

Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP  
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação  
Graduação em Design de Moda

Bruna dos Santos Borges

**DOMENICA**  
**CRIAÇÃO DE MARCA HANDMADE**

São José dos Campos – SP  
2022

**BRUNA DOS SANTOS BORGES**

**DOMENICA**  
**CRIAÇÃO DE MARCA HANDMADE**

Trabalho de graduação de curso apresentado à  
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e  
Comunicação, Curso de Design de Moda da  
Universidade do Vale do Paraíba.  
Orientador: João Batista do Prado Jr.

São José dos Campos – SP  
2022

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

### Ficha catalográfica

Borges, Bruna dos Santos  
DOMENICA - CRIAÇÃO DE MARCA HANDMADE / Bruna dos Santos  
Borges; orientador, João Batista do Prado Jr.. - São José dos  
Campos, SP, 2022.  
90 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. Empreendedorismo. 3. Marca . 4.  
Crochê. 5. Handmade . I. Batista do Prado Jr., João , orient. II.  
Universidade do Vale do Paraíba. Design de Moda . III. Título.

Eu, Bruna dos Santos Borges, 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, 7 de Dezembro de 2022.

Bruna dos Santos Borges

Autor(a) da Obra

Data da defesa: 23 / 11 / 2022

## RESUMO

O presente estudo baseia-se na pesquisa e análise mercadológica do público feminino da região de São José dos Campos com o objetivo de desenvolver uma marca autoral *handmade*, fundamentada principalmente na técnica do crochê. A marca terá como objetivo o público feminino com faixa etária abrangente dos 18 aos 30 anos, oferecendo e apresentando um novo olhar sobre uma técnica já conhecida e estabelecida no mercado, diante disso, expressar uma concepção jovem e explorar a criatividade através da prática manual. Inicialmente a marca irá se apresentar através do *e-commerce* e todos os processos envolvendo a criação de um novo negócio e estruturação do mesmo será desenvolvida. A coleta de informações do mercado baseadas em dados do público produtor (artesãs e artesãos) e posteriormente do público-alvo irá resultar na criação de uma mini coleção, através da qual serão desenvolvidas cinco peças piloto e futuramente lançadas no mercado.

**Palavras-chave:** empreendedorismo; marca; crochê; feito à mão; artesanato.

## **ABSTRACT**

The present study is based on research and market analysis of the female public in the region of São José dos Campos with the objective of developing a handmade authorial brand, based mainly on the crochet technique. The brand will target the female audience from 18 to 30 years old, offering and presenting a new look at a technique already known and established in the market, in view of that, expressing a young conception and exploring creativity through manual practice. Initially the brand will present itself through e-commerce and all processes involving the creation of a new business and its structuring will be developed. The collection of market information based on data from the producing public (artisans and artisans) and later from the target audience will result in the creation of a mini collection, through which five pilot pieces will be developed and later released on the market.

**Keywords:** entrepreneurship; brand; crochet; handmade; craftwork.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer pessoas importantes que estiveram presentes ao decorrer da elaboração deste trabalho, com certeza muitas pessoas contribuíram positivamente de alguma forma até a conclusão do curso e como consequência acrescentaram no meu desenvolvimento como indivíduo.

Primeiramente, agradeço ao meu orientador Prof<sup>o</sup> João Batista do Prado Jr. que empenhou-se e mostrou-se atencioso sempre quando solicitado, dedicou-se para que o resultado alcançasse o esperado e principalmente acreditou na ideia e no meu potencial como empreendedora e futura designer de moda.

Agradeço também à Universidade e ao corpo docente por proporcionar um ambiente agradável, mostrando-se solícitos ao sanar todas as dúvidas, e a coordenadora Raquel Andrade por dedicar-se e promover grandes avanços no curso de Design de moda, estando sempre em busca do desenvolvimento do curso e dos alunos.

Agradeço à minha família que estruturou a base da pessoa que eu me tornei, motivando e incentivando a busca dos meus objetivos dentro dos estudos, se realizando através do meu crescimento tanto profissional quanto pessoal e por estarem disponíveis em todos os momentos como um apoio e suporte emocional.

Quero agradecer as minhas amigas que compartilharam os avanços e as angústias no desenrolar dos anos da faculdade, mas principalmente nesse último ano, partilhando as realizações e incentivos diários umas as outras, sempre em busca do nosso melhor.

Agradeço também à todas as artesãs que ajudaram diretamente ou indiretamente com o desenvolver deste trabalho, seja através da produção as peças ou contribuindo com as suas opiniões e incentivos para que o crochê se apresentasse num papel de destaque.

Todos os agradecimentos são direcionados as pessoas que fizeram parte de um pedaço da minha história, um capítulo aqui se encerra com a finalização do curso e outro inicia-se a partir deste.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1– O quadro de Modelo de Negócios .....	28
Quadro 2 - Canvas da marca DOMENICA.....	43
Quadro 3 - Proposta de valor.....	44
Quadro 4 - Segmentos de clientes.....	45
Quadro 5 - Canais .....	57
Quadro 6 - relacionamento com clientes.....	58
Quadro 7 - Atividades principais.....	59
Quadro 8 - Recursos principais .....	60
Quadro 9 - Parcerias principais .....	61
Quadro 10 - Fontes de receita.....	62
Quadro 11 - Estrutura de custo .....	63

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária .....	31
Gráfico 2 - Localidade geográfica .....	31
Gráfico 3 - Escolaridade.....	32
Gráfico 4 - Renda média mensal .....	32
Gráfico 5 - Experiência com a técnica.....	33
Gráfico 6 - Opinião .....	33
Gráfico 7 - Frequência de produção.....	34
Gráfico 8 - Estilo de peças .....	35
Gráfico 9 - Opinião sobre a valorização da técnica .....	36
Gráfico 10 - Faixa etária do público .....	37
Gráfico 11 - Atualização do crochê na moda.....	38
Gráfico 12 - Opinião sobre o consumo de crochê .....	38
Gráfico 13 - Peças mais consumidas pelos jovens .....	39
Gráfico 14 - Opinião quanto ao ganho de renda mensal.....	40
Gráfico 15 - faixa etária .....	46
Gráfico 16 - Escolaridade.....	46
Gráfico 17 - Renda média mensal.....	47
Gráfico 18 - Ocupação .....	47
Gráfico 19 - Comportamento.....	48
Gráfico 20 - Rede social.....	48
Gráfico 21 - Frequência de consumo .....	49
Gráfico 22 - Preferência .....	49
Gráfico 23 - Moda handmade.....	50
Gráfico 24 - Consumo.....	50
Gráfico 25 - Frequência de consumo .....	51
Gráfico 26 - Desejos .....	51
Gráfico 27 - Preferência.....	52
Gráfico 28 - Opinião .....	52
Gráfico 29 - Consumo de determinadas peças .....	53
Gráfico 30 - Relevância .....	54
Gráfico 31 - Influências no consumo.....	55
Gráfico 32 - Média de preço.....	55

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cronograma de TCC .....	13
Figura 2 – Revista Penélope de 1824, edição nº3.....	18
Figura 3 – Capas dos livros de crochê publicados pela Riego .....	18
Figura 4 – Modelos de Granny Squares.....	19
Figura 5 – Traços de comportamento do empreendedor.....	21
Figura 6 – Pergunta sobre peça mais produzida.....	34
Figura 7 – Pergunta sobre perspectiva.....	37
Figura 8 – Pergunta de opinião sobre relevância.....	40
Figura 9 – Painel de identidade da marca .....	41
Figura 10 – Painel de público-alvo.....	57
Figura 11 – Análise Swot da marca.....	65
Figura 12 – Logo principal da DOMENICA.....	69
Figura 13 – Logo principal variação de cor .....	70
Figura 14 – Variações da logo.....	70
Figura 15 – Cartela de cor da identidade visual .....	71
Figura 16 – Tipografia da identidade visual.....	71
Figura 17 – Estampa 1 .....	72
Figura 18 – Variação da estampa.....	72
Figura 19 – Etiquetas .....	73
Figura 20 – Cartão de visita .....	74
Figura 21 – Embalagem 1 .....	75
Figura 22 – Embalagem 2 .....	75
Figura 23 – Layout do site.....	76
Figura 24 – Perfil do Instagram.....	77
Figura 25 – Post lançamento da marca .....	78
Figura 26 – Cartela de cor da coleção.....	79
Figura 27 – Painel de materiais .....	80
Figura 28 – Peça 1 .....	80
Figura 29 – Peça 2 .....	81
Figura 30 – Peça 3 .....	81
Figura 31 – Peça 4 .....	82
Figura 32 – Peça 5 .....	82

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1 Tema .....	9
1.2 Objetivo .....	9
1.2.1 Objetivo geral .....	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
1.3 Problema.....	10
1.4 Justificativa .....	11
1.5 Metodologia .....	12
1.6 Resultados esperados .....	13
1.7 Cronograma do TCC .....	13
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1 Moda e artes manuais .....	14
2.2 <i>Handmade</i> .....	15
2.3 Crochê.....	17
2.4 Empreendedorismo .....	20
2.5 Empreendedorismo no Brasil .....	22
2.6 Empreendedorismo digital.....	23
2.7 Empreendedorismo na moda .....	25
2.8 Canvas .....	27
<b>3 DOMENICA – MARCA HANDMADE AUTORAL</b> .....	<b>29</b>
3.1 Posicionamento de mercado e produto.....	29
3.2 Análise de mercado .....	30
3.3 Apresentação da marca.....	41
3.3.1 Missão .....	42
3.3.2 Visão .....	42
3.3.3 Valores.....	42
<b>4 BUSINESS MODEL CANVAS</b> .....	<b>43</b>
4.1 Proposta de valor .....	44
4.2 Segmentos de clientes .....	45
4.2.1 Definição do Público-alvo.....	56
4.3 Os canais.....	57
4.4 Relacionamento com clientes .....	58
4.5 Atividades principais.....	59
4.6 Recursos principais .....	60
4.7 Parcerias principais.....	61
4.8 Fontes de receita.....	62
4.9 Estrutura de custo .....	63
<b>5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO</b> .....	<b>65</b>
5.1 Análise <i>Swot</i> .....	65
5.1.1 Vantagens competitivas.....	66
5.2 Marketing sensorial.....	67
<b>6 IDENTIDADE VISUAL DA MARCA</b> .....	<b>69</b>
6.1 Logo. ....	70
6.2 Variações .....	70
6.3 Cartela de cor .....	71
6.4 Tipografia .....	71
6.5 Estampa.....	72

<b>6.6 Etiquetas.....</b>	<b>73</b>
<b>6.7 Cartão de visita .....</b>	<b>74</b>
<b>6.8 Embalagem.....</b>	<b>74</b>
<b>6.9 Site.....</b>	<b>76</b>
<b>6.10 Instagram.....</b>	<b>76</b>
<b>7 COLEÇÃO DOMENICA .....</b>	<b>79</b>
<b>7.1 Cartela de cor .....</b>	<b>79</b>
<b>7.2 Materiais.....</b>	<b>80</b>
<b>7.3 Peças .....</b>	<b>80</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>83</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como propósito apresentar o processo de desenvolvimento de uma marca autoral, voltado para o universo *handmade* (feito à mão) e artesanal, as peças serão pensadas, criadas e posteriormente produzidas para o público feminino, considerando aspectos de consumo e hábitos comportamentais. O crochê será a técnica principal abordada e valores como pensamento consciente, valorização da mão-de-obra e transparência na produção estarão vinculados diretamente na identidade da marca.

O objetivo de criar uma marca autoral fundamentalmente motivada pelo crochê é expressar de uma forma não verbal uma concepção jovem e explorar a criatividade através da técnica manual. Desenvolver uma personalidade buscando representar palavras como exclusividade, qualidade, confecção artesanal, *slow fashion* (conceito da “moda devagar”) e relacionamento com os consumidores são metas almeçadas.

Diante do cenário atual com as rápidas mudanças de comportamento e as amplas oportunidades de mercado surgindo, o empreendedorismo possibilita criar novos negócios com propósitos, valores e essência. A ideia de construir uma marca do zero tem a ver com dar sentido e construir um significado, e uma vez que o significado da marca começa a surgir, ele precisa ser tratado como algo precioso (CARVALHAL, 2020).

Apresentada inicialmente através do *e-commerce* ou loja virtual, os métodos de gestão e desenvolvimento de negócios utilizado será o modelo canvas, compreendendo um pensamento geral sobre todos os processos que envolvem a criação de uma empresa. Em vista disso, o projeto foi construído com base em conteúdos que fossem relevantes ao tema, por meio de pesquisas bibliográficas e análises de mercado, o trabalho busca resultar em uma marca de vestuário em crochê na cidade de São José dos Campos que tenha conexão com o público-alvo e suas necessidades.

Segundo a ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 2022), a previsão é que o setor *e-commerce* brasileiro tenha uma perspectiva de 12% de crescimento em 2022 comparando dados de 2021, a expectativa é aumentar o faturamento de R\$150,8 bilhões para um faturamento de R\$ 169,5 bilhões. Dessa forma, é válido expressar que o cenário é favorável para empreendedores que procuram se inserir no mercado, desde que, ele tenha uma ideia, uma oportunidade e persistência.

Empreendedores em negócios criativos precisam manter-se constantemente atentos aos novos rumos de mercado e suas tendências, buscando compartilhar valores e motivações com o seu público, tais como inovação, diferenciação e qualidade (SEBRAE, 2014a, p. 8).

O mercado de moda de São José dos Campos é diversificado, a proposta é apresentar uma marca com potencial de tornar-se referência no mercado do Vale do Paraíba e região. Determinando público-alvo e segmentação de mercado a marca será direcionada para o público feminino, mulheres jovens de 18 a 30 anos que se identifiquem com as artes manuais e designs modernos, como também oferecer uma alternativa de explorar através do vestuário em crochê a personalidade e a criatividade dessa mulher.

A principal finalidade deste trabalho é transmitir que a prática artesanal do crochê ou até mesmo a representação dele está em crescente evolução entre as gerações mais novas, através disso, apresentar uma marca que abrace a técnica permitindo desmistificar e libertar a ideia de que algo é especificamente para um grupo pré determinado de pessoas, demonstrar que a produção e consumo do crochê é indiferente à idade e gênero.

## **1.1 Tema**

Criação e desenvolvimento de uma marca *handmade* que tem como técnica principal o crochê, objetivando transmitir uma perspectiva jovem e atual sobre essa arte milenar no vestuário.

## **1.2 Objetivo**

### **1.2.1 Objetivo geral**

O projeto tem como objetivo o desenvolvimento de uma marca *handmade* autoral, moderna e divertida, visando oferecer ao público consumidor produtos de qualidade, personalidade e identificação com a marca.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar oportunidade de mercado;
- Definir e analisar público-alvo;

- Desenvolver Canvas e estrutura de um e-commerce;
- Avaliar estratégias de marketing e comunicação;
- Criar identidade visual

### 1.3 Problema

É essencial entender que os interesses e hábitos comportamentais dos consumidores mudam a todo momento, características de diferentes segmentos de mercado são explorados por eles a fim de estabelecer suas preferências e construir seu individualismo.

Desde os primórdios o objetivo da vestimenta era cobrir o corpo, no entanto, com o passar do tempo a roupa se transformou em um objeto de expressão, os pensamentos, sentimentos e a manifestação da identidade são transmitidos através do vestir. As marcas, juntamente com o produtos oferecidos são grande parte do processo de transmitir uma identidade através das roupas, baseado principalmente nos seus propósitos, ideais e valores.

Uma das técnicas que expressa uma personalidade instantaneamente é o crochê, por muito tempo a palavra crochê era diretamente ligada aos tempos antigos e aos tradicionais produtos disponíveis no mercado. Hoje é válido afirmar que a ideia de que “as peças feitas em crochê são projetos tradicionais e para pessoas tradicionais” é algo ultrapassado, no entanto, a técnica ainda é relacionada a estereótipos superficiais, relacionando as peças, os produtores e os consumidores a um padrão imaginado.

Outro obstáculo na criação de um novo empreendimento é a denominada alta taxa de mortalidade de novos e pequenos negócios, compreendendo em uma série de fatores o índice de mortalidade com passar dos anos cresceu, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) cerca de 20% das empresas que abrem no Brasil não sobrevivem ao primeiro ano, sendo primordial que a estruturação de uma ideia seja desenvolvida seguindo um planejamento e conhecimento em gestão financeira e administrativa.

Dessa forma, com a finalidade de criar uma marca autoral que atenda as expectativas dos consumidores, do mercado e suas necessidades, é pertinente questionar alguns aspectos. Quem é esse público-alvo? Quais são os interesses e comportamentos de compra desse consumidor? O mercado tem espaço para uma marca de crochê moderna? Uma marca *handmade* é relevante nos dias de hoje? Quais são as etapas primordiais para a criação de uma marca viável? O crochê pode ser relacionado a novos estilos de designs, compreendendo o interesse de gerações mais novas?

## 1.4 Justificativa

Este projeto apresenta como um de seus maiores benefícios oferecer uma ideia de empreendimento que busca com o crochê demonstrar uma perspectiva criativa, além disso, apresenta um novo ponto de vista sobre o crochê, o seu mercado e os produtores que exploram o universo *handmade*. O trabalho procura apontar a oportunidade de mercado e relatar os processos necessários para o desenvolvimento de uma marca autoral.

A curiosidade sobre temas acerca do *vintage* (algo antigo ou clássico) e o *retrô* (reinterpretação de um estilo antigo nos tempos atuais) são definições que ganharam visibilidade com o passar dos anos, o *vintage* tornou-se tendência em 2022 (WEBER, 2022). As técnicas manuais como crochê, tricô e macramê são práticas relacionadas a esse conceito, deixou de ser um hábito para um grupo específico e expandiu o seu alcance, implicando no surgimento de novos simpatizantes.

São múltiplas as denominações encontradas para justificar a presença do antigo, do que já aconteceu em algum momento do passado e se reapresenta, sendo reaproveitado, retomado, revivido, reeditado inspirado, expressando-se em novos modos de vestir: revival, retrô, brechó, vintage, mas releitura é o conceito mais condizente com esse processo e o mais adequado para defini-lo (FEGHALI; SCHMID, 2008, p. 49).

Segundo Cruz (2020) a pandemia influenciou no crescimento da procura por atividades manuais, novos hábitos como a prática de crochê e tricô tornaram-se uma alternativa para os jovens por se tratar de um passatempo terapêutico, ou seja, a geração do século XXI tornou-se um público entusiasta quando referimos as artes manuais, apresentando-se em uma posição de produtor ou consumidor.

O crochê está inserido no mercado de várias formas, no entanto, poucas marcas são responsáveis por trazer uma perspectiva mais jovem, moderna e divertida por meio do vestuário. A concorrência direta está relacionada a marcas iniciantes no mercado, há um grande espaço de amadurecimento e evolução nesse nicho.

Deste modo, a proposta é apresentar um estudo relacionando todos os aspectos que fazem uma marca de moda se inserir na indústria e desenvolver de forma analítica uma estratégia que conecte a comunicação, *branding* (gestão de marca) e marketing, visando construir uma identidade que ofereça estilo, conforto e confiança para os que consomem. Sabe-se que conhecer o público-alvo é garantia de um bom caminho para o crescimento das vendas,

portanto, é de extrema importância suprir as necessidades desse público e identificar seus interesses, estimulando um contato mais pessoal do consumidor com a marca.

Nesse contexto, a realização deste trabalho é relevante por se tratar de um empreendimento inovador para o mercado de moda de São José dos Campos, e consequentemente proporcionar questionamentos sobre a técnica do crochê, o seu público produtor e consumidor.

## 1.5 Metodologia

A metodologia é um procedimento de pesquisa utilizado para estabelecer quais serão os processos necessários para alcançar os fins de um estudo, possui como objetivo captar, analisar e definir as formas que serão pretendidas para conhecer e desenvolver um tema e seus objetivos.

Dessa forma, a metodologia utilizada nesse trabalho será primeiramente aplicar uma pesquisa de mercado, o intuito é conhecer por meio de um questionário quantitativo o público produtor de crochê já inserido no mercado *handmade*, sua perspectiva sobre a arte manual e relevância da criação de uma marca autoral de crochê. Posteriormente identificar através de um questionário o público-alvo, compreendendo a segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, além de constatar a aceitação do público sobre a ideia de uma nova marca *handmade* de crochê no mercado.

Além disso, o questionário com o público feminino visa compreender quais são os interesses, necessidades, hábitos e curiosidades de possíveis consumidores da marca DOMENICA. Essa análise tem como propósito entender quais são os aspectos relacionados ao consumo, motivos que fazem querer comprar de uma marca e como alcançar a ideia de uma marca “ideal” para os consumidores nos dias atuais.

