Personalizados: Uma Abordagem de Custo**. Editora Fashion Management.

SEBRAE. **O segmento de vestuário no Brasil**. 2013. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Come%CC%81rcio%20de%20Vestua%CC%81rio.pdf>>. Acesso em: 17 de abr 2024.

SEBRAE, **O que é empreendedorismo?** Sebrae, 2023. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>>. Acesso em: 24 de maio 2024.

SEBRAE, **Varejo off-line: as lojas de departamentos**.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Nova York: Harper & Row, 1982.

SILVA, M. (2019). **Tendências e Estratégias no Varejo de Moda**. Editora Fashion Insights.

SILVA, M. (2021). **Estilo e Confiança: O Papel da Consultoria de Moda**. Editora Fashion Trends.

SILVA, M. (2023). **Análise da Concorrência e Estratégias de Preço na Indústria da Moda**. Editora Market Trends.

SOUZA, J. (2021). **Boutiques: História e Tendências**. Editora Moda & Cultura.

SOUZA, J. (2022). **O Impacto do Atendimento Personalizado na Fidelização do Cliente**. Editora Moda & Atendimento.

ULTRICH, Luciana. **Personal Stylist: Guia para Consultores de Imagem**. São Paulo: Senac, 2011.

VASZKIEVICZ, Eliane. **Consultoria em análise de estilo e biotipo**. Eliane Vaszkiewicz. Disponível em: <<https://www.elianevaszk.com.br/estilo-biotipo>>. Acesso em: 22 de maio 2024.

ANEXOS

ANEXO 1 – Proposta para elaboração do trabalho

ANEXO IX

PROPOSTA PARA ELABORAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE DESIGN DE MODA

AUTORES:

NOME DO ALUNO: Bruna Teixeira Mascoti SÉRIE: 7 MATRÍCULA: 03110215

NOME DO ALUNO: _____ SÉRIE: _____ MATRÍCULA: _____

NOME COMPLETO DO ORIENTADOR: _____ E-MAIL: _____

NOME COMPLETO DO CO-ORIENTADOR: NATÁLIA PRATES PROINENI E-MAIL: NATALIAPP@igmail.com

ÁREA DO TCC: Marketing de empresa

TEMA: FASHION TRADIÇÃO: ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO DE MARCA E ASSOCIAÇÃO NA INDÚSTRIA DA MODA DO VALE DO PARAÍBA.

OBJETIVOS PRETENDIDOS:

avaliar os desafios e oportunidades enfrentados por empreendedores na indústria da moda, especialmente em relação a inovação e diferenciação de produtos.

PLANO DE TRABALHO - Etapas e Prazos (usar o verso se necessário):

dia 29/02 = entrega da proposta e carta de aceite; dia 28/03 = entrega da 2ª ficha de orientação pesquisas de dados de moda e pesquisas empresa; dia 28/04 definir o público-alvo e começar a desenhar o esqueleto da peça que vai ser confeccionada; fazer pesquisas analises →

APROVAÇÃO DO PROFESSOR ORIENTADOR: Helicia Luciana Otero Denton - Plano

APROVAÇÃO DO PROFESSOR CO-ORIENTADOR: NATÁLIA PRATES PROINENI Carla Kelly

ASSINATURA DO(S) ALUNO(S): Bruna Teixeira Mascoti

ANEXO 2 – Carta de aceite de orientação

ANEXO III

Carta de Aceite de Orientação

Título: FASHION TRANSICIÓN: ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO DE MARCA
E NEGÓCIOS NA INDÚSTRIA DA MODA NO VALE DO PARAÍBA.

Modalidade: criação de empresa.

Aluno: Bruna Teixeira Marçoli

Orientador: Felicia Luciana Otero Dentel

Formação: _____

Eu Felicia Luciana Otero Dentel aceito orientar os alunos
acima citados, na produção e desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso no ano de
2024

Ass.: [Assinatura]

CO-ORIENTADOR/INSTITUIÇÃO: UNIVAP

Eu NATÁLIA PRATES PROQUENÇA aceito auxiliar no desenvolvimento do Trabalho de
Conclusão de Curso no ano de 2024, na função de co-orientador.

Ass.: [Assinatura]

ANEXO 3 - ficha de orientação mensal

ANEXO IV

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Bruna Lizina Marcolini, Ass: Bruna Lizina Marcolini

Data: 29 / 02 / 24

Temas discutidos:

analisar as desafios e oportunidades enfrentadas
por empreendedores nas indústrias de moda,
especialmente em relação a inovação e diferenciação
de produtos.

Desenvolver:

* Pesquisa de mercado de lojas
com coleção exclusiva para clientes.

Próxima reunião: / /

Assinatura do orientador:

[Assinatura]

ANEXO IV

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Bruna Teixeira Marcolli, Ass.: _____

Data: 27 / 03 / 24

Temas discutidos:

CANVAS, diagramas e detalhamentos, ferramentas de comar.

Desenvolver:

- detalhas:
- fontes de receitas = assinaturas (animatons, colocação pessoal)
- Processos principais = tipos o algoritmos e colocação influenciam
- estrutura de custos = assinaturas valores base
- segmento de clientes = todos os gêneros
- recursos = assinaturas whatsapp
- propósito de valor = através das vestimentas.

Próxima reunião: 04/04/24

Assinatura do orientador: [Assinatura]

ANEXO 5 – Ficha de orientação mensal

ANEXO IV

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Bianca Teixeira Maraldi Ass.: [Assinatura]
Data: 28 / 05 / 24

Temas discutidos:

discutimos sobre o andamento do trabalho, sobre a justificativa e a metodologia, os objetivos estão OK, e sobre o enfoque o problema.

Desenvolver:

Refazer o problema
acrescentar mais citações
terminar a justificativa e a metodologia.

Próxima reunião: 1 / 1

Assinatura do orientador: [Assinatura]

ANEXO IV

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Bruna Teixeira Marcolí Ass.: Bruna Teixeira Marcolí
Data: 25 / 04 / 24

Temas discutidos:

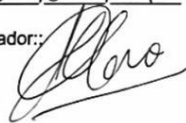
Discutimos sobre a escrita do TCC, partes para
sumário, capa, justificativa e o problema.

Desenvolver:

arrumar o capa e continuar escrevendo a
introdução.

Próxima reunião: 01/05/24

Assinatura do orientador:



PRÉ PROJETO

1.1 TEMA

O projeto tem como tema central o desenvolvimento de um processo de atendimento especializado em consultoria de moda para a loja Bruna Marçoli Boutique, com o objetivo central no aprimoramento da experiência de compra do cliente, visando criar uma trajetória única e personalizada através de um questionário, projetado para atender essa proposta e armazenar as informações obtidas para os atendimentos futuros.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar estratégias para desenvolver um atendimento especializado na Bruna Marçoli Boutique, visando aprimorar a experiência de compras.

