

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

NAYARA NORDI SANTI

**ARA:**  
**CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE ALFAIATARIA CONFORTÁVEL**

São José dos Campos, SP  
2024

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

NAYARA NORDI SANTI

**ARA:**  
**CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE ALFAIATARIA CONFORTÁVEL**

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

**Orientador:** Profa. Esp. Letícia Dantas

**Coorientador:** Profa Natalie Peroli

São José dos Campos, SP

2024

“A educação é a arma mais poderosa  
que você pode usar para mudar o  
mundo.”

Nelson Mandela

## DEDICATÓRIA

À minha família que sempre me apoiou e me deu força.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço imensamente à minha família, que sempre esteve ao meu lado, oferecendo apoio incondicional durante toda a minha trajetória na faculdade e além dela. Sou muito grato também às minhas professoras orientadoras, Leticia e Natalie, e à minha coordenadora de curso, Natalia. O suporte e o conhecimento de vocês foram fundamentais para essa jornada. Obrigado por acreditarem em mim e por me guiarem com tanto carinho e dedicação.

"O grande segredo da vida é que não há nenhum segredo. Seja qual for seu objetivo, você pode chegar lá se estiver disposto a trabalhar". - Oprah Winfrey

## RESUMO

O presente trabalho baseia-se no estudo bibliográfico e pesquisa de mercado para realizar a criação de uma marca de alfaiataria confortável no ambiente digital, visando oferecer um novo olhar para o nicho de alfaiataria. Para isso foi realizado um estudo sobre os desafios e oportunidades do mercado digital. A marca busca trazer traços contemporâneos para as peças, prezando sempre pela qualidade, design versátil e atemporal. A ferramenta Canvas pautará a criação do plano de negócios, passando por todas as etapas necessárias para a estruturação de uma empresa.

**Palavras-chave:** Moda. Marca autoral. Alfaiataria. Versátil. Canvas.

## **ABSTRACT**

This work is based on a bibliographical study and market research to create a comfortable tailoring brand in the digital environment, aiming to fill a gap in the fashion market. For this, a study was conducted on the challenges and opportunities of the digital market. The brand will aim to offer a new look for the tailoring niche, seeking to bring contemporary traits to the pieces, always prioritizing quality, versatile and timeless design. The Canvas tool will guide the creation of the business plan, going through all the necessary steps for the structuring of a company.

**Keywords:** Fashion. Signature brand. Tailoring. Versatile. Canvas.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Logo Ara.....	19
<b>Figura 2</b> - Canvas preenchido .....	22
<b>Figura 3</b> - Quadro de proposta de valor.....	23
<b>Figura 4</b> - Quadro segmentos de clientes.....	25
<b>Figura 5</b> - Gráfico da valorização de peças alfaiataria.....	25
<b>Figura 6</b> - Gráfico fatores decisivos para escolher entre diferentes marcas .....	26
<b>Figura 7</b> - Gráfico renda mensal .....	28
<b>Figura 8</b> - Gráfico quantas peças compram por mês.....	28
<b>Figura 9</b> - Gráfico estilo pessoal .....	29
<b>Figura 10</b> - Gráfico numeração.....	29
<b>Figura 11</b> - Painel de público alvo .....	30
<b>Figura 12</b> - Quadro os canais .....	31
<b>Figura 13</b> - Quadro relacionamento com clientes .....	33
<b>Figura 14</b> - Quadro de atividades principais .....	35
<b>Figura 15</b> - Quadro recursos principais .....	37
<b>Figura 16</b> - Quadro parcerias principais.....	40
<b>Figura 17</b> - Quadro fontes de receita .....	43
<b>Figura 18</b> - Quadro estrutura de custos .....	45
<b>Figura 19</b> - Análise Swot.....	49
<b>Figura 20</b> - Gráfico cheiro personalizado.....	55
<b>Figura 21</b> - Logo .....	57
<b>Figura 22</b> - Variações da logo.....	58
<b>Figura 23</b> - Cartela de cor da identidade visual .....	59
<b>Figura 24</b> - Variações monograma .....	60
<b>Figura 25</b> - Variações padronagem .....	61
<b>Figura 26</b> - Etiquetas .....	63
<b>Figura 27</b> - Tag frente e verso .....	64
<b>Figura 28</b> - Sacola ARA.....	66
<b>Figura 29</b> - Adesivo circular ARA.....	66
<b>Figura 30</b> - Adesivo retangular ARA .....	67
<b>Figura 31</b> - Caixa de papelão comum.....	67
<b>Figura 32</b> - Cartão que acompanha a compra, frente.....	68
<b>Figura 33</b> - Cartão que acompanha a compra, verso .....	69
<b>Figura 34</b> - Layout ARA teste .....	70
<b>Figura 35</b> - Instagram ARA.....	71
<b>Figura 36</b> - Moodboard coleção .....	72
<b>Figura 37</b> - Cartela de cor.....	75
<b>Figura 38</b> - Tecidos.....	77
<b>Figura 39</b> - Desenho calça alfaiataria .....	78
<b>Figura 40</b> - Desenho body .....	79
<b>Figura 41</b> - Desenho camisa.....	79
<b>Figura 42</b> - Desenho kimono .....	80
<b>Figura 43</b> - Desenho pantalonas .....	80
<b>Figura 44</b> - Desenho regata.....	81
<b>Figura 45</b> - Desenho colete .....	81

<b>Figura 46</b> - Desenho shorts .....	82
<b>Figura 47</b> - Desenho saia .....	82
<b>Figura 48</b> - Desenho blusa .....	83
<b>Figura 49</b> - Ficha técnica calça.....	84
<b>Figura 50</b> - Ficha técnica body.....	85
<b>Figura 51</b> - Ficha técnica camisa.....	86
<b>Figura 52</b> - Ficha técnica kimono.....	87
<b>Figura 53</b> - Ficha técnica pantalone.....	88
<b>Figura 54</b> - Ficha técnica regata.....	89
<b>Figura 55</b> - Ficha técnica colete.....	90
<b>Figura 56</b> - Ficha técnica shorts.....	91
<b>Figura 57</b> - Ficha técnica saia.....	92
<b>Figura 58</b> - Ficha técnica blusa.....	93

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1. O que é moda.....	16
2.2. O que é estilo .....	17
2.3. O que é tendência .....	18
2.4. Macro e micro tendência .....	20
2.4.1. Easy chic, uma microtendência.....	21
2.5. O que é alfaiataria .....	22
2.6. Vertentes da alfaiataria.....	29
2.7. Empreendedorismo .....	31
2.8. Empreendedorismo no Brasil .....	33
2.9. Empreendedorismo na Moda .....	34
2.10. Canvas .....	35
2.11. Plano de Negócios.....	37
<b>3. POSICIONAMENTO DE MERCADO E PRODUTO.....</b>	<b>40</b>
3.1. Apresentação da marca.....	42
3.1.2. Missão .....	43
3.1.3. Visão .....	43
3.1.4. Valores.....	43
<b>4. BUSINESS MODEL CANVAS .....</b>	<b>45</b>
4.1. Proposta de Valor .....	46
4.2. Segmentos de cliente .....	48
4.2.1. Justificativa de público alvo .....	50
4.3. Os canais .....	54
4.4. Relacionamento com clientes.....	56
4.5. Atividades principais.....	58
4.6. Recursos principais .....	59
4.7. Parcerias principais .....	61
4.8. Fontes de receita.....	64
4.9. Estrutura de custo .....	65
<b>5. PESQUISA DE MERCADO.....</b>	<b>67</b>
<b>6. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>68</b>
6.1. Análise Swot.....	68
6.2. Vantagens competitivas.....	69
6.3. Criação de uma persona .....	70
6.3.1. Interesses e estilo de vida.....	70
6.3.2. Desafios .....	71
6.3.3. Objetivos e aspirações .....	71
6.3.4. Comportamento de compra.....	71
6.3.5. Mensagem da marca.....	72
<b>7. MARKETING SENSORIAL .....</b>	<b>72</b>

<b>8. IDENTIDADE VISUAL DA MARCA .....</b>	<b>77</b>
8.1. Logo .....	77
8.1.1. Variações .....	78
8.2. Cartela de cor.....	79
8.3. Tipografia.....	79
8.4. Monograma e padronagem .....	79
8.5. Etiquetas .....	82
8.6. Embalagem .....	85
8.7. Site .....	89
8.8. Instagram .....	90
<b>9. COLEÇÃO ARA.....</b>	<b>91</b>
9.1. Cartela de cor.....	93
9.2. Materiais.....	94
9.3. Peças .....	96
<b>10. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>102</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXO A – Fichas de orientação e carta de aceite.....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO B – Pré projeto TCC .....</b>	<b>114</b>
<b>APÊNDICE A – Resultados do formulário 1 .....</b>	<b>136</b>
<b>APÊNDICE B – Resultados do formulário 2 .....</b>	<b>140</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa detalhar o processo de desenvolvimento e criação de uma marca autoral especializada em alfaiataria confortável voltada para mulheres. A marca surge da necessidade de oferecer peças que combinam elegância e conforto, adaptadas ao estilo de vida contemporâneo da mulher urbana.

Atualmente, na alfaiataria observa-se uma crescente utilização de tecidos flexíveis com acabamentos sintéticos elásticos, os quais não apenas adicionam conforto, mas também reduzem a necessidade de revestimentos, ampliando as opções disponíveis em termos de tecidos e detalhes (Mendes, 2013).

O objetivo de criar uma marca autoral motivada pela alfaiataria é expressar, de maneira não verbal, uma concepção descontraída e explorar uma nova forma através de peças que combinem estilo, versatilidade, atemporalidade e conforto. Desenvolver uma identidade que represente valores como exclusividade, qualidade, produção própria e um forte senso de comunidade com os consumidores são metas primordiais.

Marcas autorais de moda, especialmente as de pequeno porte, muitas vezes enfrentam uma série de desafios e limitações que podem dificultar seu crescimento e sucesso. Foi observado que as microempresas brasileiras frequentemente seguem seus próprios rumos sem um planejamento estratégico sólido, o que pode resultar em dificuldades para se destacar no mercado e até mesmo levar à falência. O diferencial crucial entre um negócio bem-sucedido e outro à beira do fracasso reside na habilidade de planejar e executar estratégias eficazes para competir e sobreviver em um ambiente empresarial desafiador, J. P. Marques e F. A. Rodrigues, 2020. Atualmente, o maior desafio enfrentado pelas organizações é expandir de maneira saudável, compreendendo quando, onde e como investir recursos. No entanto, a competição intensa tanto no presente quanto no futuro requer uma abordagem abrangente que engloba processos, estruturas, prioridades e um investimento significativo em pesquisa e desenvolvimento (Chuertniek, 2013).

Em contraponto, é relevante considerar que, nos últimos anos, conforme destacado por Sobotta (2001), houve significativas mudanças e avanços na indústria da moda no Brasil, incluindo investimentos substanciais e modernização das fábricas (Rech, 2008). Além de tudo, o segmento da moda autoral, traz aspectos positivos como a produção em menor escala e um ritmo mais tranquilo, que nem sempre segue as tradicionais estações outono-inverno/primavera-verão impostas pela indústria convencional. Neste contexto, os estilistas desfrutam de maior liberdade para criar de acordo com seus próprios gostos e inspirações. Esse modelo proporciona uma oportunidade para o resgate dos ofícios e das habilidades manuais dos designers, que trabalham em estreita colaboração com a produção, envolvendo-se diretamente com materiais e processos. Dessa forma, buscam atender não apenas as demandas do consumidor, mas também satisfazer suas próprias necessidades como profissionais criativos (Correia, 2022). Isto pode resultar em uma conexão mais próxima com seus clientes, podendo oferecer um atendimento personalizado e construir relacionamentos mais significativos.

Neste cenário, este trabalho tem como intuito desenvolver a criação de uma marca autoral, de alfaiataria confortável, para mulheres que se interessam por essa estética, considerando seus hábitos de consumo e comportamento. Para externalizar isso, a essência da marca é pautada na combinação entre a personalidade da alfaiataria clássica e a contemporaneidade do mercado atual.

A marca será construída no ambiente digital, por meio de um e-commerce, no qual será estudada e escolhida a melhor plataforma que se adeque às necessidades da empresa. Será utilizada a ferramenta Canvas para elaboração da gestão empresarial da marca, na qual, a ênfase gráfica é distintiva, junto com a adoção de blocos de anotações, que desempenham um papel vital como ferramenta para registrar e pontuar atividades essenciais do processo, além de facilitar a reutilização de informações entre projetos, como destacado por Neves (2014), para auxiliar no processo de construção desta empresa.

A metodologia aplicada neste estudo fundamentou-se em uma combinação de pesquisa bibliográfica e pesquisa de público-alvo, visando embasar teoricamente a

criação da empresa e alinhá-la às necessidades reais do mercado. A pesquisa bibliográfica foi essencial para aprofundar o conhecimento sobre o setor de moda, em especial no segmento de alfaiataria, enquanto a análise do público-alvo permitiu compreender melhor os desejos e comportamentos dos consumidores. Para estruturar o planejamento e as operações da nova marca, foi adotado o Modelo de Negócios Canvas, que possibilitou a visualização e organização das áreas essenciais do empreendimento, como proposta de valor, canais de distribuição, fontes de receita, recursos-chave, entre outros. Essa abordagem integrada permitiu traçar estratégias eficazes para a criação de uma marca de alfaiataria confortável e casual, posicionando-a de maneira competitiva no mercado de moda, ao mesmo tempo em que atende às expectativas e preferências do público-alvo identificado.

### 3. POSICIONAMENTO DE MERCADO E PRODUTO

Com a popularização da internet, consumidores e empresas passaram a contar com um novo meio de compra e venda dentro do ambiente digital, conhecido como "e-commerce" ou "comércio eletrônico", (Da Costa et al 2021).

O comércio eletrônico vem experimentando um crescimento significativo no Brasil nos últimos anos. Impulsionado pelo aumento da conectividade digital, pela expansão do acesso à internet e pelo crescimento da confiança dos consumidores nas compras online, o e-commerce tem se consolidado como um setor promissor da economia. Além disso, a diversificação dos produtos oferecidos, as facilidades de pagamento e as estratégias de marketing digital têm contribuído para atrair cada vez mais consumidores para as plataformas online. Esse crescimento tem sido acompanhado por um aumento na participação de pequenas e médias empresas que buscam expandir seu alcance através do comércio eletrônico, aproveitando as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital para alcançar novos mercados e aumentar suas vendas. Em 2021, conforme o relatório *THE CAP*<sup>1</sup>, cinco grandes empresas detêm 80% do mercado, deixando espaço significativo para o crescimento de pequenas e médias empresas que desejam aproveitar a crescente base de consumidores online.

Segundo o *Webshoppers* (2021), mais de 13 milhões de consumidores realizaram sua primeira compra no e-commerce em 2020, expandindo ainda mais o potencial do mercado tanto para empresas estabelecidas quanto para novos entrantes. Esses dados destacam não apenas a concentração atual do mercado, mas também as oportunidades emergentes para negócios de diversos portes se estabelecerem e prosperarem no ambiente digital.

No início de 2020, devido à pandemia de COVID-19, muitas empresas e estabelecimentos que tradicionalmente operavam com lojas físicas precisaram adaptar-se rapidamente ao ambiente digital. Consumidores que já faziam compras

---

<sup>1</sup> THE CAP. Relatório de Tendências de Mercado 2021.

online aumentaram sua frequência de compras, enquanto um novo grupo de consumidores surgiu: pessoas que estavam experimentando o e-commerce pela primeira vez. O comércio eletrônico no Brasil experimentou um crescimento significativo em apenas 10 semanas, equivalente ao que normalmente ocorreria ao longo de uma década. Esse rápido ajuste ilustra não apenas a resiliência do setor, mas também a sua capacidade de se expandir rapidamente em resposta às necessidades emergentes dos consumidores durante tempos de mudança (Da Costa et al, 2021).

Com essa nova forma de comprar o consumidor contemporâneo também mudou, passando a valorizar a originalidade, a inovação e a autenticidade, buscando produtos que não sejam massificados. Ele valoriza especialmente a liberdade de construir sua própria identidade através dos produtos que escolhe, adaptando, misturando e transformando seu estilo de acordo com suas preferências pessoais (Picoli, 2008).

A alfaiataria, apesar de ser uma tradição antiga, mantém-se relevante e atual no cenário da moda contemporânea. Além disso, a valorização crescente da moda consciente tem impulsionado a procura por roupas duráveis e atemporais, características frequentemente associadas à alfaiataria. Empresas que conseguem combinar tradição artesanal com inovações contemporâneas, como novos materiais e técnicas de produção eficientes, podem encontrar um mercado ávido por produtos que oferecem não apenas estilo, mas também um compromisso com a qualidade e transparência com o cliente.

Enquanto muitas tendências vêm e vão rapidamente, a alfaiataria permanece como um pilar de elegância e sofisticação atemporal. O interesse renovado por peças personalizadas e de alta qualidade tem levado consumidores a buscar alternativas ao *fast fashion*, valorizando a durabilidade e a individualidade das peças que adquirem.

No Brasil, onde a diversidade cultural e a criatividade são distintas, a alfaiataria pode explorar um terreno fértil. Combinando técnicas artesanais tradicionais com designs contemporâneos, há uma oportunidade única de atender tanto a demanda

por elegância clássica quanto por inovação estilística. Para mais, a alfaiataria pode se destacar no mercado como uma alternativa à produção em massa, oferecendo produtos que não apenas seguem tendências, mas que também possuem um apelo duradouro.

Assim, enquanto o mercado da moda continua a evoluir, a alfaiataria se posiciona não apenas como uma tradição a ser preservada, mas como um nicho promissor para explorar novas ideias, tecnologias e abordagens sustentáveis, mantendo-se relevante e adaptável às necessidades do consumidor moderno.

### 3.1. Apresentação da marca

A ARA é uma marca autoral, focada em peças de alfaiataria, que busca trazer conforto, versatilidade e qualidade em seus produtos. O objetivo da Ara é transmitir sentimentos e intencionalidade por meio de suas peças de vestuário. Com um enfoque em alfaiataria confortável e casual, a marca visa proporcionar à mulher moderna uma experiência de confiança e bem-estar. A Ara busca fazer parte do dia a dia das mulheres, inserindo-se na rotina de forma natural. Assim, o vestir deixa de ser uma tarefa maçante e se transforma em um momento prazeroso e descomplicado. A marca aspira criar uma comunidade de mulheres que valorizam o estilo, apreciam a moda e levam uma vida agitada, sempre em busca de novas experiências e viagens. A Ara busca conectar essas mulheres que desejam equilibrar um *lifestyle* saudável com o refinamento e funcionalidade de suas peças. Dessa forma, o vestir se torna uma extensão da sua personalidade e estilo de vida, promovendo confiança e bem-estar em cada momento.

Figura 1 - Logo Ara



Fonte: Projeto Identidade Visual, (2024).

Slogan da marca:

Todo dia de um jeito. - versatilidade, praticidade

Do seu jeito. - estilo, autoestima, confiança

Todo dia com ARA. - atemporal

### **3.1.2. Missão**

A missão fundamental da marca é transmitir através dos produtos autoestima, beleza, confiança e facilidade no vestir.

### **3.1.3. Visão**

Tornar-se referência no mercado de alfaiataria no Brasil, através do digital, proporcionando uma experiência de compra e qualidade de produto ímpar.

### **3.1.4. Valores**

Entre os valores que representam a marca estão:

- Versatilidade
- Durabilidade e qualidade
- Design diferenciado
- Diversidade na produção
- Transparência com o consumidor
- Construção de um relacionamento genuíno com seus clientes
- Responsabilidade com seus colaboradores

#### 4. BUSINESS MODEL CANVAS

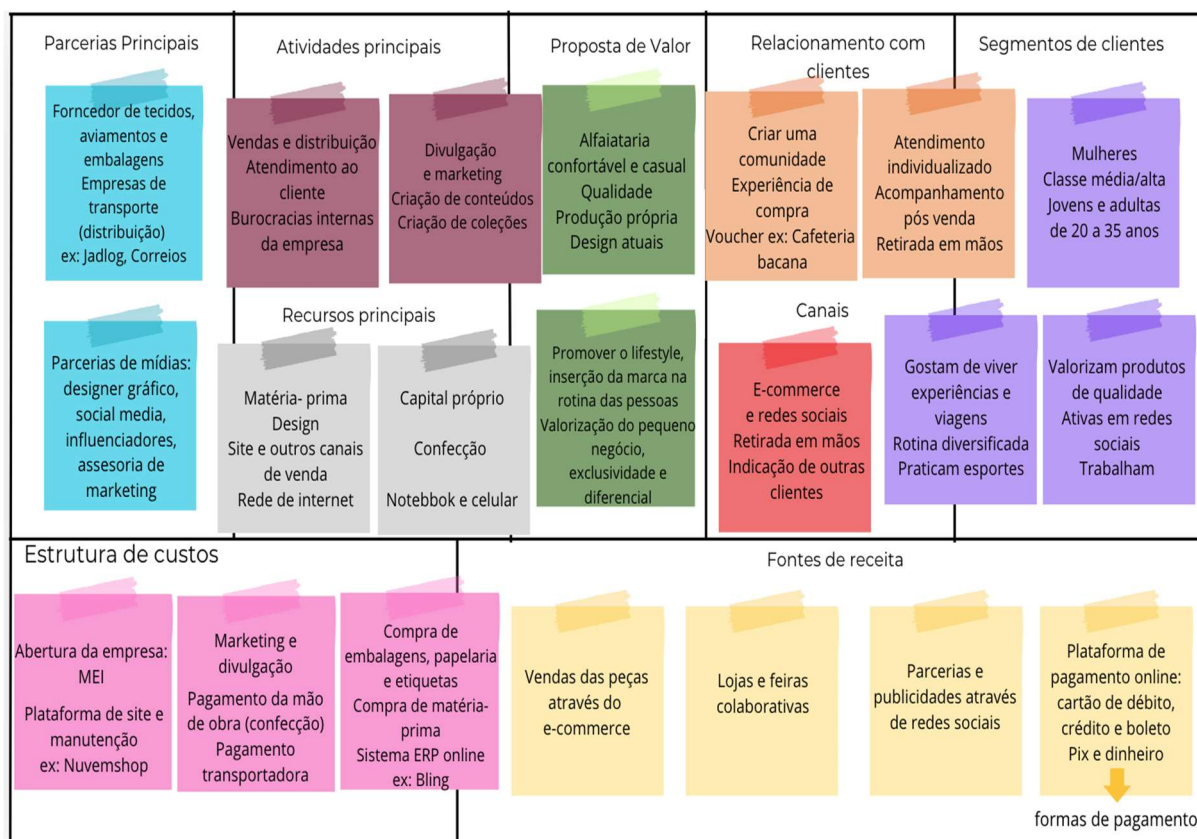
O conceito de Canvas, segundo Alexander Osterwalder, é uma linguagem visual para descrever e inovar modelos de negócios. Osterwalder, autor do best-seller *Business Model Generation*, desenvolveu essa abordagem em colaboração com seu orientador de doutorado, Yves Pigneur. Juntos, eles pesquisaram e coletaram material que resultou na identificação de nove componentes essenciais para qualquer negócio, organizados em um formato de Canvas que é direto, objetivo e acessível.

O livro, que já foi traduzido para mais de 30 idiomas, consolidou o Canvas como uma das ferramentas mais utilizadas no mundo dos negócios. Essa ferramenta permite que empreendedores e equipes visualizem e integrem aspectos fundamentais do modelo de negócio, facilitando a comunicação e a estratégia em ambientes empresariais dinâmicos (Sebrae, 2021).