Para o desenvolvimento teórico desse projeto foi utilizado a pesquisa bibliográfica, por meio de livros, artigos científicos, revistas, blogs e plataformas de comunicação, a contextualização foi desenvolvida a partir de assuntos relevantes acerca do tema principal. No decorrer do trabalho será analisado o conceito de modelo de negócios e *e-commerce*, sendo essencial para a fundamentação e estruturação de um novo empreendimento.

Por fim a estrutura do empreendimento será apresentado através do método Canvas ou *Business Model Canvas*, determinando de acordo com os nove blocos qual é a proposta de valor, segmento de clientes, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custo.

## 1.6 Resultados esperados

A conclusão do trabalho pretende alcançar alguns resultados, entre eles é pretendido solucionar as perguntas apresentadas no início do estudo e por consequência desenvolver uma nova perspectiva sobre o assunto exposto, através de uma marca engajada e diferenciada.

Os resultados esperados estarão diretamente ligados a coleta de informações com o público produtor e suas vivências no mercado, e posteriormente com o público-alvo. Além do mais, espera-se desenvolver uma identidade com personalidade e que atenda aos requisitos de uma marca iniciante com grandes possibilidades de sucesso na indústria.

Diante disso, a fim de visualizar os processos até a conclusão do projeto, foi desenvolvido um cronograma do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) com todas as etapas envolvidas para a finalização eficiente do trabalho.

## 1.7 Cronograma do TCC

Figura 1 – Cronograma de TCC

Cronograma TCC - 2022	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Tema										
Objetivos										
Problema										
Justificativa										
Metodologia										
Referencial teórico										
Análise de mercado e produto										
Apresentação da marca										
Missão, visão e valores										
Definição de público-alvo										
Painel de público-alvo										
Revisão do Pré-projeto										
Entrega do Pré-projeto										
Definição de modelo de negócio										
Pesquisa de público produtor										
Pesquisa de público-alvo										
Questionário com o público-alvo										
Canvas										
Identidade visual										
Painel de identidade da marca										
Cartela de cor										
Logo										
Tipografia										
Estampa										
Etiquetas										
Embalagem										
Site										
Rede social										
Análise swot										
Desenvolvimento de coleção										
Cartela de cor										
Materiais										
Croquis										
Revisão de Pré entrega										
Entrega do TCC										

Fonte: Autora.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Moda e artes manuais

A moda e as artes manuais estão conectadas desde o princípio, a linha do tempo e a evolução da vestimenta evidencia que durante muito tempo as roupas eram feitas predominantemente de maneira artesanal, primeiramente de modo que suprissem as necessidades do ser humano até um momento em que a moda era uma forma de demonstrar *status* e poder.

Uma peça de roupa, acessórios e calçados carregam diversos significados, para alguns pode ser reduzido apenas como um objeto fútil e superficial, no entanto, para outros pode ser tratada como uma forma de expressão cultural, social e artística, modificando o “vestir” em algo simbólico e transformador.

O mesmo acontece com o artesanato, de acordo com Porto Alegre (1994) o artesanato é singular, os objetos mais carregados de valor simbólico encantam o público e levam ele a lembrança de um passado. Esse fascínio faz com que o artesanato seja tratado como um artigo de luxo pelo mercado, sendo um produto que oferece uma experiência, virando instantaneamente um objeto de desejo.

[...] pode-se deduzir que é na esfera do desejo quase inacessível que as mercadorias são transformadas em bens de luxo. Sua objetividade está no seu sentido e não na sua funcionalidade. No caso do artesanato, nos contextos, em que sua produção é vinculada ao design, essa característica de mercadoria singular, um bem de luxo, está atrelada não só ao seu valor estético, mas principalmente porque seu valor é amparado pelo apelo cultural (SILVA, 2011, p. 57).

A arte feita à mão pode estar presente na área da moda de variadas maneiras, no processo de produção, nos materiais utilizados ou até mesmo na forma de distribuição. A prática do manual pode ser relacionada as rendas feitas a mão, crochê, tricô, macramê, bordados entre dezenas de técnicas aplicadas ao vestuário, acessórios e calçados. No entanto, discutir hoje sobre produção artesanal têxtil no Brasil representa englobar outros aspectos que influenciam diretamente no desenvolvimento e consumo do artesanato.

Salete Nery (2012) cita que se por um lado existe o consumidor de bens artesanais têxteis, do outro existe o produtor desses bens, que no que se compreende o Brasil, ainda pode ser caracterizado como um indivíduo humilde que busca com o artesanato uma atividade

familiar e secundária de complementação de renda. Nery (2012) ainda acrescenta que mesmo olhando a moda em um sentido amplo, as medidas tomadas para viabilizar o setor como negócio foram em cenários recentes.

No que se refere ao artesanato têxtil “tradicional”, seu consumo no Brasil ainda está vinculado ao exótico (de apelo turístico) e ao gosto pelo hippie. Em âmbito internacional, entretanto, o artesanato brasileiro, compreendido como bem autêntico, por sua origem popular, torna-se igualmente produto de luxo, por sua unicidade e trabalho (manual) que envolve (NERY, 2012, p. 234).

O feito à mão é dinâmico, pode se destacar através das inúmeras possibilidades de criação, seja pela liberdade criativa ou pelos incontáveis detalhes no processo, o valor agregado em uma peça que nunca será reproduzida exatamente igual é valorizado, podem ser encontradas peças parecidas, mas nunca igual. Nos dias atuais, produtos feitos à mão carregam uma riqueza, seja ela na forma cultural, econômica ou social, a mão de obra ainda é pouco valorizada, mas em crescimento quando falamos de visibilidade do movimento na moda.

## 2.2 *Handmade*

*Handmade* ou feito à mão é uma prática utilizada em muitos segmentos, pode ser definida como um sinônimo do artesanato, é encontrada desde elementos de decoração, acessórios e peças de vestuário. Variadas definições de artesanato são encontradas, de acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) é estabelecido que:

Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente a mão, com o uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como um componente mais substancial do produto acabado (UNESCO, 1997).

É fato que o artesanato está em aplicação desde a era primitiva, utilizando a técnica para a produção de artefatos de caça, colheita e objetos úteis que facilitassem os procedimentos, foi um processo de desenvolvimento social que resultou em diversos artesãos (RUGIU, 1998). Diante disso, o caminho da prática manual foi longa até ser valorizada pela sociedade.

O trabalho artesanal durante todo o período da história era relacionado a um papel de carga política ou cultural, os artesãos eram os únicos na pré-revolução industrial capazes de suprir as necessidades da sociedade e o trabalho feito à mão era a única alternativa de produzir os utensílios e objetos desejados. O artesanato foi sem dúvida uma grande contribuição para

desenvolvimento da manufatura e a manufatura contribuiu para a marginalização do artesanato (FREITAS, 2017).

O preconceito contra o artesanato – tantas vezes usado para designar algo sem valor, diante dos valores absolutos da Arte com A maiúsculo – certamente reflete uma visão da sociedade que desvaloriza o que vem das camadas subalternas e reconhece previamente a produção da elite (BORGES, 2011, p. 22)

Para Porto Alegre (1994) as conhecidas “artes populares” estiveram em evidência por longos períodos, quando olhamos pontos turísticos afastados dos grandes centros urbanos encontramos uma variedade de objetos feitos artesanalmente que contam uma história, demonstram uma característica do local e do povo. Potes de cerâmica, cestos de palha, tapetes, gaiolas, baús, uma infinidade de artigos são tradicionalmente feitos manualmente, na área do vestuário não é diferente, diversos modelos e peças são ornamentadas de maneira artesanal.

No Brasil o artesanato é uma atividade que pode ser diretamente ligado a família, são práticas exercidas em grupo ou coletivamente e que não podem ser reproduzidas em quantidade. Por muitas vezes as técnicas são passadas de gerações e desenvolvidas como parte de uma cultura ou tradição da comunidade (BORGES, 2011). As técnicas por muitas vezes milenares dão impulso e continuidade a um longo caminho, transformar o artesanato em uma forma reconhecida de expressão e arte.

O resultado de um produto o artesanato é um processo, não apenas material, mas, sobretudo, simbólico, que reveste múltiplos significados e que, portanto, extrapola o nível apenas econômico investido na atividade ou ato de produzir e atualmente tem um importante papel na promoção da inclusão social por meio da geração de renda e também no resgate de valores culturais e regionais (LIMA, 2005 *apud* LIMA; OLIVEIRA, 2016, p. 4).

A evolução, valorização e incentivo do artesanato nacional se deve a entidades e organizações que tem por objetivo fortalecer e evidenciar as produções manuais. O Programa do Artesanato Brasileiro (BRASIL, 1991) foi uma das iniciativas que desenvolveu o setor artesanal e promoveu o trabalho do artesão, o PAB tem como finalidade “coordenar e desenvolver atividades que visem valorizar o artesão, desenvolver o artesanato e a empresa artesanal. [...] formar uma mentalidade empreendedora e a capacitar os artesões para o mercado competitivo”, além disso, promove ações que possibilitam a consolidação do artesanato brasileiro no setor econômico, profissional, social e cultural.

### 2.3 Crochê

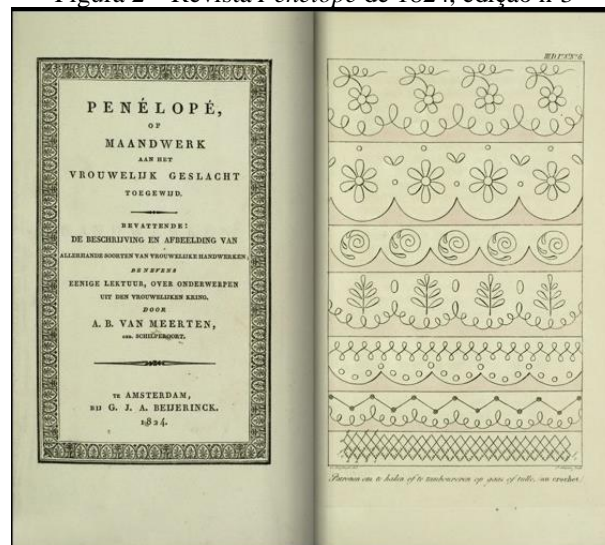
A palavra crochê é de origem francesa, *croc* ou *croké* significa gancho, ferro curvado que permitia segurar ou levantar algo (MARKS, 1997). O “crochetar” pode ser definido de diversas formas, como um *hobby*, um trabalho, uma arte, uma cultura, entre outras manifestações, no entanto, o crochê na teoria pode ser classificado como um tecido, resultado de um entrelaçamento de fios têxteis com a ajuda de uma agulha com um gancho em sua extremidade, pode possuir um aspecto rendado ou compacto variando de acordo com o objetivo visado (CUNHA, 2005).

Sabe-se que o crochê é uma prática muito antiga, mas a sua origem é incerta. Diversos estudos apontam que não há fontes concretas que definam de onde surgiu essa atividade, contudo, informações sugerem que a “arte de crochetar” surgiu na europa após o ano de 1800. Segundo a escritora e pesquisadora dinamarquesa, Lis Paludan (1995) “Era impossível encontrar evidências de crochê na Europa antes de 1800. Muitas fontes afirmam que o crochê era conhecido desde os anos 1500 na Itália sob o nome de “trabalho de freira” ou “renda de freira”, onde era trabalhado e produzido por freiras para tecidos da igreja”, porém, não se sabe ao certo a semelhança entre as técnicas.

Diversas hipóteses sobre a origem do crochê são mencionadas, podem ser destacadas três teorias como as mais prováveis, no livro “*Crochet: History & Technique*”, a escritora Paludan cita como primeira teoria o surgimento na Árabia e propagação pelo oeste da Europa através de rotas comerciais. A segunda hipótese aponta que a prática teria se originado na América do Sul, baseando-se em rituais de tribos primitivas onde eram usados adornos de crochê. A terceira e última, cita a China como um provável lugar de origem, tendo em vista a descoberta de algumas bonecas tecidas em uma técnica parecida.

Contudo, segundo a norte americana Annie Potter (1990), escritora do livro “*A Living Mystery: The Internacional Art & History of Crochet*” o crochê como conhecemos atualmente, só começou a ser desenvolvido a partir do século XVI. Sua pesquisa cita que a técnica é uma variação de um estilo de bordado chamado “*tambour*” ou “*tamboring*”, utilizado em países da Ásia e Europa.

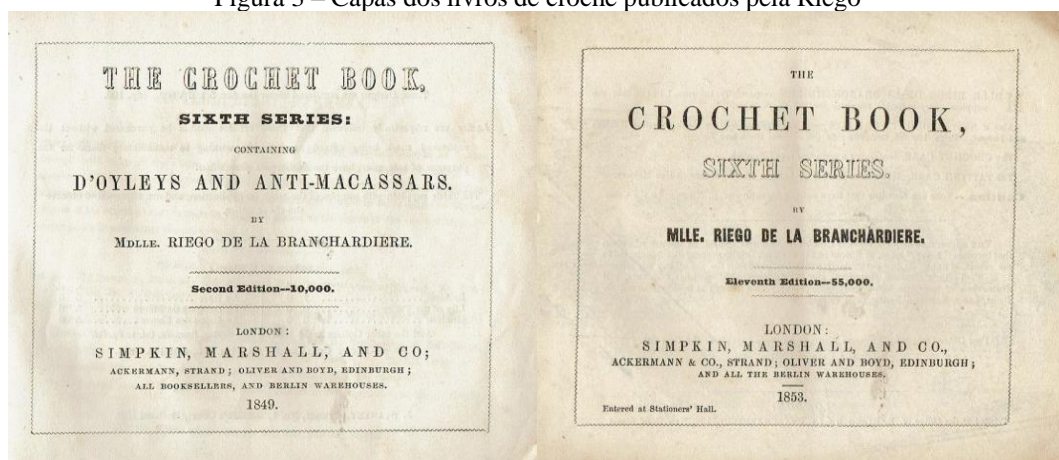
Os primeiros padrões e receitas gráficas de crochê publicados são datados de 1824 na revista holandesa “*Penélope*”, com as informações da edição e a padronagem para a produção das peças, foi o princípio do costume de publicação de “receitas” em revistas e livros.

Figura 2 – Revista *Penélope* de 1824, edição nº3

Fonte: Tuppence, 2013.

A expansão do crochê na indústria artesanal se iniciou na França e na Irlanda, por volta de 1842, a Madame Riego de La Branchardiere, artesã, designer e autora de padrões e livros artesanais, afirmou ter inventado a técnica do *lice-like crochet*, conhecido posteriormente como crochê irlandês, no entanto, não há fontes que comprovem esse feito. Uma das primeiras a publicar padrões que podiam ser facilmente copiados, ela se tornou entusiasta ao promover o crochê irlandês no período chamado de “Crise da Batata” ou “A Grande Fome”. A atividade surgiu como um dos únicos meios que a população encontrou de sobreviver a fome e aos conflitos naquela época (MARKS, 1997).

Figura 3 – Capas dos livros de crochê publicados pela Riego



Fonte: Threadwinder, 2022.

Um dos momentos marcantes na história do crochê foi a época da grande crise na Irlanda, devastando grande parte da população, a crise resultou em péssimas condições de trabalho, sofrimento e fome. O crochê trouxe para a população uma alternativa de fonte de renda e melhores condições para recomeçar a vida no exterior, assim, consequentemente espalhando a técnica entre as fronteiras. Cerca de dois milhões de irlandeses foram para o continente americano entre 1845 e 1859, alcançando por volta de quatro milhões de pessoas em 1900 (POTTER, 1990).

A prática do crochê permaneceu por muito tempo como algo para a dona de casa e assim como o artesanato passou por uma evolução, o ato de “crochetar” alcançou outros níveis de arte. No decorrer dos primeiros anos do século XX, o interesse pela técnica decaiu, poucos padrões eram publicados e os que ficavam disponíveis eram versões simplificadas, somente após a Segunda Guerra Mundial que a curiosidade sobre o tema voltou, surgindo novos e criativos projetos a partir dos fios. A técnica foi se popularizando entre as gerações mais jovens exclusivamente a partir do movimento *hippie*, com as roupas coloridas e os famosos *granny squares* (quadrados de crochê compondo a peça).

Figura 4 – Modelos de *Granny Squares*



Fonte: Brower, 2017.

Existem centenas de possibilidades, o público produtor, público consumidor, técnicas e materiais são diversificados, com o passar dos anos a enorme variedade de alternativas a disposição transformou a visão da sociedade sobre o crochê, pode-se dizer que o século XXI trouxe novamente a curiosidade sobre essa atividade.

Técnicas para trabalhar com uma agulha - tricô, rede, tecelagem, torção, trança, amarração - foram chamados por muitos nomes ao longo da história. Eles incluem enrolamento de agulha, rede sem nós, malha de malha cruzada, malha de agulha em malha, crochê tunisiano, pandeiro, renda de agulha, confecção de renda, macramê e tricô de pastor. Ao longo dos tempos, uma variedade de materiais foram utilizados: cabelos, ervas, peles e tendões de animais, cânhamo, linho, lã, fios de ouro, prata e cobre, seda, fios de lã, fios de algodão, fio de seda, fio de linho, fio de cânhamo, fio e barbante de metal [...] (MARKS, 1997, p. 3).

Ao longo da história o crochê foi classificado como um *hobby* do público feminino, com o passar do tempo essa técnica se inseriu em diferentes universos, pode ser encontrado na decoração, no vestuário, nos acessórios, calçados, e até como uma forma de intervenção artística. Ainda é uma prática vista como um *hobby*, mas para muitos empreendedores a técnica virou um meio de trabalho rentável, são incontáveis as formas de criação, atualmente os designers e estilistas se fazem presentes nas passarelas e em eventos de grande visibilidade, os experimentos com os diversos pontos, desenhos e formas exibem a criatividade através das peças produzidas em crochê.

## 2.4 Empreendedorismo

O conceito de empreendedorismo pode ser definido e abordado de diversas maneiras, no entanto, é válido afirmar que palavras como criatividade e oportunidade estão associadas na maior parte das definições. De acordo com Dornelas (2008, p. 22), “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”. Diante disso, o empreendedorismo é integrado em diversas áreas de conhecimento e seus atributos, uma vez que, exista um processo, uma inovação e uma oportunidade. Dornelas (2008) ainda destaca:

O processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a criação de novas empresas. Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas; é preciso ousadia e ânimo apesar de falhas e erros (DORNELAS, 2008, p. 23).

O mundo e a sociedade estão em constante mudança e evolução, revoluções são mencionadas em variados momentos na história da humanidade, o pioneiro na pesquisa sobre empreendedorismo Jeffrey Timmons (1990) cita em seus estudos que “o empreendedorismo é considerado uma revolução silenciosa com potencial de ser para o século XXI, o que a

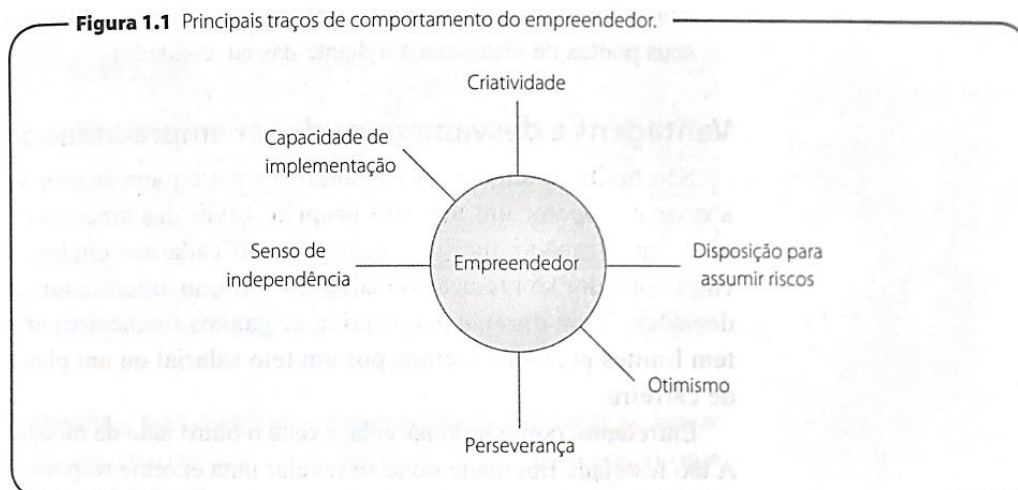
Revolução Industrial foi para o século XX”. Os avanços tecnológicos, econômicos e nos meios de produção influenciam diretamente no âmbito empreendedor. Dornelas (2005) menciona:

O momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas para a sociedade (DORNELAS, 2005, p. 22).

As ambições e desejos da sociedade trabalhadora também evoluiu, antes a estabilidade e longos períodos de contribuição em uma mesma empresa era o nível a ser alcançado, hoje as pessoas desejam ter autonomia e avaliar os riscos, almejando ser o seu próprio chefe.