Para alcançar esse objetivo, será desenvolvido um processo com etapas começando a partir de um questionário que a própria cliente irá responder, em seguida será feita uma análise profissional por parte da estilista proprietária da loja que visará entender as necessidades e preferências e de seus consumidores para oferecer produtos mais assertivos e uma experiência de compra diferenciada.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Criar um questionário-base para realizar com os clientes;
- b) Oferecer atendimento personalizado de acordo com os dados coletados e com base profissional da estilista;
- c) Criar uma base de dados e informações de cada cliente para garantir o mesmo padrão de atendimento futuramente;
- d) Oferecer agilidade no atendimento para as escolhas do look da cliente;
- e) Fazer com que a loja Bruna Marçoli Boutique se torne referência nesse quesito no Vale do Paraíba.

1.3 PROBLEMA

A proposta é introduzir um atendimento especializado na loja Bruna Marçoli Boutique, orientado a partir dos resultados analíticos de um questionário feito com os clientes, e, da análise profissional da estilista proprietária do local. Esse serviço personalizado pretende facilitar a decisão de compra dos consumidores, diminuir o tempo de escolha e criar um relacionamento, aumentando a satisfação e fidelização do cliente.

O questionário será um processo detalhado, no qual a estilista coletará informações sobre o estilo de vida, preferências pessoais e necessidades dos clientes. As perguntas do questionário incluirão tópicos como: rotina diária (horários em que acorda, horário de tempo para se arrumar, tem filhos), hábitos e hobbies atividades de lazer, esportes, profissão, ambiente profissional e preferências de moda como cores e estilos.

Com base nessas informações, a estilista criará uma seleção personalizada de peças do mix de produtos já existentes na loja, para oferecer ao cliente de forma personalizada.

O processo terá quatro etapas: A primeira consistirá a partir de um questionário junto ao cliente para que a estilista possa entender melhor algumas informações como suas preferências, necessidades e estilo de vida; a segunda acontecerá em seguida tanto com a análise das respostas, como com uma análise profissional para a seleção e montagem dos looks a serem oferecidos ao cliente; a terceira etapa será a seleção em si e oferta dos produtos para permitir ao cliente uma agilidade na escolha geral das opções da loja, e, a última etapa, será o armazenamento dos dados coletados e do atendimento prestado para permitir uma continuidade desse processo futuramente.

Esse serviço possui diversos benefícios tanto para os consumidores quanto para a loja Bruna Marçoli Boutique. Os clientes economizarão tempo e receberão sugestões de peças que se alinham ao máximo com seu estilo de vida e preferências, tornando a experiência de compra mais agradável e eficiente. Para a Bruna Marçoli Boutique, esse atendimento especializado promoverá a fidelização dos clientes, diferenciando a loja no mercado competitivo na região em que se encontra e otimizando as vendas ao oferecer produtos que realmente atendam às necessidades dos consumidores.

O serviço de análise de questionário na Bruna Marçoli Boutique é uma estratégia que visa apresentar um serviço diferenciado às mulheres da região, oferecendo um atendimento personalizado que melhora a experiência de compra e fortalece a relação entre a loja e seus clientes.

1.4 JUSTIFICATIVA

Uma loja com atendimento especializado tem como principal objetivo proporcionar aos seus clientes uma experiência única e personalizada.

Através da utilização de um questionário, a estilista pode entender o estilo da cliente, incluindo aspectos como rotina diária, hábitos, hobbies e preferências de moda, além de profissionalmente conseguir fazer uma análise do seu biotipo por ser uma profissional da área. Essa abordagem facilita o processo de compra, tornando-o mais eficiente e agradável estabelecendo um vínculo entre o cliente e a loja.

A moda é uma das formas mais expressivas de comunicação, refletindo a personalidade, o estilo de vida e as inspirações de quem a utiliza, portanto, a moda vai muito além do simples ato de se vestir, é uma maneira de transmitir uma comunicação pessoal e única.

Assim, "A identidade de marca é o conjunto de associações que o estrategista de marca aspira criar ou manter. Essas associações representam o que a marca significa e prometem aos clientes" (AAKER, 1996, p. 68-80).

Desta forma, ao oferecer um atendimento especializado, a Bruna Marçoli Boutique buscará tanto a fidelização dos clientes, como a sua satisfação ao tornar essa experiência de compra única e assertiva.

Essa estratégia fortalece a relação entre a loja e seus consumidores, de acordo com Lovelock e Wright (2001), "clientes satisfeitos tendem a ser leais e a recomendar a empresa a outros, o que aumenta a base de clientes e melhora a imagem da marca." Essa lealdade é essencial para o crescimento de qualquer negócio, uma vez clientes satisfeitos têm maior confiabilidade em retornar à loja e a recomendar para outras pessoas.

Dessa forma, o atendimento especializado na Bruna Marçoli Boutique não é apenas um diferencial competitivo, mas também uma estratégia para se destacar no mercado.

1.5 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia é essencial para guiar os processos necessários em um estudo, permitindo análise e definição das formas de abordagem para conhecer e desenvolver um tema e seus objetivos. De acordo com Gil (2002), "a metodologia é crucial para orientar os processos necessários em um estudo, possibilitando a análise e a definição das formas de abordagem para explorar e desenvolver um determinado tema e seus objetivos." Isso significa que uma metodologia bem definida não só estrutura a pesquisa, também assegura que os objetivos sejam alcançados de maneira eficiente.

Neste trabalho, a metodologia adotada será a pesquisa de público-alvo, questionário e a pesquisa teórica.

Em primeiro lugar, será conduzida uma pesquisa de público-alvo através de um questionário prevendo resultados quantitativos no *Google Forms* para coletar dados, visando entender as opiniões dos possíveis consumidores da Bruna Marçoli Boutique. Através dessa abordagem, será possível direcionar esforços para atender às demandas do público-alvo de forma mais precisa.

Em sequência, quando a cliente for à loja realizará o questionário contendo perguntas sobre estilo de vida, aspectos da rotina diária, hábitos, hobbies e preferência de estilo para assim direcionar melhor a escolha dos looks.

Além da pesquisa de público-alvo, a pesquisa teórica desempenha um papel fundamental no embasamento deste projeto. Recorrendo a uma variedade de fontes, como livros, artigos e blogs, buscando contextualizar e compreender aspectos relevantes do universo da moda e do empreendedorismo.

No decorrer do trabalho, será realizado um aprofundamento teórico sobre o conceito de modelo de negócios, explorando sua importância na fundamentação e estruturação de um novo empreendimento. Essa análise permitirá uma compreensão

abrangente dos elementos essenciais que contribuem para o sucesso de um negócio no setor da moda.