Em razão de sua importância, foi desenvolvido o Canvas para a marca ARA. O *Business Model Canvas* oferece uma visão estruturada e visual das principais áreas do negócio. Sua importância reside na capacidade de organizar e integrar aspectos cruciais como proposta de valor, segmentação de clientes, canais de distribuição e fontes de receita. Para uma marca de moda, o Canvas permite delinear com clareza a identidade da marca, compreender as necessidades do público-alvo e identificar os diferenciais competitivos. As características desse modelo, como a análise detalhada das atividades-chave e parcerias estratégicas, facilitam a definição de estratégias para inovação e posicionamento no mercado.

Além disso, o Canvas auxilia na gestão eficiente dos recursos e na adaptação rápida às tendências do setor, proporcionando uma base sólida para o crescimento sustentável da marca.

**Figura 2 - Canvas preenchido**



**Fonte:** elaborado pela autora.

Analisando o modelo construído, de acordo com as necessidades e objetivos da marca, foi explorado de maneira individual cada um dos nove blocos que integram a estrutura do Canvas.

#### 4.1. Proposta de valor

A proposta de valor é um componente fundamental que descreve a oferta exclusiva de uma empresa para resolver um problema ou satisfazer uma necessidade específica de seus clientes. Ela representa o valor que a empresa promete entregar aos seus consumidores e que os diferencia dos concorrentes, é a razão pela qual um cliente escolheria o produto ou serviço da empresa em vez de outros disponíveis no mercado, (Kotler; Keller, 2016).

**Figura 3** - Quadro de proposta de valor



**Fonte:** elaborado pela autora.

A ARA se dedica a inspirar confiança nas mulheres por meio de suas roupas que combinam designs contemporâneos com qualidade. Ao apostar na produção própria, a marca garante um toque pessoal e exclusivo, refletindo o cuidado e a atenção aos detalhes em cada peça. Valoriza o pequeno negócio, proporcionando um ambiente onde a singularidade e a paixão pelo que é feito são evidentes. Esse compromisso com a excelência e a individualidade não só eleva o estilo feminino, mas também fortalece a confiança das mulheres, permitindo que elas se sintam únicas e bem com si em cada ocasião.

A alfaiataria confortável tem ganhado destaque no cenário atual devido à crescente demanda por peças que aliam estilo e bem-estar. Em um mundo onde as prioridades de muitas pessoas estão mudando em direção ao conforto e à praticidade, a moda tem se adaptado para atender a essas novas expectativas. A busca por roupas que proporcionem liberdade de movimento e suavidade ao corpo reflete uma valorização do bem-estar pessoal, aliando estilo e sofisticação. Assim, a alfaiataria confortável casual não só atende a um desejo crescente por uma estética mais relaxada, mas também responde à necessidade de um estilo de vida mais equilibrado e adaptável às exigências do cotidiano moderno.

A marca Ara tem como proposta de valor a criação de uma comunidade engajada, integrando a marca na rotina das pessoas de maneira significativa e promovendo um *lifestyle* genuíno e saudável. Utilizando as mídias sociais como plataforma principal, especialmente o Instagram, Ara propõe um canal fechado para suas clientes, onde serão compartilhados conteúdos sobre bem-estar, atividade física, alimentação nutritiva, produtividade e dicas práticas para o dia a dia. Essa abordagem não só promove um estilo de vida equilibrado, mas também fortalece o vínculo entre as clientes e a marca, transformando cada interação em uma oportunidade de aprendizado e troca de experiências. Dessa forma, Ara se posiciona não apenas como uma marca de moda, mas como uma parceira na jornada de autoconhecimento e autocuidado das mulheres contemporâneas, incentivando um *lifestyle* que celebra a individualidade e o bem-estar.

## 4.2. Segmento de clientes

O segmento de clientes refere-se à compreensão do público-alvo que a empresa pretende atingir e servir com seus produtos, com isso definindo o nicho de atuação dela. É uma parte crucial do modelo de negócios, pois permite à empresa direcionar suas estratégias de forma mais eficaz e criar ofertas que atendam às necessidades específicas de seus clientes (Osterwalder; Pigneur, 2010).

Figura 4 - Quadro segmentos de clientes

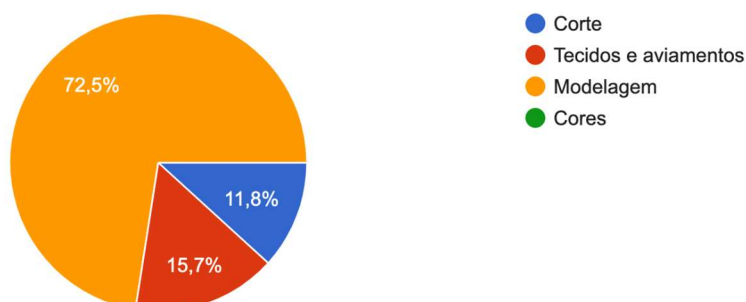


Fonte: elaborado pela autora.

Figura 5 - Gráfico da valorização de peças alfaiataria

O que você valoriza em uma peça de alfaiataria?

51 respostas

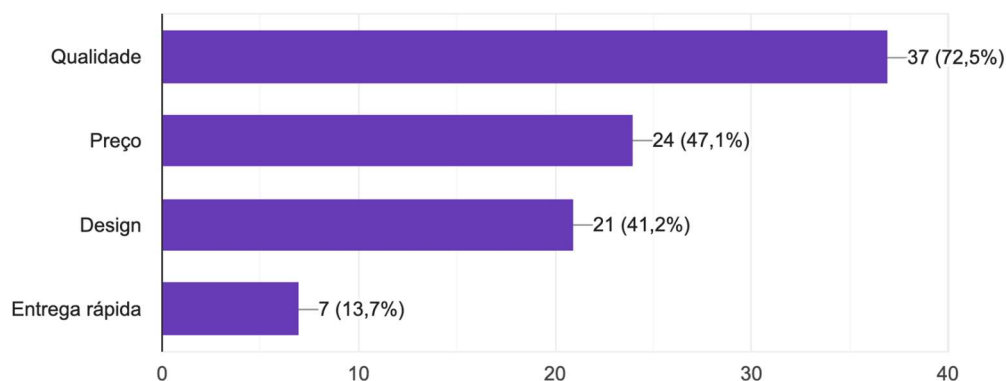


Fonte: elaborado pela autora.

**Figura 6** - Gráfico fatores decisivos para escolher entre diferentes marcas

Quais são os fatores decisivos para você ao escolher entre diferentes marcas?

51 respostas



Fonte: elaborado pela autora.

Através dos questionários e da pesquisa de mercado, foi possível obter informações valiosas sobre o segmento de clientes da marca. As respostas indicaram uma clara valorização por produtos de alta qualidade, com ênfase na modelagem, nos tecidos e aviamentos, sugerindo que o público busca peças que aliam estética e funcionalidade. A análise revelou que o público-alvo é composto principalmente por mulheres jovens adultas, com idades entre 20 e 35 anos. Essas mulheres possuem uma rotina diversificada, sendo ativas tanto no ambiente profissional quanto social, com forte presença nas redes sociais. Além disso, elas têm um estilo de vida dinâmico, praticam esportes e têm interesse por experiências de vida, como viagens e novas vivências. Esses fatores foram essenciais para direcionar a criação de produtos que atendam às suas necessidades e expectativas.

#### 4.2.1 Justificativa de público-alvo

Para entender melhor qual é o público-alvo da marca foram aplicados dois questionários através do *Google Forms*, de abordagem quantitativa e qualitativa. Essas pesquisas foram feitas através de grupos fechados de Facebook e Whatsapp e também pelo Instagram, foram obtidas as amostras de 55 pessoas para o primeiro questionário e 51 pessoas para o segundo. Os resultados dessas pesquisas foram necessários para o entendimento sobre como essas pessoas consomem roupas, especificamente alfaiataria.

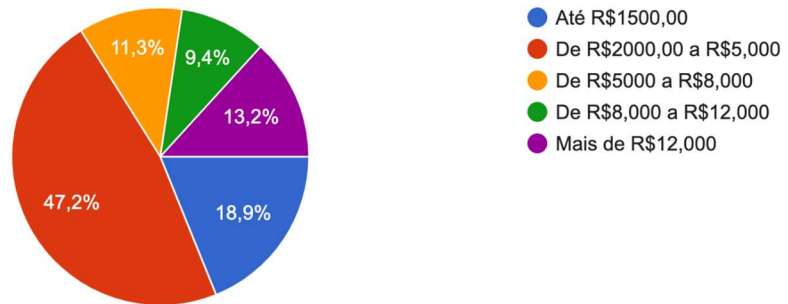
A maioria do público está localizada na região Sudeste do Brasil, com idade de 20 até 35 anos e uma renda mensal predominantemente entre R\$2.000,00 e R\$5.000,00. A frequência de compra de roupas é mais de uma vez por mês, sendo que mais de 60% dos consumidores adquirem peças de alfaiataria nessas ocasiões. O estilo predominante entre eles é uma combinação de clássico/elegante e casual, alinhando-se perfeitamente com a proposta da marca. Os valores das peças da marca variam entre R\$98,00 e R\$298,00, oferecendo opções para diferentes preferências e orçamentos. A regata bordada com a logo da marca, que é uma das peças de entrada, custa R\$98,00, enquanto a calça de alfaiataria, a peça mais cara da coleção, é vendida por R\$298,00. Esse intervalo de preços reflete a diversidade de modelos e materiais, atendendo tanto aos clientes que buscam opções mais acessíveis quanto aos que desejam investir em produtos de maior sofisticação. O ticket médio da marca é de aproximadamente R\$198,00, o que posiciona a marca de forma equilibrada no mercado, oferecendo qualidade e estilo a um preço justo, sem perder o apelo de peças mais sofisticadas.

A frequência de compras é de aproximadamente uma vez por mês, sendo a quantidade de duas a cinco peças. Essas características de consumo justificam a preferência pela persona clássica elegante e casual da marca, atendendo às demandas do mercado de moda atual. Com base nessas informações, podemos afirmar que a marca Ara possui uma oportunidade promissora e apresenta viabilidade no mercado.

**Figura 7 - Gráfico renda mensal**

Em qual a sua renda mensal se encaixa:

53 respostas

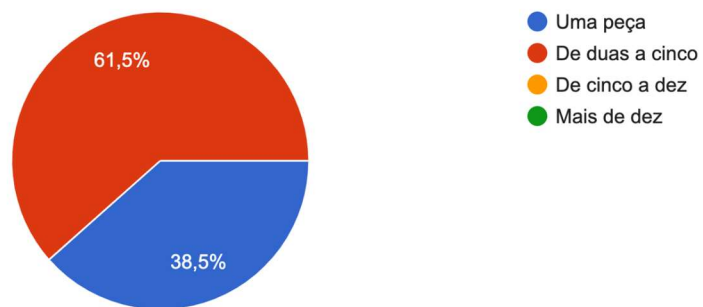


Fonte: elaborado pela autora.

**Figura 8 - Gráfico quantas peças compram por mês**

Quantas peças você costuma comprar por mês?

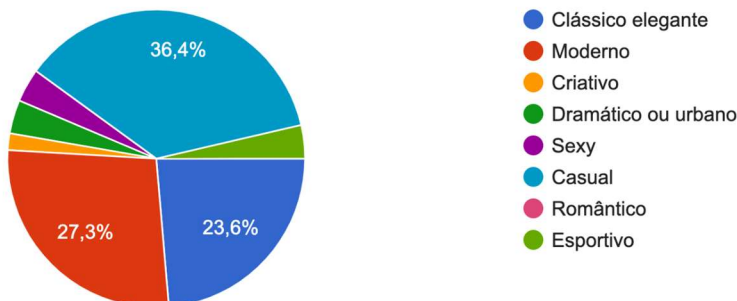
52 respostas



Fonte: elaborado pela autora.

**Figura 9 - Gráfico estilo pessoal**

Qual estilo pessoal mais se encaixa com o seu?  
55 respostas

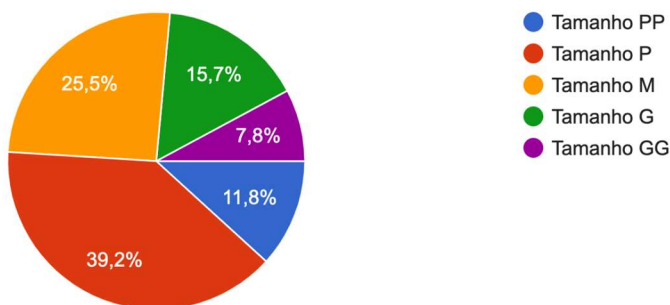


Fonte: elaborado pela autora.

Através do segundo questionário aplicado, foi possível observar que a maioria das mulheres consultadas utiliza o tamanho P, com 39,2% das respostas indicando essa preferência. Em seguida, o tamanho M aparece como o segundo mais comum, com 25,5% das participantes optando por ele. Esses dados refletem as tendências de consumo e ajudam a entender melhor as necessidades do público e também como a marca pode melhor atender esses tamanhos predominantes, realizando uma produção maior dessas numerações.

**Figura 10 - Gráfico numeração**

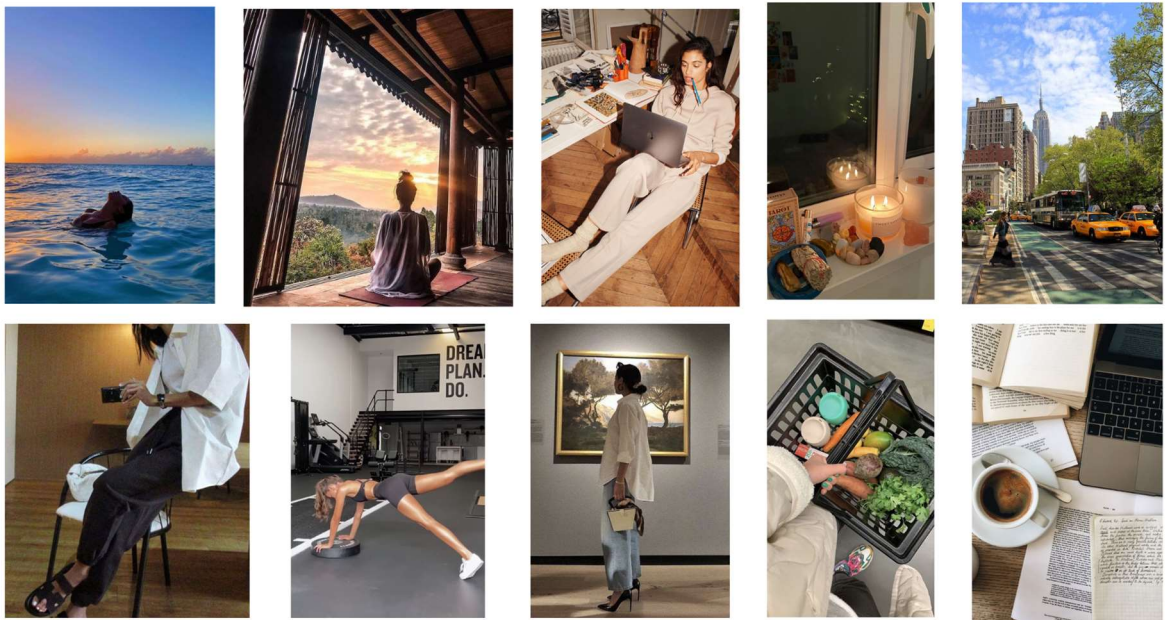
Qual é a sua numeração?  
51 respostas



**Fonte:** elaborado pela autora.

Para compreender melhor o público-alvo que a Ara deseja alcançar, foi criado um painel que exemplifica o estilo de vida da consumidora ideal. Este perfil inclui uma pessoa que valoriza viagens tanto sozinha quanto acompanhada, aprecia atividades físicas e o contato com a natureza, busca uma alimentação saudável e procura equilibrar sua vida pessoal e profissional.

**Figura 11** - Painel de público-alvo

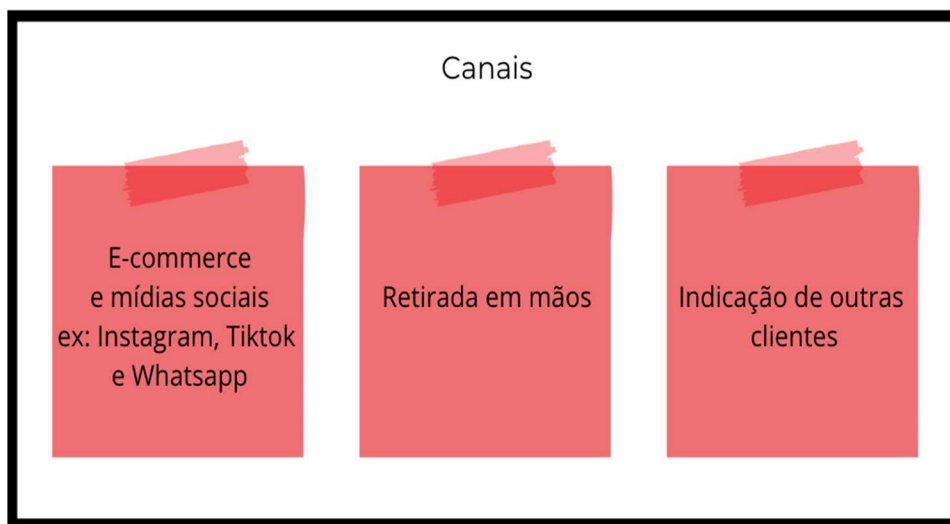


**Fonte:** elaborado pela autora.

### 4.3. Os canais

Os Canais referem-se aos meios e métodos que a empresa utiliza para se comunicar com seus clientes e entregar sua proposta de valor, assim sendo, os canais de comunicação e venda (Rivera, 2016).

**Figura 12-** Quadro os canais



**Fonte:** elaborado pela autora.

A escolha dos canais de venda foi cuidadosamente planejada para atender às necessidades do mercado e dos clientes modernos. Com o crescimento significativo das redes sociais no comércio virtual, a marca decidiu concentrar seus esforços em plataformas digitais estratégicas para fortalecer sua presença e engajar seu público.

Entre as plataformas escolhidas para promover a identidade da marca estão o *Instagram* e o *Tiktok* para criação de conteúdos e interações e o *Whatsapp* para atendimento mais personalizadas e possíveis dúvidas que as clientes possam ter.

Para mais, foi criado um site através da plataforma de *e-commerce Nuvemshop*, ela permite que você crie sua própria loja e possui várias ferramentas para personalização. O website tem como intuito fornecer uma visão detalhada das peças, com várias fotos, descrições das peças e composição, tabela de medidas e informações sobre a empresa. O objetivo é proporcionar uma experiência de compra

eficiente e intuitiva. Essa abordagem integrada busca aumentar a visibilidade da marca e satisfazer as expectativas digitais dos consumidores modernos.

A retirada em mãos de um produto representa um canal valioso de interação com o cliente, oferecendo uma experiência que vai além da simples transação. Esse método permite que os clientes estabeleçam um contato direto com a marca, promovendo uma conexão mais pessoal e humanizada. Além disso, a retirada em mãos pode gerar feedback instantâneo, permitindo que a marca compreenda melhor as expectativas e necessidades dos consumidores. Esse contato cara a cara também cria uma oportunidade para a apresentação de novos produtos, promoções e até mesmo a construção de relacionamentos duradouros, o que pode resultar em maior fidelização. Dessa forma, a retirada em mãos não só otimiza a experiência de compra, mas também reforça a imagem da marca como acessível e atenta ao bem-estar do cliente.

A indicação de clientes é um dos pilares mais poderosos para o crescimento de uma marca, especialmente quando amigos ou familiares compartilham suas experiências positivas com um produto. Quando alguém recomenda um item que gostou, a confiança já estabelecida entre as pessoas potencia a credibilidade da marca, fazendo com que novos clientes se sintam mais seguros em sua escolha. Esse tipo de recomendação não apenas impulsiona as vendas, mas também fortalece a comunidade em torno da marca, criando um ciclo de lealdade e engajamento. Além disso, clientes satisfeitos que falam sobre suas experiências tornam-se embaixadores naturais da marca, contribuindo para um marketing boca a boca real e eficaz, que muitas vezes resulta em novas compras e em um aumento significativo na base de clientes.

#### 4.4. Relacionamento com clientes

São as estratégias e práticas que a empresa utiliza para interagir com seus clientes, construir e manter relacionamentos positivos e, em última análise, fidelizar e satisfazer esses clientes (Pepper; Rogers, 2016).

Figura 13 - Quadro relacionamento com clientes



Fonte: elaborado pela autora.

O relacionamento com clientes é fundamental para o sucesso de qualquer marca, e o e-commerce se encaixa perfeitamente nesse contexto, pois oferece um canal prático e acessível para a interação. Através de plataformas online, as marcas podem conhecer melhor o comportamento de compra dos clientes, personalizando ofertas e promovendo uma experiência de compra mais relevante.

Além disso, as mídias sociais desempenham um papel crucial nesse relacionamento, permitindo uma comunicação direta e engajada. As marcas podem utilizar essas plataformas para compartilhar novidades, responder a perguntas e interagir com o público, criando um ambiente onde os clientes se sentem valorizados e ouvidos.

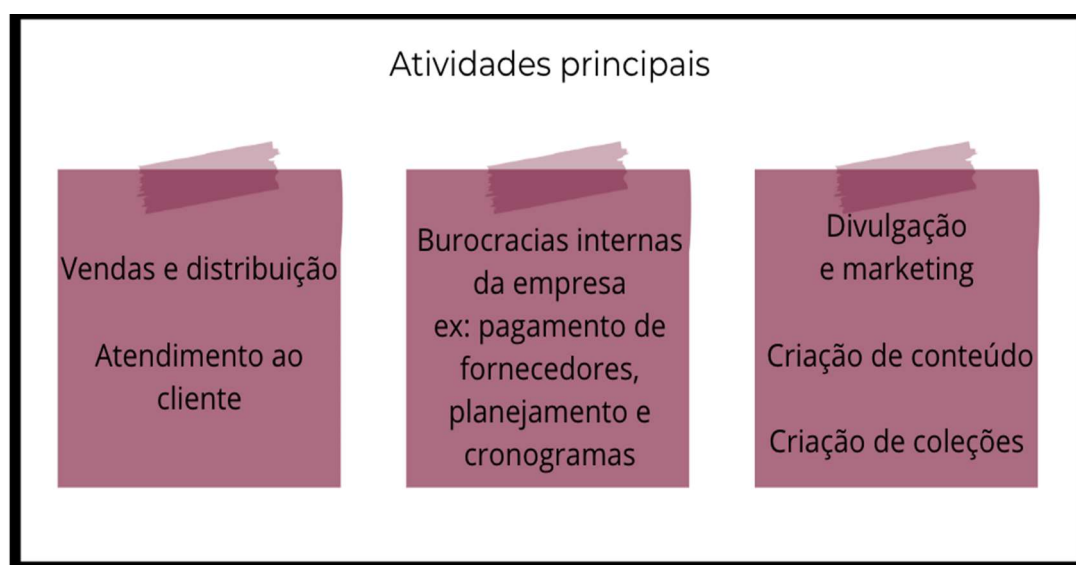
A experiência de compra é um elemento crucial para a fidelização do cliente, e iniciativas que a enriquecem podem fazer toda a diferença. Um exemplo disso é a entrega de vouchers para cafeterias ou restaurantes locais ao finalizar uma compra. Essa prática não apenas agrega valor à transação, mas também transforma a compra em uma experiência memorável, fazendo com que o cliente se sinta especial e reconhecido. Ademais, parcerias com outros estabelecimentos criam um ecossistema de suporte mútuo, beneficiando tanto a marca quanto os parceiros, ao mesmo tempo em que oferecem aos clientes novas oportunidades de explorar e desfrutar serviços locais. Essas iniciativas não só melhoram a satisfação do cliente, mas também contribuem para uma imagem de marca que valoriza a comunidade e a experiência do consumidor, promovendo um ciclo positivo de engajamento e lealdade.