O conceito de um espírito empreendedor compreende resumidamente em três ações, identificar, inovar e realizar. Esse perfil existe em todas as áreas de serviços, seja ele na criação de novos negócios ou na inovação dentro de empresas já existentes. Uma das formas de identificar um perfil empreendedor é através da perspectiva comportamental, pesquisas mostram traços de comportamento e competências que todos os empreendedores devem desenvolver, nos quais integram a criatividade, capacidade de implementação, disposição para assumir riscos, perseverança, otimismo e senso de independência (MAXIMIANO, 2006).

Figura 5 – Traços de comportamento do empreendedor



Fonte: MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru (2006, p.4).

As habilidades de um empreendedor contribuem e facilitam no desenvolvimento de projetos, pensar, idealizar e criar negócios ou produtos inovadores são os objetivos, no entanto, conhecimentos sobre atividades empresariais, administrativas e seus incertos resultados

também fazem parte de confiar no processo e encarar os desafios. Para Dornelas (2001), o conjunto de características essenciais formam um bom empreendedor.

Todo empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador para obter o sucesso, no entanto, nem todo bom administrador é um empreendedor. O empreendedor tem algo mais, algumas características e atitudes que o diferenciam do administrador tradicional (DORNELAS, 2001, p. 28).

Nos últimos anos, o ato de empreender passou a ser um plano tangível para as pessoas, abrir mão da segurança do emprego fixo e se arriscar, já não eram fatores que impediam essa tomada de decisão. Além de ter a capacidade de idealizar projetos e por em prática, o bom empreendedor deve ser capaz de por a mão na massa e acreditar que já deu certo, Maximiano (2012, p. 5) cita que “a receita do sucesso é a soma de boas doses de inspiração e transpiração”.

## **2.5 Empreendedorismo no Brasil**

Nos últimos anos, o empreendedorismo no Brasil tornou-se um assunto de interesse para a população e potenciais entusiastas, no entanto, esse conhecimento só passou a ser difundido e a crescer de fato na década de 1990. O ambiente político e econômico não eram favoráveis e as informações eram de difícil acesso, poucas conseguiam colaborar com os empreendedores de uma forma prática, com a criação de entidades e programas de apoio, o movimento empreendedor no Brasil começou a progredir (DORNELAS, 2005).

Entre empresas e companhias brasileiras que auxiliam empreendedores com suas micro e pequenas empresas, podemos citar duas importantes instituições. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), contribuindo e difundindo conhecimentos com consultorias, cursos e conselhos sobre abertura e desenvolvimento de novas negócios e a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC), consistindo em uma das organizações nacionais que incentivam o empreendimento inovador, agregando, representando e defendendo esses interesses (L/ACOM, 2022).

De acordo com dados do Sebrae e pesquisas realizadas pelo IBGE, nos anos de 1990 a 1999, cerca de 4,9 milhões de empresas foram constituídas no Brasil, sendo mais de 55% microempresas, ou seja, é válido observar que grande parte da economia do país é concebida por pequenos negócios. Maximiano (2006) explica que:

Segundo a pesquisa do *Global Entrepreneurship Monitor* sobre empreendedorismo realizada em 2000, tendo sido entrevistadas 43 mil pessoas em 21 países, para cada oito brasileiros de idade adulta, um estava abrindo ou pensando em abrir um negócio. Isso colocava o Brasil em primeiro lugar no campeonato mundial do espírito empreendedor (MAXIMIANO, 2006, p. 6).

Apesar de empreendimentos serem idealizados e realizados frequentemente, um grande desafio no meio nacional é manter a empresa viva por mais de três anos. A alta taxa de mortalidade de pequenas empresas de acordo com pesquisas do Sebrae podem chegar até 73% dos casos (DORNELAS, 2005).

Diversos fatores podem interferir no sucesso ou não de uma nova empresa, um dos desafios enfrentados pelo empreendedor é a falta de planejamento e conhecimento amplo sobre gestão de negócios, no entanto, algumas adversidades são provenientes de obrigações trabalhistas, tributos e juros altos em financiamentos. Segundo Maximiano (2006, p.6) “uma das principais razões é a falta de políticas públicas que viabilizem a consolidação de novos empreendimentos. O país não apresenta um cenário muito acolhedor ao pequeno empreendedor”.

Contudo, de acordo com os dados do *Global Entrepreneurship Monitor* realizado em 2020 em parceria com o Sebrae e o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), nos últimos anos as taxas de empreendedorismo potencial, composta por pessoas que pretendem abrir um negócio em até três anos, chegou aos 53% em 2020, passando dos 30% de 2019. Portanto, pode-se esperar perspectivas positivas em relação ao empreendedorismo brasileiro, ele se encontra em constante movimento e crescimento (INSTITUTO BRASILEIRO DA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE, 2022).

## **2.6 Empreendedorismo digital**

Os negócios digitais surgiram como uma oportunidade de mercado inovadora, as empresas tradicionais e as novas empresas passaram a visualizar a internet como uma forma de sucesso. O comércio eletrônico ou *e-commerce* é um avanço tecnológico que tem como objetivo principal aproximar a relação consumidor e comércio, acesso rápido, facilidade de compra e comunicação são algumas das características.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), define comércio eletrônico como sendo:

Uma forma de transição eletrônica para compra e venda de produtos ou serviços especialmente através da internet, sendo mais um canal para aquisição de bens (tangíveis ou intangíveis) disponíveis na rede através de lojas virtuais. A grande novidade é que no comércio eletrônico a compra é efetuada através de um equipamento eletrônico: normalmente via computador e celular (SEBRAE).

O *e-commerce* começou a ser mencionado em meados da década de 1990, com muitas criações e evoluções acontecendo na era da internet, o comércio eletrônico foi inaugurado com duas grandes empresas, em 1995 a Amazon.com e o e-Bay foram colocadas no mercado (OLIVIERO; DEGHI, 2014). No entanto, apesar de ter sido um grande passo, os investimentos não foram capazes de diminuir as dificuldades desse novo tipo de empreendimento.

Com o passar do tempo o comércio na web foi se consolidando e atraindo mais adeptos ao meio virtual, vantagens fundamentais foram oferecidas a fim de se destacar no meio de comércios tradicionais e o *e-commerce* no ano de 2003 passou a apresentar números positivos (SALVADOR, 2016).

No Brasil, de acordo com o E-bit (plataforma que difunde informações sobre o comércio eletrônico no Brasil) o comércio eletrônico de empresas brasileiras obteve um crescimento em 10 anos, de 2003 até 2013, saltou de um faturamento de R\$1,75 bilhões para R\$28,8 bilhões. Durante o mesmo ano de 2013, cerca de 51,3 milhões de consumidores fizeram no mínimo um pedido de forma online, ou seja, o público acompanhou proporcionalmente o crescimento de novas empresas no mercado.

Pode-se dizer que o comportamento do consumidor do comércio eletrônico se transformou com o passar dos anos, a confiança e maturidade com as compras online foram construídas e hoje é considerada uma das formas mais utilizadas de se obter um produto ou serviço. De acordo com Salvador (2016), o público e-consumidor variou com o tempo, contudo, as mulheres representam mais da metade desse percentual nos dias de hoje.

Com o passar dos anos, o consumidor que faz suas compras pela web alterou seu perfil. Os homens, que foram maioria durante muito tempo (em 2001, representavam 61,5% dos e-consumidores contra 38,5% de mulheres), começaram a ser ultrapassados em 2008, quando as mulheres passaram então a representar mais de 50% dos consumidores virtuais (SALVADOR, 2016).

Os empreendimentos virtuais ou lojas virtuais se encontram em muitos nichos e atendem diversos tipos de públicos, entretanto, é certo que todo tipo de empreendimento necessita de um bom planejamento. A fase inicial do *e-commerce* expressou esse conceito, por mais que o negócio e o mercado pudessem parecer promissores, se não houvesse um plano na criação e crescimento da empresa, o negócio não se tornava viável (DORNELAS, 2005).

Os jovens são grande parte do crescimento deste método de mercado, o online é uma forma mais facilitada de fazer pequenos investimentos e construir um negócio de sucesso. Descobrir novas formas de transmitir identidade, valores e ideais de uma empresa são aspectos que diferenciam o virtual, o relacionamento transparente e mais pessoal com o público consumidor, as redes sociais e plataformas que facilitem esses propósitos são parte dos benefícios de uma empresa planejada para o *e-commerce*.

Dornelas (2005), acrescenta que:

A era da internet, mostrou recentemente e ainda tem mostrado que boas ideias inovadoras, know-how, um bom planejamento e, principalmente, uma equipe competente e motivada são ingredientes poderosos que, quando somados no momento adequado [...] podem gerar negócios grandiosos em um curto espaço de tempo (DORNELAS, 2005, p. 22).

A internet dispõe de grandes oportunidades, no Brasil os empreendedores utilizam o meio virtual para agregar valor aos seus produtos ou serviços oferecidos e garantir uma maior acessibilidade ao público consumidor, entretanto, com a valorização do meio online a concorrência cresceu em qualquer um dos segmentos que for investir. Estratégias para se tornar um negócio competitivo são caminhos inteligentes a se seguir, ter uma ideia inovadora é um movimento inicial, mas um dos principais pilares para uma pequena empresa crescer é o planejamento e investimento em conhecimento.

## **2.7 Empreendedorismo na moda**

Com o avanço da tecnologia, internet e novas formas de comunicação, possibilidades foram criadas, o negócio de moda ou o empreendimento na moda surgiu como um novo modelo de economia criativa. A indústria criativa é composta por atividades nas artes visuais, patrimônio cultural, artes dramáticas, audiovisual, serviços criativos, novas mídias, design, edição e mídia impressa (SEBRAE, 2014b).

O empreendedorismo na área da moda passou a ser uma grande oportunidade, uma vez que a moda é considerada política, ou seja, ela pode ser definida como uma expressão cultural, artística, de comunicação e emocional, a moda é uma forma de manifestar a personalidade e individualidade. Diante disso, criar um marca de moda passa a ser uma alternativa para quem deseja transmitir a sua própria perspectiva sobre um tema, ou desenvolver uma solução para um determinado problema.

De acordo com o SEBRAE (2014a, p. 16), “ter uma marca de moda é direcionar seu negócio para criar identidade e conceito na personalização do vestuário, através da confecção de roupas, acessórios e sapatos.”

O empreendedorismo na moda pode ser relacionado ao desejo de designers e estilistas conceituarem o seu legado (deixarem a sua marca), no entanto, muitas pessoas que não tem um conhecimento superior sobre moda exploram esse universo. Segundo um levantamento realizado pelo SEBRAE com dados da Receita Federal, mais de 440 mil brasileiros abriram um negócio relacionado à moda em 2020 e 2021, resultando em um aumento de 16% em relação aos anos anteriores.

Hoje o mercado da moda é um dos que mais crescem no Brasil e no mundo, com um enorme potencial econômico e classificado como um grande negócio, as marcas de moda brasileira passaram a ser reconhecidas mundialmente. Um dos fatores que aumentou o consumo expressivamente nesse nicho de mercado foi a valorização da aparência na sociedade e o crescimento econômico das classes C e D (SEBRAE, 2014b).

Empreender na área da moda não é algo simples e fácil, ela está em constante crescimento, ou seja, os empreendedores devem estar a todo momento ativos nas mudanças propostas pela indústria, diante disso Elisa Kurz (2010) identificou em sua tese de mestrado quais são os problemas enfrentados por empreendedores e designers de moda que desejam abrir um empreendimento, entre eles está um dos pilares para a realização de um estrutura de negócio resistente, o conhecimento sobre gestão de negócios.

A formação acadêmica de um empresário de moda não deve constituir apenas em ensinar fatos, conhecimento, bem como habilidades, mas também atitudes e diretrizes para o empreendedorismo. Para estimular o empreendedorismo na indústria da moda, métodos de ensino e treinamento são necessários. [...] Um nível básico de negócios e conhecimento empreendedor precisa ser adquirido, para evitar que empreendedores de design cometam erros que poderiam ser prevenidos (KURZ, 2010, p. 48).

O empreendedor envolvido com práticas relacionadas a moda deve possuir um perfil criativo, ter talento, criatividade e ser dedicado são habilidades de extrema importância quando relacionamos a criação de uma marca inovadora, no entanto, por se tratar de uma indústria com diversos concorrentes diretos e indiretos, o conhecimento sobre gestão de negócios e planejamento são fundamentais para que a empresa cresça e sobreviva aos primeiros anos no mercado.

## 2.8 Canvas

O Modelo de Negócios ou *Business Model Canvas* pode ser classificado como um método que auxilia no planejamento e desenvolvimento de uma empresa, fundamentado em quatro perguntas, como?, o que?, para quem? e quanto?, o Canvas tem como propósito organizar as ideias de uma forma visual através de um quadro.

Pode-se dizer que um modelo de negócios é uma ferramenta que abrange um conjunto de elementos e suas relações, um esquema que permite implementar uma estratégia através das estruturas organizacionais dos processos (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2013).

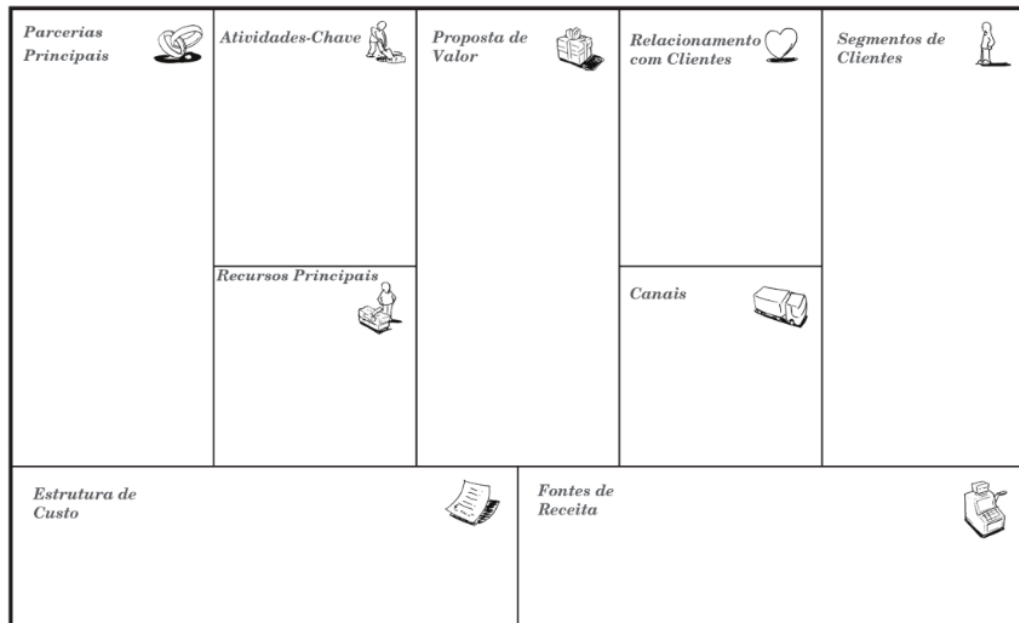
A cartilha do SEBRAE (2013, p. 12) aponta que “o modelo de negócios é a possibilidade de visualizar a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma que a ideia sobre o negócio seja compreendida por quem lê [...]”, ou seja, em muitas descrições o Canvas é determinado como uma ferramenta importante na definição de uma estrutura de uma nova empresa.

No livro *Business Model Generation* os autores 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 uma negócio. Com o objetivo de ser um guia de hipóteses, o quadro é uma forma de imaginar cada etapa de um futuro negócio.

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 viabilidade financeira (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2013, p. 15).

Os componentes de um Modelo de Negócios são classificados como blocos, no entanto, cada bloco interfere diretamente em outros blocos, os nove elementos são divididos como proposta de valor, segmento de clientes, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custo.

Quadro 1– O quadro de Modelo de Negócios



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2013. p. 44).

Apesar de estarem conectadas, o Modelo de Negócios e o Plano de Negócios são etapas diferentes em busca de um mesmo objetivo, estruturar a ideia de criação de um novo empreendimento. Enquanto o plano de negócios descreve a forma que será construído o negócio com prazo, planilhas e orçamentos, o modelo de negócios abrange os processos como um todo, explora de uma maneira visual a conexão e relevância de cada bloco de uma maneira inovadora e simplificada.

### 3 DOMENICA – MARCA HANDMADE AUTORAL

#### 3.1 Posicionamento de mercado e produto

O mercado *e-commerce* é uma das alternativas mais utilizadas atualmente, nos últimos anos as compras online cresceram notavelmente e as vendas no meio digital passaram a ser uma grande oportunidade de rendimento, segundo o Relatório *Recovery Insights* da Mastercard (ALVES, 2021) o *e-commerce* brasileiro teve uma expansão de 75% em 2020, chegando a representar cerca de 11% das vendas do varejo, no mundo as vendas online no varejo movimentaram mais de US\$900 bilhões.

O hábito de consumo dos brasileiros se transformou, a facilidade de compra e o acesso descomplicado tornou rotineiro o ato de comprar pela internet, desde itens de grande desejo até pequenos produtos do dia a dia, alguns anos atrás era impensável imaginar tamanha mudança de comportamento. De acordo com os dados do MCC-ENET (estudo desenvolvido pela Neotrust/Movimento Compre & Confie, em parceria com o Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital) as categorias mais pesquisadas em 2021 para compras online foram com 43,4% equipamentos e materiais de escritório, informática e comunicação, em segundo com 28% móveis e eletrodomésticos e o segmento de tecidos, vestuário e calçados ficou em terceiro com 10,2%.

Visto que, o comércio digital está em um gradativo crescimento (principalmente com os acontecimentos e a pandemia) e o nicho de moda e vestuário estão em alta no índice de pesquisas, é de grande relevância estudar formas de inovar dentro desse meio e explorar o mercado transmitindo dentro de uma empresa identidade, valores e produtos que possam se diferenciar nessa indústria.

A moda é circular, as tendências surgem a todo momento e o crochê foi uma das apostas nos últimos tempos, os trabalhos manuais assim como a valorização desses segmentos foram assuntos de grande relevância para a mídia, por consequência a visibilidade cresceu para o movimento e a técnica ganhou destaque. Os produtos em crochê sempre estiveram presentes ao redor, no entanto, a estética da técnica manual se resumia em peças tradicionais e relacionadas a algo antigo.

Nos dias de hoje são incontáveis as maneiras de se criar através dos pontos e materiais, o mercado de crochê ampliou e consegue incluir diversos públicos, seja ele tradicional ou inovador. O crochê está no mercado englobando vários segmentos, decoração, vestuário,

acessórios, calçados, no entanto, o crochê no vestuário “moderno” ainda é direcionado a pequenas marcas ou pessoas autônomas que produzem esse estilo de roupas, sendo ele de forma profissional visando o crescimento de uma empresa ou levando a arte como um *hobby*.

### 3.2 Análise de mercado

O mercado de crochê é bem amplo e pode estar inserido em diversos segmentos, com base nisso, foi desenvolvido um questionário a fim de compreender o mercado apresentando a perspectiva das artesãs e artesãos que estão inseridos nesse universo, seja ele como um meio de renda ou passatempo.

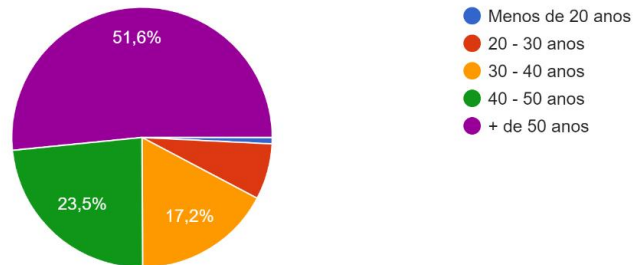
É de grande importância analisar o mercado e entender como ele se comporta, quem é o produtor e quem é o seu consumidor, acrescentando dados que são de grande relevância para a criação e desenvolvimento de uma marca que pretende se inserir nele.

Para a elaboração dessa pesquisa de mercado foi utilizado o Google *Forms*, consistindo em 19 questões diretas, indiretas, de múltipla escolha e dissertativas, as perguntas compreendem aspectos sociais, econômicos e comportamentais dos produtores. O questionário foi aplicado dentro de um período de uma semana, do dia 25 de julho de 2022 até 01 de agosto de 2022, e realizado em uma amostra de 635 artesãos e produtores de crochê através de um grupo na rede social *Facebook*.

Inicialmente através dos resultados foi observado que 99,7% do público produtor é composto por mulheres e apenas 0,3% por pessoas do sexo masculino, consistindo em dois artesãos do total da amostra, ou seja, os produtores de crochê ainda possuem uma certa predominância do público feminino em relação ao público masculino, que nesse quesito ainda é minoria. A faixa etária compreende em pessoas com mais de 50 anos, com um total de 51,6% de todo o público, em seguida pessoas entre 40 a 50 anos com 23,5% e a terceira maior faixa etária entre os produtores de crochê está entre 30 a 40 anos com 17,2% representados no gráfico.