A metodologia Canvas é um dos elementos-chave para garantir uma boa gestão de negócio. Por ajudar empreendedores de todos os tamanhos e perfis a compreenderem, de forma detalhada, os principais pilares de sustentação de suas empresas, ela tende a ganhar ainda mais espaço no Brasil nos próximos anos. (Silva; 2024.)

Para a estrutura da análise do empreendimento será utilizado o método Canvas, que, por meio dos nove blocos serão definidos os aspectos como: proposta de segmentos de clientes, relacionamento com clientes, canais, proposta de valor atividade chave, recursos principais, parcerias principais, estrutura de custos e fontes de receita. Essa ferramenta proporcionará uma visão ampla do negócio, facilitando a identificação de oportunidades e intenção de diminuição dos possíveis riscos.

1.6 ETAPAS DE TRABALHO

Tabela 1 - Etapas de trabalho

ATIVIDADES	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
Tema	X									
Revisão de leitura	X									
Pesquisa bibliográfica	X									
Metodologia		X								
Objetivos		X								
Criação de formulário				X						
Problema		X								
Justificativa			X							
Justificativa do público-alvo				X						
Criação Canvas			X							
Etapas de trabalho				X						
Apresentação pré-projeto					X					
Estudo do questionário						X	X			
Execução do questionário								X	X	
Entrega final										X

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

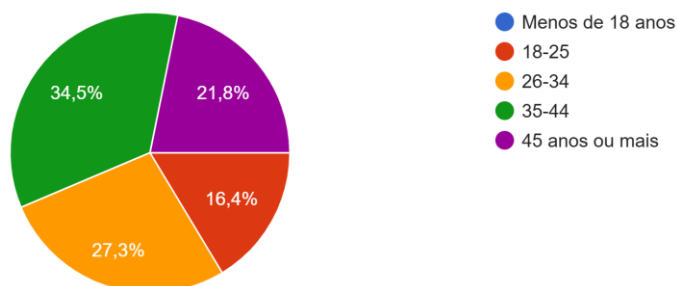
1.7 JUSTIFICATIVA DE PÚBLICO-ALVO

Para a coleta de dados e informações sobre o público-alvo foi aplicado um questionário com abordagem quantitativa e qualitativa que segundo o economista Philip Kotler P. & Keller, K. L (2012) “Os questionários são essenciais para entender as preferências e comportamento do público-alvo”.

Essa pesquisa foi feita por meio de grupos fechados e redes sociais, e foi alcançada uma amostragem de 55 pessoas. Os resultados desta pesquisa foram necessários para a abrangência e compreensão do público-alvo, como entendimento para qual viés o projeto deve seguir para a obtenção do atendimento personalizado. Analisando o questionário, a estratégia fundamental será executada na loja física, potencializando, assim, a compra através do contato direto com o produto.

Gráfico 9 - Idade

1. Qual sua idade?
55 respostas



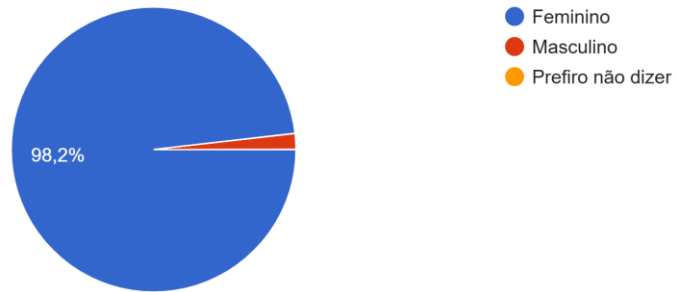
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Analisando as respostas do questionário, o público-alvo predominante tem 35 a 44 anos, representando 34,5 do total, conforme ilustrado no gráfico.

A próxima pergunta refere-se ao gênero, e os dados coletados mostram que 98,2 % são femininos.

Gráfico 10 - Gênero

2. Qual seu gênero?
55 respostas

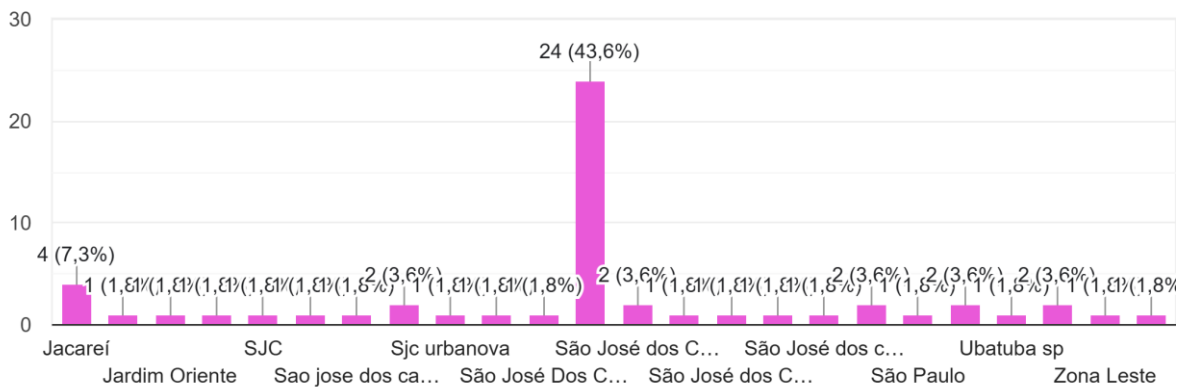


Fonte: Pesquisa autora (2024)

A pergunta refere-se a qual localidade o entrevistado mora, sendo a maioria em São José dos campos, 7,3 % em Jacareí e 1,6% Ubatuba-SP.

Gráfico 11 - Local onde reside

3. Onde você mora?
55 respostas



Fonte: Pesquisa autora (2024)

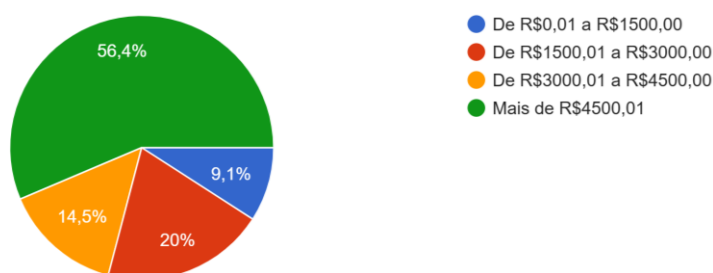
Portanto encontra-se dentro da classe social C, segundo classificação oficial do IBGE 2024.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a classe C é composta por famílias com renda mensal entre R\$ 1.926,00 e R\$ 8.303,00 (IBGE, 2024).