O acompanhamento pós-venda é igualmente importante, pois demonstra o comprometimento da marca com a satisfação do cliente mesmo após a finalização da compra. Isso pode incluir o envio de e-mails para verificar a satisfação com o produto, a oferta de assistência e a solicitação de feedback. O atendimento individualizado também se destaca nesse processo, permitindo que os clientes se sintam importantes. Com uma abordagem personalizada, as marcas podem resolver questões específicas e oferecer soluções que atendam às necessidades individuais, fortalecendo ainda mais o vínculo e aumentando as chances de fidelização. Juntas, essas estratégias criam uma experiência positiva que não só retém clientes, mas também os transforma em defensores da marca.

## 4.5. Atividades principais

As atividades principais relacionam-se às ações e processos essenciais que uma empresa deve realizar para transformar sua ideia em realidade. Isto significa que, elas abrangem todos os processos desenvolvidos para tirar a ideia do papel e colocá-la em prática, garantindo a criação e entrega da proposta de valor. Esse bloco é crucial para estabelecer um plano de ação claro e estruturado, que oriente as operações diárias e estratégias da empresa. A definição eficaz das Atividades-Chave é um fator importante para o alcance de metas, pois assegura que todos os aspectos operacionais estejam alinhados com os objetivos estratégicos e que a empresa possa entregar valor de maneira consistente (Kaplan; Norton, 2001).

**Figura 14** - Quadro de atividades principais



**Fonte:** elaborado pela autora.

Entre as atividades principais da empresa concentram-se as vendas e distribuição que garantem a chegada dos produtos ao consumidor final, para isso é necessário compreender as necessidades do público-alvo e a formular estratégias que maximizem as vendas, enquanto a área de distribuição trabalha para que os produtos sejam entregues rapidamente aos pontos de venda e clientes.

Esse fluxo é complementado por uma série de burocracias internas, como a gestão dos pagamentos aos fornecedores, que é crucial para manter relações saudáveis e assegurar a continuidade da cadeia de suprimentos.

O planejamento e cronograma são elementos fundamentais para o sucesso das operações de uma empresa, pois garantem que todos os processos sejam realizados de forma organizada e eficiente. Um planejamento eficaz envolve a definição clara de objetivos, a alocação de recursos e a identificação de responsabilidades entre a equipe.

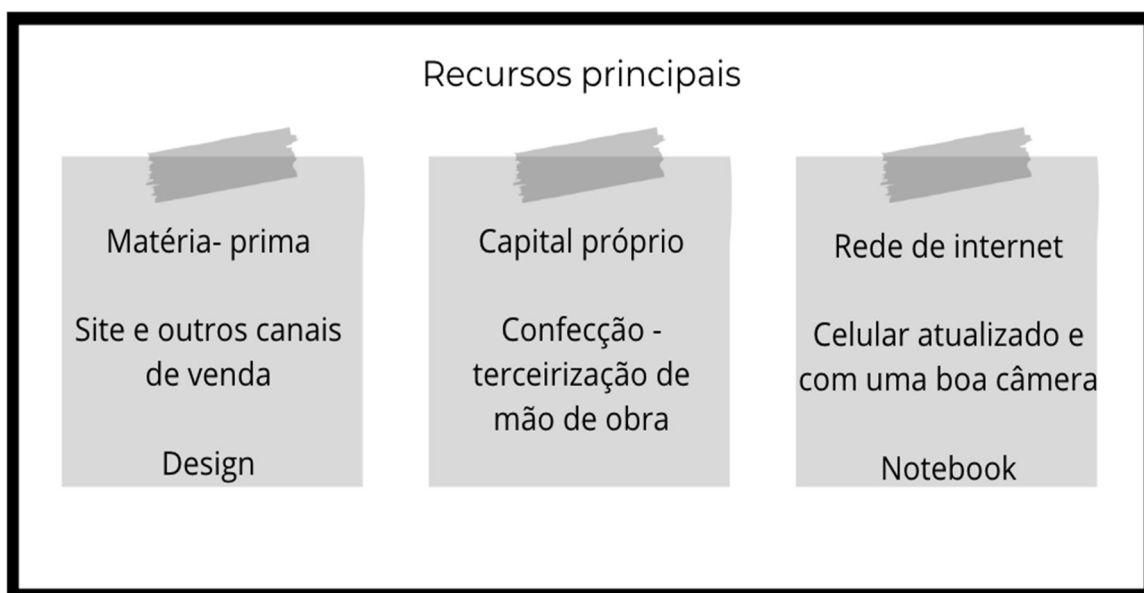
O cronograma, por sua vez, é uma ferramenta que ajuda a visualizar o fluxo de trabalho e a estabelecer prazos para cada etapa do processo. Ele deve incluir datas específicas para o lançamento de novos produtos, campanhas de marketing, reuniões de acompanhamento e outros eventos importantes. Como consequência, facilita o monitoramento do progresso, permitindo também que a equipe antecipe e resolva problemas potenciais antes que se tornem críticos.

As estratégias de divulgação e marketing são essenciais para promover as coleções e fortalecer a imagem da marca. Isso abrange diversas ações, incluindo campanhas publicitárias, presença em redes sociais e parcerias com influenciadores. A criação de conteúdo relevante e atraente também é uma parte importante dessa estratégia, pois não apenas capta a atenção dos clientes, mas também educa e inspira o público sobre as novidades e valores da marca.

#### 4.6. Recursos principais

São os ativos e capacidades essenciais que uma empresa precisa para operar seu modelo de negócios com sucesso. Esses recursos são fundamentais para criar e entregar a proposta de valor, alcançar os segmentos de clientes, e manter relacionamentos com os clientes, além de suportar as atividades-principais e garantir a viabilidade financeira do negócio (Barney, 1991).

**Figura 15** - Quadro recursos principais



**Fonte:** elaborado pela autora.

O capital próprio, proveniente dos sócios ou acionistas, proporciona a base financeira necessária para iniciar e sustentar as atividades da empresa, permitindo investimentos em infraestrutura, marketing e inovação. Além disso, o capital próprio também oferece maior segurança em momentos de instabilidade, já que reduz a dependência de empréstimos e financiamentos externos. Como a ARA é uma marca de produção própria, este capital se torna fundamental, porque as peças são produzidas do zero, desde o design, responsável por traduzir as tendências de moda e as preferências dos consumidores em peças que se destaquem no mercado e que traduzam a identidade da marca. Isso inclui a pesquisa de tendências, materiais, a

produção de desenhos e a criação de fichas técnicas, a seleção de cores, além da consideração de aspectos funcionais e estéticos.

Um dos recursos é a matéria-prima que impacta diretamente na qualidade dos produtos oferecidos. A escolha de fornecedores confiáveis e a aquisição de materiais de qualidade são cruciais para garantir que as peças atendam às expectativas dos clientes e estejam de acordo com o posicionamento da marca.

Na Ara, a confecção é realizada por meio da contratação de mão de obra terceirizada, que abrange diversas etapas essenciais. Isso inclui o desenvolvimento da modelagem de cada peça e a gradação, que adapta os designs para os diferentes tamanhos oferecidos pela marca. Em seguida, é feita a pilotagem, que consiste na criação de uma peça teste para verificar se a modelagem, os tecidos e os aviamentos estão alinhados com o design previamente estabelecido. Após essa validação, inicia-se a produção em escala da coleção, garantindo que cada item atenda aos padrões de qualidade e estética da marca.

Para que a Ara opere de forma eficiente, algumas coisas são de extrema importância como, uma boa rede de internet, especialmente por ser uma marca nativa digital, onde a conectividade é crucial para interações em tempo real com os clientes e para a gestão das operações online. Um celular atualizado e com boa câmera é igualmente essencial, pois permite responder rapidamente às dúvidas dos clientes e criar fotos e vídeos de qualidade para conteúdo nas redes sociais. Outro recurso indispensável, um notebook para o trabalho administrativo e criativo, possibilitando a edição de imagens, a criação de campanhas de marketing, a análise de dados e a gestão do *e-commerce*.

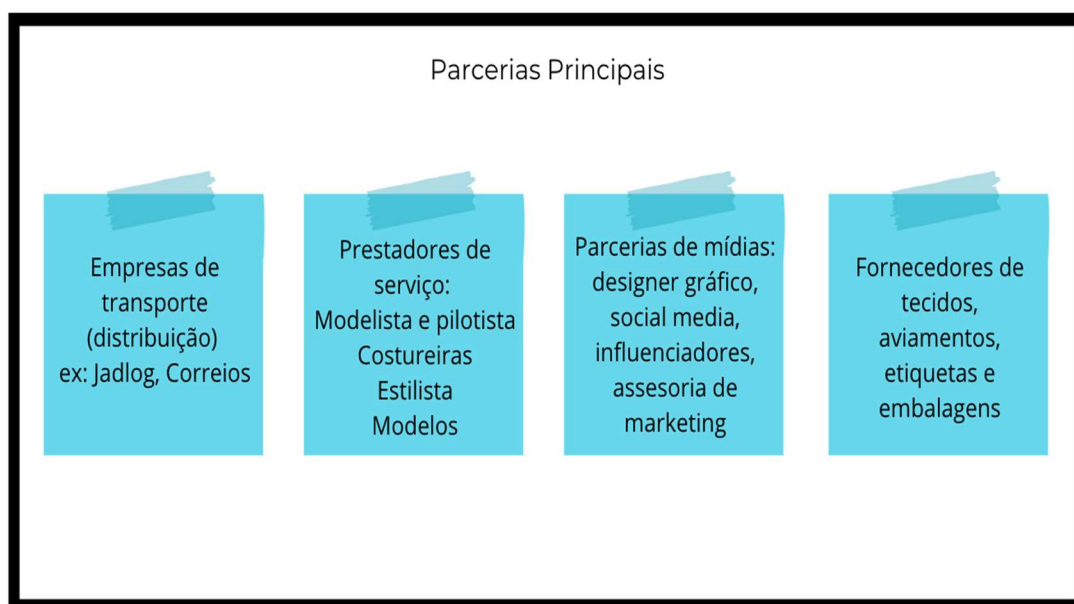
O *e-commerce*, juntamente com outros canais de venda, como as redes sociais e lojas ou feiras colaborativas, são recursos fundamentais para o sucesso de uma marca moderna, pois oferece diversas formas de atingir e engajar o público-alvo. O *e-commerce* permite que os clientes realizem compras de maneira conveniente e acessível, a qualquer hora e em qualquer lugar, ampliando o alcance da marca e facilitando a análise de dados sobre o comportamento dos consumidores. Essa

abordagem multicanal diversifica as fontes de receita e também fortalece a presença da marca no mercado, criando uma experiência de compra integrada que atende às preferências e necessidades dos consumidores.

#### 4.7. Parcerias principais

As parcerias principais no modelo Canvas de Negócios são acordos estratégicos que uma empresa estabelece com outras organizações, fornecedores, parceiros de negócios ou stakeholders externos para melhorar a eficiência, reduzir custos, acessar recursos adicionais, compartilhar riscos e explorar novas oportunidades de mercado. Essas colaborações ajudam a empresa a otimizar operações, aumentar sua capacidade de inovação e expandir seu alcance de mercado, aproveitando as competências e recursos que não estão disponíveis internamente (Gulati, 2007).

**Figura 16** - Quadro parcerias principais



**Fonte:** elaborado pela autora.

Para oferecer ao consumidor produtos de qualidade e uma experiência completa, é essencial estabelecer parcerias em todas as etapas do processo de uma marca. Com isso, foram definidas as seguintes parcerias principais:

As empresas de transporte, como os Correios e a Jadlog, são parceiros fundamentais para qualquer negócio que opera online, pois garantem a entrega dos produtos aos clientes.

A parceria com prestadores de serviços, como modelistas, pilotistas, costureiros e estilistas, são essenciais para a operação de uma marca de moda de produção própria. Os modelistas, por exemplo, são responsáveis por traduzir as ideias do design em moldes que garantem um bom caimento, enquanto os pilotistas criam peças teste que permitem ajustes antes da produção em larga escala. As costureiras, com suas habilidades técnicas, costuram e finalizam as peças, e os estilistas orientam todo o processo criativo, assegurando que as coleções reflitam as tendências escolhidas e a identidade da marca.

Os parceiros de mídias desempenham um papel crucial na construção da identidade e na promoção da marca. O designer gráfico é fundamental para a criação de artes, identidade impactante e também visualmente atraente, que represente a essência da marca e a diferencie no mercado.

Já o social media cuida da presença digital, gerenciando as redes sociais e desenvolvendo conteúdo que engaja o público, além de monitorar tendências e feedbacks. Influenciadores são essenciais para ampliar o alcance da marca por meio de publicações, colaborações e campanhas publicitárias trazendo autenticidade e credibilidade à comunicação, eles também garantem que os produtos sejam apresentados de forma atraente e profissional, refletindo o estilo e a estética da marca. Por fim, a assessoria de marketing fornece estratégias e insights valiosos, ajudando a definir o posicionamento no mercado e a otimizar campanhas para maximizar resultados.

Os fornecedores de matéria-prima, tecidos e aviamentos, são responsáveis por fornecer os insumos essenciais para a fabricação das peças de vestuário. Os materiais são escolhidos de acordo com o propósito e o caimento da peça, mas a qualidade e o aspecto financeiro também são fatores cruciais a serem considerados na seleção.

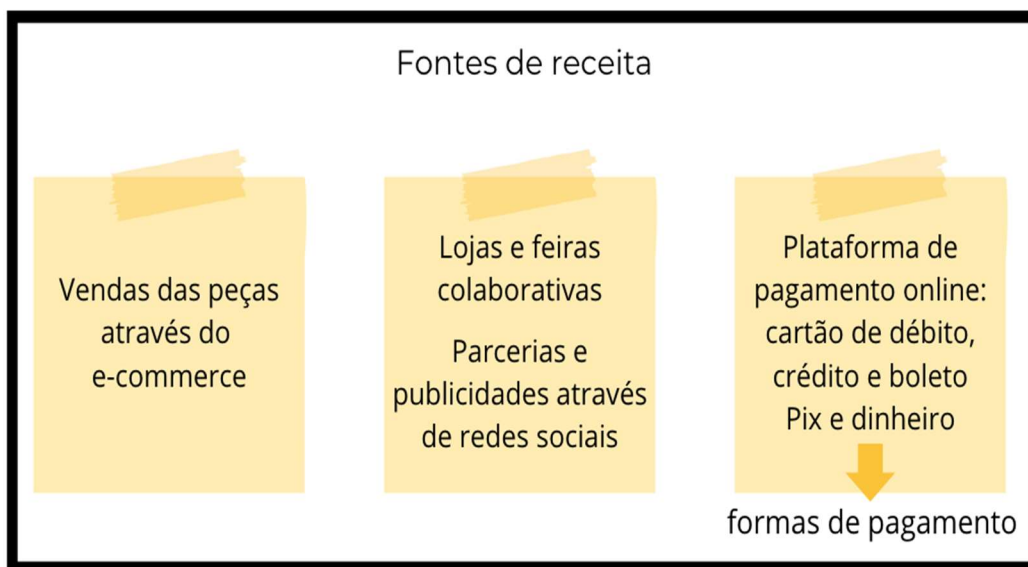
As embalagens são essenciais para garantir que o produto chegue ao consumidor em perfeitas condições. Além de proteger o item durante o transporte e o armazenamento, elas também representam a identidade visual da marca, comunicando seus valores e estilo, reforçando a imagem da marca.

Por fim, os fornecedores de etiquetas, também são fundamentais. Essa parceria vai além do simples fornecimento de materiais; trata-se de uma colaboração estratégica que influencia diretamente a imagem da marca e a experiência do cliente. Etiquetas bem projetadas e de qualidade podem trazer destaque para os produtos, transmitir informações essenciais e reforçar a identidade visual da empresa.

#### 4.8. Fontes de receita

Representam as maneiras pelas quais uma empresa gera dinheiro a partir de seus clientes ou consumidores. Elas descrevem como a empresa ganha receita através da venda de produtos, serviços ou outros meios (Morris et al., 2005).

**Figura 17** - Quadro fontes de receita



**Fonte:** elaborado pela autora.

O e-commerce se tornará a principal fonte de receitas, com o valor final dos produtos refletindo todos os custos envolvidos, incluindo mão de obra, matéria-prima, embalagem e outros gastos operacionais.

Outras fontes são a participação em lojas e feiras colaborativas que além de trazer mais visibilidade para o negócio, podem ser uma ótima fonte de vendas. As parcerias e publicidades divulgadas através de redes sociais podem gerar desejo e conseqüentemente vendas através das mídias ou do *e-commerce*.

Atualmente para qualquer compra a forma mais utilizada de pagamento é o cartão de crédito e débito e também o pix. Para otimizar esse processo, uma plataforma de pagamento online é o ideal, a ARA irá utilizar é a *Pagar.me*.

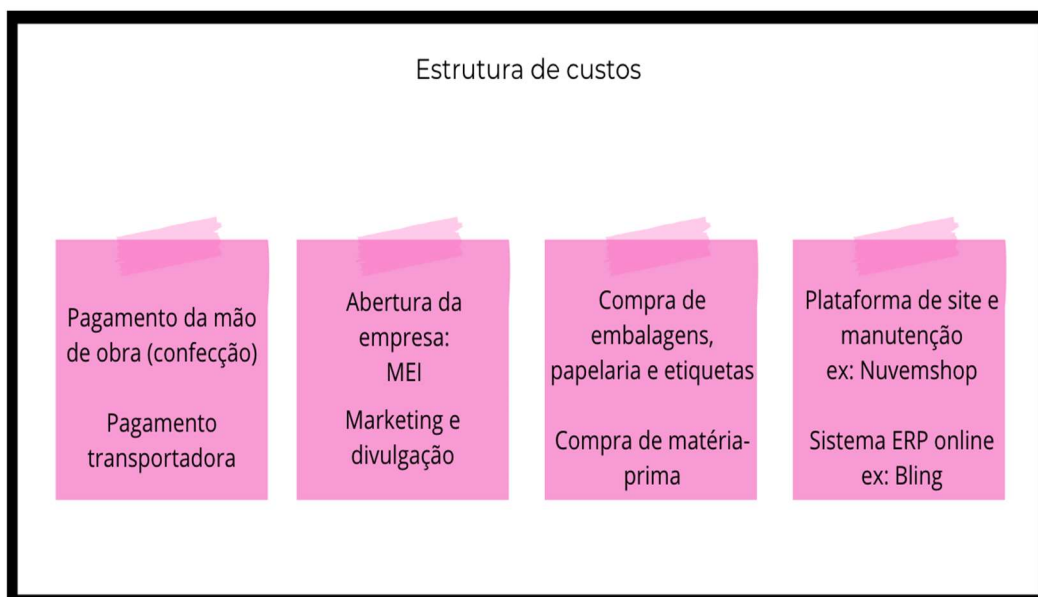
Primeiro, ela facilita a realização de transações financeiras de forma rápida e segura, permitindo que os clientes façam compras com apenas alguns cliques, o que aumenta a conveniência e a satisfação do consumidor. Além disso, oferece uma gama de opções de pagamento, como cartões de crédito, débito, e-wallets e transferências bancárias, atendendo a diferentes preferências dos clientes e ampliando o potencial de vendas.

A segurança é outro aspecto crucial, já que uma plataforma de pagamento confiável adota medidas rigorosas de proteção de dados, prevenindo fraudes e garantindo que as informações financeiras dos clientes sejam tratadas com a máxima segurança. Isso ajuda a construir a confiança dos consumidores na loja online. Além disso, uma plataforma de pagamento eficiente integra-se facilmente com o sistema de gestão da loja, facilitando a reconciliação de transações e a geração de relatórios financeiros, o que simplifica a administração e o acompanhamento das finanças do negócio, contribuindo também para a eficiência operacional da empresa.

#### 4.9. Estrutura de custo

Refere-se aos custos e despesas que uma empresa enfrenta para operar seu modelo de negócios e entregar sua proposta de valor. Este bloco descreve os principais tipos de custos envolvidos na gestão das operações da empresa, incluindo custos fixos e variáveis, ela é de extrema importância para entender a sustentabilidade financeira do modelo de negócios e como a empresa pode gerenciar seus custos para maximizar a rentabilidade (WHEELWRIGHT; CLARK, 1992).

**Figura 18** - Quadro estrutura de custos



**Fonte:** elaborado pela autora.

Toda empresa enfrenta uma variedade de custos associados à sua operação, e para garantir a sustentabilidade do negócio, é essencial gerenciar esses gastos, que podem ser classificados como fixos ou variáveis.

No caso da marca ARA, a estrutura de custos abrange diversos elementos, incluindo a aquisição de matéria-prima, tanto principal quanto secundária, despesas com mão de obra e processos produtivos, além de custos relacionados à manutenção da plataforma do site. Também estão incluídas as despesas com embalagens, etiquetas, custos de registro da empresa e investimentos em marketing e divulgação.

Cada um desses fatores é vital para o funcionamento eficiente e o crescimento da marca.

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. PESQUISA DE MERCADO

Para a criação de uma marca de moda, a pesquisa de mercado desempenha um papel fundamental ao fornecer *insights* valiosos que orientam decisões estratégicas e criativas. Este processo permite entender as preferências e comportamentos dos consumidores em relação à moda, identificar lacunas no mercado e analisar as tendências atuais e emergentes. Ao estudar o mercado, é possível determinar o posicionamento ideal da marca, definindo seu público-alvo específico e criando produtos que atendam às suas necessidades e desejos.

Além disso, a pesquisa de mercado ajuda a avaliar a concorrência, identificando pontos fortes e oportunidades de diferenciação. Com base nessas informações, os designers e gestores de marca podem desenvolver coleções mais alinhadas com as expectativas do mercado, melhorando as chances de sucesso e sustentabilidade da marca no competitivo setor da moda.

A avaliação da concorrência é crucial para o sucesso de uma marca de moda, pois oferece *insights* valiosos sobre o posicionamento, estratégias e pontos fortes dos concorrentes diretos e indiretos. Ao analisar como outras marcas estão se comunicando, quais são seus principais produtos e como estão sendo recebidos pelo mercado, é possível identificar oportunidades de diferenciação e inovação. Isso permite à marca não apenas entender o que está funcionando bem no mercado, mas também evitar erros cometidos por outras empresas. Além disso, a análise da concorrência ajuda a ajustar estratégias de marketing e precificação, buscando um posicionamento único que agregue valor percebido aos olhos dos consumidores. Dessa forma, conhecer profundamente os movimentos dos competidores permite à marca adaptar-se mais eficazmente às dinâmicas do mercado e maximizar suas chances de sucesso a longo prazo.

De acordo com a pesquisa realizada para este estudo, os principais concorrentes da Ara são: Leticia Lage, Luiza Botto Store, One Way e Sorrô.

## **6. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

### **6.1 Análise Swot**

A técnica de análise SWOT, também conhecida como análise FOFA, tem sua origem atribuída a Albert Humphrey, que liderou um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford durante as décadas de 1960 e 1970. Usando dados de várias empresas proeminentes, Humphrey buscava entender as razões por trás do fracasso dos planejamentos corporativos (Hofrichter, 2017).

Hoje, a análise SWOT é uma ferramenta amplamente utilizada no planejamento estratégico, ela se divide em quatro áreas: forças e fraquezas, que estão relacionadas ao ambiente interno e podem ser gerenciadas pela empresa, e oportunidades e ameaças, que são oriundas do ambiente externo e não podem ser controladas pela empresa (Leite, 2018).

Costa Filho (2011), observa que as ferramentas de qualidade têm se tornado cada vez mais comuns no setor produtivo devido à sua ampla aplicabilidade. Elas contribuem para que o produto final seja entregue ao cliente da melhor forma possível e com o menor índice de falhas. Portanto, é importante realizar uma análise da marca Ara, considerando os diversos cenários possíveis para uma empresa iniciante.