Gráfico 1 - Faixa etária

Qual a sua idade?  
634 respostas

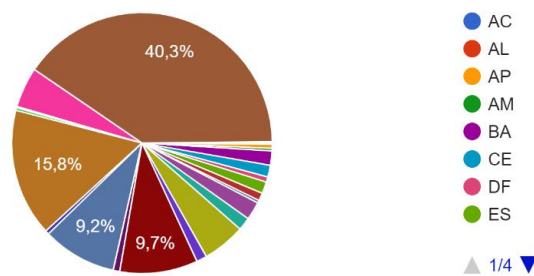


Fonte: Autora.

Os resultados da próxima pergunta são referentes a segmentação geográfica do público, cerca de 40,3% estão localizadas no estado de São Paulo, 15,8% no Rio Grande do Sul e 9,7% no Paraná, no entanto, nota-se que o crochê pode ser encontrado em todas as partes do Brasil, contendo produtores por todo o país.

Gráfico 2 - Localidade geográfica

Qual estado mora?  
620 respostas



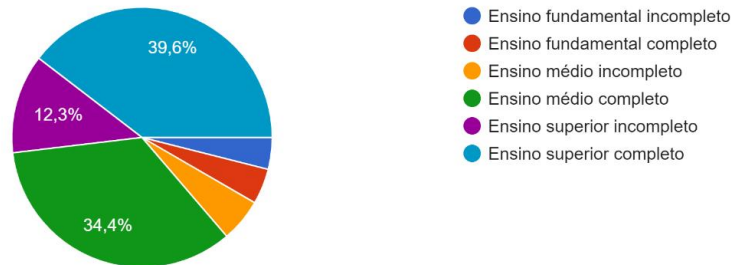
Fonte: Autora.

Com base em aspectos sociais foi perguntado sobre a escolaridade desse grupo, foram obtidos as seguintes respostas: o público se dividiu em dois grandes conjuntos, um com 39,6% possuem ensino fundamental incompleto e o outro 34,4% possuem ensino médio completo, a terceira maior porcentagem ficou em 12,3% com ensino superior incompleto.

Gráfico 3 - Escolaridade

Qual a sua escolaridade?

634 respostas



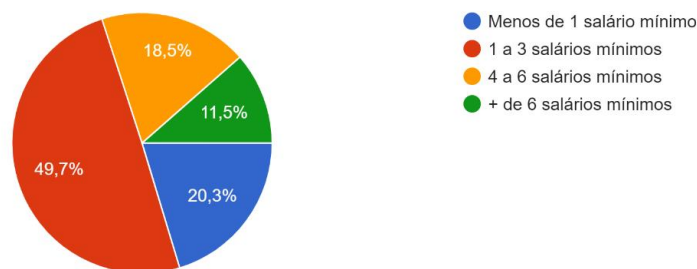
Fonte: Autora.

Analisando a renda mensal dos artesãos foi observado que cerca de 49,7% recebem uma média de 1 a 3 salários mínimos por mês, consistindo o salário mínimo um valor de R\$1,212 em 2022, seguido por 20,3% com menos de 1 salário mínimo e 18,5% de 4 a 6 salários mínimos, não sendo constatado qual seria a participação do crochê na renda total do público investigado.

Gráfico 4 - Renda média mensal

Qual a sua renda mensal?

620 respostas



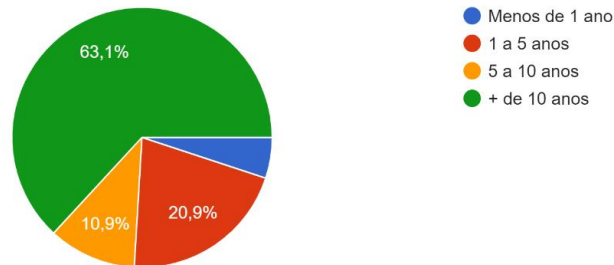
Fonte: Autora.

Por se tratar de praticantes da técnica foi perguntado qual o período de tempo de prática do crochê, 63,1% do público respondeu que domina o crochê a mais de 10 anos, 20,9% pratica de 1 a 5 anos e 10,9% de 5 a 10 anos, constatando que um pouco mais que maioria dos produtores possuem uma certa experiência no mercado *handmade*.

Gráfico 5 - Experiência com a técnica

Se sim, a quanto tempo começou a praticar?

632 respostas



Fonte: Autora.

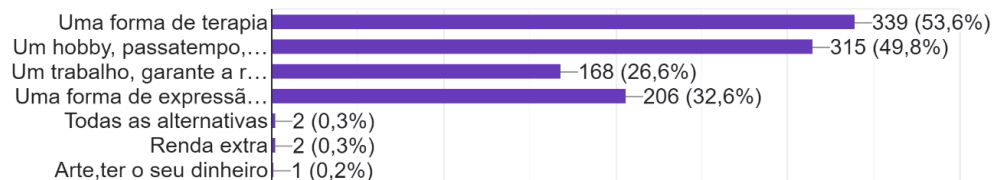
Com a finalidade de compreender o mercado baseado nas perspectivas dos artesãos, foi feita uma pergunta de acordo com a visão pessoal sobre a técnica do crochê, foram disponibilizadas quatro alternativas, sendo elas: uma forma de terapia, um hobby, passatempo ou lazer, um trabalho que garante uma renda ou uma forma de expressão e arte, no entanto, a aba outros estava aberta para novas sugestões e definições de conceitos.

Os resultados mostram que 53,6% interpretam o crochê como uma forma de terapia, 49,8% definem como um *hobby* ou lazer, 32,6% como uma forma de expressão e 26,6% consideram a técnica como um trabalho que garante uma renda, no entanto, alguns conceitos também foram observados na área de resposta livre, entre elas nota-se uma mistura de todas as alternativas, o crochê como forma de amor e autoestima, mas a maioria das sugestões citam como um complemento na renda.

Gráfico 6 - Opinião

Qual a sua visão sobre o crochê?

632 respostas



Fonte: Autora.

Com base na diversidade de produtos que podem ser utilizados o crochê, foi perguntado de forma dissertativa quais eram as peças mais produzidas pelo público produtor, as respostas apresentadas foram tapetes, bolsas, amigurumis, peças de decoração, tops, biquínis, blusas, casacos, shorts, toucas, xales, bijouterias, chapéus, mantas, sapatinhos de bebê, ou seja, produtos para todo tipo de consumidor.

Figura 6 – Pergunta sobre peça mais produzida

Quais são as peças que mais produz em crochê?

617 respostas

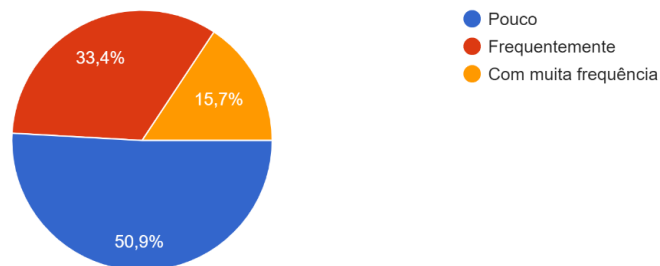
Fonte: Autora.

Ao questionar com qual frequência o público artesão produz peças de vestuário em crochê, foi definido que metade produz com pouca frequência resultando em 50,9% do público, seguido de 33,4% avaliando que produz com uma certa frequência e 15,7% produzindo com grande frequência.

Gráfico 7 - Frequência de produção

Com qual frequência produz peças de vestuário em crochê?

625 respostas



Fonte: Autora.

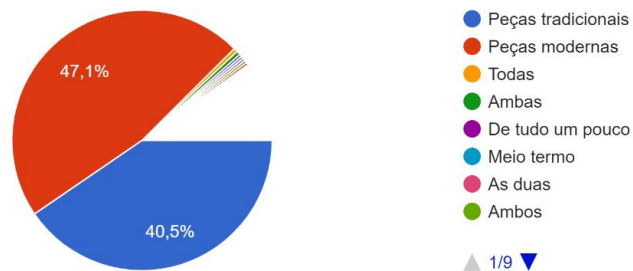
Compreendendo ainda qual é a personalidade do público em relação a produção e venda do crochê, foi questionado quais estilos são mais produzidos por eles, três alternativas foram disponibilizadas, peças tradicionais, peças modernas ou a área outros, constituindo em um espaço de área livre para respostas.

Determinando que peças tradicionais são classificadas como peças básicas, vistas no mercado *handmade* de forma habitual e peças modernas definidas como produtos com algum diferencial, seja ele na modelagem, nas cores ou nos recortes, foi concluído que os produtores

nivelam esses dois estilos. Peças tradicionais ficou com 40,5% do público e peças modernas obteve 47,1% das escolhas, algumas respostas foram observadas com mais pluralidade na área livre como: todas, os dois estilos, ambos e peças variadas, ou seja, a produção dos dois estilos estão equiparadas no momento da análise de mercado.

Gráfico 8 - Estilo de peças

Você costuma produzir peças tradicionais ou mais modernas?  
618 respostas



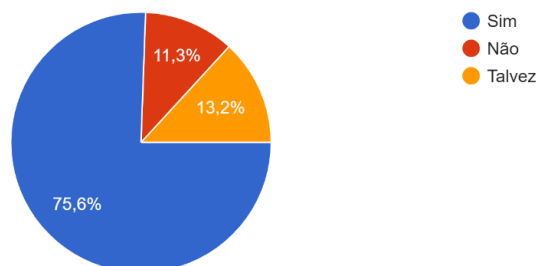
Fonte: Autora.

A opinião de um público que está inserido no mercado é de grande relevância, por se tratar de mudanças súbitas inicialmente, os produtores são os primeiros a notar uma mudança de perspectiva sobre a técnica estudada. Dessa maneira foi questionado se o público acredita que o crochê começou a ser mais valorizado com o passar dos anos, as respostas sugeridas foram sim, não e talvez.

Definindo a “valorização” como um meio da técnica ser mais respeitada, ter mais visibilidade e acessibilidade, cerca de 75,6% dos artesãos acreditam que sim, o crochê está sendo mais valorizado com o passar dos anos, 13,2% acreditam que talvez, não tem muita certeza e 11,3% acreditam que não, o crochê não está sendo valorizado.

Gráfico 9 - Opinião sobre a valorização da técnica

Acredita que o crochê começou a ser mais valorizado com o passar dos anos?  
630 respostas



Fonte: Autora.

A fim de compreender qual a visão dos produtores em relação a esteriótipos criados em relação a técnica que eles trabalham e praticam, foi questionado em uma pergunta dissertativa qual era a opinião pessoal sobre o esteriótipo de que o crochê carrega essa imagem de antiguidade.

As respostas com maior número de citações foram que não concordam com esse tipo de pensamento, no entanto, em segundo lugar vieram as respostas que acreditam que sim existe esse julgamento em cima da técnica e outras menções como: “Acredito que esse pensamento seja válido, mas o crochê também pode ser relacionado a referências mais modernas, tudo depende da perspectiva”, “É um pensamento que muita gente tem, mas o universo do crochê é bem amplo para ser limitado apenas a isso”, “Concordo que carrega sim, porém, várias artesãs vêm trabalhando arduamente para desmistificar isso, bem como alguns designers famosos e celebridades vêm utilizando”, “Sim carrega essa imagem, mas está se "reinventando" com o público mais jovem que está surgindo no crochê” e “Concordo parcialmente. Por ser uma prática bem antiga, é sim, associado à "coisas de vó". Porém, na atualidade, por ser usado por pessoas mais jovens e pelo fato de novas técnicas serem usadas, penso que esta imagem vem sendo desconstruída”.

Portanto, conclui-se que apesar de existir esse conceito enraizado sobre a técnica, os artesãos acreditam que o crochê vem sendo desconstruído de conceitos limitantes e abrangendo novas formas de acessar a modernidade e a reinvenção de algo que carrega com compromisso a ancestralidade e a cultura de um povo.

Figura 7 – Pergunta sobre perspectiva

O crochê carrega uma imagem de antiguidade e coisas de vó, concorda com esse pensamento?

627 respostas

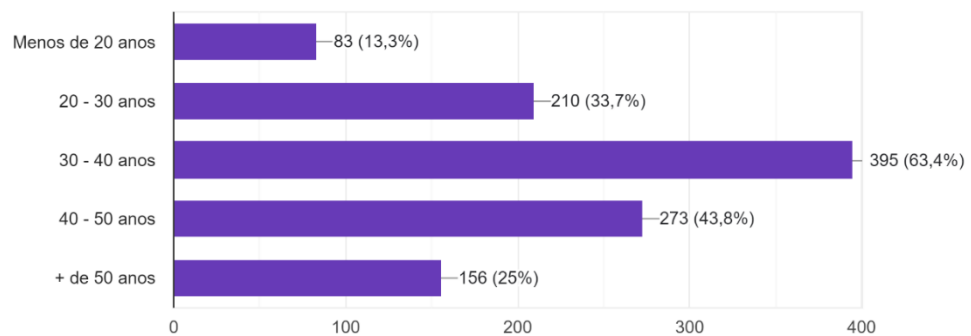
Fonte: Autora.

O próximo questionamento foi a respeito do público consumidor, de acordo com os produtores qual seria a faixa etária do público consumidor de crochê, baseado em perspectivas de mercado e venda individual, nota-se que a faixa etária de 30 a 40 anos é a que mais consome, com 63,4% dos votos, em segundo as pessoas de 40 a 50 anos com 43,8% e em terceiro a faixa etária de 20 a 30 anos resultando em 33,7%.

Gráfico 10 - Faixa etária do público

Qual é a faixa etária do público consumidor de crochê?

623 respostas



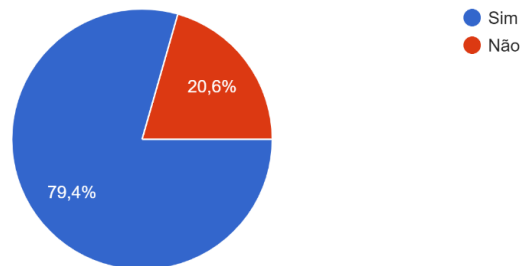
Fonte: Autora.

O vestuário em crochê em comparação a outros segmentos como decoração e acessórios, pode ser classificado como pouco explorado, estar antenado com as atualidades sobre o universo da moda e as novas possibilidades do crochê no vestuário é um fator importante na hora da criação. Dessa forma, foi questionado se o público produtor tem o costume de se informar sobre o crochê no vestuário atual, 79,4% dos artesãos responderam que sim tem esse costume de estar antenado nas novidades do crochê na moda e apenas 20,6% responderam que não tem esse hábito.

Gráfico 11 - Atualização do crochê na moda

Você costuma estar ligada (o) nas novidades do meio da moda, relacionado ao vestuário em crochê?

632 respostas



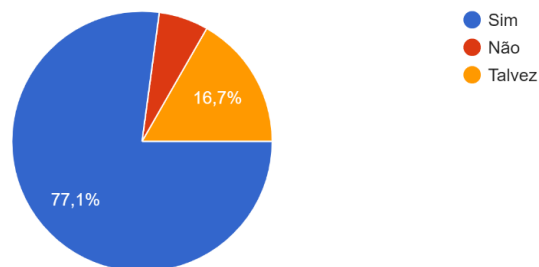
Fonte: Autora.

Quando questionado sobre consumo do crochê entre as gerações mais novas, observa-se que o público acredita 77,1% que sim, as gerações mais novas estão consumindo e acessando o crochê com mais frequência, 16,7% acredita que talvez isso esteja acontecendo e 6,2% acredita que as gerações mais novas não estão consumindo crochê.

Gráfico 12 - Opinião sobre o consumo de crochê

Você acredita que o público das gerações mais novas estão consumindo mais crochê?

634 respostas

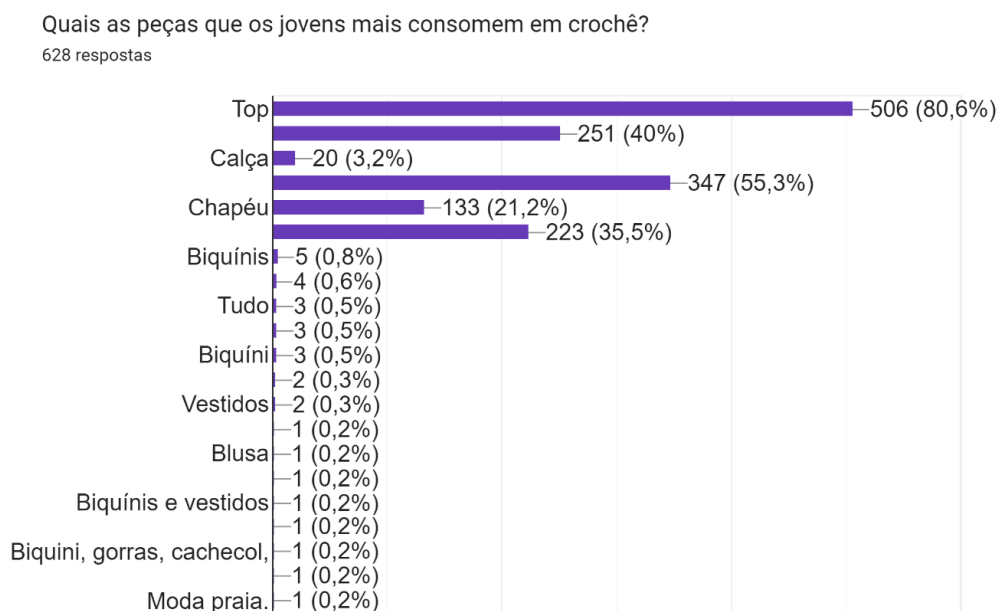


Fonte: Autora.

Com o objetivo de compreender o consumo das gerações mais novas através da perspectiva dos produtores de crochê, foi elaborado uma pergunta para conhecer qual é o comportamento de compra dos jovens, quais são as peças que esse grupo mais consome. Foram disponibilizadas seis alternativas, sendo elas top, short, calça, bolsa, chapéu e acessórios, no entanto, a área de resposta livre estava disponível para novas sugestões.

De acordo com o gráfico, pode ser analisado que 80,6% acreditam que top é a peça em crochê mais consumida pelos jovens, em segundo bolsa com 55,3% e em terceiro com 40% acreditam que shorts seja a peça mais consumida, algumas sugestões apereceram com frequência na área de resposta livre como biquínis, vestidos e moda praia.

Gráfico 13 - Peças mais consumidas pelos jovens



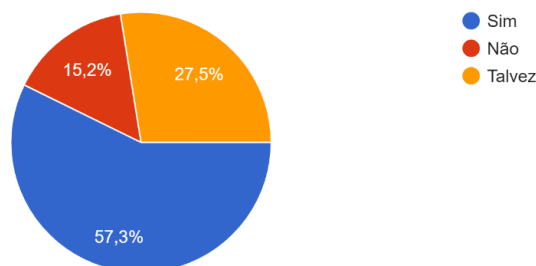
Fonte: Autora.

Apesar do crochê ter sido classificado anteriormente como uma forma de terapia e um passatempo pela maioria do público analisado, foi questionado se o crochê pode ser uma forma de garantir uma renda mensal, de acordo com os produtores 57,3% concordam que o crochê pode garantir uma renda, 27,5% não tem certeza e 15,2% não concordam com essa afirmação.

Gráfico 14 - Opinião quanto ao ganho de renda mensal

Pode-se dizer que a produção de crochê é uma forma de garantir uma renda mensal?

632 respostas



Fonte: Autora.

O objetivo principal de desenvolver esse trabalho de conclusão é criar uma marca de crochê e se inserir no mercado, portanto, como uma maneira de entender o lado do produtor a respeito de marcas que são seus concorrentes diretos, foi questionado em uma pergunta dissertativa qual a opinião desse público em relação a criação de uma marca autoral que produz peças de vestuário em crochê.

Inicialmente pode-se afirmar que a aceitação foi predominante, palavras como ótimo, interessante, relevante e excelente apareceram com grande regularidade, outras menções também foram válidas como: “Acho muito relevante porque cada artesã tem um estilo próprio reconhecido pelas peças e por sua marca”, “É importante ter uma marca pra valorizar suas peças”, “Acho corajoso e inovador”, “Muito interessante e prático, pode ser que assim as peças sejam valorizadas e dê acesso a vendas”, “Super concordo, vejo isso como uma maneira de valorizar um pouco mais o trabalho manual”, “Acho super válido, além de valorizar a pessoa que o faz, valoriza o artesanato” e “É muito bom, já que atualmente o crochê está saindo da imagem mais retro e cada vez ocupando o cenário na moda atual”.