O valor em média da renda do público foi analisado que 56,4,1% possuem uma renda de mais de R\$4500,00.

Gráfico 12 - Renda

4. Qual sua renda?
55 respostas

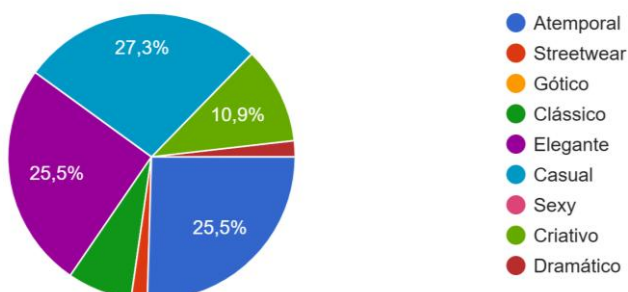


Fonte: Pesquisa autora (2024)

Sobre qual estilo mais se identifica, foi observado que 27,3% se identificam mais pelo estilo atemporal, enquanto 25,5% pelo estilo elegante, 25,5% pelo casual, 10,9% criativo, 1,8% pelo estilo dramático, 7,3% clássico e 1,9% streetwear.

Gráfico 13 - Estilo

5. Qual estilo você se identifica mais:
55 respostas



Fonte: Pesquisa autora (2024)

Os resultados desta pergunta são referentes a: qual frequência de compra de roupas que os entrevistados se encaixam; analisando que 61,8% compram roupas sem estar precisando, 21,8% compram roupas para enriquecer o guarda-roupa, e 12,7% compram roupas para substituir roupas desgastadas.

Gráfico 14 - Frequência de compra

6. Com qual frequência você compra roupas?

55 respostas



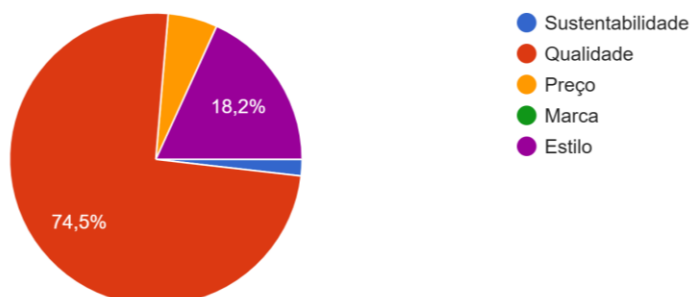
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Ao serem questionados qual o fator mais importante para comprar roupas, amostra dos dados apresentou a seguinte resposta: que 74,5% se importam com a qualidade, 18,2% com o estilo, 5,5% com o preço e 1,8% com a sustentabilidade.

Gráfico 15 - Fator importante

7. Qual fator mais importante para você ao comprar roupas?

55 respostas



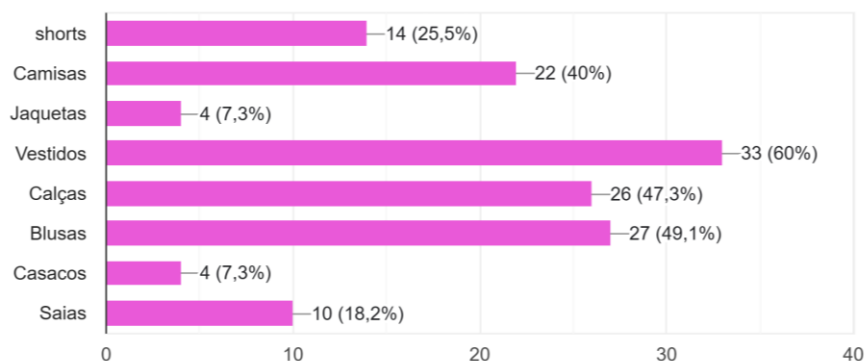
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Esta pergunta foi idealizada com o intuito de analisar quais tipos de roupas são compradas com mais frequência. Com a possibilidade de escolher mais de uma opção 60% compram vestidos, 49,1% blusas, 47,3% calças, 40% camisas, 23,5% shorts, 25,5% saias, 7,3% jaquetas e 7,3% casacos.

Gráfico 16 - Roupa mais usada

8. Qual tipo de roupa você compra com mais frequência? (pode escolher mais que uma opção abaixo)

55 respostas



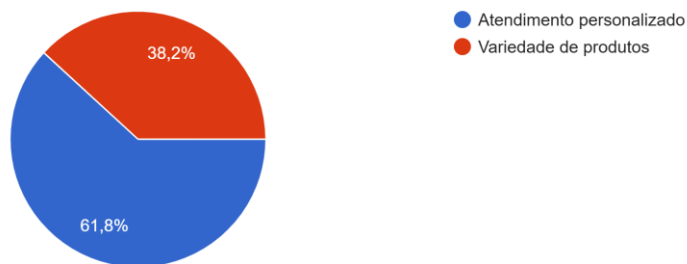
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Aos serem questionados sobre o que valorizam em uma experiência de compra, foi possível observar que 61,8% buscam atendimento personalizado, enquanto 38,2% optam pela variedade de mix de produtos em uma loja.

Gráfico 17 - Experiência de compra

9. O que você valoriza mais em uma experiência de compra?

55 respostas



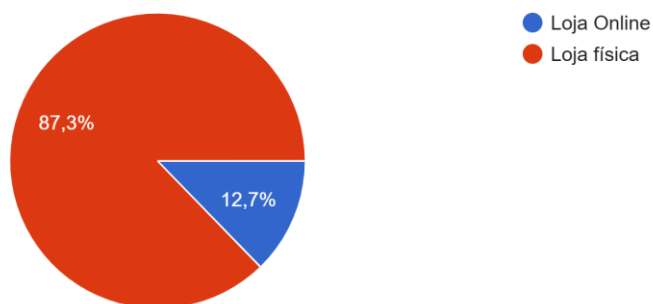
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Sobre onde preferem fazer suas compras de roupas, foram obtidos dados nos quais 87,3% preferem fazer suas compras em lojas físicas e 12,7% em lojas online.

Gráfico 18 - Lugar onde compra roupas

10. Normalmente, onde você prefere comprar roupas?

55 respostas



Fonte: Pesquisa autora (2024)

Ao serem questionados sobre o que buscam nos lugares onde compram as roupas, foi possível observar que procuram por design diferenciado, bom atendimento, diversidade em tamanhos de peças, roupas que criam encanto, estilo e qualidade.