**Figura 19 - Análise Swot**



Fonte: elaborado pela autora.

## 6.2. Vantagens competitivas

A marca pode estabelecer uma conexão mais próxima com seus clientes através de interações personalizadas nas redes sociais. Isso permite que a marca conheça melhor as preferências e necessidades de seu público-alvo, oferecendo um atendimento mais atencioso e adaptado. Ao construir uma presença ativa nas redes sociais, a marca pode criar uma comunidade engajada e leal em torno de seus valores e produtos.

A interação constante e o compartilhamento de conteúdos relevantes ajudam a fortalecer a relação com o cliente e a promover um senso de pertencimento, ao manter uma relação próxima com os clientes, a marca promove o engajamento contínuo e incentiva a fidelização. A troca constante de informações e a oferta de conteúdos exclusivos ajudam a manter o interesse e a lealdade dos clientes, resultando em uma base sólida.

A presença online facilita a coleta de feedback em tempo real, permitindo que a marca responda rapidamente às sugestões e preocupações dos clientes. Essa agilidade na resposta e na implementação de melhorias pode resultar em uma experiência de cliente mais satisfatória e em ajustes mais eficazes nos produtos e serviços.

A experiência de compra pode ser também um diferencial, a atenção ao detalhe e o foco em proporcionar um atendimento personalizado garantem que cada cliente se sinta valorizado e bem cuidado, criando uma jornada de compra alinhada com o propósito da marca.

### **6.3. Criação de uma persona**

**Persona:** Clara Moreira

**Idade:** 29 anos

**Ocupação:** Gerente de Marketing em uma startup de tecnologia

**Localização:** São Paulo, SP

**Educação:** Pós-graduada em Administração de Empresas

**Renda:** Classe média alta

**Status:** Solteira, morando sozinha em um apartamento moderno no bairro dos Jardins

#### **6.3.1. Interesses e estilo de vida**

Clara é uma mulher moderna e dinâmica, que valoriza a qualidade e a exclusividade em suas escolhas de consumo.

- Ela tem um estilo sofisticado, mas ao mesmo tempo deseja roupas que reflitam sua personalidade única e que sejam confortáveis.
- Frequentemente participa de eventos sociais e profissionais, onde precisa se apresentar com confiança.
- Ama arte e design, e está sempre em busca de marcas autorais que ofereçam peças diferenciadas e exclusivas.
- Valoriza o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal, e aprecia momentos de lazer, como viagens culturais e jantares em restaurantes renomados.

- Ela valoriza sua saúde, sempre tentando equilibrar com refeições saudáveis e a prática de exercícios físicos como o pilates e a corrida.

### **6.3.2. Desafios**

- Encontrar peças que sejam ao mesmo tempo sofisticadas e confortáveis para o dia a dia no trabalho, mas que também possam ser usadas em eventos sociais.
- Deseja roupas que reflitam sua individualidade e não sejam comuns, evitando as marcas massificadas.
- Luta para encontrar alfaiataria feminina que combine qualidade com um toque moderno e sofisticado.

### **6.3.3. Objetivos e aspirações**

- Deseja estabelecer uma imagem profissional sólida e confiante, preservando ao mesmo tempo a originalidade e o estilo pessoal.
- Busca por marcas que compartilhem seu gosto por design autoral e que ofereçam peças que se destacam pela exclusividade e pela qualidade.
- Tem o desejo de construir uma carreira de sucesso, ao mesmo tempo em que mantém um estilo de vida equilibrado

### **6.3.4. Comportamento de compra**

- Clara pesquisa cuidadosamente antes de realizar uma compra, valorizando a transparência e a ética das marcas.
- Prefere lojas e marcas que oferecem um atendimento personalizado e uma experiência de compra diferenciada.
- Costuma comprar online, valoriza a experiência de compra e o cuidado com aquele produto que chega até sua casa.
- Clara, olha as especificações do produto, como por exemplo o tipo de tecido e valoriza marcas que mostram seu produto de diversas formas, como fotos, vídeos e "pessoas" o utilizando na vida real.

### **6.3.5. Mensagem da marca**

Para Clara, a marca de alfaiataria feminina ideal deve comunicar sofisticação, exclusividade e um toque de originalidade. Deve oferecer peças que não só atendam aos seus padrões de qualidade, mas também que se alinhem com seu estilo de vida dinâmico e moderno. A marca deve se destacar por sua atenção aos detalhes e pelo compromisso com a sua autenticidade, proporcionando a Clara a confiança de que está fazendo uma escolha única e especial.

## 7. MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial é uma área dos estudos de *Branding* que promove a identidade e a "exploração" de uma marca ou produto por meio dos cinco sentidos, permitindo que o indivíduo estabeleça uma conexão emocional com a empresa. Nesse contexto, destaca-se o sistema sensorial, que faz parte do sistema nervoso humano e é responsável pelo processamento das informações sensoriais que recebemos e interagimos ao longo da vida. Esse sistema inclui os receptores sensoriais, diretamente relacionados aos sentidos humanos, que permitem a percepção e o reconhecimento de outros organismos. Assim, os receptores sensoriais são fundamentais para o trabalho do marketing sensorial (UNICEAD, 2013).

A evolução contínua dos mercados globais tem desafiado as empresas a lidar com consumidores cada vez mais exigentes e bem informados. Isso força as empresas a oferecer uma variedade de vantagens, incluindo a integração dos cinco sentidos na criação de experiências multissensoriais para os clientes, com o objetivo de proporcionar uma experiência de compra diferenciada (POZO; DIAZ; FRIGERIO, 2011).

Atualmente, os consumidores consideram a funcionalidade e a qualidade como requisitos básicos de um produto, o que os leva a buscar itens inovadores e experiências de compra marcantes. Nesse contexto, o marketing sensorial visa impactar o aspecto intangível da escolha do consumidor no ponto de venda, explorando as dimensões sensíveis e emocionais das suas experiências (PORTAL ADMINISTRAÇÃO, 2014). Ao proporcionar valor superior durante a compra, as marcas aumentam a satisfação e o prazer do cliente, o que fortalece a confiança, fidelidade e preferência pela marca. O marketing sensorial, ao envolver todos os sentidos humanos — sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais — mostra que a decisão de compra vai além da racionalidade, abrangendo um vínculo subconsciente que a marca deve cultivar na atmosfera da loja (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Do ponto de vista mercadológico, o marketing sensorial analisa o consumo de maneira holística, avaliando a adequação de produtos ou serviços às necessidades cognitivas, emocionais e sensoriais dos consumidores. A crescente importância do bem-estar e do prazer para os clientes oferece uma oportunidade para as empresas desenvolverem estratégias que atendam a essa demanda, criando uma percepção de valor único e proporcionando experiências memoráveis. Isso pode estimular de forma mais eficaz a decisão de compra (KOTLER, 2000).

Em vista disso, para a marca Ara foram desenvolvidas formas de trabalhar os cinco sentidos, baseando-se no marketing sensorial. Para estabelecer uma identidade com personalidade, a marca desenvolveu uma abordagem que integra visão, olfato, tato, paladar e audição, cuidadosamente alinhados com sua estética e singularidade.

Os sentidos serão abordados das seguintes maneiras:

**Visão:** A estética visual da marca foi cuidadosamente elaborada para criar uma história coesa e transmitir uma sensação específica. Isso inclui elementos como a identidade da marca, o logotipo, a tipografia selecionada e a paleta de cores, com a borboleta como símbolo central. A paleta de cores é composta por seis tons, divididos entre quentes e frios. As cores quentes incluem um tom rosado claro que transmite leveza e aconchego, um bege queimado que exala sobriedade e elegância, e um vinho profundo que adiciona intensidade e atitude. As cores frias são representadas por um tom gelo, que substitui o branco e confere um aspecto saudável, um verde natural que traz um toque de descontração e aventura, e um verde escuro acinzentado que substitui o preto, oferecendo leveza e feminilidade à paleta. Cada detalhe foi pensado para garantir uma comunicação visual envolvente.

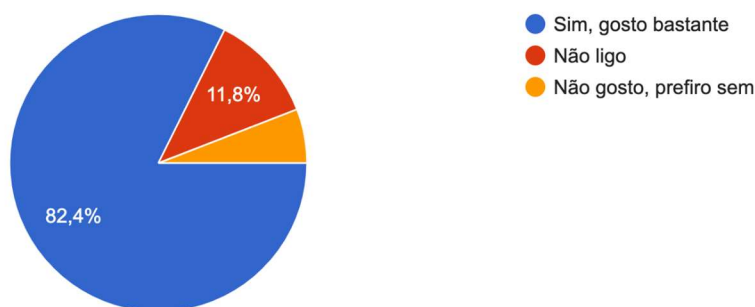
**Olfato:** John Kitcener é conhecido por seu trabalho no campo da perfumaria, especialmente por sua contribuição à teoria das "Essências de Estilo". Ele desenvolveu um sistema que associa fragrâncias a diferentes estilos e personalidades, ajudando marcas e indivíduos a escolher aromas que refletem sua identidade e estilo pessoal. Ele criou um método para categorizar fragrâncias de

acordo com estilos pessoais e de vida. O sistema de Essências de Estilo, é amplamente utilizado para ajudar marcas a desenvolver produtos que se alinhem com a imagem e o perfil de seus consumidores, bem como para orientar os indivíduos na escolha de fragrâncias que melhor representam sua essência pessoal.

Para aprofundar o entendimento sobre o público-alvo da marca, foram realizadas duas pesquisas por meio de questionários. Uma das perguntas abordava a preferência das mulheres em receber suas compras com fragrância personalizada. Os resultados foram bastante reveladores: 82,4% das participantes expressaram interesse em receber suas compras com esse toque especial. Esse dado indica não apenas uma forte conexão emocional com a experiência de compra, mas também uma oportunidade valiosa para a marca se diferenciar, proporcionando um serviço que valoriza a personalização e a satisfação do cliente.

**Figura 20** - Gráfico cheiro personalizado

Você gosta quando a loja tem cheirinho personalizado?  
51 respostas



**Fonte:** elaborado pela autora.

Seguindo essa abordagem, a criação da fragrância Lírio Branco incorpora uma essência natural com um toque de sofisticação clássica. Essa fragrância captura a elegância pura e a delicadeza radiante do lírio branco, proporcionando uma

experiência sensorial que une praticidade e estilo, evocando a sensação de estar em harmonia com a natureza, enquanto se mantém a modernidade no ambiente urbano.

As notas iniciais revelam a suavidade etérea do lírio branco, criando uma introdução floral fresca e luminosa que evoca pureza e serenidade. À medida que a fragrância se desenvolve, o coração traz notas de rosa e jasmim, enriquecendo a composição com um toque floral exuberante. As nuances terrosas e levemente amadeiradas se manifestam nas notas de fundo, compostas por sândalo e musgo, proporcionando uma base acolhedora e refinada. O resultado é um aroma que expressa autenticidade e sofisticação, ideal para quem deseja uma conexão com a natureza, mantendo a elegância.

Este cheiro está presente, borrifada nas embalagens, tanto nas caixas para envio quanto nas sacolas, podendo também ser oferecida com um brinde para compras de um determinado valor.

**Tato:** O tato pode ser aprimorado através das texturas das peças. Por exemplo, em peças confeccionadas com linho, que apresentam um toque mais rústico e fibras mais robustas, o tecido é respirável e fresco, proporcionando um toque suave.

**Paladar:** O paladar será estimulado por meio de brindes que acompanham os pedidos, como balas com sabores doces. Essa abordagem visa envolver o cliente na atmosfera da marca, criando uma experiência harmoniosa que conecta o olfato e o paladar.

**Audição:** Por ser uma marca nativa digital, sem pontos físicos de compra, é necessário abordar esse sentido de outra forma, através de uma *playlist* criada somente para a marca, disponível nas principais plataformas de *streamings* de música, como o Spotify e o Deezer, sendo ela divulgada nas redes sociais da marca, no Instagram e no Tiktok.

## 8. IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

O conceito da identidade visual da ARA foi criado a partir dos valores que seriam representados através da marca, alguns deles: conforto, confiança, parceria, estilo, beleza e versatilidade. Com base nisso, foi desenvolvido um logo com intuito que tivesse elegância e em cores neutras.

O símbolo que acompanha a logo é uma borboleta, a qual tem a forma originada das letras da logo. Como fruto da metamorfose, a borboleta é a representação perfeita da versatilidade. Ela passa por diversas fases, se vê de diversas maneiras, mas nunca perde sua essência e nem deixa de ser quem ela é. Ela pode ser várias versões de si mesma, tendo a transformação como algo natural e necessário. Além disso, esse elemento remete a feminilidade e à leveza, sendo capaz de transmitir às mulheres a experiência que elas terão com a marca mesmo antes de consumirem os produtos em si.

### 8.1. Logo

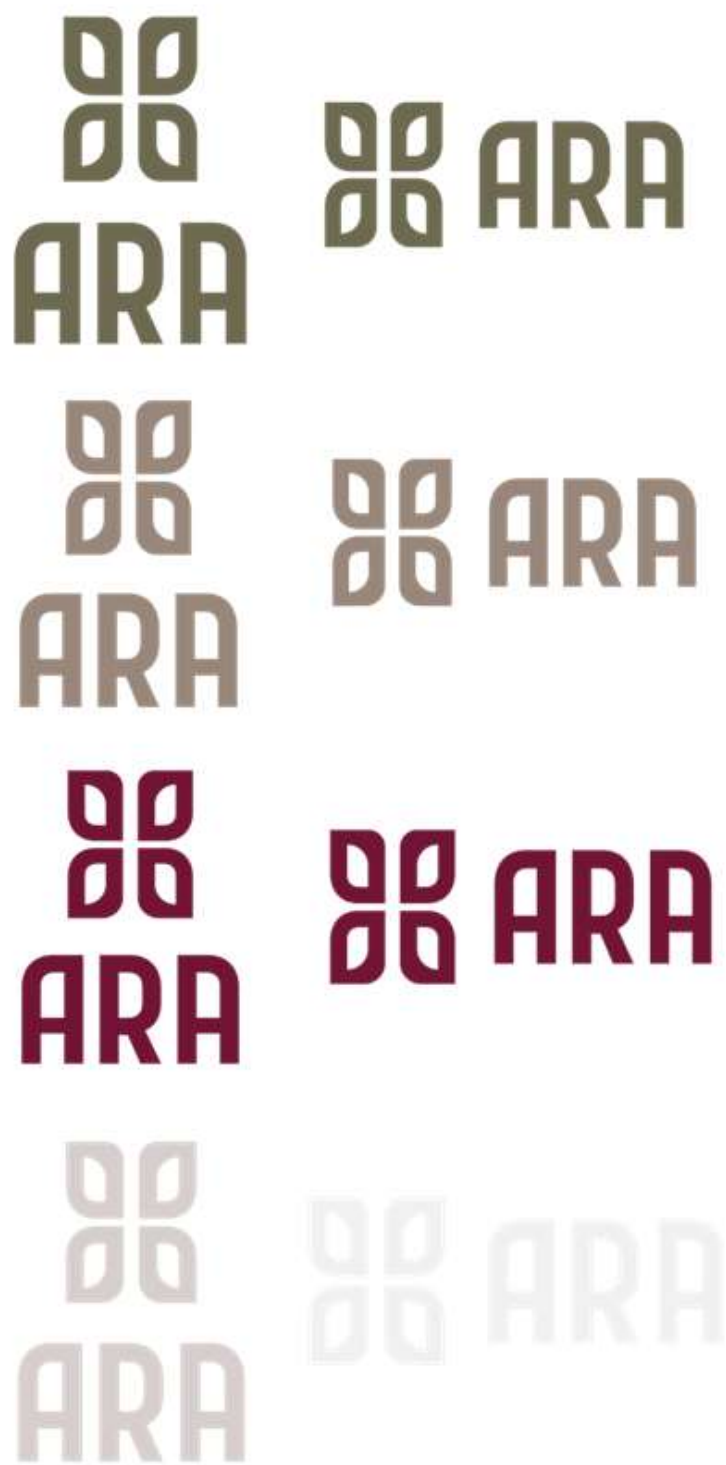
Figura 21 - Logo



Fonte: elaborado pela autora.

### 8.1.1. Variações

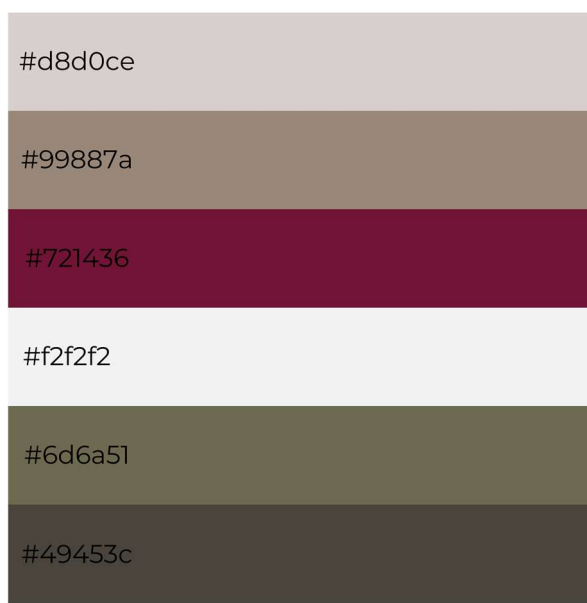
Figura 22 - Variações da logo



**Fonte:** elaborado pela autora.

## 8.2. Cartela de cor

**Figura 23** - Cartela de cor da identidade visual



**Fonte:** elaborado pela autora.

## 8.3. Tipografia

A tipografia escolhida para a identidade visual da ARA é projetada para transmitir uma personalidade forte e marcante, mantendo a elegância e incorporando um toque de modernidade. A fonte robusta reflete o peso que a marca busca representar, garantindo que a comunicação visual seja tão impactante quanto sofisticada.

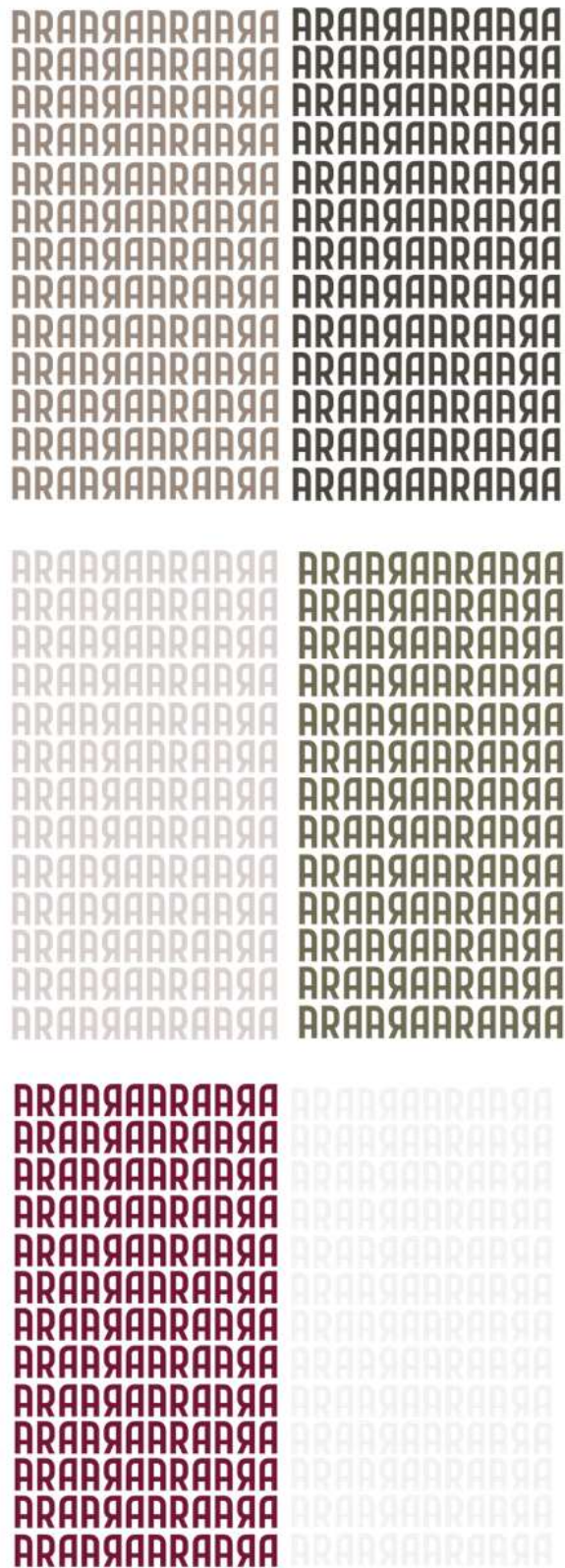
## 8.4. Monograma e padronagem

Figura 24 - Variações monograma



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 25 - Variações padronagem



**Fonte:** elaborado pela autora.

## 8.5. Etiquetas

As etiquetas da ARA serão confeccionadas em algodão cru, escolhidas por seus diversos benefícios. Feitas de um material natural e biodegradável, elas estão alinhadas com práticas sustentáveis e estabelecem uma conexão emocional com os clientes, que frequentemente apreciam marcas comprometidas com práticas éticas e transparentes.

Elas oferecem uma textura mais rústica e cor neutra que complementam a identidade da marca. Além de serem macias e menos irritantes para a pele, as etiquetas de algodão cru proporcionam um toque de qualidade, o que pode atrair clientes que valorizam o conforto e o cuidado com detalhes em suas roupas.

As etiquetas internas de composição desempenham um papel crucial ao assegurar transparência e conformidade com as normas do mercado têxtil. Elas fornecem informações detalhadas sobre a composição dos materiais, incluindo a porcentagem de cada componente, e instruções de uso e lavagem, essenciais para a manutenção adequada das roupas. Além disso, essas etiquetas devem conter dados obrigatórios como o CNPJ da marca, garantindo a rastreabilidade e a conformidade legal dos produtos.

No Brasil, a regulamentação dessas etiquetas é assegurada pelo Inmetro, conforme a portaria nº 118, que exige que todos os itens têxteis no mercado apresentem informações claras e precisas. Isso não só facilita a escolha de produtos que atendam a necessidades específicas, como alergias, mas também contribui para a durabilidade das roupas, prevenindo danos decorrentes de cuidados inadequados e promovendo a proteção dos direitos dos consumidores.

Para as tags, que acompanham as peças, trazem algumas informações importantes, reforçando a delicadeza das peças e seus cuidados especiais, também carregam as redes sociais da marca e o slogan.

**Figura 26 - Etiquetas**



**Fonte:** elaborado pela autora.

Figura 27 - Tag frente e verso



Fonte: elaborado pela autora.

## **8.6. Embalagem**

Para as embalagens, foram pensadas duas alternativas adequadas às diferentes formas de envio. Para as remessas realizadas por meio dos correios e transportadoras, foi escolhida uma caixa de papelão, pois a ARA, por ser um pequeno negócio, enfrenta limitações orçamentárias que tornam inviável a produção de caixas e sacolas personalizadas devido ao alto custo.

Como solução, a caixa de papelão será complementada com um adesivo retangular que exhibe o slogan e a identidade visual da marca, garantindo uma comunicação clara e atraente a um custo acessível. Já para os envios locais, realizados em mãos, optou-se por sacolas kraft, nas quais o logo da marca será aplicado através de um stencil, utilizando um processo manual. Para fechar as sacolas, será utilizado um adesivo circular com o logo da marca também. Embora esse processo seja um pouco mais trabalhoso, ele se mostra vantajoso em termos de custo, especialmente no início, quando a demanda ainda será baixa. Com as projeções de crescimento gradual da marca, esse método artesanal será uma alternativa viável, permitindo que a ARA mantenha a autenticidade e o controle sobre seus custos.

**Figura 28 - Sacola ARA**



Fonte: elaborado pela autora.