Figura 8 – Pergunta de opinião sobre relevância

Qual a sua opinião sobre a criação de uma marca autoral que produz peças de vestuário em crochê?

555 respostas

Fonte: Autora.

Apenas algumas respostas foram citadas na íntegra acima, no entanto, diversos relatos foram recebidos como uma forma de motivação e incentivo, caminhando em conjunto para um

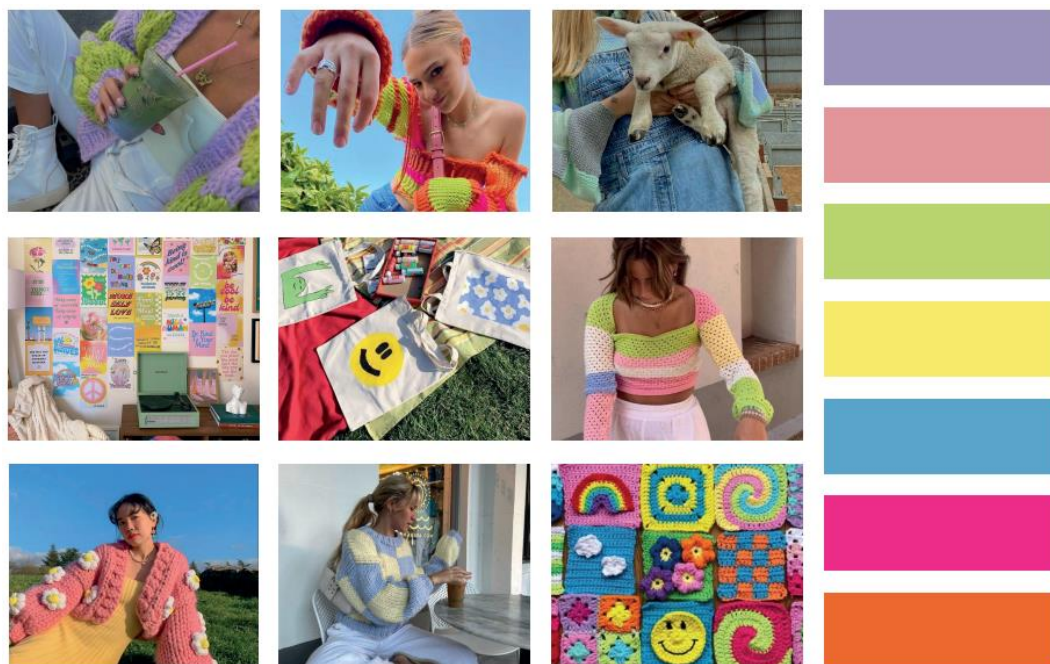
propósito em comum, tornar o crochê uma prática valorizada e acessível para um maior público que busca conhecer e representar a técnica mais profundamente, seja ela na forma de consumidor ou de produtor. Conclui-se que o universo do crochê tem espaço para todos que queiram se inserir nele, pode-se afirmar que é uma grande comunidade, incentivando e desejando sucesso para aqueles que desejam expor e expressar suas ideias e sentimentos através da arte do crochê.

### 3.3 Apresentação da marca

A DOMENICA é uma marca de moda *handmade*, focada em peças em crochê, busca com a produção artesanal conectar palavras como exclusividade, qualidade e criatividade. Criando designs atuais e autorais, o objetivo é transmitir através das peças do vestuário feminino uma visão jovem, divertida e criativa a partir da técnica milenar.

DOMENICA (do-me-ni-ca) é uma palavra de origem italiana e tem como tradução literal um dia da semana, domingo. Com base no nome, a identidade da marca busca poder transportar o consumidor a um cenário imaginado, a ideia de “um domingo ensolarado no parque” resume a estética criada, cores vibrantes, elementos divertidos e modelagens confortáveis são características marcantes.

Figura 9 – Painel de identidade da marca



Fonte: Projeto Illustrator (Autora).

### 3.3.1 Missão

A missão definida da marca tem como princípio fundamental estar comprometida em fortalecer o crochê no vestuário, criando peças originais, atemporais, com qualidade, a um preço justo e valorizando o artesanal. Transmitir através dos produtos confiança, autoestima e liberdade ao vestir, oferecendo ao consumidor uma nova visão sobre a arte *handmade*.

### 3.3.2 Visão

Tornar-se referência de marca de moda *handmade* no Brasil, proporcionando aos artesãos uma oportunidade de reconhecimento e crescimento utilizando a prática do crochê.

### 3.3.3 Valores

Os valores que representam a marca são:

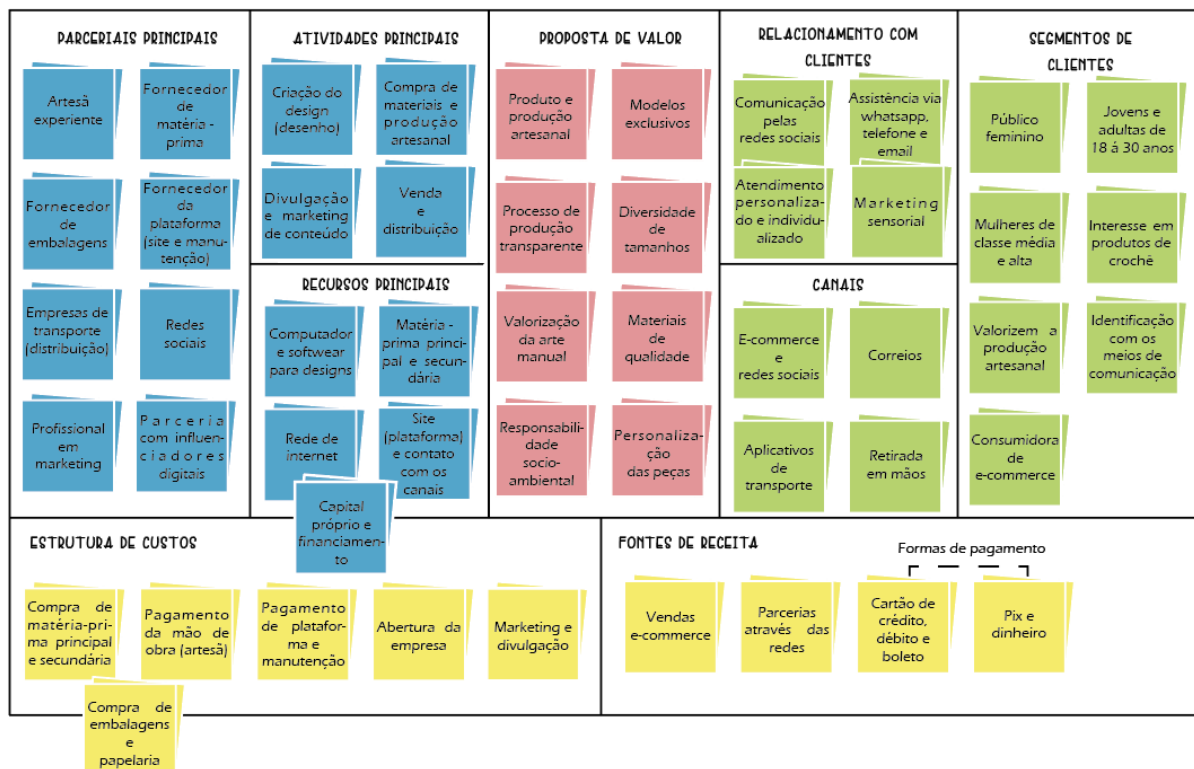
- Valorização do artesanal;
- *Slow fashion*;
- Pensamento consciente;
- Responsabilidade socioambiental;
- Qualidade e inovação no produto;
- Responsabilidade com os colaboradores;
- Transparência com o consumidor;
- Integridade nos processos;
- Diversidade na produção;
- Respeito e confiança.

## 4 BUSINESS MODEL CANVAS

O *Business Model Canvas* é um método considerado indispensável quando falamos de estruturação de um negócio, a partir dele é possível visualizar o cenário de uma maneira ampla e planejar todos os pilares que fazem uma empresa se concretizar.

Considerando a importância dessa ferramenta foi elaborado um Canvas para a marca DOMENICA, todas as ideias e sugestões foram avaliadas e definidas para encaixar em cada um dos nove blocos que compõem o modelo. Através do modelo de negócios foi estabelecido meios de gerar valor no mercado, o diferencial do negócio, quais os processos, necessidades e principalmente a influência de cada elemento no desenvolvimento de um novo empreendimento.

Quadro 2 - Canvas da marca DOMENICA



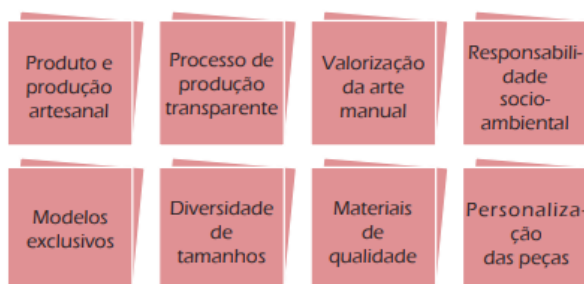
Fonte: Projeto Illustrator (Autora).

Observando o modelo construído seguindo atributos que a marca considera importante nesse desenvolvimento, foi analisado de maneira individual cada um dos nove blocos que constituem a estrutura do canvas.

#### 4.1 Proposta de valor

A proposta de valor é referente aos pontos benéficos que a empresa pode oferecer aos seus clientes, portanto, as vantagens, diferenciais e ideais relevantes são encontradas nesse bloco, o intuito é demonstrar a personalidade e motivações para a realização do negócio.

Quadro 3 - Proposta de valor



Fonte: Autora.

O objetivo ao definir a proposta de valor da marca é transmitir os pontos fortes, diferenciais e compreender as necessidades do público. Sendo assim, fatores relacionados a valorização do artesanal, desde os artesãos, produtos e processos transparentes são pontos primordiais a identidade da marca.

A DOMENICA possui como finalidade interferir positivamente em todos os meios que se encontra, deste modo, desde a criação das peças, produção e direcionamento ao consumidor pretende agir com responsabilidade social e ambiental. A valorização justa da mão de obra e do artesanato é inquestionável, o processo de produção seguindo meios sustentáveis e soluções para um menor acúmulo de resíduos de fios têxteis é uma alternativa, a ideia principal é ter o menor impacto negativo possível em relação as pessoas e ao meio ambiente.

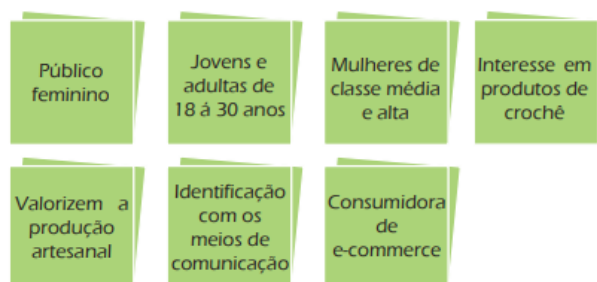
Por se tratar de uma marca autoral todas as peças desenvolvidas são modelos exclusivos, peças autorais com uma técnica que traduz a singularidade em cada ponto, os materiais utilizados são de qualidade e os fornecedores são parte de um mercado diversificado e cheio de opções de matéria-prima.

O crochê é versátil, ou seja, a produção pode ser estabelecida através de padrões e grades de tamanho ou de uma forma mais livre e sob encomenda, a marca vai seguir nas duas direções, dessa forma oferece a diversidade de tamanhos e a liberdade na personalização de uma peça de acordo com o desejo do cliente, validando a ideia de marca e consumidor além de um relacionamento profissional, mas sim pessoal.

## 4.2 Segmentos de clientes

Os segmentos de clientes consistem em delimitar qual é o nicho de atuação da empresa ou mais precisamente qual é o público-alvo, isto é, que tipo de cliente pretende atingir com esse novo negócio, garantindo atenção as necessidades e desejos desse público.

Quadro 4 - Segmentos de clientes



Fonte: Autora.

A segmentação de clientes da marca DOMENICA foi definida através de um questionário aplicado em mulheres residentes no Vale do Paraíba e região, a fim de compreender suas personalidades, características e comportamentos de consumo, foram abordados questionamentos de aspectos sociais, econômicos e comportamentais.

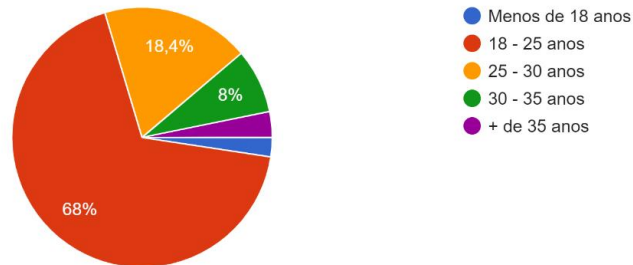
A finalidade da pesquisa de público-alvo é analisar quem é esse possível consumidor, quais são os principais desafios, aspectos que considera relevante em uma marca, como é interpretado a relação consumidor e empresa, e principalmente se avalia a ideia da criação de uma marca de crochê relevante.

Para a elaboração do questionário do público-alvo foi utilizado a ferramenta *Google Forms*, consistindo em 21 perguntas diretas e indiretas, a pesquisa foi aplicada dentro de um período de uma semana, do dia 25 de julho de 2022 até 01 de agosto de 2022, e realizado em uma amostra de 125 mulheres que moram no Vale do Paraíba e região, principalmente na cidade de São José dos Campos.

De início, pode-se analisar que a maioria do público da pesquisa são mulheres na faixa etária de 18 a 25 anos, correspondendo a 68% de todo o público questionado, a segunda faixa etária apresentada foram mulheres de 25 a 30 anos, com um total de 18,4% das respostas e em terceiro com 8% ficaram as mulheres de 30 a 35 anos.

Gráfico 15 - faixa etária

Qual a sua idade?  
125 respostas

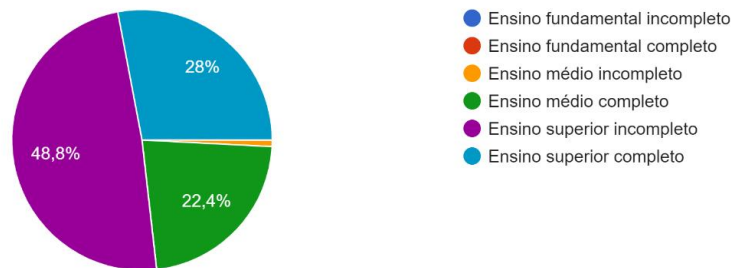


Fonte: Autora.

Visando compreender aspectos sociais dessa mulher, foi questionado qual é o nível de escolaridade desse público, cerca de 48,8% possuem ensino superior incompleto, 28% dispõem de ensino superior completo e 22,4% tem ensino médio completo.

Gráfico 16 - Escolaridade

Qual a sua escolaridade?  
125 respostas



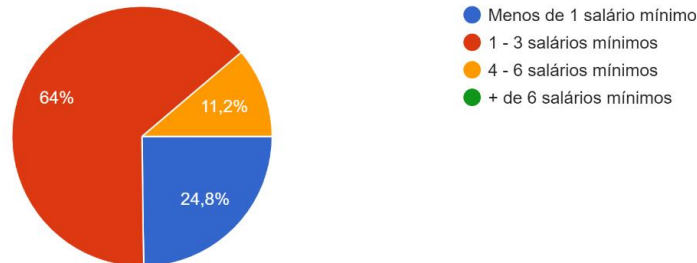
Fonte: Autora.

A próxima pergunta foi compreender fatores econômicos a partir da renda mensal do público, observa-se que mais da metade do público com 64% possuem uma renda de 1 a 3 salários mínimos por mês (sendo cotado o salário mínimo em 2022 com o valor de R\$1,212 reais), seguido de 24,8% recebem menos de um salário mínimo e 11,2% uma média de 4 a 6 salários mínimos. Classificando o público-alvo em uma classe média e alta seguindo os dados da pesquisa.

Gráfico 17 - Renda média mensal

Em média, qual a sua renda mensal?

125 respostas



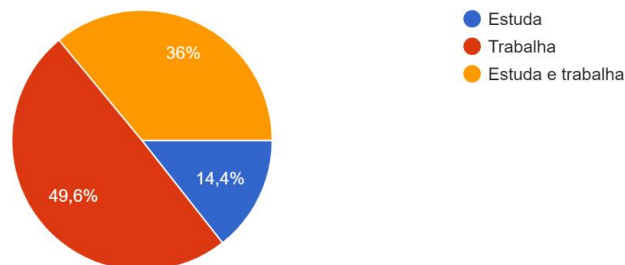
Fonte: Autora.

Na próxima resposta foi perguntado sobre qual é a ocupação dessas mulheres, se elas estudam, trabalham, fazem as duas coisas e foi obtido as seguintes respostas: grande parte desse grupo, com cerca de 49,6% trabalha, 36% estuda e trabalha e 14,4% apenas estuda.

Gráfico 18 - Ocupação

Qual a sua ocupação?

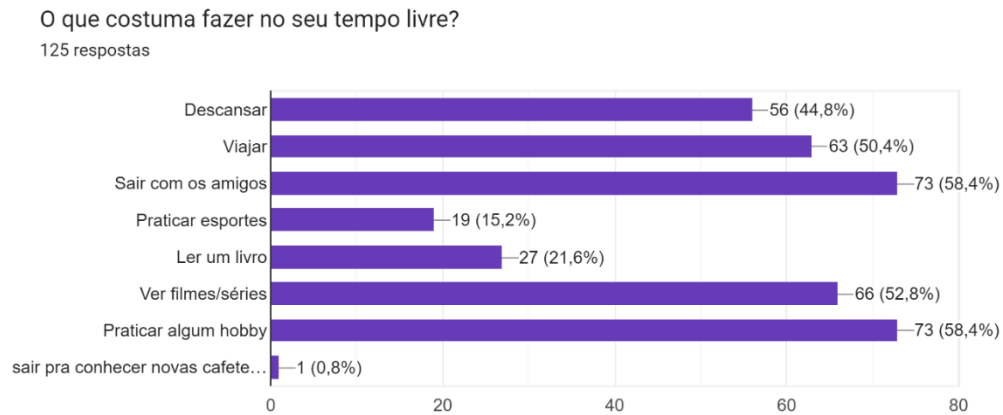
125 respostas



Fonte: Autora.

Entender quais são os comportamentos sociais do público-alvo é um fator importante para conceituar a identidade do público consumidor, pensando nisso, foi elaborada uma pergunta a fim de entender suas práticas do dia a dia. No tempo livre quais são os hábitos do público, as respostas ficaram nas seguintes posições: em primeiro com 58,4% ficaram duas alternativas, sair com os amigos e praticar um *hobby*, em segundo com 52,8% gostam de ver filmes e séries, e em terceiro com 50,4% preferem ir viajar no tempo livre.

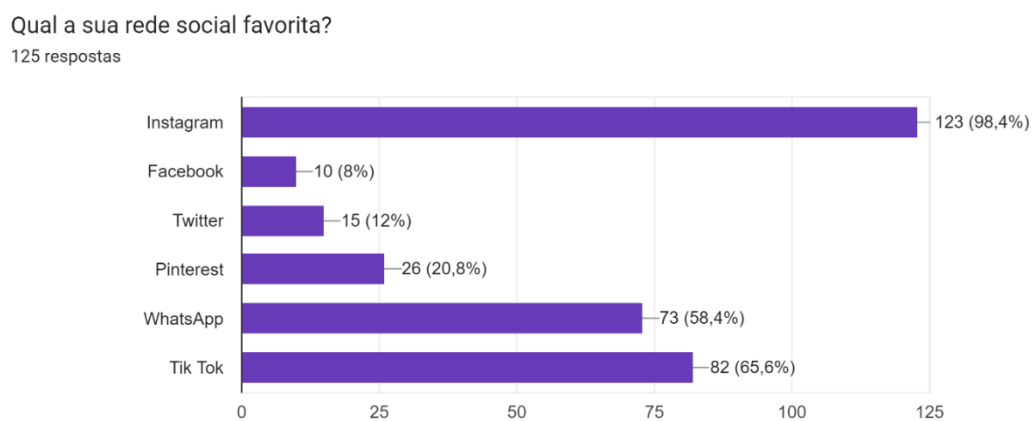
Gráfico 19 - Comportamento



Fonte: Autora.

Baseado em uma marca que vai estar online e terá relacionamento com os clientes de forma virtual, é necessário compreender que tipo de rede social o público tem preferência. Foram disponibilizadas seis alternativas de redes sociais, sendo elas o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Whatsapp* e *Tiktok*. Observa-se que com uma porcentagem expressiva o Instagram é a rede mais consumida pelas mulheres, resultando em 98,4%, seguido pelo *Tik tok* com uma faixa de 65,6% e em terceiro com 58,4% ficou o *Whatsapp*.