Gráfico 19 - O que busca em lugares que compra

11. O que você busca nos lugares que você compra?

55 respostas

Preço bom e justo, atendimento com paciência
Peças com o meu estilo
Conforto e elegância
Versatilidade
Peças que fiquem bem em mim
Encontrar peças do meu estilo e conforto
Conforto
Peças que são o meu estilo, e peças românticas
Peças que me identifico
Estilo
qualidade e design diferenciado
Bom atendimento.
diversidade
conforto
Diversidade de tamanhos e peças que sirvam em mim
roupas que me encantam
Encontrar roupas que se adequam ao meu estilo.
Atendimento objetivo

Qualidade, preço e bom atendimento

Qualidade, variedade e bom preço

Variedade, qualidade e preço justo.

Shein, shopee, mercado livre

Qualidade e preço

Qualidade e bom atendimento

Bom atendimento ,e roupas bonitas

Preço, variedade e qualidade

Qualidade e estilo que combine com o que eu já tenho.

Bom atendimento, roupas boas, preço justo

Simpatia, me sentir especial, informação sobre moda

Bom atendimento

Roupas diferenciadas com qualidade

roupa de qualidade com preço acessível

Provador bom (com espelho fiel e luz adequada) opções de cor modelos etc

Estilo e conforto

Experimentar e atendimento

Numerações e estilo.

Agilidade
Qualidade
Coisas boas e bonitas
Qualidade e preço
Organização
Encontrar roupas do meu estilo, roupas com qualidade e um bom atendimento
Novidade e quantidade de produto
Atendimento bom e peças de qualidade
Variedades de opções e qualidade
Bom atendimento
Bom atendimento, muitas vezes prefiro comprar on-line por conta do atendimento
Achar o que preciso
Atendimento
Me sentir bem, e me identificar com a loja
Conforto e atendimento bom
Preço justo

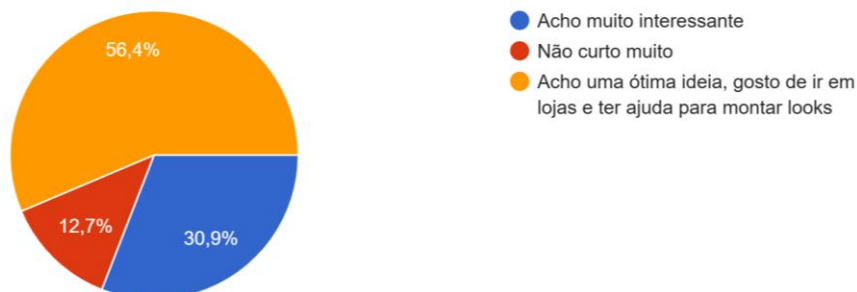
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Para desenvolver um atendimento personalizado, é fundamental entender a preferência do público, foi perguntado então, a opinião sobre atendimento personalizado, e, foi constatado que 56,4% acham uma ótima ideia, 30,9% acham muito interessante esse atendimento e 12,7% não gostam do atendimento personalizado.

Gráfico 20 - Atendimento personalizado

12. Qual sua opinião sobre um atendimento personalizado?

55 respostas



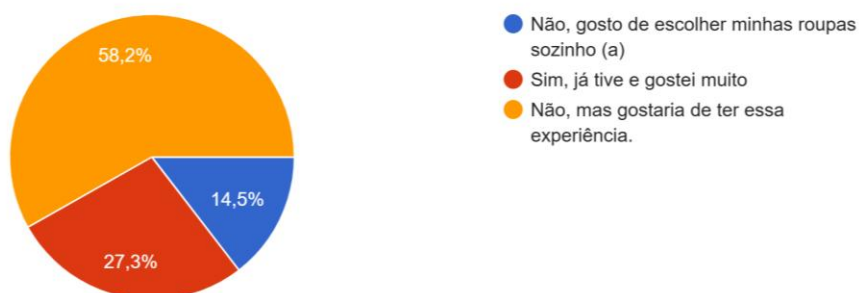
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Ao serem questionados sobre já terem tido uma experiência de atendimento personalizado em uma loja de roupas, os dados analisados são que 58,2% não teve esse contato, porém gostaria de ter, 27,3% já teve essa experiência e gostou, e, 14,5% gostam de escolher roupas sozinhos (as).

Gráfico 21 - Experiência atendimento personalizado

13. Você já teve uma experiência de um atendimento personalizado em alguma loja de moda?

55 respostas



Fonte: Pesquisa autora (2024)

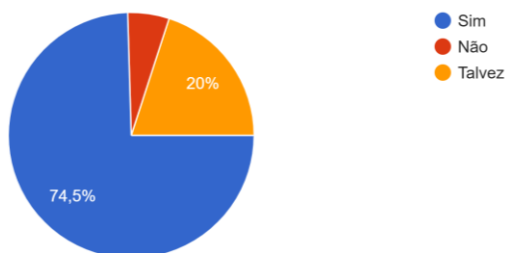
Sobre acreditarem que um atendimento personalizado pode fazer diferença na decisão de compra, nota-se que 75,5% acreditam que faz diferença sim ter um

atendimento individualizado, enquanto 20% ainda não tem certeza, e para 5,5% não faz diferença.

Gráfico 22 - Atendimento pode fazer a diferença

14. Você acredita que um atendimento personalizado pode fazer diferença na sua decisão de compra?

55 respostas



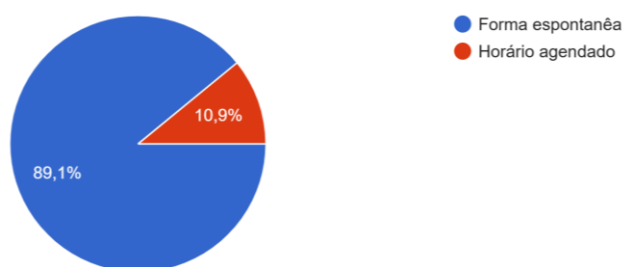
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Ao analisar os dados abaixo observando que 89,1% preferem um atendimento personalizado de forma espontânea e 10,9% gostariam de um atendimento personalizado com horário agendado.

Gráfico 23 - Agendar horário ou forma espontânea

15. Você preferiria agendar um horário para ter um atendimento personalizado ou que ele acontecesse de forma espontânea?

55 respostas



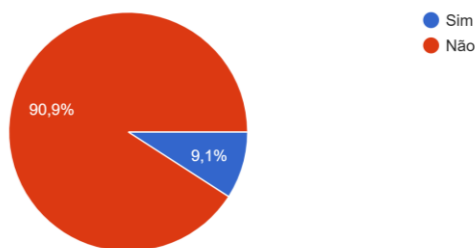
Fonte: Pesquisa autora (2024)

Essa pergunta foi levantada para entender se seria um problema responder um questionário em um atendimento personalizado, e, ao analisar os dados 90%

responderam que não seria um problema dedicar-se ao questionário, em contrapartida para 9,1% seria sim uma questão responder.