**Figura 29 - Adesivo circular ARA**



Fonte: elaborado pela autora.

**Figura 30** - Adesivo retangular ARA



**Fonte:** elaborado pela autora.

**Figura 31** - Caixa de papelão comum



**Fonte:** Mercado Livre.

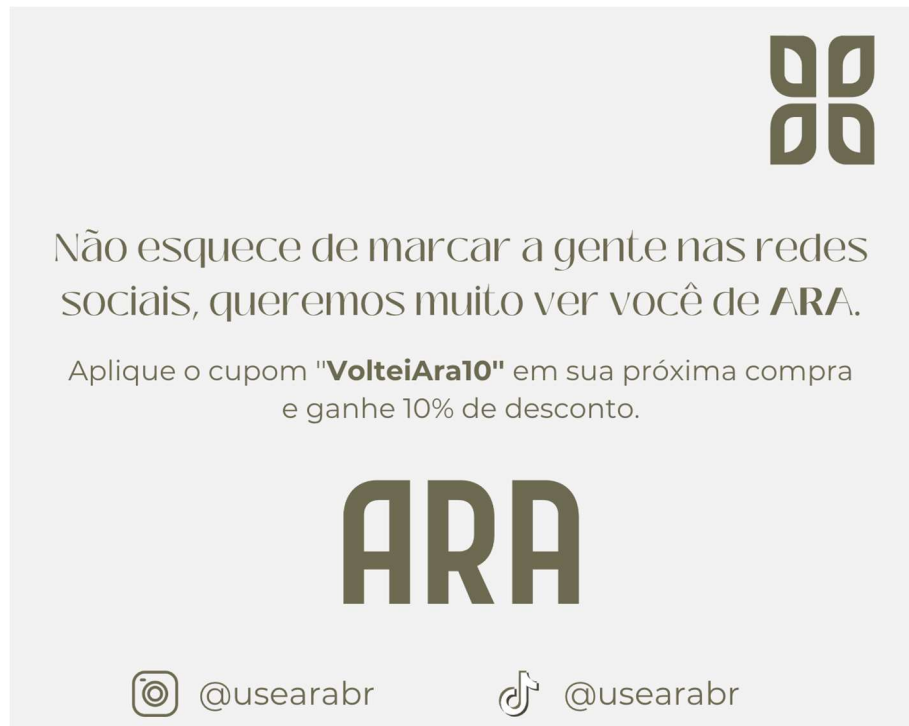
A cada compra realizada, o cliente receberá um cartão exclusivo que acompanha seu pedido. Este cartão não apenas serve como um agradecimento pela escolha da marca, mas também contém um cupom de desconto que pode ser utilizado em uma próxima compra. A intenção é criar uma experiência de compra positiva e incentivar a fidelização, fazendo com que o cliente se sinta valorizado e incentivado a retornar. Com essa estratégia, busca-se não apenas aumentar a satisfação do consumidor, mas também estabelecer um relacionamento duradouro, transformando cada compra em uma oportunidade de reencontro com a marca.

**Figura 32** - Cartão que acompanha a compra, frente



**Fonte:** elaborado pela autora.

**Figura 33** - Cartão que acompanha a compra, verso

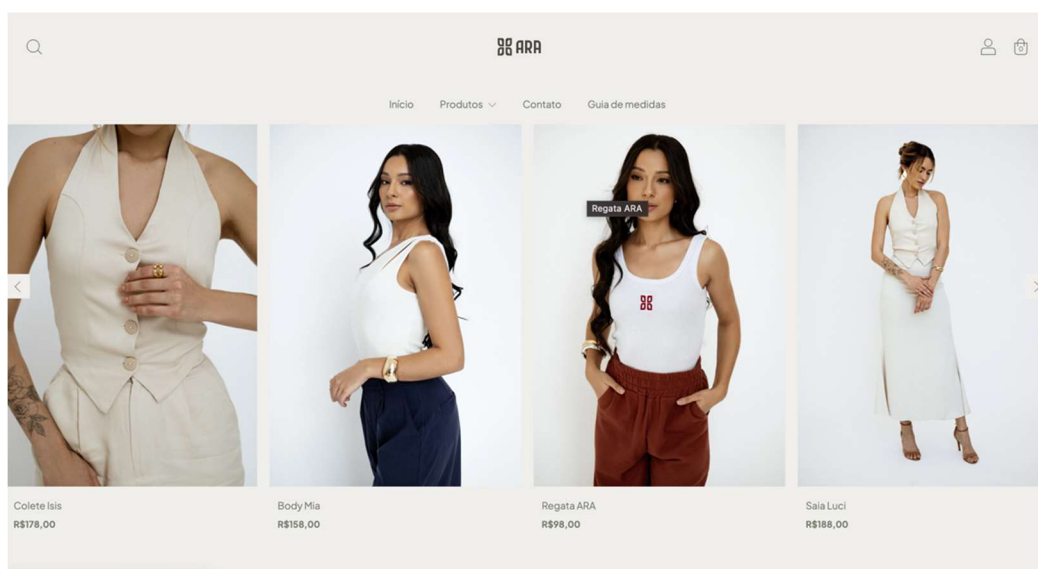


**Fonte:** elaborado pela autora.

## 8.7. Site

O site da marca será hospedado na plataforma de e-commerce Nuvemshop, escolhida por sua confiabilidade e funcionalidade. Abaixo, apresentamos o esboço de como a página ficará, sempre com foco em proporcionar uma experiência de compra ágil, intuitiva e agradável. A interface foi projetada para estar alinhada com as cores e a estética da marca, garantindo que cada detalhe do site reflita a identidade visual da ARA, criando uma navegação fluida e uma conexão visual forte com os consumidores.

**Figura 34 - Layout ARA teste**



**Fonte:** elaborado pela autora.

## 8.8. Instagram

O Instagram e todas as redes sociais nas quais a ARA estiver presente adotarão a paleta de cores e os elementos da identidade visual da marca, com o objetivo de fortalecer sua estética e aumentar sua visibilidade, contribuindo para o crescimento da marca.

Figura 35 - Instagram ARA

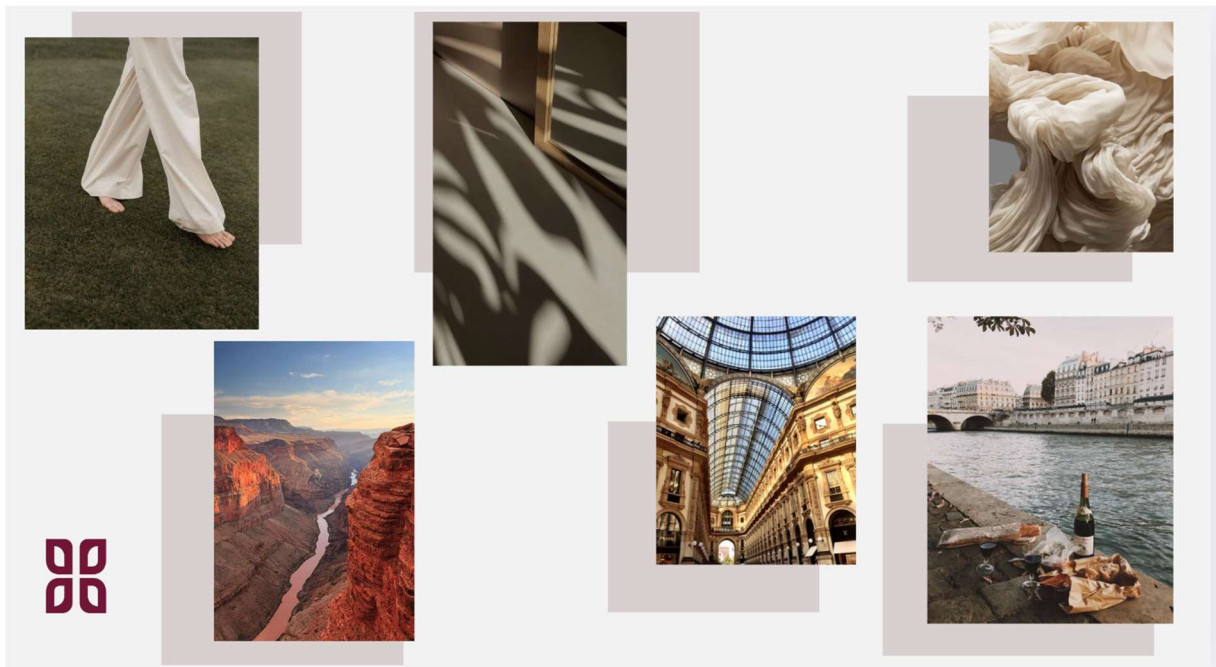


Fonte: elaborado pela autora.

## 9. COLEÇÃO ARA

A primeira coleção será composta por 10 peças, caracterizadas pela alfaiataria confortável, com um mix entre peças estruturadas e fluidas e levando em consideração a composição de cores, prezando sempre pelo conforto e versatilidade, elas irão representar a personalidade da marca e o que ela busca expressar. Compostas por duas calças, um kimono, uma regata, uma camisa, uma blusa, um body, um shorts, um colete e uma saia.

**Figura 36** - Moodboard coleção



**Fonte:** elaborado pela autora.

Para transmitir melhor o tema da coleção, foi criado um texto poético que dá vida à coleção como um todo.

Na vastidão do ser, onde o silêncio dança,

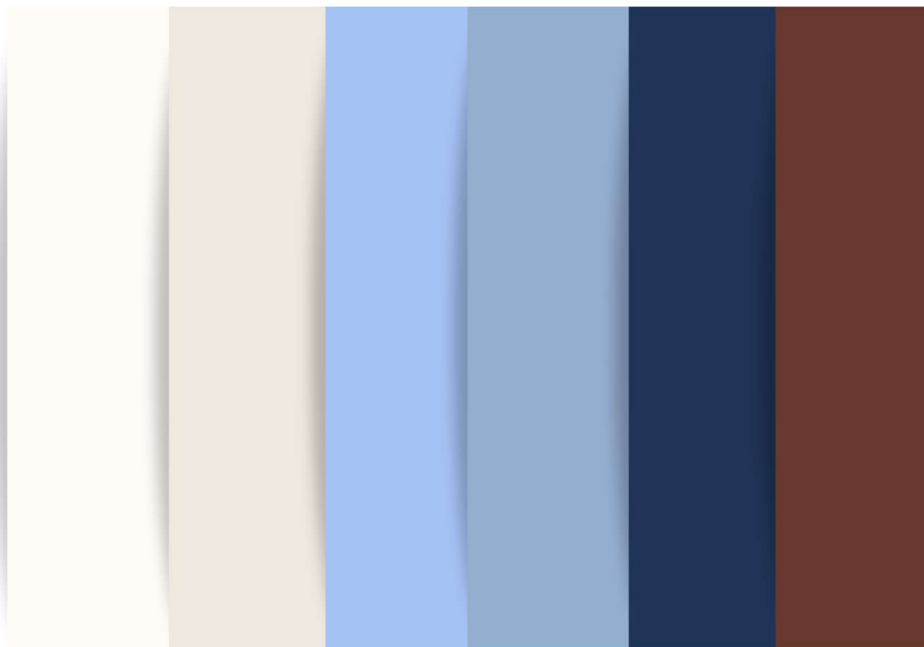
Revela-se a leveza como uma brisa suave,

Que toca a pele e se dissolve na alma,  
Como a luz do amanhecer que acaricia o dia.  
É na simplicidade do instante que a magia reside,  
Nos gestos pequenos, nos sorrisos despretensiosos,  
No toque sereno da mão que se entrelaça,  
No olhar que enxerga além das palavras.  
O real se desdobra em camadas sutis,  
Onde o peso dos dias se esconde na leveza,  
Como as folhas que descem silenciosas,  
E encontram seu lugar na dança do vento.  
É a leveza que move os corações,  
Que transforma o ordinário em extraordinário,  
Que nos lembra que somos todos parte de um todo,  
Unidos no mesmo ritmo, no mesmo pulsar.  
No seio do mundo, onde o caos e a ordem se encontram,  
A simplicidade faz a vida respirar,  
E o real se torna poesia,  
Nas linhas invisíveis que conectam o ser ao cosmos.  
A leveza é o fio de ouro que tece o destino,  
O abraço de um momento compartilhado,  
É o mover das ondas e a serenidade do céu,

Que nos guia, nos acalma, nos lembra: somos parte de um sonho, simples e verdadeiro.

## 9.1. Cartela de cor

**Figura 37** - Cartela de cor



**Fonte:** elaborado pela autora.

A paleta de cores escolhida para a coleção *Leveza* foi cuidadosamente pensada para refletir a sensação de leveza e serenidade que a marca deseja transmitir. O preto foi deliberadamente excluído, pois, por ser uma cor associada a tonalidades mais sombrias e pesadas, não se alinharia com a proposta da coleção. Em seu lugar, o marrom chocolate e o azul marinho foram incorporados, oferecendo profundidade e sofisticação sem sobrecarregar visualmente. Cores claras como o branco, bege e off-white predominam ao longo da coleção, reforçando a leveza nas peças. O ponto focal de cor é o azul, presente em duas variações, que trazem frescor e energia, ao mesmo tempo em que mantêm a harmonia e a suavidade do conjunto. Essa paleta, equilibrada entre tons neutros e toques de cor, transmite uma sensação de equilíbrio, conforto e tranquilidade, alinhando-se perfeitamente ao conceito da coleção.

## 9.2. Materiais

A marca se dedica a oferecer tecidos de alta qualidade e valor agregado, sempre priorizando a excelência e o conforto em cada peça. Para a coleção "Leveza", foram cuidadosamente selecionados algodão, linho, liocel, viscose, poliamida, uma pequena porcentagem de poliéster e elastano. Cada um escolhido por suas características únicas que se alinham ao tema da coleção e ao propósito da ARA.

A marca busca oferecer tecidos de alta qualidade e com valor agregado, priorizando sempre a excelência e o conforto em cada peça. A coleção "Leveza" se destaca pela escolha cuidadosa de materiais, que incluem algodão, linho, liocel e viscose. Os tecidos naturais, como algodão e linho, são valorizados não apenas por sua leveza, frescor e respirabilidade, mas também por serem biodegradáveis e ligeiramente estruturados, proporcionando um caimento elegante. O liocel, patenteado como Tencel desde 1998, utiliza celulose de madeira reflorestada e garante a reutilização de 99% dos produtos químicos no processo de fabricação, resultando em um tecido com um toque aveludado e altamente sustentável.

A viscose, também artificial, oferece um toque suave e fluido, complementando a proposta de conforto e modernidade. A poliamida é escolhida por suas características de alta durabilidade, leveza, resistência, além de não amassar facilmente, ser reciclável e secar rapidamente, proporciona um ajuste perfeito e mantém a integridade da peça ao longo do tempo.

Com essa seleção de tecidos, a coleção promove um equilíbrio entre inovação, sustentabilidade e estética refinada, refletindo o compromisso da marca com a qualidade e o bem-estar.

**Figura 38 - Tecidos**



Fonte: elaborado pela autora.

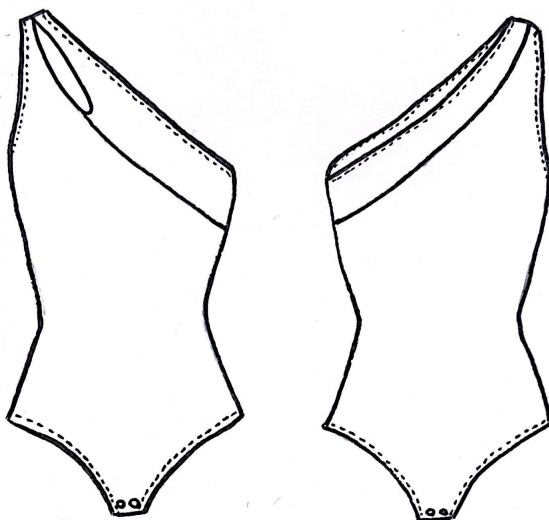
### 9.3. Peças

Figura 39 - Desenho calça alfaiataria



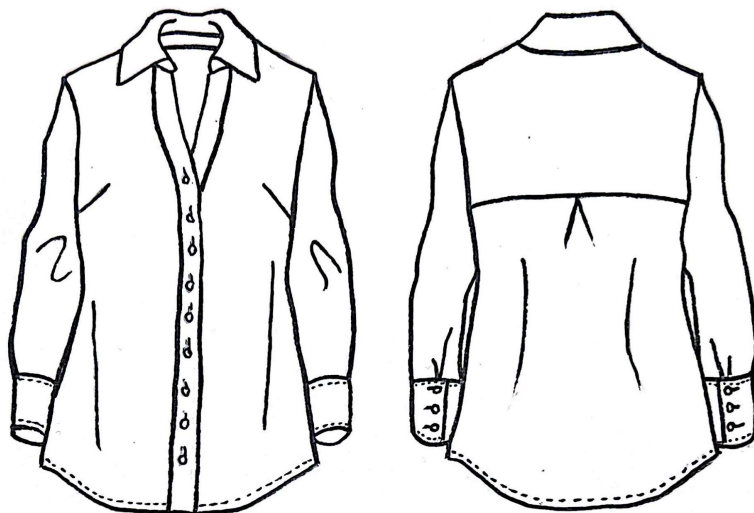
Fonte: elaborado pela autora,

**Figura 40 - Desenho body**



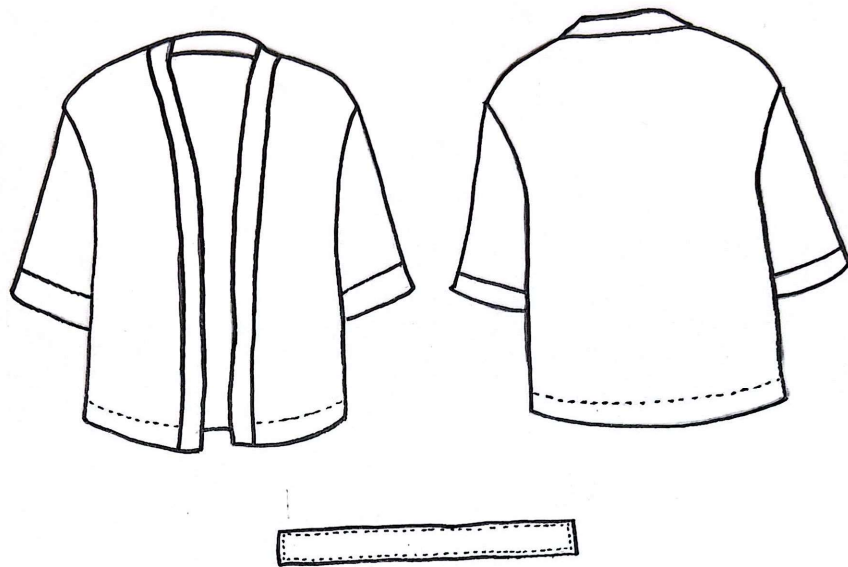
**Fonte:** elaborado pela autora.

**Figura 41 - Desenho camisa**



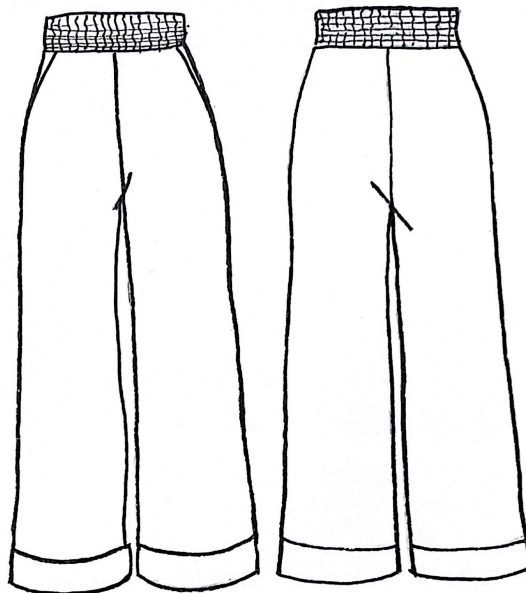
**Fonte:** elaborado pela autora.

**Figura 42 - Desenho kimono**



**Fonte:** elaborado pela autora.

**Figura 43 - Calça pantalone**



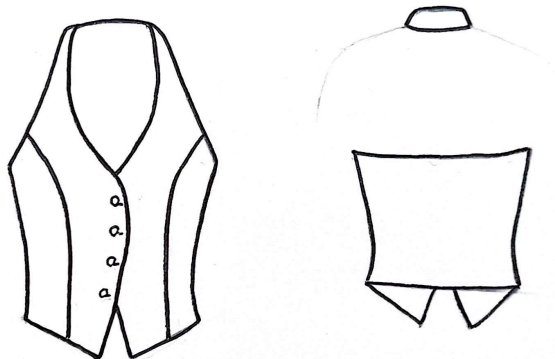
**Fonte:** elaborado pela autora.

**Figura 44 - Desenho regata**



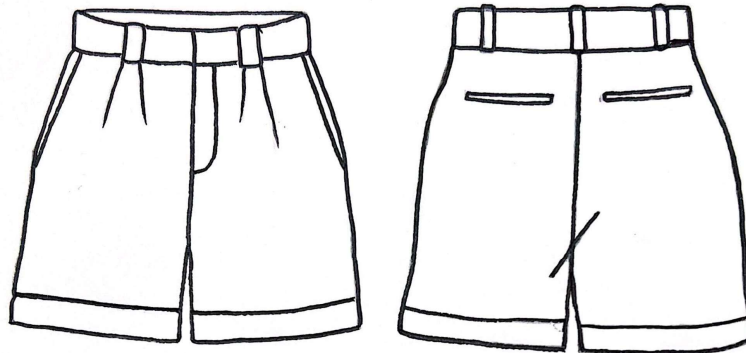
**Fonte:** elaborado pela autora.

**Figura 45 - Desenho colete**



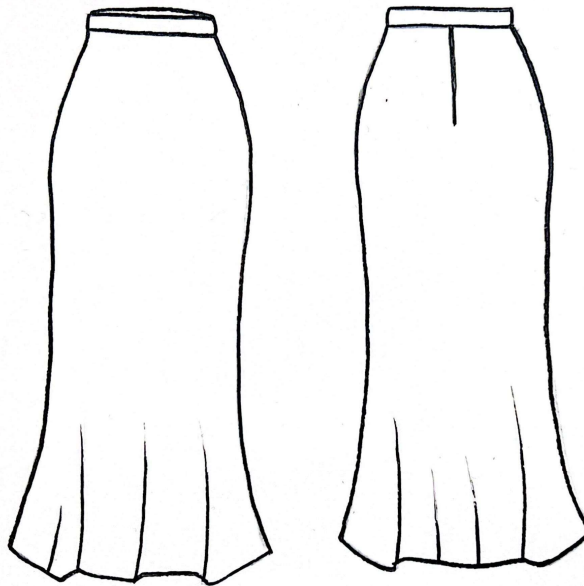
**Fonte:** elaborado pela autora.

**Figura 46 - Desenho shorts**



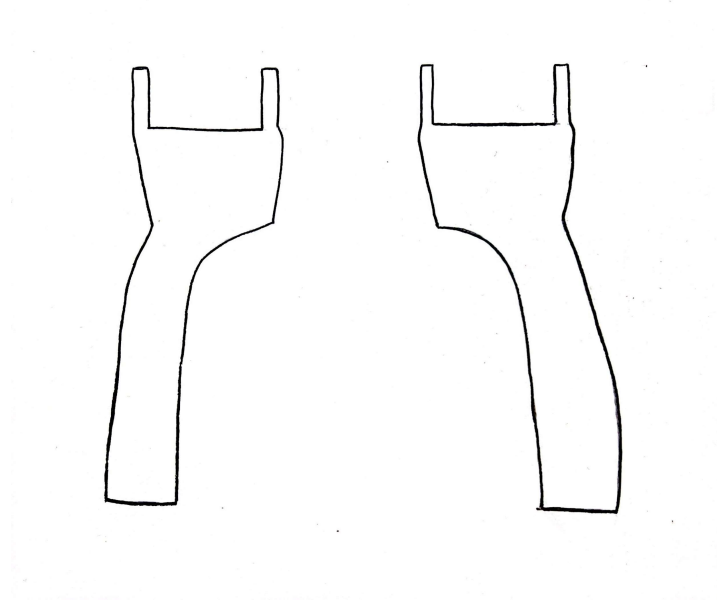
**Fonte:** elaborado pela autora.