Gráfico 20 - Rede social



Fonte: Autora.

Ao questionar a frequência de consumo das mulheres, foi identificado que 46,4% do público compra roupas novas todo mês, 36% compra a cada 3 meses e 8% efetua uma compra toda semana.

Gráfico 21 - Frequência de consumo

Com que frequência compra roupas?  
125 respostas

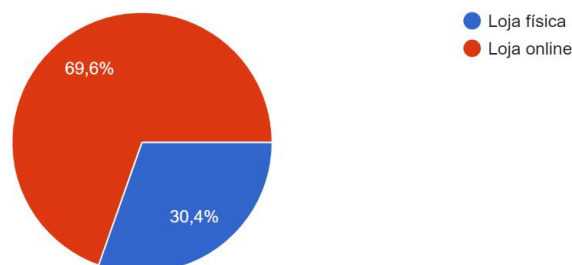


Fonte: Autora.

Para verificar se o público é consumidor de *e-commerce* foi perguntado qual a sua preferência, comprar em lojas online de forma virtual ou comprar em lojas físicas. Obtivemos as seguintes respostas: 69,6% preferem comprar em lojas online, enquanto 30,4% do grupo prefere comprar em lojas físicas.

Gráfico 22 - Preferência

Prefere comprar roupas em lojas físicas ou em lojas online?  
125 respostas

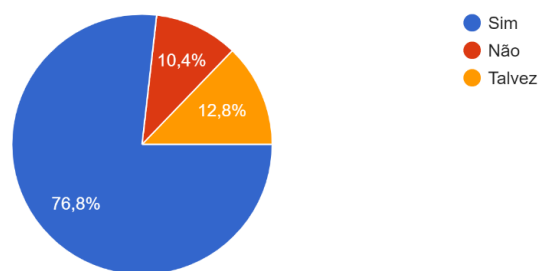


Fonte: Autora.

Conforme foi apresentado no trabalho, o conceito *handmade* é resumidamente um trabalho feito à mão, podendo estar inserido em diversas áreas. Com base nisso, foi perguntado se o público já ouviu falar sobre moda *handmade*, as alternativas disponíveis foram Sim, Não e Talvez, a resposta Sim foi a mais votada com 76,8%, seguida do Talvez com 12,8% e por último a resposta Não com 10,4%.

Gráfico 23 - Moda *handmade*

Já ouviu falar sobre a moda *handmade*?  
125 respostas

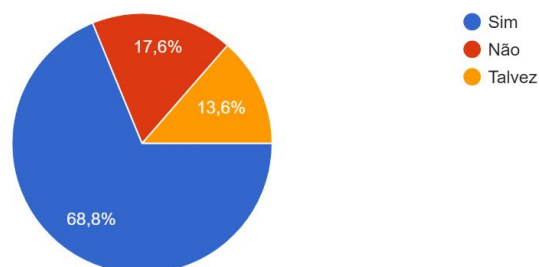


Fonte: Autora.

Em relação ao mercado artesanal, ainda foi questionado qual é a prática de consumo de peças feitas artesanalmente. Representados no gráfico conclui-se que 68,8% do público corresponde a opção Sim, ou seja, mais da metade das mulheres consomem peças feitas artesanalmente, 13,6% responderam que talvez consumam e 17,6% não consomem peças artesanais, resultando no geral um índice favorável em relação ao mercado e a moda artesanal.

Gráfico 24 - Consumo

Você consome peças feitas artesanalmente?  
125 respostas

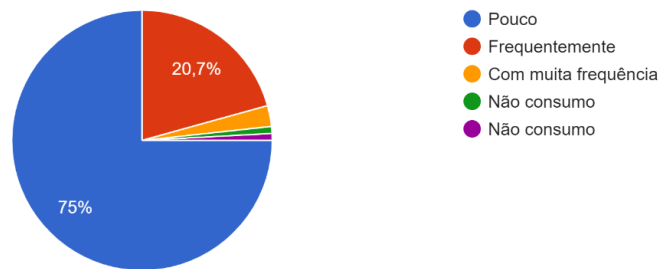


Fonte: Autora.

A frequência no consumo de peças feitas à mão também foi questionada, no entanto, nota-se que 75% do público consome com pouca frequência, seguido em contra partida os 20,7% que consomem frequentemente e 2,6% com muita frequência, o restante não consome peças feitas à mão.

Gráfico 25 - Frequência de consumo

Com que frequência consome peças feitas á mão?  
116 respostas

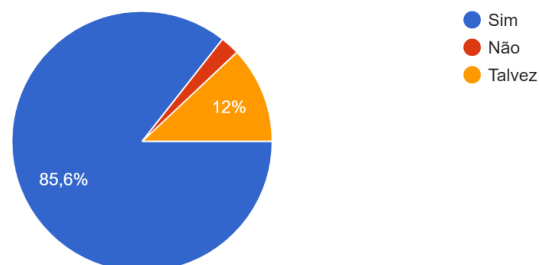


Fonte: Autora.

A próxima pergunta é em relação ao desejo de consumir mais peças nesse estilo artesanal, obtivemos as seguintes respostas: 85,6% do público respondeu que possui esse desejo de consumir mais, 12% talvez tenha essa vontade e 2,4% não gostaria de consumir peças nesse estilo.

Gráfico 26 - Desejos

Gostaria de consumir mais peças nesse estilo?  
125 respostas

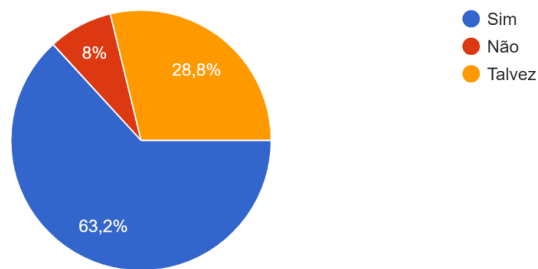


Fonte: Autora.

Estar inserido no universo artesanal é importante para ter acesso mais facilmente a peças e novidades do meio artesanal, portanto, pode-se concluir que 63,2% do público reagiu de forma positiva a pergunta sobre a aceitação do vestuário em crochê, 28,8% responderam que talvez gostem do universo artesanal e do vestuário em crochê e 8% não gosta desse segmento.

Gráfico 27 - Preferência

Gosta do universo artesanal, principalmente do vestuário em crochê?  
125 respostas

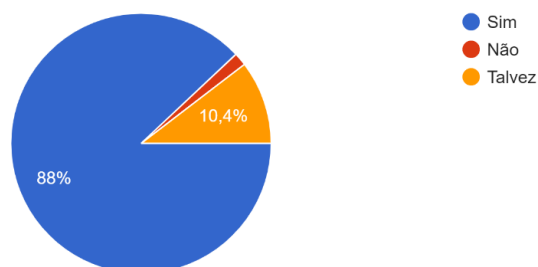


Fonte: Autora.

A valorização é um conceito que pode ser interpretado de diversas formas, no entanto, a valorização em relação aos produtos feitos artesanalmente remetem não só ao custo, mas em relação a visibilidade e respeito a arte milenar. Portanto, foi questionado se as mulheres concordam com o pensamento de que os produtos feitos artesanalmente deveriam ser mais valorizados, a resposta Sim foi a que mais apresentou votos, correspondendo a 88%, seguido por Talvez com 10,4% e 1,6% não concordam com esse pensamento.

Gráfico 28 - Opinião

Concorda que produtos feitos artesanalmente deveriam ser mais valorizados?  
125 respostas



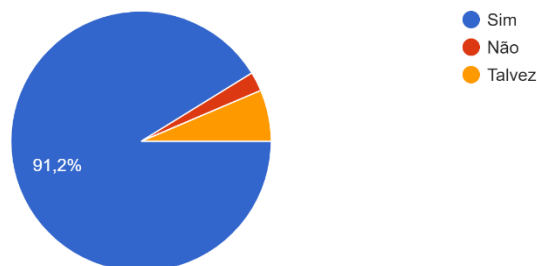
Fonte: Autora.

Com o intuito de inserir o público na estética pensada para a marca DOMENICA, foram disponibilizadas exemplos de peças que seguem o design que marca vai produzir. A fim de identificar o estilo do público analisado, foi perguntado se existe um desejo em consumir peças no estilo das imagens, verificamos que 91,2% do público consumiria peças em crochê nesse estilo, 6,4% talvez consumiria e apenas 2,4% não se identificam com esse tipo de peça.

Logo, pode-se concluir que a aceitação de peças do vestuário feminino em crochê com uma visão jovem, moderna e criativa deve ser vista de uma maneira positiva e em crescente evolução em relação ao consumo do público-alvo.

Gráfico 29 - Consumo de determinadas peças

A marca Domenica tem como principal objetivo transmitir através das peças do vestuário feminino uma visão jovem, divertida e criativa a partir da técnica do crochê. Consumiria peças em crochê nesse estilo?

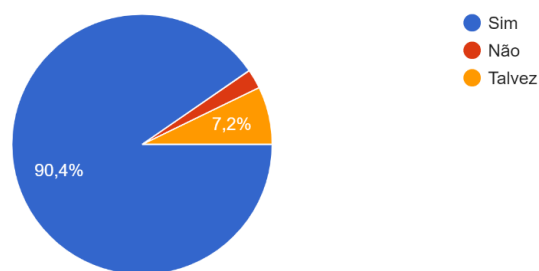


Fonte: Autora.

Com relação a criação de uma marca *handmade*, é relevante verificar a aceitação do público a respeito de um novo empreendimento no mercado, com base nisso, foi questionado se o público acha relevante a criação dessa marca autoral que produz peças em crochê. Os resultados mostram que 90,4% considera relevante a criação dessa marca, 7,2% acham que talvez seria relevante e apenas 2,4% consideraram irrelevante esse novo negócio.

Gráfico 30 - Relevância

Acha relevante a criação de uma marca autoral que produz peças mais modernas em crochê?  
125 respostas



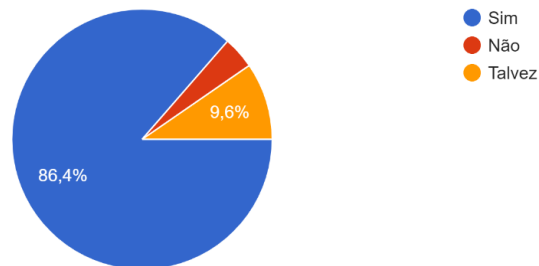
Fonte: Autora.

Para captar informações sobre quais são os hábitos de consumo do público-alvo, questionamos se os valores e ideais de uma marca e a identidade que ela carrega, são aspectos levados em consideração quando escolhe consumir. Grande parte do público, cerca de 86,4% respondeu que sim, acreditam que a identidade, valores, ideais e meios de produção são aspectos que influenciam na hora de escolher uma marca para consumir, 9,6% acreditam que talvez influencie e 4% não considera relevantes esses fatores quando consome.

Gráfico 31 - Influências no consumo

A identidade da marca, valores, ideais e meios de produção são aspectos que influenciam na hora de consumir de uma marca?

125 respostas



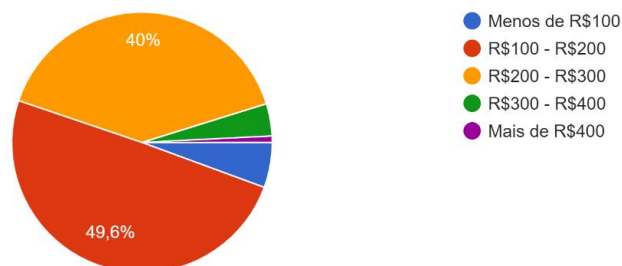
Fonte: Autora.

Por último, questionamos qual a média de valores que público-alvo está disposto a pagar por uma peça com todos os atributos que a marca DOMENICA carrega. Com base no gráfico, pode-se concluir que: 49,6% do público pagaria de R\$100 a R\$200 em uma peça de vestuário artesanal, enquanto 40% estaria disposta a pagar de R\$200 a R\$300, e por fim uma minoria de 5,6% pagaria menos de R\$100 por peça.

Gráfico 32 - Média de preço

Quanto está disposta a pagar por uma peça de roupa artesanal?

125 respostas



Fonte: Autora.

### 4.2.1 Definição do Público-alvo

A partir dos dados da pesquisa, o público-alvo da marca foi definido como um público feminino, mulheres jovens com uma faixa etária de 18 a 30 anos, classe média e alta com uma renda mensal de R\$2000 a R\$4000. Extrovertida, simpática, alegre, ambiciosa, comunicativa e confiante são algumas das características da personalidade dessa mulher, o *lifestyle* (estilo de vida) é baseado em um equilíbrio entre trabalhar, se divertir com os amigos e ter momentos de reflexão e relaxamento através dos *hobbies* (passatempo) que pratica.

Manifesta a sua personalidade através da arte, moda, pintura, música, fotografia, cinema, dança e outros tipos de expressão artística. Se identifica e valoriza o universo *retrô*, explorando a fotografia analógica, os discos de vinil, brechós, artes manuais e elementos *vintages*, enaltecendo artigos e atividades que foram esquecidas ou substituídas com o tempo.

Viajar, viver momentos com os amigos, conhecer pessoas e se divertir são movimentos excepcionais para essa mulher, no entanto, ter conexão com o seu interior e com a natureza fazem com que ela se mantenha em equilíbrio.

Seu comportamento de consumo se baseia em ideais e valores como consumo consciente, sustentabilidade e mão-de-obra justa, geralmente se identifica com marcas *slow fashion* ou artesanais que valorizam os processos desde a ideia inicial até o produto final.

Ativa nas redes sociais, explora esse meio de comunicação como uma forma de demonstrar a sua perspectiva, apesar de ter pessoas como referência na internet a influência é vista como uma forma de agregar concepções. Grande parte do seu armário é resumido em compras feitas através de *e-commerces*, lojas online, brechós online e pequenas empresas são incentivadas por essa mulher, possui peças e acessórios de vários lugares do mundo, se vestir para construir boas histórias é o objetivo.

Figura 10 – Pannel de público-alvo



Fonte: Projeto Illustrator (Autora).

### 4.3 Os canais

Os canais correspondem aos caminhos que a empresa vai utilizar para os meios de comunicação, vendas e distribuição, portanto, nesse bloco é definido quais são as plataformas que garantem a entrega de valor e comunicação com o consumidor.

Quadro 5 - Canais



Fonte: Autora.

A definição dos canais foi estabelecida de acordo com as necessidades do mercado e do cliente, portanto, visto que atualmente as redes sociais possuem uma grande participação no mercado virtual, a marca optou por engajar a sua identidade e os produtos através dela. O

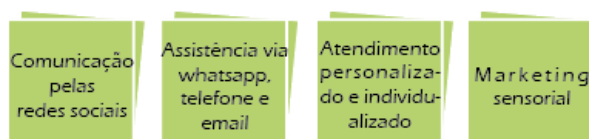
*Instagram, Tiktok, Facebook e Whatsapp* são as mídias sociais escolhidas para maior atenção e meios de possibilitar uma venda, além do site com todas as peças disponíveis e maiores informações sobre a empresa e os produtos.

No campo de distribuição será utilizado empresas terceirizadas de entregas, como os correios e aplicativos de transporte, abrangendo áreas por todo o país. Com o objetivo de facilitar a compra para consumidores da mesma cidade e região, a opção de retirada em mãos ficará disponível, resultando assim em diversas possibilidades de recebimento do produto de acordo com a preferência do cliente.

#### 4.4 Relacionamento com clientes

O relacionamento com os clientes é um aspecto de grande diferencial entre as empresas, as estratégias e os métodos utilizados para atrair e conquistar o consumidor é definido neste segmento, a partir disso pode ser definido resultados positivos ou negativos.

Quadro 6 - relacionamento com clientes



Fonte: Autora.

A construção do relacionamento com os clientes é um dos pilares que exige um cuidado ao ser idealizado, a partir dele é definido como será a relação empresa e cliente e quais são as estratégias estabelecidas para atingir a fidelização dos mesmos.

Dessa forma, visando a aproximação da marca com os consumidores foram definidos alguns métodos de comunicação, sendo eles:

**Redes sociais:** Consistindo em ser um dos meios mais utilizados para esse diálogo e transparência com os clientes, as redes sociais serão uma forma de facilitar a exposição de *feedbacks* e sugestões para o crescimento da marca, além de trabalhar o alcance e a visibilidade entre os públicos. A criação de novos produtos e análise de comportamentos dos consumidores é apresentada nesse ponto, auxiliando na assertividade de designs e buscando suprir os desejos e necessidades dos consumidores, tornando o processo mais íntimo e pessoal.

Assistência por *whatsapp*, telefone e email: Através da assistência pelas plataformas de comunicação, o cliente garante uma linha direta com um representante da marca obtendo a resposta sobre o seu possível problema, dúvidas ou informações.

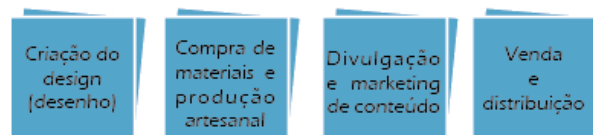
Atendimento personalizado e individualizado: Peças personalizadas serão opções disponíveis para compra através das mídias sociais e site, portanto, a comunicação cliente e empresa será apresentada de maneira direta e acessível, desenvolver a relação de confiança e afinidade através de um cuidado com o pedido do consumidor é de extrema importância.

Marketing sensorial: Oferecer uma experiência de compra sem preocupações e com boas recordações é o objetivo, portanto, com a intenção de demonstrar a personalidade da marca, os pedidos vão carregar o olfato (cheiro), tato (toque), paladar (gosto) e a visão (estética) dentro de cada pacote, transportando o consumidor a identidade da DOMENICA.

#### 4.5 Atividades principais

As atividades principais correspondem a todas as ações e atividades que são necessárias para que o seu produto ou serviço seja entregue ao cliente, ou seja, todos os processos que são desenvolvidos para tirar a ideia do papel são definidos neste bloco, sendo um importante fator para obter um plano de ação e futuramente um alcance de metas.

Quadro 7 - Atividades principais



Fonte: Autora.

No decorrer do desenvolvimento da criação de marca são necessários processos para se chegar a um resultado esperado, portanto, definir o direcionamento das atividades garante um bom planejamento em relação a atuação do novo negócio. Logo, foram estabelecidas as seguintes atividades principais:

**Criação do design:** Desenvolvimento de novos designs seguindo características necessárias, através de um tema apresentado ou uma carência em relação ao mercado e desejo dos consumidores.

**Compra de materiais e produção artesanal:** A escolha de materiais de qualidade que resultem em um produto final exatamente como foi pensado é um dos passos mais importantes

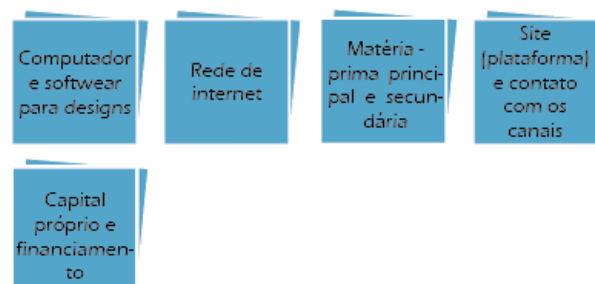
para iniciar a produção. O processo de produção das peças compreende desde a compra da matéria-prima e aviamentos até a peça pronta para fotografia e divulgação, no entanto, é relevante valorizar a artesã que garante que a peça seja produzida com todos os cuidados e conceitos que a marca defende.

Venda e distribuição: As vendas serão realizadas através das mídias sociais e site, ao realizar uma compra as peças são preparadas e embaladas seguindo um padrão com todos os elementos que representam a marca, após esse processo os pacotes podem ser distribuídos seguindo os canais escolhidos pelos consumidores.

#### 4.6 Recursos principais

Os recursos principais são aqueles ativos que serão necessários para que os processos se realizem, todos os recursos que são utilizados na estratégia como matéria-prima, funcionários e equipamentos entram nesse bloco.

Quadro 8 - Recursos principais



Fonte: Autora.

Diversos procedimentos são realizados antes de um produto de qualidade chegar ao consumidor final, e os recursos principais são indispensáveis nesse processo. Dado que esses ativos são fundamentais na linha de produção de um negócio, foram definidos os recursos de acordo com a área de atuação.

Na parte de criação e vendas serão necessários instrumentos de acesso, como computadores, rede de internet, *softwares* para desenvolvimento de designs e a plataforma do site juntamente com a sua manutenção quando necessária.

Seguindo a área de produção, serão essenciais as matérias-primas principais e secundárias em conjunto com os artigos e elementos de papelaria e embalagens, ocasionando em um produto completo. Buscando a finalidade de peças bem acabadas e cheias de

significados, será necessário o comprometimento de uma artesã com o processo, ocorrendo de forma profissional e reconhecida.