Gráfico 24 - Questionário

16. Seria um problema para você responder um questionário em um atendimento personalizado?
55 respostas



Fonte: Pesquisa autora (2024)

Para entender o porquê em ser um problema para responder o questionário, na questão anterior, analisando os dados e é possível chegar à conclusão que em sua grande maioria, o tempo a ser empregado no questionário seria um ponto negativo, assim como o fato de algumas pessoas não gostarem de responder a questionários.

Gráfico 25 - Questionário

17. Se sim, na pergunta anterior, por quê?

5 respostas

não gosto muito de questionários
(Talvez) se tomasse muito tempo
Não gosto de perder tempo respondendo questionários
geralmente não tenho muito tempo...eu iria gastar meu tempo de compra respondendo questionário
Gosto de coisas mais naturais e casuais Sem muita programação

Fonte: Pesquisa autora (2024)

Para concluir, os entrevistados foram questionados sobre qual teria sido a sua melhor experiência em uma loja de roupa e por quê, e constatou-se que os diferentes tipos de experiências como por exemplo a liberdade em escolher as peças sem

pressa, o atendimento, ter a numeração desejada, são umas das principais respostas para essa pergunta.

Gráfico 26 - Experiência de compra

18. Poderia contar qual foi sua melhor experiência de compra de roupas? E por quê?

55 respostas

online, pois tenho liberdade para escolher sem pressa

Foi em uma loja para comprar um vestido para um casamento, e a moça teve a maior paciência comigo, pois eu estava muito indecisa

quando fui bem atendida

Não me recordo de uma experiência boa, mas de longe seria se quando eu olhasse para uma peça e eu gostasse dela a peça ter a minha numeração, isso criaria um sentimento de pertencer a sociedade e faria eu voltar na loja para comprar.

Já estive em uma loja que ela me auxiliou do início ao fim e isso me deixou muito feliz!

A melhor experiência de compra de roupa foi quando encontrei um casaco parecido com um que uma personagem de um filme utiliza.

Quando fui atendida rapidamente e de forma objetiva pelas vendedoras

Em um lugar de roupas que me identifico

Não me lembro!

Não tenho uma experiência específica, mas sempre gosto muito das lojas que apresentam bastante variedade em tecidos, modelos e tamanhos, com bom preço e bom atendimento. Consigo encontrar poucas que ainda atendam a todos esses requisitos, mas as que conseguem, são minhas preferidas!

Não sei especificar, gosto de me sentir livre na loja e que o vendedor me ajude se eu pedir.

Lojas on-line , rapidez na hora de fazer compras

Forma de atendimento e deixar o cliente a vontade

Lojas de quem tem o atendimento humanizado

Quando acho a roupa que gosto e sou bem atendida e o preço que cabe no .eu bolso.

A melhor experiência é quando vamos com algo em mente, encontramos e fica lindo no corpo

Dicas úteis de acordo com meu biotipo.

A vendedora trouxe varias roupas pra mim e deixou por um dia pra que eu escolhesse.

Não me lembro

Quando estava perdida, e a atendente conseguiu me direcionar a mudar meu estilo

Foi na loja Bruna Marçoli boutique em que consegui achar minha blusa de noivado e meu vestido de casamento e sempre que tenho uma ocasião especial é lá o meu destino ❤️

Gosto quando a vendedora entende o que estou procurando e me ajuda com peças parecidas e não fica tentando me empurrar roupa que não tem a ver comigo.

Comigo sozinha

Nao gosto de uma pessoa atrás de mim o tempo todo Se eu precisar eu gosto de chamar e sou super

Não tenho

Quando a dona da loja estava apoiando na escolha da roupa

Atendimento em um loja plus size, em que a vendedora soube entender oq eu precisa e me trouxe uma combinação perfeita entre a minha expectativa e a necessidade do evento.

Roupa de qualidade com preço acessível

Foi um atendimento em joalheria, a pessoa me apresentou as peças e além disso me explicou sobre lapidação e qual modelo ficava melhor com meu modo de ver a vida

Bom atendimento

Compras nos outlets de Miami e Orlando, além das lojas Ross e TJ Max. É possível ter acesso a roupas de excelente qualidade, inclusive de marcas boas por um preço bem melhor do que seria no Brasil. Uma roupa aqui com o mesmo valor de lá não tem a mesma qualidade e durabilidade.

Em um brechó, encontrei o q havia imaginado

Quando eu fui em uma loja e encontrei exatamente o que estava procurando, e fui muito bem atendida, sai da loja satisfeita.

Foi uma vez que a atendente já me conhecia e quando ela me viu chegando na loja ela já correu para colocar uma joia nas orelhas porque ela sabia que eram a “minha cara”.

A melhor experiência foi quando a atendente me ajudou a escolher um look para meu casamento no civil

A melhor experiência de compra é quando vou em uma loja que me identifico

Quando o atendimento é bom para mim é a melhor experiência

Quando entrei em uma loja e a atendente ja me reconhecia e ja veio me atender com looks que eram minha cara

Quando fui em uma loja e achei o que estava precisando

Fui em uma loja e foram tão atenciosos comigo, experimentei a loja inteira 😊 mas consegui levar oq estava procurando

Quando sou bem atendida sempre é um experiência ótima!

Quando entrei em uma loja e me identifiquei com os estilos das peças

Estava com uma peça na cabeça e encontrei exatamente o que estava procurando para passar meu aniversário

Foi quando achei um vestido que eu estava sonhando para meu casamento no civil

Quando consegui achar o que queria

Quando fui bem atendida

Quando sai satisfeita com todas minhas compras

Quando achei uma loja que tinha meu estilo (clássico) e consegui comprar as peças que desejava

Quando me identifico com as peças já amo a loja e a experiência de compra

Quando eu vou em uma loja e consigo achar peça 34

Conseguir achar peças do meu estilo e ser super bem atendida

Quando achei uma loja que tinha vestidos atemporais do jeito q eu estava procurando

Quando eu fui na loja e tinha peças super delicadas e românticas do jeito q eu estava procurando

Lojas que tem roupa atemporal sempre que consigo comprar é uma experiência maravilhosa

Fonte: Pesquisa autora (2024)

1.8 ESTRATÉGIAS CANVA

O CANVA é uma ferramenta utilizada para montar o plano de negócio para empresa, a partir dele é possível observar o cenário de uma maneira ampla e construir os fundamentos que fazem sua empresa se concretizar.

Concebendo a importância desta ferramenta foi organizado o Canvas para a loja Bruna Marçoli Boutique, cada ideia foi pensada e avaliada em cada um dos nove blocos que compõe a ferramenta.