**Figura 47 - Desenho saia**



**Fonte:** elaborado pela autora.

**Figura 48 - Desenho blusa**



**Fonte:** elaborado pela autora.

**Figura 49** - Ficha técnica calça

Ficha Técnica			
Empresa	ARA	Data	25 / 08 / 2024
Peça	Calça Camila	Modelista	Isabela
Referência		Gradação	PP ao GG
			
<b>Frente</b>		<b>Costas</b>	

Observações:

**Matéria Prima Principal**



Referência	Nome	Composição	Cor	Fornecedor	Largura
Liocel	Tencel Linen	80% Liocel	Azul marinho	ACT tecidos	1.4
		17% Linho			
		3% Elastano			

**Aviamentos**

Fornecedor	Nome	Composição	Cor	Tamanho	Quantidade
Roma Aviamentos	Feicho alfaiataria	Metal	Prata	Padrão	1
Armarinhos 25	Zíper fixo	Poliéster	027	10 cm	1
Regina Aviamentos	Carretel, linha	100% Poliéster	Azul médio	Padrão	4

**Fonte:** elaborada pela autora.

**Figura 50 - Ficha técnica body**

Ficha Técnica			
Empresa	ARA	Data	25 / 08 / 2024
Peça	Body Mia	Modelista	Isabela
Referência		Gradação	PP ao GG
 <p style="text-align: center;"><b>Frente</b></p>		 <p style="text-align: center;"><b>Costas</b></p>	

Observações: \_\_\_\_\_

**Matéria Prima Principal**


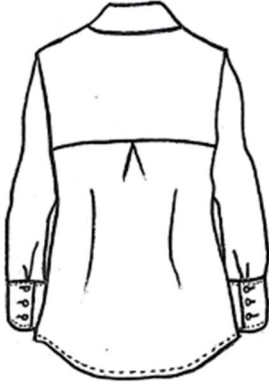
Referência	Nome	Composição	Cor	Fornecedor	Largura
Algodão	Canelado	97% Algodão	Champagne	Aradefe	1,2
canelado	Fashion	3% elastano		Malhas	
	2x1				

**Aviamentos**

Fornecedor	Nome	Composição	Cor	Tamanho	Quantidade
Dreamtex	Elástico	70% poliéster, 30% elastodieno	Branco	1 cm	10 m
Regina Aviamentos	Linha	100% Poliéster	Off white	Padrão	4
Roma Aviamentos	Botão de pressão	Metal	Prata	Pequeno	2

**Fonte:** elaborada pela autora.

**Figura 51 - Ficha técnica camisa**

Ficha Técnica			
Empresa	ARA	Data	25 / 08 / 2024
Peça	Camisa Laura	Modelista	Isabela
Referência		Gradação	P M G
 <p style="text-align: center;"><b>Frente</b></p>		 <p style="text-align: center;"><b>Costas</b></p>	

Observações:

**Matéria Prima Principal**


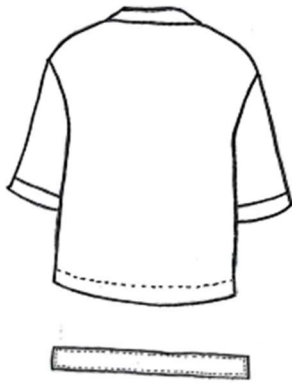
Referência	Nome	Composição	Cor	Fornecedor	Largura
Algodão	Nilo	100% Algodão	Optical White	ACT tecidos	1,4

**Aviamentos**

Fornecedor	Nome	Composição	Cor	Tamanho	Quantidade
Roma Aviamentos	Botão	Plástico	Branco	Pequeno	9
Mercado Livre	Entretela	100% Poliéster	Branco	30 m	0,5 m
Regina Aviamentos	Carretel, linha	100% Poliéster	Branco	Padrão	4

**Fonte:** elaborada pela autora.

**Figura 52 - Ficha técnica kimono**

Ficha Técnica			
Empresa	ARA	Data	25 / 08 / 2024
Peça	Kimono Luna	Modelista	Isabela
Referência		Gradação	P M G
 <p style="text-align: center;"><b>Frente</b></p>		 <p style="text-align: center;"><b>Costas</b></p>	

Observações:

**Matéria Prima Principal**

Referência	Nome	Composição	Cor	Fornecedor	Largura
Algodão	Nilo	100% Algodão	Chocolate Quente	ACT tecidos	1.4
Algodão	Nilo	100% Algodão	Serenidade	ACT tecidos	1.4

**Aviamentos**

Fornecedor	Nome	Composição	Cor	Tamanho	Quantidade
Regina Aviamentos	Carretel, linha	100% Poliéster	Azul claro	Padrão	4
Regina Aviamentos	Carretel, linha	100% Poliéster	Marron escuro	Padrão	4

**Fonte:** elaborada pela autora.

**Figura 53** - Ficha técnica pantalona

Ficha Técnica			
Empresa	ARA	Data	25 / 08 / 2024
Peça	Pantalona Luna	Modelista	Isabela
Referência		Gradação	PP ao GG
 <p><b>Frente</b></p>		 <p><b>Costas</b></p>	

Observações:

#### Matéria Prima Principal


Referência	Nome	Composição	Cor	Fornecedor	Largura
Algodão	Nilo	100% Algodão	Chocolate Quente	ACT tecidos	1.4
Algodão	Nilo	100% Algodão	Serenidade	ACT tecidos	1.4

#### Aviamentos

Fornecedor	Nome	Composição	Cor	Tamanho	Quantidade
Armarinhos 25	Elástico	70% poliéster, 30% elastodieno	Branco	8 cm	10 m
Regina Aviamentos	Carretel, linha	100% Poliéster	Azul claro	Padrão	4
Regina Aviamentos	Carretel, linha	100% Poliéster	Marrom escuro	Padrão	4

**Fonte:** elaborada pela autora.

**Figura 54 - Ficha técnica regata**

Ficha Técnica			
Empresa	ARA	Data	25 / 08 / 2024
Peça	Regata Ara	Modelista	Isabela
Referência		Gradação	PP ao GG
			
<b>Frente</b>		<b>Costas</b>	

Observações: Bordado logo feito na máquina na cor marsala

**Matéria Prima Principal**


Referência	Nome	Composição	Cor	Fornecedor	Largura
Algodão canelado	Canelado Fashion 3x1	97% Algodão 3% elastano	Branco	Aradefe Malhas	1,2

**Aviamentos**

Fornecedor	Nome	Composição	Cor	Tamanho	Quantidade
Regina Aviamentos	100% Poliéster	100% Poliéster	Branco	Padrão	4

**Fonte:** elaborada pela autora.

**Figura 55** - Ficha técnica colete

Ficha Técnica			
Empresa	ARA	Data	25 / 08 / 2024
Peça	Colete Isis	Modelista	Isabela
Referência		Gradação	PP ao G
			
<b>Frente</b>		<b>Costas</b>	

Observações: \_\_\_\_\_

**Matéria Prima Principal**

Referência	Nome	Composição	Cor	Fornecedor	Largura
Viscose	Rayon Twill	100% Viscose	056	ACT tecidos	1.45
	Pesado				

**Aviamentos**

Fornecedor	Nome	Composição	Cor	Tamanho	Quantidade
Dreamtex	Botão	Plástico	Bege	Médio	4
Regina Aviamentos	Linha	100% Poliéster	Bege	Padrão	4

**Fonte:** elaborada pela autora.

**Figura 56** - Ficha técnica shorts

Ficha Técnica			
Empresa	ARA	Data	25 / 08 / 2024
Peça	Shorts Nina	Modelista	Isabela
Referência		Gradação	PP ao GG
			
<b>Frente</b>		<b>Costas</b>	

Observações: \_\_\_\_\_

**Matéria Prima Principal**

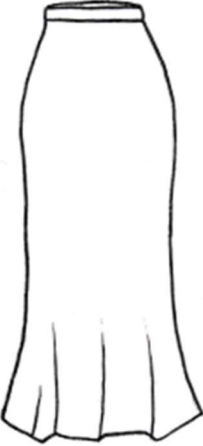

Referência	Nome	Composição	Cor	Fornecedor	Largura
Viscose	Rayon Twill Pesado	100% Viscose	056	ACT tecidos	1,45

**Aviamentos**

Fornecedor	Nome	Composição	Cor	Tamanho	Quantidade
Armarinhos 25	Zíper fixo	Poliéster	005	10 cm	1
Regina Aviamentos	Linha	100% Poliéster	Bege	Padrão	4
Roma Aviamentos	Feicho alfaiataria	Metal	Prata	Padrão	1

**Fonte:** elaborada pela autora.

**Figura 57 - Ficha técnica saia**

Ficha Técnica			
Empresa	ARA	Data	25 / 08 / 2024
Peça	Saia Luci	Modelista	Isabela
Referência		Gradação	PP ao G
			
<b>Frente</b>		<b>Costas</b>	

Observações: \_\_\_\_\_

**Matéria Prima Principal**



Referência	Nome	Composição	Cor	Fornecedor	Largura
Viscose	Rayon Twill	100% Viscose	056	ACT tecidos	1,45
	Pesado				

**Aviamentos**

Fornecedor	Nome	Composição	Cor	Tamanho	Quantidade
Armarinhos 25	Zíper invisível	Poliéster	005	15 cm	1
Regina Aviamentos	Linha	100% Poliéster	Bege	Padrão	4

**Fonte:** elaborada pela autora.

**Figura 58 - Ficha técnica blusa**

Ficha Técnica			
Empresa	ARA	Data	25 / 08 / 2024
Peça	Blusa Lola	Modelista	Isabela
Referência		Gradação	PP ao GG
			
<b>Frente</b>		<b>Costas</b>	

Observações: \_\_\_\_\_

**Matéria Prima Principal**

Referência	Nome	Composição	Cor	Fornecedor	Largura
Viscose	Rayon Twill	100% Viscose	042	ACT tecidos	1.45
	Pesado				

**Aviamentos**

Fornecedor	Nome	Composição	Cor	Tamanho	Quantidade
Armarinhos 25	Zíper invisível	Poliéster	046	40 cm	1
Regina Aviamentos	Linha	100% Poliéster	Azul claro	Padrão	4

**Fonte:** elaborada pela autora.

## 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste trabalho de conclusão teve como finalidade a criação de uma marca autoral no nicho de alfaiataria confortável que transmitisse, através de seus designs, uma moda versátil, atual e sofisticada. Determinando a construção da identidade, das oito peças da coleção e o entendimento de aspectos relevantes sobre o tema, a marca ARA foi desenvolvida representando os ideais e pilares que são considerados importantes para a empresa, assim como possibilitando uma conexão autêntica com os consumidores. As considerações finais destacam a importância de alinhar estética e funcionalidade, criando não apenas roupas, mas experiências que refletem um estilo de vida contemporâneo.

A pesquisa e o processo criativo foram fundamentais para que a ARA se posicionasse de maneira consciente no mercado, pensando em todos os âmbitos necessários para a viabilidade de uma marca de moda oferecendo soluções que atendem às necessidades do público moderno e estimulando uma escolha mais informada na hora de se vestir, considerando que os consumidores atuais valorizam cada vez mais a autenticidade e a qualidade em suas decisões de compra. Em suma, este trabalho não apenas contribui para a formação acadêmica, mas também abre novas possibilidades para a prática profissional no campo do design de moda.

Dessa forma, o propósito principal do trabalho foi alcançado, uma vez que todos os processos de desenvolvimento de um negócio foram conceituados e identificados de forma clara. A marca foi construída seguindo um planejamento cuidadoso e a estrutura do Business Model Canvas, onde cada etapa foi analisada e justificada minuciosamente. Foram definidos todos os blocos que compõem o quadro, incluindo a proposta de valor, o segmento de clientes, os canais de distribuição, o relacionamento com clientes, as atividades-chave, os recursos principais, as parcerias essenciais, as fontes de receita e a estrutura de custo. Essa abordagem abrangente proporcionou uma base sólida para o êxito futuro do empreendimento.

A partir dos resultados das análises e conceitos, foi possível identificar soluções que abordam a problemática central do trabalho, abrangendo todos os objetivos

propostos. Isso permitiu compreender quais eram os melhores caminhos para o desenvolvimento estratégico e criativo da empresa. Assim, os resultados esperados foram alcançados, com a identificação de todas as etapas necessárias para a criação de um novo negócio. Além disso, destacou-se a importância e a relevância de desenvolver uma marca de alfaiataria confortável no mercado, que não só se compromete com a qualidade e o design, mas também oferece uma boa experiência de compra para seus consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUDACES. **Tudo sobre a história da moda e sua evolução ao longo do tempo.** Disponível em: <https://audaces.com/pt-br/blog/conheca-a-historia-da-roupa-de-negocio-masculina-o-terno#:~:text=Algumas%20roupas%20de%20neg%C3%B3cios%20masculinas,vestir%20quando%20viesses%20a%20terra>. Acesso em: 24 jun. 2024.
- BARNEY, Jay. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.
- BARRETO, Ivna. Easy Chic: como incorporar a tendência nos looks do dia a dia. **L'Officiel Brasil**, 2023. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/easy-chic-como-incorporar-a-tendencia-nos-looks-do-dia-a-dia>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- BAURU, Valdirene. **Mulheres na alfaiataria: da invisibilidade às alfaiatas no design de moda contemporâneo.** Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – Universidade Estadual Paulista, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/216148> . Acesso em: 30 mai. 2024.
- BEAUHARNAIS, Guilherme de. Admirável look novo: a história da jaqueta Chanel. **Elle**, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/a-historia-da-jaqueta-chanel>. Acesso em: 20. jun. 2024.
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa.** São Paulo: Senac, 2010.
- BRAGA, João. Histórias: estilo e moda. **Revista da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda**, v. 7, n. 16, p. 36–38, 2014. doi: 10.26563/dobras.v7i16.28. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/28>. Acesso em: 20 jun. 2024.
- BOZZI, Carolina; MONT'ALVÃO, Claudia. E-commerce de moda: uma reflexão sobre os cenários atuais e futuros. In: Congresso Pesquisa & Desenvolvimento em Design, 13, 2019, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro PUC, 2019. Disponível em: [https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/ped2018/7.1\\_ACO\\_14.pdf](https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/ped2018/7.1_ACO_14.pdf) Acesso em: 21 jun. 2024.
- CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. Considerações sobre moda, tendências e consumo. **Iara: Revista de Cultura, Moda e Arte**, 2015. Disponível em: [https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05\\_IARA\\_vol3\\_n3\\_Dossie.pdf](https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf). Acesso em: 9 jun. 2024.
- CAMPOS, Amanda Queiroz; WOLF, Brigitte. O conceito de tendência na moda: significado, histórico, conotação. **ModaPalavra e-periódico**, v. 11, n. 22, p. 11-30, 2018.

CHUERTNIEK, Terezinha, et al. Diagnóstico interno em uma microempresa misando à melhoria de sua gestão. **Revista Capital Científico**, v. 11, n. 2, maio/ago, 2013. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/2476/2032>. Acesso em: 25 jun. 2024. Acesso em: 9 jun. 2024.

CORREIA, Manuela Beatriz Pedrosa. **O fazer artesanal no design de moda pernambucana**: uma investigação sobre o processo de produção em marcas autorais. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/46629/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Manuela%20Beatriz%20Pedrosa%20Correia.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2024.

COSTA, Paulo Thiago Gomes Camêllo, et al. E-commerce no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021. **Brazilian Journal of Business**, v. 3, n. 4, p. 2969-2982, 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/34803/27210>. Acesso em: 21 jun. 2024.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3. ed. Ver. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oKlayz7rBVIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Empreendedorismos&ots=PLwOLk2aCF&sig=WhUTpCZzenY\\_\\_Gj3Q3JUbe9Ba7w#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oKlayz7rBVIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Empreendedorismos&ots=PLwOLk2aCF&sig=WhUTpCZzenY__Gj3Q3JUbe9Ba7w#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 21 jun. 2024.

EBIT. **Relatório Webshoppers 2023**. Disponível em: [https://abcasa.org.br/webshoppers/Webshoppers\\_37.pdf](https://abcasa.org.br/webshoppers/Webshoppers_37.pdf) Acesso em: 28 ago. 2024.

EXAME. **82% das compras em e-commerces de moda são realizadas por mulheres**, 2024. Disponível em: <https://exame.com/bussola/82-das-compras-em-e-commerces-de-moda-sao-realizadas-por-mulheres/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

FEGHALI, Martha Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

FERNANDES, Vitória. 62% dos consumidores fazem até cinco compras online por mês, aponta pesquisa. **Forbes**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 29 maio 2024.

FERREIRA, Flavio Mangili; PINHEIRO, Camila Roberta Muniz Serra. Plano de negócios circular: instrumento de ensino de empreendedorismo e desenvolvimento do perfil empreendedor. **Gestão & Produção**, v. 25, n. 4, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/Y5WyLGyYpd46BwYR5Wz5RLD/?lang=pt#>. Acesso em: 7 jun. 2024.

FERREIRA, Manuel Portugal; STOROPOLI, José Eduardo; SERRA, Fernando Ribeiro. Two decades of research on strategic alliances: analysis of citations, co-

citations and themes researched. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, p. 109-133, 2014.

GLORIA JUNIOR, Irapuan; GONÇALVES, Rodrigo. **As barreiras e motivações para uso da abordagem Canvas**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO UNIP, 36, 2016. Disponível em: [https://abepro.org.br/biblioteca/TN\\_WPG\\_230\\_343\\_29126.pdf](https://abepro.org.br/biblioteca/TN_WPG_230_343_29126.pdf) Acesso em: 23 jun. 2024.

GUEDES, José; PEREIRA, Renato. **Planejamento e gestão de negócios**: como elaborar um plano de negócios. São Paulo: Atlas, 2020.

GUERRA, Antônio Claret. Sebrae: pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade. **Agência Brasil**, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade>. Acesso em: 1 jun. 2024.

GULATI, Ranjay. The rise of alliances: unfolding the new strategy landscape. **Harvard Business Review**, v. 85, n. 12, p. 107-115, 2007.

GQ. **Style evolution**: the Armani suit. 2013. Disponível em: <https://www.gq.com/gallery/style-evolution-the-armani-suit?epik=dj0yJnU9YkhrVmxTRHRrbno4YUhHYmhDT1hoS1pDdXVnYINEVEQmcD0wJm49emowSTdZZkxvNzBXQ1ICYmZsbk90ZyZ0PUFBQUFBR1o4RWVW>. Acesso em: 25 jun. 2024.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **The balanced scorecard**: translating strategy into action. Cambridge: Harvard Business Review, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

LEITE, Romildo de Paula. **O que é alfaiataria e qual é a sua origem**. 2020. Disponível em: <https://textileindustry.ning.com/m/discussion?id=2370240%3ATopic%3A912413>. Acesso em: 9 jun. 2024.

MERCADO LIVRE. 50 caixas de papelão 21x18x9cm para Correios, Sedex e PAC. Disponível em: [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-4919038870-50-caixas-de-papelao-27x18x9-cm-para-correios-sedex-e-pac-\\_JM?matt\\_tool=14804773&matt\\_word=&matt\\_source=google&matt\\_campaign\\_id=14302215543&matt\\_ad\\_group\\_id=130580035590&matt\\_match\\_type=&matt\\_network=g&matt\\_device=c&matt\\_creative=542969737626&matt\\_keyword=&matt\\_ad\\_position=&matt\\_ad\\_type=pla&matt\\_merchant\\_id=135830119&matt\\_product\\_id=MLB4919038870&matt\\_product\\_partition\\_id=2268051758590&matt\\_target\\_id=pla-2268051758590&cq\\_src=google\\_ads&cq\\_cmp=14302215543&cq\\_net=g&cq\\_plt=gp](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-4919038870-50-caixas-de-papelao-27x18x9-cm-para-correios-sedex-e-pac-_JM?matt_tool=14804773&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14302215543&matt_ad_group_id=130580035590&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=542969737626&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=135830119&matt_product_id=MLB4919038870&matt_product_partition_id=2268051758590&matt_target_id=pla-2268051758590&cq_src=google_ads&cq_cmp=14302215543&cq_net=g&cq_plt=gp)

&cq\_med=pla&gad\_source=1&gclid=Cj0KCQiAoa5BhCNARIsADVLzZeeoKHt\_WqkhsUhU\_0EUK\_zYK7bf1-JlvL77jI8JE8OM7uuxLNVQQaAoBVEALw\_wcB. Acesso em: 24 out. 2024.

MORRIS, Michael; et al. Business model innovation: what can the business model concept offer strategic management?. **Research in Organizational Behavior**, v. 25, p. 149-200, 2005.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers**. Hoboken: Wiley, 2010.

PAGAR ME. **Comércio eletrônico no Brasil**: dados sobre o e-commerce no país, 2024. Disponível em: <https://pagar.me/blog/ecommerce-no-brasil/>. Acesso em: 23 mai. 2024.

PEPPER, Jack; ROGERS, Martha. **Managing customer experience: turning customers into advocates**. Londres: Pearson Education, 2016.

PEREIRA, Ariane dos Reis; OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira de. **Desafios do empreendedorismo no âmbito da moda**. 2020. Disponível em: [https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1734/tcc.ariane\\_dos\\_reis\\_pereira.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1734/tcc.ariane_dos_reis_pereira.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 20 jun. 2024.

PEREZ, Clotilde. Consumidores mais complexos e exigentes: um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas. **eGesta**, v. 4, n. 3, p. 124-144. 2008. Disponível em: <https://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/159.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2024.

PICOLI, Júlia Isoppo. **Desenvolvimento de metodologia coolhunting**. Dissertação (Mestrado em Engenharia Têxtil) – Universidade do Minho, Braga, 2008. Disponível: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9308>. Acesso em: 5 jun. 2024.

PINHO, Francisco Vinicius Bezerra de; CARVALHO, Sandra Régia Araújo de; RAMOS, Eduardo Amdre de Souza. E-commerce como ferramenta de desenvolvimento no comércio varejista. **Revista Conexão ComCiência**, n. 3, v. 1, e4927, 2021. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/conexaocomciencia/article/view/4927/4200>. Acesso em: 21 jun. 2024.

REDAÇÃO VLK. **Le Smoking**: a revolução de Saint Laurent. 2023. Disponível em: <https://revistavlk.com.br/le-smoking-a-revolucao-de-saint-laurent/>. Acesso em: dia 3 jun. 2024.

RECH, Sandra Regina. Estrutura da cadeia produtiva da moda. **Moda Palavra e-Periódico**, v. 1, n. 1, p. 7-20, 2008. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7565/5068>. Acesso em: 3 jun. 2024.

REIS, Benilde Mendes dos. **Alfaiataria na contemporaneidade: alfaiataria artesanal e alfaiataria industrial: um estudo de caso.** Dissertação (Mestrado em Design de Moda) - Universidade da Covilhã, Covilhã, 2013. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1729/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Benilde%20Reis%20Final.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2024.

RIVERA, José. **Marketing estratégico.** São Paulo: Atlas, 2016.

QUERIDO, Ana Isabel. **Alfaiataria feminina na atualidade: a desconstrução do clássico.** Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2022. 150 Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/12498> Acesso em: 9 jun. 2024.

SEBRAE. **Cresce o número de brasileiros que querem ter um negócio próprio.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/cresce-o-numero-de-brasileiros-que-querem-ter-um-negocio-proprio,d2301c51e4a5c710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 29 abr. 2024.