Ademais, o investimento de capital próprio e financiamento irá ser aplicado em áreas que terão potenciais vendas, como o marketing, publicidades e parcerias, possibilitando o crescimento de visibilidade de uma empresa iniciante no mercado.

#### 4.7 Parcerias principais

As parcerias principais são identificadas em cada etapa do processo de produção, portanto, é necessário compreender onde é importante ter um serviço terceirizado e escolher com cuidado seus parceiros, visando o crescimento de ambos.

Quadro 9 - Parcerias principais



Fonte: Autora.

Os parceiros são componentes importantes no processo de um negócio, eles auxiliam nos deficits de uma empresa objetivando acrescentar com as suas competências e buscando ótimos resultados. Com a finalidade de entregar ao consumidor excelentes produtos e uma experiência completa, é necessário parcerias em todo o processo de uma marca, com isso foi definido as seguintes parcerias principais:

**Artesã experiente:** Responsável por toda a produção artesanal das peças, a artesã é um elemento primordial para que os produtos saiam com perfeição, ter experiência na técnica miniza as alterações de modelagem, pontos e design, possuindo um desenvolvimento mais rápido e sem grandes problemas.

**Fornecedor de matéria-prima:** Os fornecedores de matéria-prima são encarregados de proporcionar os fios, aviamentos e insumos que a produção de uma peça em crochê necessita, os materiais são definidos de acordo com o intuito e caimento da peça, no entanto, a qualidade é um aspecto importante a considerar na escolha.

Fornecedor de embalagens: As embalagens são necessárias para que o produto chegue até o consumidor e representa a identidade visual que a marca busca transmitir.

Fornecedor da plataforma do site: O site é utilizado para que os clientes consigam compreender quais são as peças disponíveis, sua descrição e questionar possíveis dúvidas sobre o processo, além disso, a finalização dos pedidos são através da plataforma e a manutenção é necessária para que tudo funcione com a sua devida finalidade.

Empresa de transporte: A distribuição dos pedidos conta com empresas terceirizadas, correios e aplicativos de transporte são utilizados objetivando entregar o produto com qualidade e dentro do prazo estabelecido.

Redes sociais: As redes sociais são grandes parceiras quando tratamos de comunicação com o público, é possível conhecer o consumidor e trabalhar em cima dos seus desejos e necessidades, além disso, através delas conseguimos finalizar vendas e atrair os consumidores.

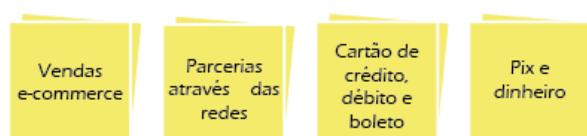
Profissional em marketing: O marketing e a divulgação são primordiais para uma marca iniciante no mercado, possuir um profissional que instale as devidas estratégias é um diferencial para que ela evolua gradualmente.

Parcerias com influenciadores digitais: Utilizar meios de ampliar a visibilidade e atenção nas redes é uma estratégia para o negócio se inserir no mercado virtual, os influenciadores são uma alternativa de engajar nas redes e tornar a marca mais acessível aos possíveis consumidores. A escolha dos influenciadores será feita seguindo aspectos e características que a marca considera relevante, afinal, eles serão representantes da DOMENICA.

#### 4.8 Fontes de receita

Em fontes de receita é estabelecido onde os consumidores vão poder encontrar o seu produto ou serviço, e como ele vai pagar por isso. Nesse bloco é definido quais são as alternativas disponíveis para o negócio.

Quadro 10 - Fontes de receita



Fonte: Autora.

Compreender de onde vem o fluxo de receita e como o público pode consumir o seu produto é definido neste bloco. Foi estabelecido que a principal fonte de receita da marca será a partir de vendas pelo *e-commerce*, os valores dos produtos irá depender da matéria-prima, modelo e custo de produção.

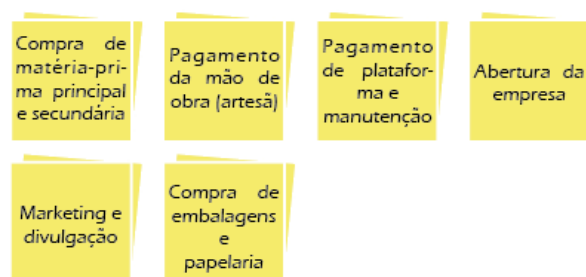
Outra forma apresentada de gerar uma renda é através de parcerias nas mídias sociais, utilizada para gerar mais visibilidade e um alcance na rede, a marca irá realizar *colabs* com outras marcas com o intuito de conquistar mais público, crescendo e engajando no mercado online.

A realização de pagamento irá oferecer as seguintes opções: cartão de crédito (podendo ser parcelado em até 10x sem juros), cartão de débito, boleto, transferência bancária, pix e se for o caso de retirada em mãos, a opção dinheiro estará disponível, portanto, diversas alternativas serão apresentadas para que o consumidor escolha qual é a melhor maneira para concluir o seu pagamento.

#### 4.9 Estrutura de custo

A estrutura de custo é relacionada a todos os custos que o negócio irá necessitar para funcionar, é nesse bloco que são definidas as listas de gastos desde a produção, com matéria-prima e mão de obra até gastos com marketing e software.

Quadro 11 - Estrutura de custo



Fonte: Autora.

Todos os processos de uma empresa possui um custo, e para que o negócio se mantenha em operação é necessário fazer os pagamentos que podem ser fixos ou variáveis. No caso da marca DOMENICA, a estrutura de custo é constituída por: compra de matéria-prima principal e secundária, pagamento da mão de obra e produção, pagamento da plataforma do site e

manutenção, compra de embalagens e artigos de papelaria, processo de abertura de empresa e custos com marketing e divulgação.

Portanto, possuir um bom planejamento de custo garante uma visualização mais ampla do que é necessário ou não investir, organização e estratégia são aspectos importantes nesse quesito.

## 5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

### 5.1 Análise Swot

Análise *Swot* ou FOFA é definida como uma ferramenta de planejamento estratégico, através dela identificamos quais são as forças e fraquezas de um projeto ou empreendimento e quais são as ameaças e oportunidades que ela apresenta.

Segundo o autor Markus Hofrichter (2017) do livro “Análise SWOT: quando usar e como fazer”, as forças são atributos positivos internos de uma organização, enquanto as fraquezas são fatores sob controle da empresa mas que interferem de alguma maneira no seu rendimento ou capacidade de operar. Além disso, é estabelecido que oportunidades são aspectos atrativos externos que a organização define como possibilidades de evolução, e as ameaças correspondem a fatores externos que poderiam colocar em risco o desempenho ou atuação da instituição.

Portanto, visto que uma análise estratégica proporciona identificar o cenário abrangendo situações internas e externas de um negócio iniciante, foi considerado relevante desenvolver uma análise da marca DOMENICA.

Figura 11 – Análise *Swot* da marca

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exclusividade</li> <li>• Peças autorais</li> <li>• Designs modernos</li> <li>• Mão de obra artesanal</li> <li>• Produção com artesãos com experiência</li> <li>• Materiais de qualidade</li> <li>• Valorização de uma técnica considerada herança nacional</li> <li>• Conhecimento do mercado</li> <li>• Identidade visual com personalidade</li> <li>• Atendimento personalizado (opção de tamanhos e combinação de cores)</li> </ul>	F O R Ç A S	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca iniciante no mercado             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca visibilidade</li> </ul> </li> <li>• Criações e designs limitados</li> <li>• Gestão com pouca experiência administrativa</li> <li>• Baixo capital para investimento</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento na curiosidade sobre crochê nas gerações mais novas</li> <li>• Crescimento do consumo pelo e-commerce</li> <li>• Técnica em alta tendência</li> <li>• O crochê presente nas passarelas e na visão de grandes estilistas</li> <li>• Expansão do mercado handmade</li> <li>• Público consumidor fiel</li> <li>• Engajamento nas redes sociais, aproximando o público com a marca</li> </ul>	O P O R T U N I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instabilidade na criação de tendências, visão do crochê como modismo</li> <li>• Grandes fast fashion produzirem a estética manual em larga escala de forma industrial             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escassez de mão de obra adequada</li> <li>• Concorrência em crescimento</li> </ul> </li> </ul>

Fonte: Projeto Illustrator (Autora).

As forças foram definidas a partir de pontos positivos, valores e diferenciais que a marca pretende oferecer ao mercado e ao público consumidor, como: exclusividade, peças autorais, designs modernos, mão de obra artesanal, produção com artesãs com experiência, materiais de qualidade, atendimento personalizado, valorização de uma técnica considerada herança nacional, conhecimento do mercado e identidade visual com personalidade. Já as fraquezas foram estabelecidas seguindo possíveis dificuldades que a marca iniciante no mercado apresenta, sendo elas: pouca visibilidade, criações e designs limitados, gestão com pouca experiência administrativa e baixo capital para investimento.

A partir de aspectos externos as oportunidades foram identificadas em diversos segmentos que a marca desenvolve, o crescimento na curiosidade sobre o crochê, crescimento no consumo de e-commerce, técnica em alta tendência, o crochê presente nas passarelas, expansão do mercado *handmade*, público consumidor fiel e o engajamento nas redes são fatores considerados possibilidades de crescimento. Em contrapartida, as ameaças compreendem em dificuldades que a marca pode encontrar em ambientes externos, a instabilidade na criação de tendências, grandes *fast fashion* produzindo de forma industrial a estética manual, escassez de mão de obra adequada e a concorrência em crescimento são algumas vertentes apresentadas como um risco de performance para a marca.

### **5.1.1 Vantagens competitivas**

Uma das vantagens competitivas que a DOMENICA como marca busca é a fidelização dos clientes, um dos principais objetivos de uma empresa que quer se estabelecer no mercado é estar posicionada a frente de seus concorrentes, portanto, ser inovador e apresentar novos conceitos são estratégias utilizadas para que isso ocorra.

A DOMENICA tem diversas qualidades e diferenciais que se destacam, entre as principais os valores que a marca carrega, humanizando e valorizando fatores que merecem atenção pela sua importância, causando dessa forma uma identificação com o consumidor.

O feedback dos usuários, a divulgação e o marketing são estratégias usadas para que a relação empresa e cliente seja mais que apenas profissional, impactando de maneira positiva, atraindo atenção as peças, valores e conseqüentemente aproximando as pessoas ao ideal construído. As mídias sociais são os principais meios que oferecem esse contato mais pessoal com os consumidores, ajudando de forma direta no crescimento e evolução da marca, desde pequenos detalhes até novos designs de produtos.

A busca em sempre entregar alta qualidade e uma peça que se torne essencial para o cliente é de extrema importância, cada produto vendido e entregue é pensando e produzido para que supere as expectativas do consumidor.

## 5.2 Marketing sensorial

O planejamento estratégico também pode ser desenvolvido através de um método chamado marketing sensorial, por meio dele é criada uma atmosfera com o intuito de estimular os diferentes sentidos, buscando a atenção e interesse do público. Além disso, pode ser destacado que o propósito principal dessa estratégia não são os lucros de uma empresa, mas sim a comunicação e a construção de um elo mais pessoal e emocional com o consumidor.

O objetivo do marketing sensorial é transformar o processo de compra em uma experiência de sentidos, envolvendo completamente o consumidor. Sua ferramenta é estimular sentidos para provocar sensações e emoções capazes de criar empatia com o consumidor e agregar valor à marca e ao produto aumentando a probabilidade de compra (BRAGA, 2012, p.8).

Portanto, baseado no marketing sensorial a marca DOMENICA desenvolveu um meio para que todos os cinco sentidos fossem trabalhados, com o propósito de estabelecer uma identidade com personalidade, a visão, olfato, tato, paladar e audição foram desenvolvidos dentro da estética e singularidade da marca.

Os sentidos vão ser trabalhados das seguintes formas:

**Visão:** Através da identidade visual, a estética criada possui o objetivo de contar uma história, todos os detalhes foram pensados com o propósito de transmitir uma sensação. Os elementos e a cartela de cor foram escolhidos buscando comunicar a liberdade, jovialidade e criatividade, o mesmo acontece sendo inserido no site, nas redes sociais e nas embalagens, a mistura de cores e combinações variadas possibilitam as composições em diversos estilos, apresentando a personalidade da marca.

**Olfato:** O cheiro da marca pode ser descrito como um passeio pelo campo, notas amadeiradas e principalmente cítricas constituem a atmosfera desenvolvida para a DOMENICA. Pode ser encontrada nas embalagens, nas peças de roupas ou em brindes como velas aromáticas oferecidas em pedidos acima de um valor estabelecido.

**Tato:** As texturas desenvolvidas na identidade da marca são elementos em madeira, pequenos toques de flores e aspectos que relembre a natureza, no entanto, o tato pode ser

desenvolvido através do toque na peças, o entrelaçar dos fios que formam um ponto em seguida de outro ponto resultam em uma malha macia e cheia de curvas.

Paladar: O paladar será desenvolvido através de brindes nos pedidos, ou seja, a ideia é enviar balas ou doces com sabores cítricos como forma de envolver o cliente na atmosfera, assim todos os pontos vão estar em harmonia, conectando olfato e paladar.

Audição: Por se tratar de um e-commerce, a audição é um sentido mais difícil de ser elaborado, no entanto, a solução definida foi criar algumas playlists que representem o *mood* (humor) da marca e disponibilizar para os consumidores. As playlists serão compostas principalmente por músicas do estilo MPB e pop nacional.

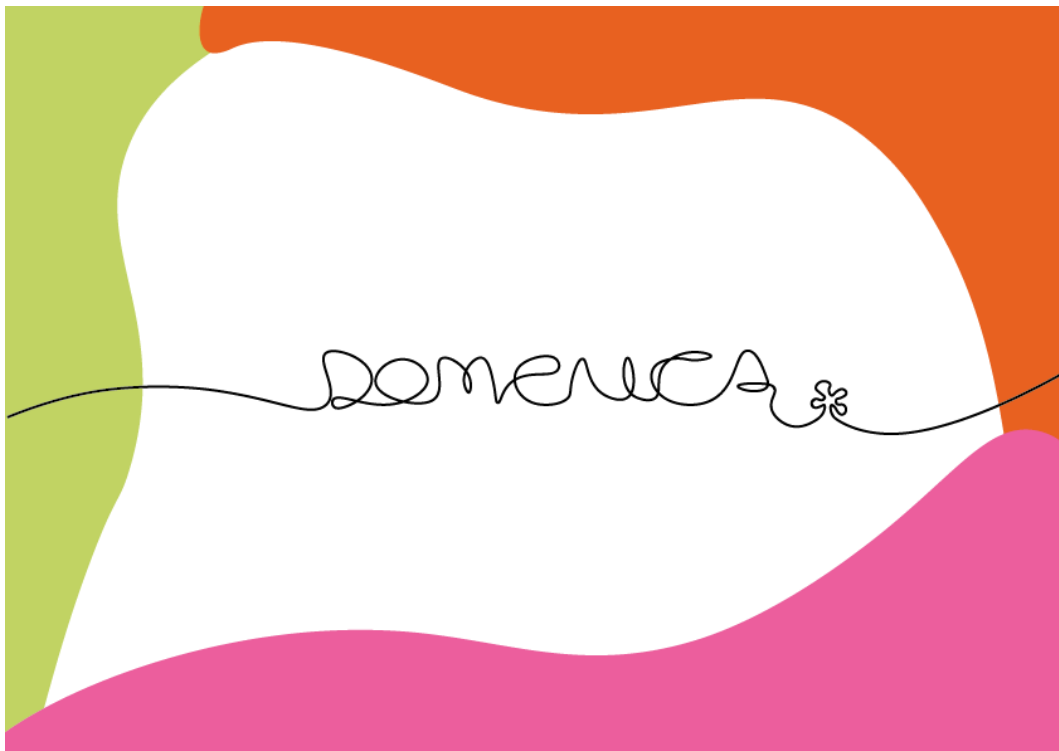
## 6 IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

O conceito da identidade visual da DOMENICA foi construído seguindo um dos principais valores que a marca defende, a valorização do trabalho manual. Pensando nisso, todos os componentes da identidade foram desenvolvidos a mão livre e somente após a conclusão passados para a digitalização.

O propósito da estética da marca é transmitir características que pudessem remeter ao crochê, a técnica escolhida para que o objetivo fosse atendido é chamado de *single line* (linha única), conectando através dos traços orgânicos e fluídos a ideia do fio do crochê. As cores e elementos ilustrativos possuem a finalidade de representar aspectos como a criatividade, diversão e modernidade.

A tipografia escolhida unem dois estilos, um mais simples, minimalista e voltado para escritas mais corriqueiras, e uma outra buscando transmitir através da letra a jovialidade que constitui a DOMENICA.

Figura 12 – Logo principal da DOMENICA



Fonte: Projeto Illustrator (Autora).

## 6.1 Logo

Figura 13 – Logo principal variação de cor



Fonte: Projeto Illustrator (Autora).

## 6.2 Variações

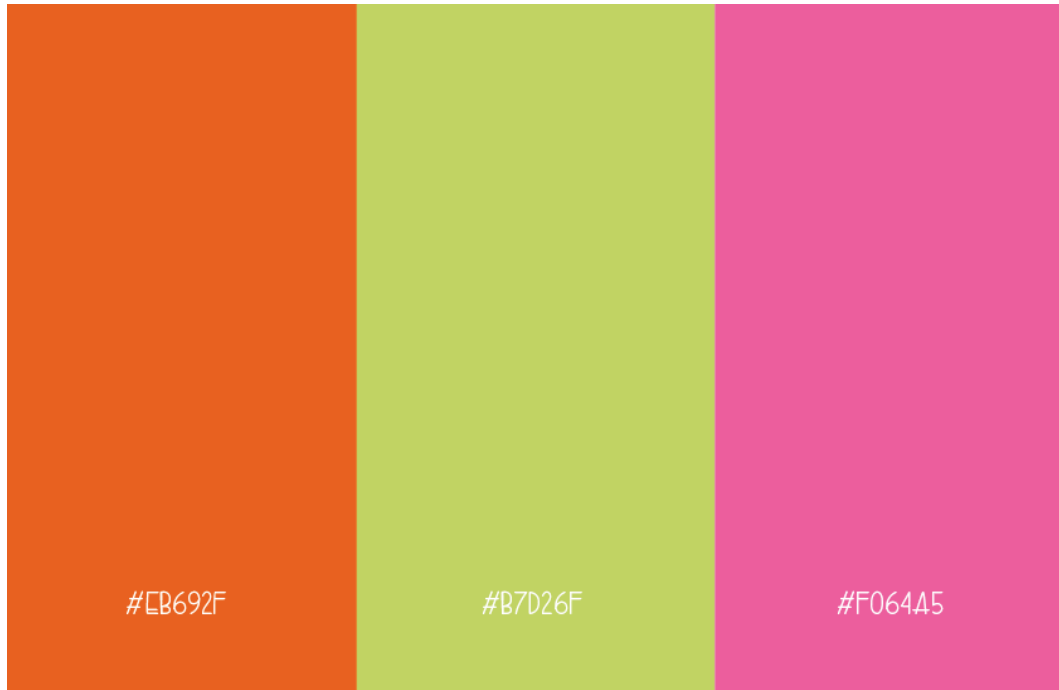
Figura 14 – Variações da logo



Fonte: Projeto Illustrator (Autora).

### 6.3 Cartela de cor

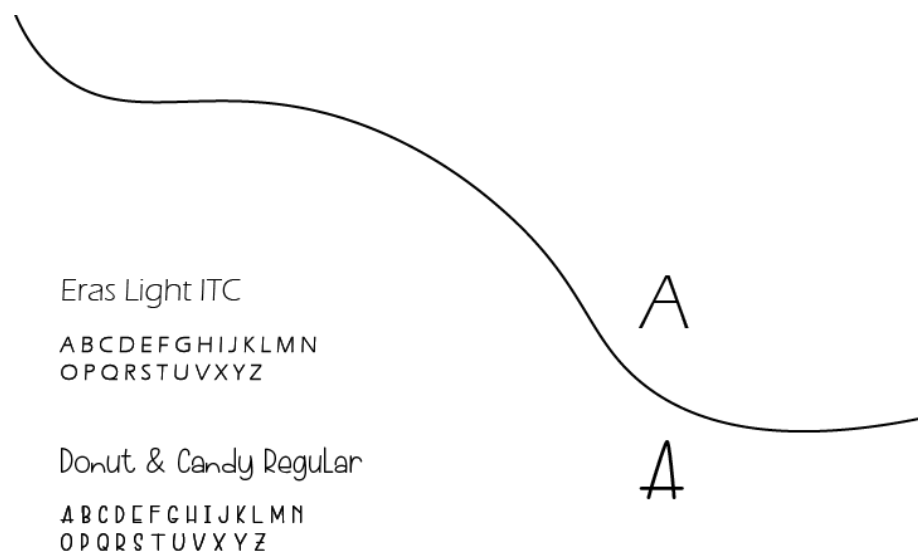
Figura 15 – Cartela de cor da identidade visual



Fonte: Projeto Illustrator (Autora).