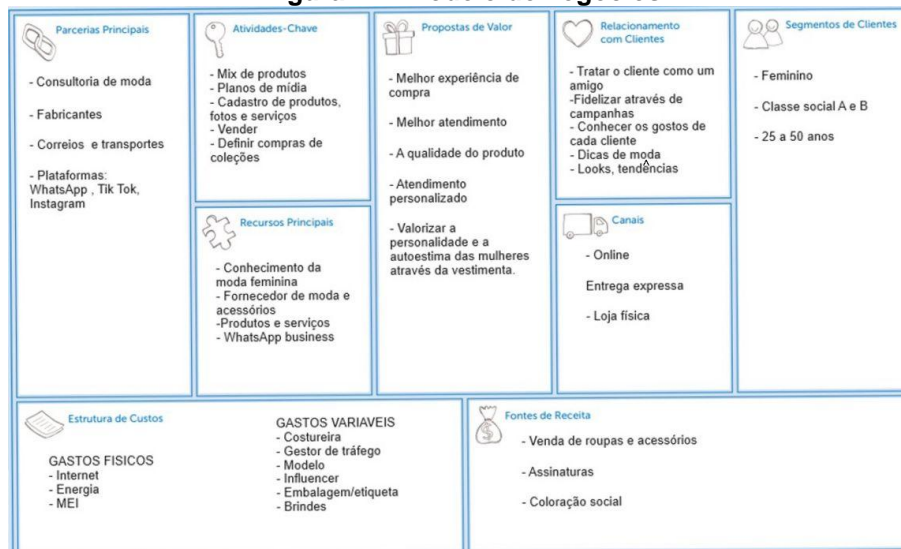
No livro *Desenvolvendo modelos de negócios* os autores Alexandre Osterwalder e Yves Pigneur escreveram o método Canvas com o propósito de expor de uma maneira didática o modelo, com isso, apresentaram o chamado “O quadro” em que são divididas as principais áreas de um negócio.

Com o objetivo de ser um guia de hipóteses, o quadro é uma forma de imaginar cada etapa de um futuro negócio, De acordo com os autores Alexandre Osterwalder e Yves Pigneur acreditamos que um modelo de negócios pode ser melhor descrito com nove componentes básicos, que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor. Os nove componentes cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e a viabilidade financeira.

Os nove complementos do modelo de negócios são divididos por proposta de valor, segmento de mercado, canais, relacionamento com cliente, fontes de receita,

recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custo, cada bloco interfere diretamente nos outros blocos.

Figura 12 - Modelo de negócios



Fonte: Sebrae

1.8.1 Proposta de valor

A proposta de valor se baseia em proporcionar a melhor experiência de compra possível, com atendimento especializado em consultoria de moda e variedades de produtos. A jornada de compra começa desde o primeiro contato com a marca, por isso busca criar um ambiente acolhedor e inspirador, tanto *online* quanto *idem*.

Valorizar a singularidade de cada cliente e investir em um atendimento atencioso e proativo, garantindo que suas necessidades sejam atendidas de forma personalizada.

Mais do que simplesmente vender roupas, a missão é valorizar a personalidade e autoestima das mulheres através da moda, oferecendo uma variedade de peças que permitam que cada mulher expresse seu estilo com confiança e autenticidade juntamente com a consultoria de moda para auxiliar as clientes tanto para encontrarem o que buscam como na decisão de compra.

1.8.2 Segmentos de clientes

A Boutique é voltada para mulheres das classes A e B, com idades entre 25 e 50 anos as consumidoras buscam qualidade e autenticidade nas roupas que escolhem. O público aprecia um serviço de compra que vai além do comum, priorizando o acompanhamento especializado e um atendimento que seja único e significativo. Com isso, a Bruna Marçoli Boutique foca em construir relacionamentos de longo prazo, oferecendo um ambiente onde cada cliente se sinta compreendida e atendida em suas necessidades e preferências de estilo.

1.8.3 Os canais

No cenário atual do comércio, a escolha dos canais de venda é crucial para atender às demandas dos consumidores e se manter competitivo no mercado. Duas opções amplamente adotadas são a loja física e a loja virtual, ambas oferecendo diferentes vantagens e desafios para os varejistas.

Além disso, a entrega expressa emerge como um diferencial importante para atender às expectativas dos clientes por rapidez e conveniência.

1.8.3.1 Loja física

A loja física oferece uma experiência tangível aos clientes, permitindo que eles vejam, toquem e experimentem os produtos antes de comprar. Isso cria uma sensação de confiança e segurança, especialmente em categorias de produtos onde a qualidade é uma preocupação.

Além disso, as lojas físicas proporcionam interações pessoais com os clientes, possibilitando um atendimento personalizado e a construção de relacionamentos sólidos.

1.8.3.2 Loja virtual

Lojas virtuais oferecem conveniência e acessibilidade aos clientes, permitindo que eles comprem a qualquer momento e de qualquer lugar. Com a crescente

preferência dos consumidores por compras online, as lojas virtuais têm potencial para alcançar um público mais amplo e diversificado.

1.8.3.3 Entrega expressa

A entrega expressa é uma opção de serviço com a crescente demanda dos clientes por rapidez e conveniência, a entrega expressa oferece uma solução para atender a essas expectativas.

Ao oferecer opções de entrega rápida, as empresas podem melhorar a experiência do cliente, aumentar a satisfação e fidelização, e até mesmo diferenciar-se da concorrência.

1.8.4 Relacionamento com clientes

No dinâmico mercado da moda, a fidelização dos clientes é essencial para o sucesso de uma marca ou loja. Mais do que simples consumidores, os clientes devem ser tratados como amigos, construindo-se relacionamentos sólidos e duradouros.

Estratégias de marketing que visam conhecer o gosto de cada cliente e oferecer dicas de moda personalizadas, incluindo looks tendência para cada estação do ano, desempenham um papel fundamental.

Uma abordagem personalizada, que trata o cliente como um amigo, vai além da simples transação comercial. Envolve estabelecer conexões emocionais, entender suas preferências e preocupações, e cultivar uma relação de confiança. Isso pode ser alcançado por meio de um atendimento amigável, comunicação transparente e genuína preocupação com o bem-estar do cliente.

Campanhas de fidelização bem planejadas são uma excelente maneira de recompensar clientes fiéis e incentivá-los a continuar comprando. Isso pode incluir programas de pontos, descontos exclusivos, brindes especiais ou acesso antecipado a vendas e lançamentos.

Personalização é a chave para encantar os clientes e oferecer uma experiência de compra única, isso permite oferecer recomendações de produtos relevantes e personalizadas, que atendam às necessidades e gostos individuais de cada cliente.

Oferecer dicas de moda e looks tendência para cada estação do ano é uma maneira eficaz de inspirar e engajar os clientes.