SEBRAE. **Empreendedorismo em 2024:** descubra as melhores áreas para investir. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreendedorismo-em-2024-descubra-as-melhores-areas-para-investir,d9eed9ee8b44c810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 24 abr. 2024.

SEBRAE. **Empreendedorismo no Brasil:** entenda o cenário atual!. 2023. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/empreendedorismo-no-brasil>. Acesso em: 9 jun. 2024.

SEBRAE. **Moda e beleza lideram vendas no e-commerce em 2021.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosMercado/moda-e-beleza-lideram-vendas-no-e-commerce-em-2021,3a32fc53c65fe710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 23 jun. 2024.

SEBRAE. **Pesquisa mundial de empreendedorismo divulgada no Projeto Sebrae 50+50.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebrae50mais50/noticias/pesquisa-mundial-de-empreendedorismo-divulgada-no-projeto-sebrae-50mais50>. Acesso em: 15 mai. 2024.

SILVA, Eduardo Sá; MONTEIRO, Fátima. **Empreendedorismo e plano de negócios.** 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora X, 2014.

SILVA, José Alan Barbosa da; SILVA, Murilo Sergio Vieira. Análise da evolução do empreendedorismo no brasil no período de 2002 a 2016. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, v. 3, n. 2, p. 115-137, 2019. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/8674/6212>. Acesso em: 9 jun. 2024.

SVENDSEN, Lars. **A moda é uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAYLOR, Kerry. **Moda vintage e alta-costura**: um panorama de estilistas do século XX, de Paul Poiret a Alexander McQueen. São Paulo: Publifolha, 2015.

WHEELWRIGHT, Steven C.; CLARK, Kim B. **Revolutionizing product development**: quantum leaps in speed, efficiency, and quality. [s.l]: Free Press, 1992.

**ANEXO A – Fichas de orientação e carta de aceite**



**ANEXO IV**

**FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL**

Aluno: Nayara Norði Santi Ass.: Nayara Norði Santi  
Data: 29 / 02 / 24

Temas discutidos:

Desenvolver uma empresa de moda utilizando o método CANVAS, executar o conceito e criação das peças, como trabalhar no ambiente online para se inserir no mercado atual.

Desenvolver:

- Pesquisa de mercado no ambiente virtual.

Próxima reunião:   /  /  

Assinatura do orientador:

**ANEXO IV**

**FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL**

Aluno: Nayana Nordi Santi Ass.: Nayana Nordi S.  
Data: 28 / 03 / 24

Temas discutidos:

Ferramenta Canvas, fazer algumas alterações. Exemplos de empresas

Desenvolver:

Pensar no diferencial no ambiente online.  
Desenvolver melhor a proposta de valor.  
Criar uma ambientação diferente para o  
online, pensar em outras fontes de receita.  
Aprofundar a estrutura de custos de forma  
mais detalhada e com valores

Próxima reunião: 04/04/24

Assinatura do orientador:

[Assinatura]

ANEXO IV

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Nayara Nordi Santos Ass.: \_\_\_\_\_

Data: 23 / 05 / 2024

Temas discutidos:

(Desenvolver) Como desenvolver o problema corretamente ajustando as partes já escritas.  
Solucionou dúvidas.

Desenvolver:

Redefinir o problema com base na pergunta feita no começo do desenvolvimento, ajustar introdução, reescrever as citações de forma correta.

Próxima reunião: 06 / 06 / 2024

Assinatura do orientador:

*[Assinatura]*

**ANEXO III**

**Carta de Aceite de Orientação**

Título: Ara: Criação de uma marca de alfaiataria confortável

Modalidade: Criação de uma empresa

Aluno: Nayara Nordi Senti

Orientador: Letícia Luciana Claro Dantas

Formação: Bacharel em Ciências Contábeis

Eu Letícia Dantas aceito orientar os alunos acima citados, na produção e desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso no ano de 2024.

Ass.: [Assinatura]

CO-ORIENTADOR/INSTITUIÇÃO: \_\_\_\_\_

Eu, Natalie de O. Barros, aceito auxiliar no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso no ano de 2024, na função de co-orientador.

Ass.: Natalie O. Barros

## ANEXO B – Pré projeto TCC

### 1. INTRODUÇÃO

A alfaiataria easy chic é uma abordagem contemporânea que combina o refinamento da alfaiataria tradicional com a junção de modernidade e conforto. Essa fusão resulta em peças sofisticadas, porém versáteis, que se adaptam facilmente a diferentes ocasiões, desde o ambiente corporativo até eventos casuais, sem perder a essência do estilo (L'Officiel, 2023).

A qualidade e a durabilidade destacam-se como as principais características dessa moda, que favorece cores sóbrias e cortes com acabamento impecável. Observam-se poucas estampas e uma abordagem minimalista nas combinações de cores, resultando em looks com um apelo glamouroso. Além disso, o uso do monocromático é uma forte aposta para criar uma aura de sofisticação. Essa tendência evoca uma estética "clean girl", que ressoa com a busca por uma moda atemporal e funcional, onde a beleza está na simplicidade e na elegância descomplicada (L'Officiel, 2023).

Marcas autorais de moda, especialmente as de pequeno porte, muitas vezes enfrentam uma série de desafios e limitações que podem dificultar seu crescimento e sucesso. Foi observado que as microempresas brasileiras frequentemente seguem seus próprios rumos sem um planejamento estratégico sólido, o que pode resultar em dificuldades para se destacar no mercado e até mesmo levar à falência. O diferencial crucial entre um negócio bem-sucedido e outro à beira do fracasso reside na habilidade de planejar e executar estratégias eficazes para competir e sobreviver em um ambiente empresarial desafiador. Atualmente, o maior desafio enfrentado pelas organizações é expandir de maneira saudável, compreendendo quando, onde e como investir recursos. No entanto, a competição intensa tanto no presente quanto no futuro requer uma abordagem abrangente que engloba processos, estruturas, prioridades e um investimento significativo em pesquisa e desenvolvimento, (Chuertniek, 2013)

Em contraponto, é relevante considerar que, nos últimos anos, conforme destacado por Sobotta (2001), houve significativas mudanças e avanços na indústria da moda no Brasil, incluindo investimentos substanciais e modernização das fábricas (Rech, 2008). Além de tudo, o segmento da moda autoral, traz aspectos positivos como a produção em menor escala e um ritmo mais tranquilo, que nem sempre segue

as tradicionais estações outono-inverno/primavera-verão impostas pela indústria convencional. Neste contexto, os estilistas desfrutam de maior liberdade para criar de acordo com seus próprios gostos e inspirações. Esse modelo proporciona uma oportunidade para o resgate dos ofícios e das habilidades manuais dos designers, que trabalham em estreita colaboração com a produção, envolvendo-se diretamente com materiais e processos. Dessa forma, buscam atender não apenas as demandas do consumidor, mas também satisfazer suas próprias necessidades como profissionais criativos (Correia, 2022). Isto pode resultar em uma conexão mais próxima com seus clientes, podendo oferecer um atendimento personalizado e construir relacionamentos mais significativos.

Neste cenário, este trabalho tem como intuito desenvolver a criação de uma marca autoral, de alfaiataria Easy Chic, para todos os gêneros que se interessam por essa estética, considerando seus hábitos de consumo e comportamento. Para externalizar isso, a essência da marca é pautada na combinação entre a personalidade da Alfaiataria clássica e a contemporaneidade do nicho Easy Chic.

A marca será construída no ambiente digital, por meio de um e-commerce, no qual será estudada e escolhida a melhor plataforma que se adeque às necessidades da empresa. Será utilizada a ferramenta Canvas para elaboração da gestão empresarial da marca, na qual, a ênfase gráfica é distintiva, junto com a adoção de blocos de anotações, que desempenham um papel vital como ferramenta para registrar e pontuar atividades essenciais do processo, além de facilitar a reutilização de informações entre projetos, como destacado por Neves (2014), para auxiliar no processo de construção desta empresa.

## **2. PROBLEMA**

É desafiador identificar qualquer fenômeno social que permaneça intocado pelas correntes da moda, seja na evolução das silhuetas corporais, no design inovador de automóveis, nas oscilações ideológicas da política ou nas transformações estilísticas na arte (Svendsen, 2004). Essa perspectiva ampliada destaca a moda como um espelho multifacetado da sociedade, refletindo e ao mesmo tempo moldando as mudanças em nossas interações sociais, nossas vivências culturais e nossos valores coletivos. Ao entender a moda dessa maneira, reconhecemos sua capacidade de

influenciar e ser influenciada por uma gama diversificada de fenômenos sociais, sublinhando seu papel como um dos mais significativos indicadores das tendências e transformações sociais.

O vestir deixa de ser apenas uma forma de proteção e passa a ser a expressão de sua essência, como as pessoas gostariam de ser representadas, quais são suas preferências e aspirações. Sendo assim, as marcas têm um papel importante nesse processo, elas ajudam a desenvolver uma determinada identidade.

O Easy Chic, além de representar uma estética sofisticada e refinada, abrange um estilo de vida que influencia diretamente a mentalidade do mercado de moda, dando ênfase à atemporalidade e versatilidade em suas criações. Isso se traduz em uma estética mais limpa, que transcende simplesmente o aspecto visual, refletindo uma abordagem que valoriza a qualidade e a adaptabilidade das peças ao longo do tempo (L'Officiel, 2023).

Com o intuito de criar uma nova marca de moda no nicho de alfaiataria Easy Chic este trabalho busca responder ao questionamento: Por que criar uma marca de alfaiataria Easy Chic no ambiente online?

### **3. OBJETIVOS**

#### 3.1 Objetivo geral:

O projeto tem como objetivo o desenvolvimento de uma marca de alfaiataria Easy chic, aspirando oferecer ao público produtos de qualidade que combinam estilo atemporal com uma abordagem descomplicada e versátil para o vestuário.

#### 3.2. Objetivos específicos:

- Realizar uma análise do mercado de moda atual.
- Definir a identidade da marca, incluindo sua estética, valores, público-alvo e posicionamento no mercado.
- Criar uma marca, incluindo a elaboração de um nome, logotipo, identidade visual e estratégias de comunicação.

- Desenvolver um projeto utilizando a ferramenta Canvas.
- Desenvolver uma coleção de roupas que encapsule o conceito de alfaiataria easy chic.
- Identificar a melhor plataforma de negócio no ambiente digital e elaborar as mídias sociais da marca.

#### **4. JUSTIFICATIVA TEÓRICA**

A alfaiataria é uma manifestação atemporal da moda que continua a ser valorizada e apreciada ao longo do tempo. Em um mundo no qual as tendências se modificam rapidamente, a alfaiataria oferece uma estética clássica e sofisticada que transcende as mudanças passageiras da moda (Querido, 2022). Atualmente há uma demanda crescente por peças bem-feitas, que ofereçam qualidade, durabilidade e um design atemporal, características intrínsecas à alfaiataria, isso acontece porque os consumidores estão cada vez mais exigentes em suas escolhas de consumo, como resultado da crescente complexidade das relações sociais e da ampliação do acesso ao conhecimento e às informações (Perez, 2008).

Em particular, a tendência do estilo Easy Chic ressoa com os consumidores contemporâneos, que buscam peças que combinam estilo e conforto de forma acessível e descomplicada. Esse nicho, além de atender a essa demanda crescente por roupas elegantes, porém versáteis e confortáveis, possui um potencial de mercado significativo.

A oportunidade de criar uma marca de alfaiataria easy chic no ambiente digital não deixa de ser desafiadora por diversos motivos, entre eles estão a grande concorrência de marcas já existentes, a necessidade de conhecimento e investimento em marketing e a dificuldade de encontrar bons fornecedores para que o produto final tenha a qualidade desejada e a consistência em sua produção.

Entretanto, ao estabelecer uma presença online, uma marca de moda pode alcançar um público muito mais amplo, ultrapassando as barreiras geográficas e alcançando consumidores em todo o mundo, por isso tem se tornado uma tendência de mercado.

Por exemplo, o crescimento das lojas virtuais tem sido expressivo nos últimos anos, e essa tendência só tende a se fortalecer, segundo um relatório do Opinion Box, prova que o e-commerce foi a escolha de 77% dos brasileiros para realizar as suas compras nos últimos 12 meses.

Além do alto crescimento, as lojas virtuais oferecem outras vantagens, como custos operacionais mais baixos e uma audiência potencialmente ilimitada. Comumente, nos empreendimentos, os custos fixos como pessoal, manutenção da loja, segurança, despesas administrativas, entrega dos produtos, entre outros, tendem a ser reduzidos ou até mesmo eliminados, o que impacta positivamente no faturamento. Em comparação com as lojas físicas, as lojas virtuais demandam menos infraestrutura, tornando o custo de implementação do E-commerce relativamente baixo (Pinho, Carvalho e Ramos, 2021).

Embora criar uma marca de moda de alfaiataria Easy Chic no ambiente online ofereça uma série de vantagens, como já mencionado anteriormente, há desafios e potenciais aspectos negativos a serem considerados. O mercado online de moda é altamente competitivo, principalmente quando se fala em microempresas, com inúmeras marcas concorrentes disputando a atenção dos consumidores. Segundo uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o setor de microempreendedores individuais (MEI) apresenta a maior taxa de mortalidade de negócios em até cinco anos. De acordo com os dados da pesquisa "Sobrevivência de Empresas" de 2020, que se baseou em informações da Receita Federal e em levantamentos de campo, a taxa de mortalidade nesse segmento empresarial é de 29%. Enquanto isso, as microempresas registram uma

taxa de 21,6% e as de pequeno porte, de 17%, após o mesmo período de cinco anos. Além disso, o relatório The Global Payments Report, 2023) aponta que o comércio eletrônico da América Latina está projetado para crescer 13% até 2026 (ver como citar – ref ou nota de rodapé).

A proposta é desenvolver uma identidade de marca que ressoe com o seu público-alvo, proporcionando não apenas conforto, mas também estilo e versatilidade em cada peça. Nesse contexto, este trabalho se torna relevante não apenas por explorar um nicho em ascensão na indústria da moda, mas também por adotar uma abordagem focada no ambiente online para a introdução dessa marca, considerando a crescente presença da tecnologia no cotidiano contemporâneo.

Ao focar na combinação de alfaiataria tradicional com uma abordagem contemporânea, a marca proposta neste trabalho tem o potencial de se destacar no mercado e se tornar uma fonte significativa de lucro e reconhecimento.

## **5. METODOLOGIA DE PESQUISA**

A metodologia é um conjunto de procedimentos de pesquisa que visa determinar os processos necessários para atingir os objetivos de um estudo. Seu propósito é compreender, analisar e definir as abordagens que serão empregadas para explorar e desenvolver um determinado tema e seus objetivos.

O primeiro passo foi a escolha do tema, para isso foi preciso entender o que era o nicho de alfaiataria Easy Chic, depois foi realizada uma pesquisa de lojas que se assemelhavam a esse conceito.

Em outro plano, iniciou-se o estudo com a realização de pesquisas de referência, utilizando livros, websites e artigos acadêmicos. Esse processo envolveu a criação de um fichamento contendo todas as informações e fontes consideradas relevantes para o trabalho, mostrando que este trabalho de graduação adota uma metodologia de caráter bibliográfico.

Durante o desenvolvimento do trabalho, serão examinados os conceitos de público-alvo, e-commerce, identidade de marca, os quais são imprescindíveis para embasar e estruturar um novo empreendimento.

Posteriormente, será realizado um questionário de público alvo e análise mercadológica, na qual será possível compreender os hábitos, aspirações e comportamentos do consumidor. Com isso, será possível entender quais são as melhores estratégias e ações ideais para implementação na marca futuramente.

Dando continuidade, para a estruturação deste modelo de negócios será utilizado o Business Model Canvas ou Canvas, que possui como principais containers a proposta de valor, relação com os clientes e a estrutura de custos, (Osterwalder e Pigneur, 2009), esses blocos são preenchidos com informações relevantes sobre o negócio, facilitando a compreensão do modelo e a identificação de oportunidades de inovação e crescimento.

Ao final, será apresentada uma pequena coleção cápsula, na qual consistirá a criação e produção das peças de roupa, para isso são necessários alguns processos como: painel de inspiração, paleta de cores, croquis, fichas técnicas, modelagem e pilotagem, escolha de materiais.

## **6. ETAPAS DE TRABALHO**

Figura 1: Cronograma de TCC

Cronograma TCC - 2022	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Tema										
Objetivos										
Problema										
Justificativa										
Pesquisa de concorrentes										
Metodologia										
Análise de mercado										
Revisão do Pré-projeto										
Entrega do Pré-projeto										
Pesquisa de público-alvo										
Definição de público-alvo										
Painel de público-alvo										
Apresentação da marca										
Missão, visão e valores										
Referencial teórico										
Canvas										
Definição de modelo de negócio										
Definição de branding										
Identidade visual										
Painel de referência										
Painel de inspiração										
Paleta de cor										
Tipografia										
Logo										
Desenvolvimento de coleção										
Embalagem										
Site										
Rede social										
Estratégia de marketing										
Paleta de cor										
Croqui										
Ficha técnica										
Materiais										
Revisão de Pré entrega										
Entrega do TCC										

Fonte: Excel.

## 7. TEMA

Criação e desenvolvimento de uma marca de alfaiataria do nicho Easy Chic, que tem como propósito oferecer peças que possam transitar entre diferentes momentos sem perder sua essência sofisticada e moderna, trazendo estilo e versatilidade.

## 8. JUSTIFICATIVA DE PÚBLICO-ALVO

Para chegar ao público-alvo ideal foi necessário realizar uma pesquisa sobre seus principais concorrentes e como seus consumidores se comportam. Para tal

foram analisadas marcas de diferentes regiões do Brasil, entre elas São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Santa Catarina, todas com um fator em comum, possuem e-commerce e trabalham com o nicho de alfaiataria easy chic.

Através disso percebeu-se que o público-alvo são mulheres, de classe média-alta, entre seus 20 a 35 anos, que possuem um lifestyle que preza pela qualidade de vida e em sua maioria vivem em ambientes urbanos, como as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Elas buscam peças com algum diferencial, podendo ser em sua matéria-prima atrelada a qualidade final da peça ou ao design. Prezam pelo conforto e praticidade sempre, sendo algo inegociável na decisão de compra.

Com a finalidade de conhecer melhor o público-alvo da marca, no primeiro momento foi elaborado de forma abrangente a ferramenta Business Model Canvas, mais conhecida como Canvas, na qual foram estruturados os processos de segmento de clientes e relacionamento com clientes.

Para o segmento de clientes chegou-se à conclusão de que a empresa almeja como público: pessoas de todos os gêneros que se interessarem pelo nicho, das classes A/B, na faixa-etária de 20 a 35 anos, adepto de redes sociais como Instagram e TikTok. Conforme pesquisa realizada pela Octadesk em parceria com o Opinion Box, 57% dos participantes citam a praticidade de comprar sem sair de casa como seu ponto favorito do e-commerce. Entre os hábitos de compra observados, constatou-se que 71% dos consumidores realizam suas compras por meio do smartphone. Além disso, 65% utilizam as redes sociais como ferramenta de pesquisa sobre o produto antes de finalizar o processo de pagamento, isso evidencia como as redes sociais estão presentes na decisão final do consumidor e são um indicativo comportamental do mesmo (Forbes, 2023).

## **2.1. O que é moda**

O termo moda, se originou do latim "*modus*" (maneira, medida), passando a ser difundida como uma forma específica de ornamentação pessoal. Na França, por volta de 1482, o termo "*mode*" começou a ser ratificado definitivamente como uma maneira coletiva de trajar (Bailleux e Remaury, op. cit). Este termo só seria introduzido na língua portuguesa no século XVIII, dando origem à palavra e à ideia de moda como conhecemos atualmente (Cunha 1982: 526-527).

Desde suas origens, a roupa e a moda têm desempenhado papéis cruciais que vão muito além de sua funcionalidade básica. Elas servem como adorno, oferecem proteção, facilitam a diferenciação entre indivíduos e grupos, e atuam na legitimação de status sociais (Carvalho, 2016). A moda e o vestuário estão intrinsecamente ligados aos sonhos, à construção da identidade, à jornada de autoconhecimento e ao estabelecimento de diálogos e laços sociais. Essa multiplicidade de propósitos evidencia que a moda é muito mais do que simples peças de vestuário, ela é uma extensão da expressão humana, moldando e sendo moldada pelas narrativas individuais e coletivas que definem nossa existência.

Moda, em sua essência, é uma forma de expressão profundamente ligada à cultura e à identidade social de um indivíduo ou grupo, esta visão é ecoada nas reflexões de Georg Simmel em sua obra "Filosofia da Moda" (1904), onde o filósofo e sociólogo estabelece uma distinção crítica entre moda e vestimenta. Para Simmel, a moda representa um fenômeno social abrangente que permeia todas as áreas da vida social, com o vestuário sendo apenas uma manifestação dentre inúmeras outras. Essa perspectiva ampliada nos permite compreender a moda não apenas como uma questão de escolha de roupas, mas como um complexo sistema de comunicação que reflete e influencia os valores, as normas e as dinâmicas de nossa sociedade.

Por meio da moda, é possível decifrar os valores predominantes, os conflitos e as aspirações de uma sociedade. Ela atua como um registro vivo da história humana, documentando não apenas como as pessoas se vestiam, mas por que se vestiam de determinada maneira em diferentes períodos. A moda é, portanto, uma ferramenta de estudo indispensável para compreender a evolução das sociedades e suas dinâmicas culturais.

Através da moda, os indivíduos negociam sua identidade social, explorando a tensão entre o desejo de se destacar e a necessidade de se integrar. Nesse sentido, a moda não é apenas sobre roupas; é sobre comunicação e identidade, servindo como uma linguagem visual complexa que todos nós, consciente ou inconscientemente, utilizamos para contar ao mundo quem somos (Barthes, 1967).

Cada época é marcada por tendências distintas que refletem os ideais, desafios e inovações do seu tempo. A moda evoluiu em resposta às mudanças nas estruturas sociais, econômicas e tecnológicas. Assim, o estilo pessoal e as escolhas de moda não apenas refletem a individualidade de uma pessoa, mas também funcionam como uma expressão dinâmica das influências mais amplas que moldam a sociedade em um determinado momento histórico.

## **2.2. O que é estilo**

O conceito da palavra estilo está intimamente ligado a aspectos subjetivos e genuinamente pessoais. Nesse sentido, uma das primeiras formas de aplicação desse conceito é o estilo pessoal ou artístico, que representa uma visão de mundo particular e como essa visão é materializada. Essa interpretação pessoal do mundo, ao ser reconhecida e adotada por um número maior de pessoas, tende a evoluir para o estilo de uma época, marcando e definindo uma identidade material, estética e cultural de um determinado período, de um povo específico ou mesmo de forma mais abrangente, tornando-se uma referência cultural distinta. Quando algo pessoal é publicamente aceito, ele se transforma em algo coletivo e, conseqüentemente, em moda (Braga, 2014).

Estilo refere-se à maneira única e distintiva pela qual uma pessoa se veste, se comporta ou se expressa. É a forma como alguém escolhe combinar roupas, acessórios e outros elementos para criar uma aparência pessoal que reflita sua personalidade, gostos e valores. Além da moda, estilo também pode se aplicar a outras áreas como arte, música, decoração e comportamento, indicando uma forma particular de fazer ou criar algo que é reconhecível e característico de uma pessoa, grupo ou época específica.

O estilo, no contexto da moda, vai além da simples escolha de roupas. É a forma como você se veste para expressar sua personalidade, suas crenças e seu gosto individual. É a sua assinatura visual, o que te diferencia da multidão e te faz sentir confiante e autêntico.