### 6.4 Tipografia

Figura 16 – Tipografia da identidade visual



Fonte: Projeto Illustrator (Autora).

## 6.5 Estampa

Figura 17 – Estampa 1



Fonte: Projeto Illustrator (Autora).

Figura 18 – Variação da estampa



Fonte: Projeto Illustrator (Autora).

## 6.6 Etiquetas

As etiquetas (*tags*) que acompanham os pedidos serão impressas em papéis biodegradáveis, sustentáveis ou em retalhos de tecidos como o algodão cru. Além de serem utilizadas para identificar a marca e seus produtos, uma delas irá carregar a responsabilidade de informar ao consumidor como cuidar corretamente da sua peça de crochê, buscando estender o máximo da vida útil da peça.

A frase “Feito no Brasil” irá evidenciar a produção nacional e em todas as etiquetas irá o nome da artesã que produziu a peça, deste modo, reconhecendo e valorizando o trabalho da artesã desde a produção até o produto chegar ao consumidor final.

Figura 19 – Etiquetas



Fonte: Projeto Photoshop (Autora).

## 6.7 Cartão de visita

Figura 20 – Cartão de visita



Fonte: Projeto Photoshop (Autora).

## 6.8 Embalagem

As embalagens compreendem em dois modelos, a caixa de papelão para pedidos enviados através dos correios e a sacolinha com o logo da marca, para pedidos da mesma cidade ou região. Ambas serão compostas pelo logo, etiquetas, brindes e todos os elementos que constituem o marketing sensorial da DOMENICA.

Figura 21 – Embalagem 1



Fonte: Projeto Photoshop (Autora).

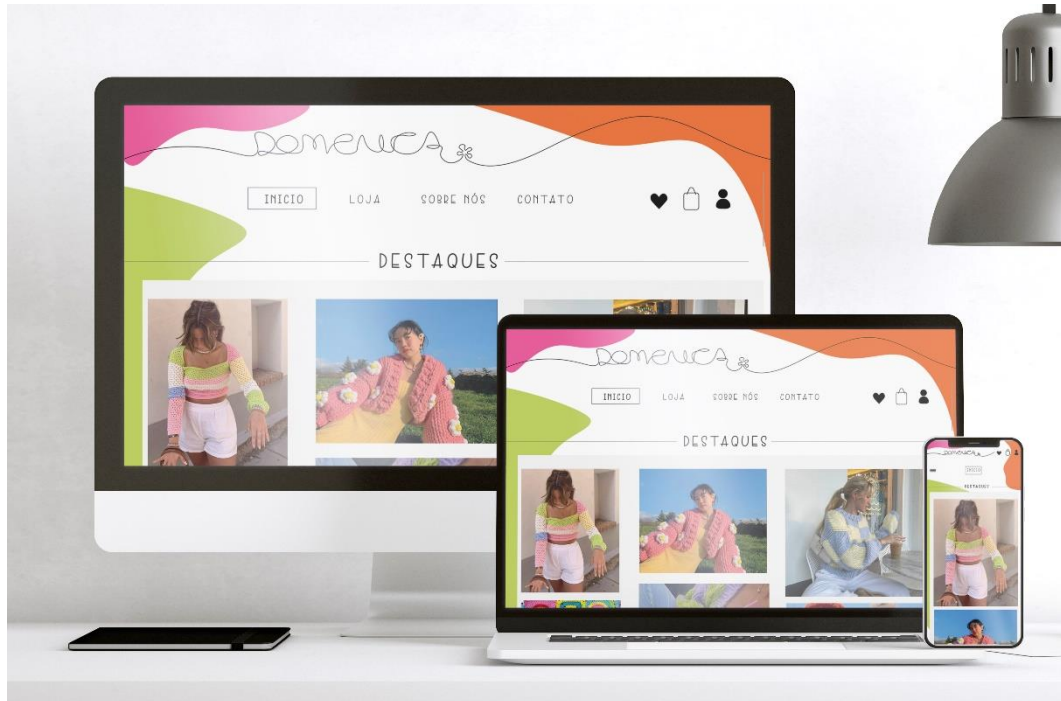
Figura 22 – Embalagem 2



Fonte: Projeto Photoshop (Autora).

## 6.9 Site

Figura 23 – Layout do site



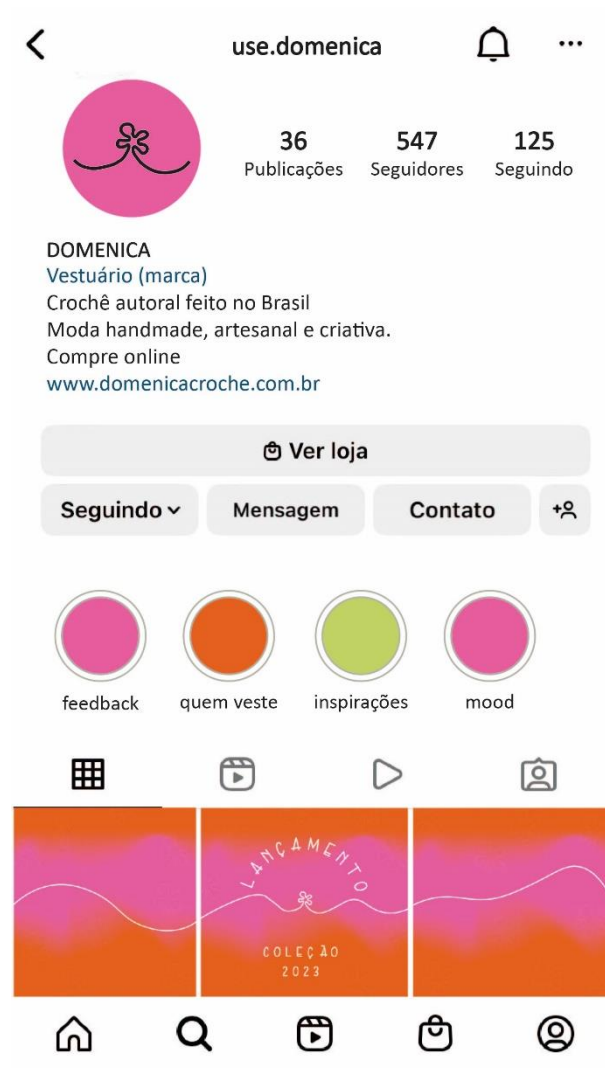
Fonte: Projeto Photoshop (Autora).

## 6.10 Instagram

O Instagram e todas as redes sociais que a DOMENICA se inserir, irá utilizar a cartela de cores e elementos definidos na identidade visual, visando o crescimento e a visibilidade da estética da marca.

Ademais, o layout do perfil do Instagram foi construído, no entanto, todos os números, elementos de destaques e posts são meramente ilustrativos.

Figura 24 – Perfil do Instagram



Fonte: Projeto Photoshop (Autora).

Figura 25 – Post lançamento da marca



Fonte: Projeto Photoshop (Autora).

## 7 COLEÇÃO DOMENICA

A coleção de lançamento da DOMENICA será composta por cinco peças, caracterizadas pelos recortes, composições de cores e modelagens confortáveis e modernas, as peças irão representar a personalidade que a marca busca expressar. Constituídas por dois croppeds, dois tops e um kimono, a coleção irá apresentar a assinatura da marca, transmitindo em suas peças a originalidade e representação da sua estética.

Os materiais utilizados serão fios de algodão, aviamentos e materiais para realizar a técnica do crochê, todos serão escolhidos de acordo com o seu custo benefício, objetivo de caimento, textura pretendida, mas principalmente objetivando a sua qualidade.

### 7.1 Cartela de cor

Figura 26 – Cartela de cor da coleção



Fonte: Projeto Illustrator (Autora).

## 7.2 Materiais

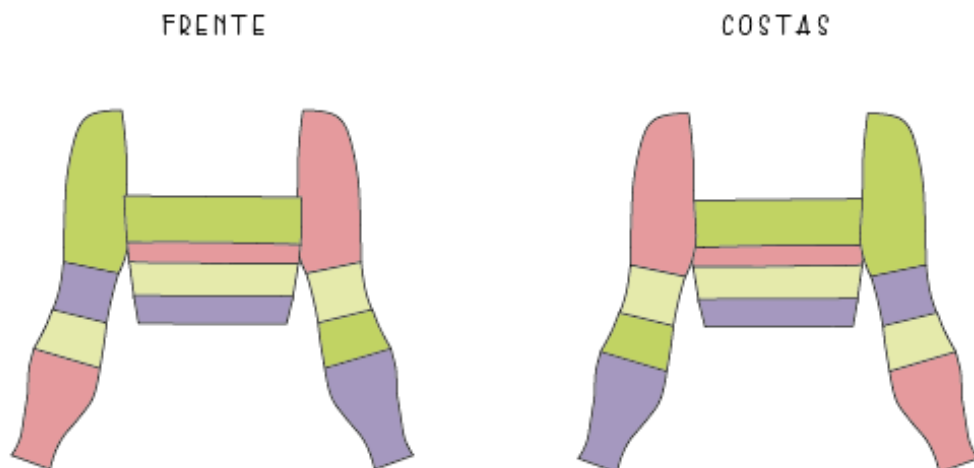
Figura 27 – Pannel de materiais



Fonte: Projeto Illustrator (Autora).

## 7.3 Peças

Figura 28 – Peça 1



Fonte: Projeto Illustrator (Autora).

Figura 29 – Peça 2



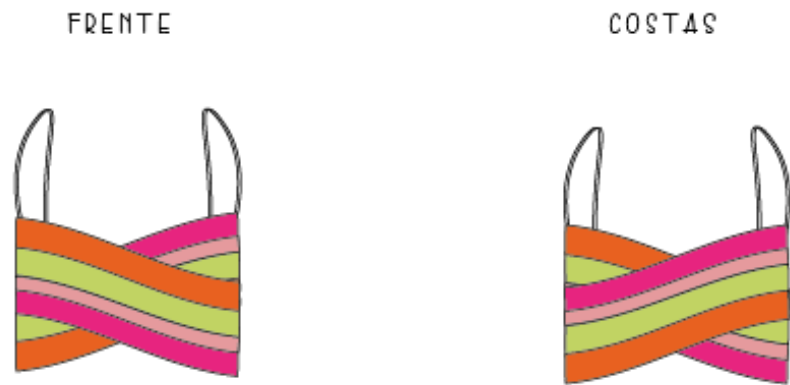
Fonte: Projeto Illustrator (Autora).

Figura 30 – Peça 3



Fonte: Projeto Illustrator (Autora).

Figura 31 – Peça 4



Fonte: Projeto Ilustrator (Autora).

Figura 32 – Peça 5



Fonte: Projeto Ilustrator (Autora).

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho de conclusão teve como finalidade a criação de uma marca autoral *handmade* que transmitisse através da técnica do crochê uma perspectiva jovem, divertida e versátil do crochê. Determinando a construção da identidade, das cinco peças da coleção e entendimento de aspectos relevantes sobre o tema, a marca DOMENICA foi desenvolvida representando os ideais e pilares que são considerados importantes para a empresa, assim como, possibilitando um dos principais objetivos o reconhecimento do trabalho manual e as artesãs, principalmente, da cidade de São José dos Campos.

Na tentativa de demonstrar que as peças feitas à mão e o artesanato são temas valorizados na história e cultura nacional, foram desenvolvidas análises mercadológicas transmitindo o ponto de vista do mercado, do público artesão e público consumidor. Além disso, foram estudados conceitos relevantes que englobam o tema e que seriam necessários para o desenvolvimento do projeto, assuntos relacionados a criação de uma marca seguindo aspectos estruturais, planejamento estratégico e análise do mercado virtual, como também acerca da técnica e a relação do universo da moda com as artes manuais.

Logo, o propósito principal do trabalho foi alcançado, visto que, todos os processos de desenvolvimento de um negócio foram conceituados e identificados, a marca foi construída seguindo um planejamento e estrutura do *Business Model Canvas*, analisando e justificado cada etapa e em seguida definindo todos os blocos que compõem o quadro, sendo eles: proposta de valor, segmento de clientes, canais, relacionamento com clientes, atividades-chave, recursos principais, parcerias principais, fontes de receita e estrutura de custo. Todas as informações foram de grande utilidade para definir e potencializar o projeto.

Através dos resultados das análises e conceitos, foi possível achar a solução da problemática englobando todos os objetivos do trabalho, possibilitando compreender quais eram os melhores caminhos para o desenvolvimento estratégico e criativo do empreendimento. Diante disso, os resultados esperados foram conquistados, foi identificado todos os passos para a criação de um novo negócio e evidenciado a necessidade e relevância da criação de uma marca de crochê autoral para o mercado, mas principalmente, através dela possuir o compromisso de representar a singularidade da técnica e a valorização do trabalho manual.

## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO - ABCOMM. **Números do e-commerce.**, 2022. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/category/numeros-do-e-commerce/>. Acesso em: 01 jun. 2022.
- ALVES, Pedro. Com crescimento de 75% em 2020, e-commerce brasileiro chegou a representar 11% das vendas do varejo, revela estudo do Mastercard. **Mastercard**, São Paulo, 7 abr. 2021. Disponível em: <https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/abril/com-crescimento-de-75-em-2020-e-commerce-brasileiro-chegou-a-representar-11-das-vendas-do-varejo-revela-estudo-da-mastercard/>. Acesso em: 01 jun. 2022.
- BORGES, Adélia. **Design + Artesanato: O caminho brasileiro**. [s.l.]: Editora Terceiro Nome, 2011.
- BRAGA, Lima. Influência da música ambiente no comportamento do consumidor. **Revista da ciência da administração**, v. 6, 2012.
- BRASIL. Decreto de 21 de março de 1991. Institui o Programa do Artesanato Brasileiro e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1991. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/dnn/anterior\\_a\\_2000/1991/Dnn63.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/dnn/anterior_a_2000/1991/Dnn63.htm). Acesso em: 21 maio 2022.
- BROWER, Stephanie. Haken: 40 dagen, 40 vierkantjes. **Handwerk Juffie**, 2017. Disponível em: <http://handwerkjuffie.blogspot.com/2017/05/haken-40-dagen-40-vierkantjes.html>. Acesso em: 15 maio. 2022.
- CARDOSO, Priscila Guedes. **De casa para as ruas: A utilização do crochê como manifestação artística**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ifrj.edu.br/xmlui/bitstream/handle/20.500.12083/149/2017%20Cardoso%2c%20Priscila.%20De%20casa%20para%20as%20ruas..pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 mai. 2022.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. [s.l.]: Editora Paralela, 2020.
- CRUZ, Eloá. Quarentena faz mais jovens buscarem tricô e crochê e tramas viram terapia. **Tribuna**, 19 jul. 2020. Disponível em: <https://tribunapr.uol.com.br/viva/quarentena-faz-mais-jovens-buscarem-trico-e-croche-e-tramas-viram-terapia/>. Acesso em: 1 jun. 2022.
- CUNHA, A. P. **Dicionário das artes plásticas**. Rio de Janeiro: EBA/UFRJ, 2005.
- DA SILVA, M. F. G. **Crochetando tramas de vida**. Brasília, 2016. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/15182/1/2016\\_MarliFlorentinoGarciaDaSilva\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/15182/1/2016_MarliFlorentinoGarciaDaSilva_tcc.pdf). Acesso em: 15 mai. 2022.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Empresa Elsevier, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Empresa Elsevier, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Empresa Elsevier, 2008.

DUARTE, Roberto Dias. **Mortalidade das empresas cresce 23% no Brasil em 2021**.

Empreendedorismo e gestão. 21 out. 2021. Disponível em:

<https://www.robertodiasduarte.com.br/mortalidade-das-empresas-cresce-23-no-brasil-em-2021-saiba-como-evitar-a-falencia-do-seu-negocio/>. Acesso em: 1 jun. 2022.

**Faturamento do e-commerce brasileiro tem alta de 48,4% em 2021**. Mercado e Consumo: Ecommerce, Notícias e Varejo, 24 de jan. 2022. Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/2022/01/24/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-tem-alta-de-484-em>

2021/#:~:text=O%20faturamento%20do%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico,commerce%20cresceram%2035%2C36%25. Acesso em: 01 jun. 2022.

FEGHALI, Marta; SCHMID Erika; LIMA Vera. **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

FISCHER, Ernst. **A necessidade da arte**. Editora Círculo do Livro, 1959.

FREITAS, Ana Luiza Cerqueira. **Design e Artesanato**: Uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto. 2ª edição. [s.l.]: Edgard Blucher Ltda, 2017.

HOFRICHTER, Markus. **Análise swot**: quando usar e como fazer. [s.l.]: Simplíssimo, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE. **Global**

**Entrepreneurship Monitor**, 2022. Disponível em: <https://ibqp.org.br/gem/>. Acesso em: 06 maio 2022.

KURZ, Elisa. **Analysis on fashion design entrepreneurship**: Challenges and supporting models. 2010. Dissertação (mestrado) – University Of Borås In Sweden, Sweden, 2010.

LEON, Lucas Pordeus. Negócios no setor da moda crescem 16% durante a pandemia no Brasil. **Agência Brasil**, Brasília, 15 de nov. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/es/node/1427817>. Acesso em: 01 jun. 2022.

LIMA, Marcela Fonseca; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de. Artesanato e Design: Relações delicadas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 12., 2016, Belo Horizonte. **Anais...** São Paulo, 2016.

L/ACOM. **ANPROTEC**, 2022. Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores. Disponível em: <https://anprotec.org.br/site/>. Acesso em: 06 mai. 2022.

MARKS, Ruthie. **History of crochet**. CGOA, 1997. Disponível em:

<https://cdn.ymaws.com/www.crochet.org/resource/resmgr/pdf/history-of-crochet-rm.pdf>. Acesso em: 15 maio 2022.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Empreendedorismo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

NERY, Salete. Economia criativa: entre a moda e o artesanato. **Latitude**, v. 6, n. 2, 2012

NIELSEN CONSUMER LLC. EBIT, 2022. **Visão 360º do e-commerce brasileiro**. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/>. Acesso em: 15 mai. 2022.

OLIVIERO, Carlos Antônio José; DEGHI, Gilmar Jonas. **E-commerce: Princípios Para o Desenvolvimento e Gerenciamento de uma Loja Virtual**. [s.l.]: Saraiva Educação S.A. 2014.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

PALUDAN, Lis. **Crochet: History & Technique**. [s.l.]: Interweave Pr, 1995.

PORTO ALEGRE, Sylvia. **Mãos de mestre: itinerários da arte e da tradição**. São Paulo: Maltese, 1994.

POTTER, Annie Louise. **A Living Mystery: The International Art & History of Crochet**. [s.l.]: A.J. Publishing International, 1990.

RUGIU, Antônio Santoni. **Nostalgia do Mestre Artesão**. Campinas: Autores associados. 1998.

SALVADOR, Mauricio. **Como abrir uma loja virtual de sucesso**. [s.l.]: Gramma, 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Desenhar não é o bastante para empreender em moda: perfil de negócios da moda**. SEBRAE Recife, 2014a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf>. Acesso em: 27 maio 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Dicas de Sucesso: Negócios da Moda**. SEBRAE Minas, 2014b. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Imagens/Neg%C3%B3cios%20da%20Moda.pdf>. Acesso em: 27 maio 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **O Quadro de Modelo de Negócios: um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios**. 2013. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/bis/quadro-de-modelo-de-negocios,4abcc602df4c7410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 27 maio 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **SEBRAE**, 2021. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Portal Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em: 06 maio 2022.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro. **Quando a cultura entra na moda**: mercantilização do artesanato e suas repercussões no cotidiano de bordadeiras de Maranguape. Fortaleza, CE: Edições UFC, 2011.

THREADWINDER. **Mle. Eleonore Riego de la Branchardiere Needlework books**. Disponível em: <http://threadwinder.info/pubs/RiegoBooks.htm>. Acesso em: 15 maio. 2022.

TUPPENCE. **Penélope (III)**. 2013. Disponível em: <http://www.tuppence.org/page-p>. Acesso em 15 maio 2022.

WEBER, Beta. Revival vintage – as tendências que prometem bombar em 2022. **Steal The Look**, 2022. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/revival-vintage-as-tendencias-que-prometem-bombar-em-2022/#:~:text=Vintage%20tamb%C3%A9m%20%C3%A9%20uma%20bela,e%20s%C3%A3o%20um%20belo%20exemplo>. Acesso em: 1 jun. 2022.