1.8.5 Atividades principais

No contexto das operações de vendas e marketing, diversas atividades principais são fundamentais para o sucesso de uma empresa. Isso inclui o gerenciamento do mix de produtos, o planejamento de mídia, o cadastro de produtos e fotos, as vendas e as definições de compra para a coleção.

Gerenciar o mix de produtos envolve selecionar cuidadosamente produtos para atender às demandas do mercado e do público-alvo, enquanto o planejamento de mídia é essencial para garantir que as mensagens de marketing cheguem ao público de forma eficaz.

O cadastro detalhado de produtos e fotos é necessário para uma experiência de compra positiva, enquanto as atividades de vendas abrangem desde a geração de leads até o pós-venda.

Por fim, as definições de compra para a coleção são cruciais para garantir um mix de produtos alinhado com as tendências e as preferências dos clientes. Essas atividades, quando gerenciadas eficazmente, contribuem significativamente para o sucesso das operações de vendas e marketing.

1.8.6 Recursos principais

Os recursos principais desempenham um papel crucial para o seu funcionamento e sucesso. Isso inclui o conhecimento especializado da moda feminina, essencial para compreender as tendências, estilos e preferências das clientes.

Além disso, contar com fornecedores confiáveis de moda e acessórios é fundamental para garantir a qualidade e a variedade dos produtos oferecidos.

Os produtos e serviços oferecidos pela empresa constituem outro recurso principal, que deve ser cuidadosamente selecionado e desenvolvido para atender às necessidades e expectativas das clientes.

Além disso, o uso de ferramentas de comunicação como o WhatsApp *Business* pode facilitar o contato e o relacionamento com as clientes, oferecendo um atendimento personalizado e eficiente. Esses recursos, quando combinados e gerenciados de forma eficaz, contribuem para o sucesso e a competitividade da empresa no mercado da moda.

1.8.7 Parcerias principais

No contexto da indústria da moda, diversos atores desempenham papéis-chave para o funcionamento e sucesso do setor. Isso inclui consultoras de moda, que oferecem orientações personalizadas sobre estilo, tendências e combinações de roupas para clientes individuais ou empresas. Os fabricantes de moda são responsáveis pela produção de roupas, acessórios e outros itens de moda, garantindo qualidade e design.

As empresas de correios e transportadoras são essenciais para o transporte e entrega eficientes dos produtos, conectando fabricantes, varejistas e clientes finais.

Influenciadores desempenham um papel significativo na promoção de marcas e produtos de moda, alcançando e engajando públicos amplos por meio de plataformas como Instagram, TikTok e WhatsApp.

Por fim, as plataformas de mídia social, como WhatsApp, TikTok e Instagram, são canais importantes para a promoção, venda e interação com os clientes, permitindo que empresas e profissionais de moda alcancem públicos globais de forma rápida e eficaz.

1.8.8 Fontes de receita

Uma empresa no setor da moda pode diversificar suas fontes de renda de várias maneiras. A venda de roupas e acessórios é uma fonte tradicional de receita, onde os clientes compram itens individualmente conforme suas necessidades e preferências.

Além disso, as assinaturas representam uma fonte de receita recorrente, onde os clientes pagam uma taxa regular para receberem produtos de moda de forma periódica, proporcionando uma previsibilidade financeira para o negócio.

Ao diversificar as fontes de receita através da venda de produtos, assinaturas e serviços especializados, a empresa pode maximizar sua lucratividade e atender às diversas necessidades e preferências de clientes.

1.8.9 Estrutura de custos

Na estrutura de custos de um negócio, estão contemplados todos os dispêndios necessários para seu funcionamento eficiente.

Isso engloba uma variedade de aspectos, desde despesas físicas, como aluguel de instalações e equipamentos, até custos variáveis, como matéria-prima e suprimentos.

Além disso, a mão de obra também é um componente significativo, envolvendo salários e benefícios para os funcionários. Não podemos deixar de mencionar os gastos com marketing, essenciais para promover o negócio e atrair clientes, assim como os custos relacionados a software e tecnologia, que são cada vez mais fundamentais para a operação eficiente de uma empresa na era digital.

É importante ressaltar que todos os processos de uma empresa estão associados a um custo, e é através da gestão eficaz desses custos que se torna possível manter o negócio em operação de forma sustentável. O equilíbrio entre receitas e despesas é fundamental para garantir a viabilidade financeira do empreendimento e sua capacidade de crescer e prosperar a longo prazo.

1.9 ANÁLISE SWOT

Análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico que permite entender o cenário competitivo de um negócio do mercado, que através dela conseguimos identificar quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que ela representa em um projeto. De acordo com o Gestor e autor Markus Hofrichter uma análise eficaz requer tempo e recursos significativos, exigindo esforço de uma equipe

bem constituída. Para o autor, a análise SWOT especifica o objetivo da empresa ou do projeto identifica os fatores internos e externos que apoiam ou dificultam seu alcance, tratando-se de uma “uma ferramenta de planejamento que ajuda a entender os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças envolvendo um projeto ou uma empresa”.

Neste sentido, Análise SWOT é uma ferramenta no qual é utilizado para fazer uma análise estratégica para identificar o cenário em que se encontra a empresa, tanto negativo quanto positivo com situações internas e externas e com isto traçar um caminho direcionado para a empresa sempre atingir os seus objetivos. Portanto, visto que está análise estratégica é de suma importância para o crescimento da boutique no cenário da moda, foi considerado relevante desenvolver uma análise da Bruna Marçoli Boutique.

1.9.1 Força da empresa

Bairro onde reside classe média/alta; Localização estratégica; curadoria de marcas de qualidade; Atendimento especializado em consultoria de moda; Variedades de peças nas araras.

1.9.2 Oportunidades da empresa

Eventos; Patrocínio de eventos; Palestras sobre moda; Perfil nas redes sociais explicando sobre a importância da consultoria de moda para compor o look.

1.9.3 Fraquezas da empresa

Estoque excessivo; Falta de parcerias estratégicas.

1.9.4 Ameaças da empresa

Novos concorrentes; Tendências rápidas de moda; Peças de varejo.

1.10 RESULTADOS

Com este projeto, almeja-se fortalecer a conexão entre a Bruna Marçoli Boutique e seus clientes, através do desenvolvimento de um serviço exclusivo e focado em consultoria de moda.

A proposta visa identificar e compreender os aspectos fundamentais do estilo, preferências e demandas de cada cliente, proporcionando uma experiência diferenciada e satisfatória.

Espera-se que este processo no cotidiano da loja, a Bruna Marçoli Boutique possa não apenas fidelizar seus clientes, mas também se destacar como uma referência em São José dos Campos, no segmento de moda e consultoria de imagem.