### **2.3. O que é tendência**

As tendências de moda são fenômenos que envolvem o gosto e o estilo. De acordo com Erner (2012) e Lipovestky (2007), são manifestações de desejos e expressões, marcadas por ciclos de duração variável e mudanças rápidas.

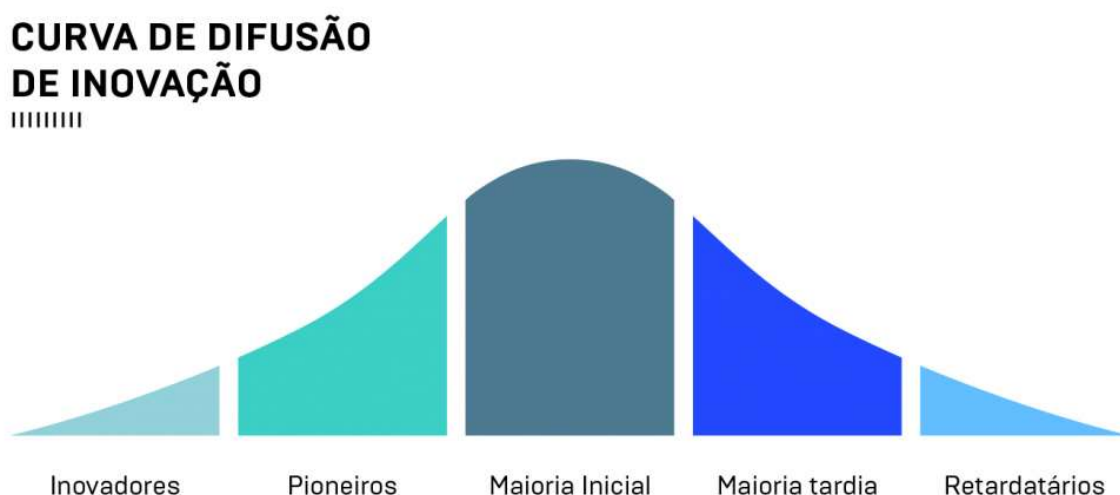
Tendência, no contexto atual, refere-se a novidades estéticas que são adotadas, principalmente por produtos destinados ao consumo futuro da população. Essas tendências não são apenas modismos passageiros, mas sim ferramentas essenciais na coordenação entre oferta e demanda no mercado (Queiroz Campos, 2018). Elas refletem mudanças nas preferências dos consumidores, influenciadas por fatores culturais, sociais, econômicos e tecnológicos. Ao identificar e prever tendências, empresas podem ajustar suas estratégias de produção e marketing para atender melhor às expectativas e demandas emergentes dos consumidores, garantindo assim sua relevância e competitividade no mercado.

Uma tendência implica a direção ou vetor que provavelmente será seguido, indicando algo que tende a crescer e se tornar um padrão. No entanto, uma tendência de moda, característica do ethos da moda, raramente se torna padronizada, pois sua ampla adoção muitas vezes esvazia o significado simbólico da novidade, dando continuidade para uma próxima tendência (Queiroz Campos, 2018). As tendências não buscam perdurar por muito tempo, elas seguem o fluxo de adesão de grupos, sendo absorvidas pelo mercado e pela massificação.

Antecipar tendências tornou-se uma atividade essencial para criadores, designers e empresas que buscam preparar-se para o futuro. A pesquisa de tendências é vista como um investimento estratégico, reduzindo assim a margem de erro. (Queiroz Campos, No entanto, como observado por Watson citado por Baldini, 2006, p. 87), "nenhum aspecto do marketing é tão incerto quanto a recepção dada a novos produtos, especialmente na moda".

A obra "*Diffusion of Innovations*" de Everett Rogers, publicada em 1962, introduziu o conceito de difusão como o processo pelo qual inovações são comunicadas ao longo do tempo entre os membros de um mesmo sistema social. A partir dessa teoria, a imagem da Curva de Adoção de Inovação se tornou amplamente reconhecida, representando as diversas fases pelas quais um produto "tendência" passa, desde o entusiasmo inicial até o eventual desinteresse (Erner, 2005, p.107). A análise dessas curvas revela que a maioria das tendências tem uma duração de três a sete anos, levando a indústria a buscar formas de encurtar esses ciclos de vida.

**Figura 1** - Curva de adoção de inovação



**Fonte:** [www.senno.ai](http://www.senno.ai).

Poiret costumava dizer às suas clientes: "Sou apenas um mediador sensível aos seus gostos e registro meticulosamente as tendências dos seus caprichos". Todos aqueles que estão envolvidos no universo da moda, se desejam evitar a falência, devem atuar como executores dos desejos coletivos, sendo observadores perspicazes das tendências ainda latentes nos consumidores (Baldini, 2006, p. 88).

#### **2.4. Macro e micro tendência**

Nas sociedades contemporâneas, novas tendências surgem a partir de gestos isolados de pequenos grupos, podendo assumir formas diversas e inovadoras. Conforme essas tendências se consolidam e evoluem, aumentam sua influência no mercado consumidor (Picoli, 2008). Identificar as futuras direções de comportamento, as tendências emergentes e os sinais relevantes, compreendendo suas interações e implicações metodológicas, é fundamental para transformá-las em produtos diferenciados.

Atualmente, as tendências de consumo não se limitam às vitrines das lojas, mas estão expostas nas pessoas, lugares, carros e mídias, favorecendo a influência dos gostos sobre a individualidade das escolhas. Isso revela uma diversidade de personalidades e opções distintas (Toaldo, 1997). A pesquisa de tendências focada no mercado e no comportamento do consumidor tornou-se essencial para manter a competitividade no mercado contemporâneo. No contexto da moda, essa pesquisa oferece insights que vão desde a necessidade de adotar novas tecnologias até os novos padrões estéticos (Campos, 2007). Os consumidores modernos preferem produtos originais, inovadores e autênticos, valorizando a liberdade de expressão pessoal ao construir sua mensagem através dos produtos que escolhem, adaptam ou combinam, transformando assim sua aparência geral.

As microtendências surgem como pequenas ondas inovadoras, são movimentos fugazes, mas impactantes, que influenciam o comportamento e as escolhas de consumo de grupos específicos por um curto período de tempo, geralmente entre 6 meses e 2 anos. Exclusividade e diferenciação são aspectos fundamentais das microtendências, permitindo que indivíduos se destaquem da multidão ao expressar sua personalidade única e autêntica. Além de trazerem frescor e dinamismo ao cotidiano, essas microtendências introduzem um toque de novidade e originalidade, mantendo as pessoas conectadas com o que está em alta no momento. Para empresas ágeis e atentas às tendências, as microtendências representam oportunidades significativas de negócio, abrindo caminho para o desenvolvimento de novos produtos, serviços e estratégias de marketing inovadoras (Raymond, 2010).

Já as macrotendências, são movimentos amplos e de longo prazo, que impactam a sociedade como um todo por vários anos, moldando nossa cultura, comportamento e estilo de vida. São caracterizadas por sua profundidade e abrangência, impactando diversos aspectos da vida em sociedade, desde hábitos de consumo até valores e crenças profundamente enraizados. Elas se distinguem pela durabilidade, perdurando por um longo período de tempo, geralmente entre 5 e 10 anos, e moldando a realidade de forma gradual e constante. Além de seu impacto prolongado, as mega tendências possuem uma influência global significativa, transcendendo fronteiras geográficas e afetando culturas e sociedades em todo o mundo. Com sua capacidade de gerar grandes mudanças na forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos, essas tendências têm o poder transformador de remodelar estruturas sociais e econômicas em escala global (Raymond, 2010).

#### **2.4.1. Easy chic, uma microtendência**

O Easy Chic é uma microtendência em ascensão, conforme apontam portais de moda como *Steal the Look* e as revistas Marie Claire e L'OFFiciel. Essa tendência não se resume apenas a uma estética elegante e refinada; ela também exerce uma influência significativa no mercado de moda. Essa moda se destaca pelas características de qualidade e durabilidade, privilegiando cores neutras e recortes com acabamento impecável. Poucas estampas e combinações sutis de cores são vistas com um olhar glamoroso, enquanto o uso de monocromáticos é amplamente adotado para criar uma aura de sofisticação. Investir no clássico é uma das principais características da tendência *Easy Chic*, pois se trata de um estilo atemporal. Isso significa que uma peça que tenha feito sucesso décadas atrás ainda pode ser adaptada aos estilos contemporâneos com facilidade, (L'OFFiciel, 2023).

Essa estética busca um equilíbrio entre conforto e estilo, permitindo uma transição fluida entre ocasiões diversas, do dia para a noite, sem perder a elegância e a sofisticação. É uma escolha popular entre aqueles que valorizam a praticidade sem abrir mão da estética refinada e atemporal, adaptando-se facilmente às exigências contemporâneas da moda.

#### **2.5. O que é alfaiataria**

No século XII, a Europa presenciou o nascimento da alfaiataria, uma arte que se desenvolveu gradualmente e que, até hoje, se destaca pela sua precisão, exclusividade e elegância. Mais do que apenas a confecção de roupas, a alfaiataria se configura como um verdadeiro trabalho artesanal, moldando peças sob medida para cada cliente, levando em consideração suas medidas e preferências.

Em sua essência, a alfaiataria se resume à arte de cortar, ajustar e finalizar peças, geralmente utilizando técnicas manuais e personalizadas. Como define John Hopkins (2011, p. 115), "a alfaiataria é o processo de cortar, encaixar, costurar e finalizar uma peça de roupa para que se adapte ao corpo do cliente, utilizando técnicas como dardos, forros, bainhas e engomar" (Querido, 2022).

O século XVI foi marcado pela alfaiataria em toda a Europa. Mais do que a simples confecção de roupas, a alfaiataria se elevou à arte da personalização e do luxo, impulsionando o surgimento do conceito de "moda".

Nesse período, a demanda por peças sob medida e com caimentos impecáveis cresceu exponencialmente, exigindo dos alfaiates cada vez mais inovação e maestria. De acordo com Cascais (2012), essa busca incessante por perfeição resultou no desenvolvimento de novas técnicas de modelagem, elevando a alfaiataria a um patamar ainda mais alto.

Para atender à crescente demanda por exclusividade, a especialização se tornou fundamental. Surgiram os "mestres alfaiates", profissionais altamente qualificados que dedicaram suas vidas ao aperfeiçoamento da arte. Estes mestres eram responsáveis por criar peças únicas, que refletiam o status social e a personalidade de seus clientes (Querido, 2022).

No final do século XVII, os trajes modernos começaram a emergir, destacando-se um casaco com botões que se ajustava de maneira folgada ao corpo, tornando-se a peça superior mais desejada do vestuário masculino. Esta combinação inovadora de calça e casaco eventualmente substituiu a túnica transpassada e o gibão

acolchoado, símbolos de elegância masculina por três séculos. Um colete abotoado surgiu abaixo da abertura do casaco, que, como parte do elegante estilo barroco, agora podia estar parcialmente ou totalmente aberto à esquerda. Assim nasceu o conjunto de três peças (Hollander, 1996).

No modesto contexto burguês, o vestuário feminino era sóbrio e reservado, enquanto o masculino exibia uma postura agressiva e ousada, frequentemente em tons escuros. Essas distinções refletiram uma divisão profunda no ofício da alfaiataria durante o reinado de Luís XIV, cujos impactos foram duradouros. Em 1675, um grupo de costureiras francesas obteve permissão real para formar uma guilda<sup>2</sup> de alfaiates femininas, marcando o surgimento das primeiras modistas profissionais. Luís XIV apoiou essa iniciativa, acreditando que ela dignificaria as mulheres francesas ao oferecer oportunidades para seu talento, respeitando sua modéstia e promovendo sua independência no bom gosto. A partir de então, cada vez mais, à medida que a moda francesa e seus métodos se espalhavam pela Europa, mulheres passaram a vestir mulheres e homens passaram a vestir homens.

---

<sup>2</sup> Guilda refere-se a uma associação de profissionais da alfaiataria, que, historicamente, se organizavam para proteger os interesses da profissão, regular a prática, estabelecer padrões de qualidade e fornecer formação.

**Figura 2 - Alfaiates trabalhando**



**Fonte:** Textile Industry, 2020.

Durante esse período, os homens desenhavam, tiravam medidas, cortavam e ajustavam as roupas para ambos os sexos, enquanto outros homens as confeccionavam, dando-lhes estrutura, acolchoamento e rigidez conforme ditavam as tendências da moda. As guildas de alfaiates tinham a mesma importância das demais instituições artesanais e profissionais da época e, assim como estas, eram predominantemente masculinas (Hollander,1996)

O ofício de alfaiate se desenvolveu gradualmente, com seus praticantes incorporando novas práticas sem descartar habilidades adquiridas com muito esforço, adaptando-se aos novos materiais conforme estes se tornavam disponíveis. As inovações técnicas modernas, como a máquina de costura, inicialmente foram utilizadas para criar peças que mantinham a estética tradicional. Tecidos sintéticos foram primeiramente empregados para imitar os naturais, antes de gradualmente influenciarem o estilo como um todo. Na fascinante história da alfaiataria masculina moderna, esse efeito é notavelmente evidente. Trajes de pronta entrega são agora produzidos utilizando-se uma variedade de misturas sintéticas nas entretelas

invisíveis que moldam a vestimenta, mas o resultado desejado de uma aparência feita à mão, com acabamentos artesanais, permanece, tal como há duzentos anos.

**Figura 3** - Alfaiataria masculina



**Fonte:** Audaces.

Portanto, é claro que a maior contribuição neoclássica à história do traje não foi o festejado vestido branco drapeado de cintura alta, tornado imortal pela pinturas de David, mas o homem inglês vestido pela alfaiataria, cuja imortalidade é manifesta na vida contínua dos trajes confeccionados no estilo alfaiataria entre homens e mulheres do mundo moderno. Hollander, (1996).

A alfaiataria revolucionou o vestir das mulheres ao oferecer peças sob medida que não apenas se adequavam perfeitamente ao corpo, mas também transmitiam elegância e poder. Estilistas visionários como Chanel e Yves Saint Laurent desempenharam papéis fundamentais nesse processo.

Coco Chanel revolucionou a moda no século XX ao introduzir roupas despojadas e esportivas que se mostraram ideais para os anos de guerra, alinhando-se ao princípio da funcionalidade da escola Bauhaus. De acordo com Braga (2004), Chanel é considerada a figura mais significativa da moda daquele período, sendo a principal responsável pela difusão da noção de estilo como algo pessoal e duradouro. Para Chanel, a roupa deveria equilibrar simplicidade, funcionalidade, modernidade e

elegância, refletindo uma abordagem inovadora e prática que ainda hoje define o conceito de estilo, Bola, 2012.

Em 1916, Gabrielle Coco Chanel trouxe uma inovação significativa ao criar tailleurs de jérsei, adaptando o traje masculino para o guarda-roupa feminino e libertando as mulheres das restrições dos espartilhos. Seus conjuntos de tweed e jérsei não apenas ofereciam conforto, mas também exalavam elegância, transformando a percepção da moda feminina. A partir desse momento, Chanel redefiniu o conceito de estilo, elevando-o a algo mais profundo do que a mera característica da moda. Com um toque de androginia, refletindo a emancipação feminina da época (Braga, 2022), Chanel explorou malhas, jérsei e tweed desde os anos 1920, mas foi nos anos 1950 que o tailleur Chanel consolidou sua forma definitiva, tornando-se um símbolo de status (Elle, 2021). Ao incorporar elementos do guarda-roupa masculino para exprimir o poder feminino, Chanel estabeleceu um código de vestimenta democrático que oferecia às mulheres liberdade, igualdade e uma elegância discreta, Baxter-Wright, 2022.

**Figura 4 - Tailleur Chanel**



Fonte: Pinterest.

Em 1966, o mundo da moda presenciou um marco histórico com a criação do *Le Smoking* por Yves Saint Laurent, que desafiou os costumes da época, ao incorporar elementos da alfaiataria masculina nos guarda-roupas femininos. Este conjunto feminino, inspirado no smoking masculino, causou grande impacto por sua ousadia e elegância, trouxe uma nova dimensão de sofisticação e poder ao vestuário feminino. Apesar da reação inicial de choque entre os mais conservadores, o Le Smoking rapidamente conquistou as fashionistas, tornando-se um símbolo da emancipação feminina e da quebra de barreiras (Taylor,2014).

**Figura 5** - Le Smoking de Yve Saint Laurent



**Fonte:** Revista VLK, ( 2023).

Tornou-se um ícone de estilo que ainda ressoa na moda contemporânea, esses estilistas não apenas influenciaram o modo como as mulheres se vestiam, mas também redefiniram o conceito de elegância e autonomia através da alfaiataria.

Na década de 1980, Giorgio Armani apresentou uma concepção de conforto que revolucionou o design tradicional do terno formal em *Savile Row*. Ele transformou essa silhueta para uma abordagem mais descontraída, eliminando estruturas rígidas de entretelas e revestimentos, dispensando forros e baixando os botões do blazer para enfatizar os quadris. O designer também reduziu o peso do fato ao substituir tweed e flanela por tecidos mais macios e maleáveis, como crepe de lã,

proporcionando o mesmo conforto de uso de um cardigã de malha. Armani abandonou as tradicionais riscas de giz azul-marinho, optando por uma paleta de cores neutras (Fogg, 2013, p. 439).

**Figura 6** - Desfile Giorgio Armani



**Fonte:** Pinterest, RTW S/S 1991.

Atualmente, a alfaiataria evoluiu para se tornar mais moderna, com cortes mais retos e uma abordagem mais despojada. Em 2001, a estilista britânica Stella McCartney deu início à jornada de sua marca homônima, destacando-se por seu compromisso com a ética e a sustentabilidade. Desde então, sua marca tem estabelecido novos padrões de atemporalidade, sempre optando por não utilizar couro ou peles em suas coleções e defendendo uma abordagem livre de crueldade na moda. Suas criações, frequentemente descritas como sofisticadas e contemporâneas, combinam elegância com uma sensibilidade moderna, enquanto seus toques característicos de acessórios e detalhes "*effortlessly chic*" a tornaram uma das figuras mais icônicas e influentes da moda contemporânea (Steal the Look, 2023).

McCartney destaca-se neste cenário com sua visão inovadora e compromisso com a moda ética e sustentável, sendo pioneira ao oferecer produtos de luxo que combinam qualidade e desempenho.

Sua abordagem ética é profundamente enraizada em sua vida pessoal, como evidenciado pelo seu vegetarianismo e pela escolha de tecidos orgânicos, poliéster reciclado, e até cashmere reciclado. A marca é um exemplo inspirador de como a moda pode unir estética e consciência ambiental, refletindo um equilíbrio entre valores de preservação e inovação na criação de alfaiataria contemporânea. McCartney prova que incorporar a sustentabilidade ao DNA da marca, em vez de usá-la meramente como uma estratégia de marketing, pode gerar produtos de alta qualidade e estilo, conquistando a confiança e lealdade dos clientes (Moorhouse e Moorhouse, 2018; Gutierrez, 2019; Lelê Santhana, 2021).

**Figura 7 - Alfaiataria Stella McCartney**



**Fonte:** [www.stellamccartney.com](http://www.stellamccartney.com)

## **2.6. Vertentes da alfaiataria**

Atualmente, a alfaiataria passa por um processo de renovação e valorização, sendo reinterpretada por designers de moda contemporâneos. Esses criadores ressignificam métodos tradicionais, aplicando-os em diferentes segmentos da moda, Cavalieri, 2019.

A alfaiataria tornou-se popular não apenas por sua linha clássica, mas também por suas adaptações ao longo do tempo, atraindo novos públicos para o consumo desse ofício (Querido, 2022).

Na alfaiataria casual, os tecidos exibem uma ampla variedade de composições, incluindo não apenas lã e linho, mas também poliéster, poliamida, viscose, algodão e elastano em diversas combinações de fibras.

A tendência da alfaiataria confortável representa uma revolução na forma como entendemos o vestuário formal. Tradicionalmente associada a estruturas rígidas e cortes precisos, a alfaiataria passou por um processo de desconstrução nos últimos anos. Este movimento tem como objetivo principal desafiar as convenções estéticas, buscando um equilíbrio entre elegância e conforto sem comprometer a sofisticação.

Um dos fenômenos mais impactantes da moda, que tem desafiado os pesquisadores a repensar sua abordagem anterior, é a desconstrução. Esta tendência é frequentemente considerada uma das muitas mudanças constantes no mundo da moda. Como afirmado por Lipovetsky (1989, p. 24), "A moda é por excelência a esfera adequada para desfazer o enredo do sistema de moda, exibindo suas características mais significativas." O elemento central da moda desconstruída é sua ênfase na desconstrução da construção de uma peça. Enquanto a moda tradicional envolve a criação e o consumo de roupas completas, acabadas e convencionais, a moda desconstruída destaca a natureza inacabada e fragmentada das peças (Querido, 2022).

O conceito de desconstrução no vestuário formal envolve a desconstrução das silhuetas tradicionais através da eliminação de entretelas pesadas, forros excessivos e cortes restritivos. Em vez disso, são utilizados tecidos mais leves e maleáveis, permitindo movimento e conforto ao usuário. Botões deslocados, cortes menos estruturados e a ausência de elementos decorativos excessivos são características frequentemente encontradas nessa abordagem. Essa tendência não apenas responde à demanda por praticidade e versatilidade no dia a dia moderno, mas

também reflete uma mudança nas preferências dos consumidores, que valorizam cada vez mais o bem-estar e a liberdade de movimento sem abrir mão da elegância.

No mercado atual, a alfaiataria confortável ganhou destaque como uma resposta às necessidades de um estilo de vida dinâmico e multifacetado. Marcas de renome internacional, como Giorgio Armani e Stella McCartney, têm liderado o movimento ao introduzir coleções que combinam sofisticação com tecidos leves e caimentos mais relaxados. Ao oferecer peças que proporcionam conforto sem sacrificar a estética, a alfaiataria confortável não apenas redefine o conceito de formalidade, mas também representa um passo importante em direção a um estilo de vida mais funcional e contemporâneo.

## **2.7. Empreendedorismo**

O processo empreendedor abrange todas as funções, atividades e ações relacionadas à fundação de novas empresas. Primeiramente, o empreendedorismo implica na criação de algo inovador e ou de valor. Em seguida, exige dedicação e comprometimento de tempo e esforço necessários para o crescimento da empresa. Por fim, envolve assumir riscos calculados e tomar decisões críticas; é necessário coragem e determinação, mesmo diante de falhas e erros (Dornelas, 2008).

O empreendedorismo envolve o engajamento de pessoas e processos que, em conjunto, transformam ideias em oportunidades. A implementação bem-sucedida dessas oportunidades resulta na criação de negócios de sucesso.

Para Kirzner (1973), o empreendedor é aquele que estabelece um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em meio ao caos e à turbulência do ambiente, identificando oportunidades dentro da ordem existente. Há ênfase na capacidade do empreendedor como um exímio identificador de oportunidades, sendo uma pessoa curiosa e atenta às informações, consciente de que suas chances aumentam com a busca pelo conhecimento constante.

Portanto, o empreendedor é aquele que identifica uma oportunidade e estabelece um negócio para aproveitá-la, assumindo riscos calculados. Em todas as definições de empreendedorismo, encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos característicos do empreendedor: demonstra iniciativa para criar um novo negócio e possui paixão pelo que faz, utiliza os recursos disponíveis de maneira criativa, transformando o ambiente social e econômico ao seu redor, está disposto a assumir riscos calculados e aceita a possibilidade de fracassar como parte do processo de aprendizagem e crescimento.

Joseph Schumpeter (1949) diz: "O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de recursos e materiais." Assim, os empreendedores desenvolvem a partir de ideias inovadoras ou um novo olhar para um negócio já existente, transformando-as em empreendimentos viáveis que agregam valor econômico e social, para isso é necessário habilidades de gestão para aproveitar as oportunidades de mercado e enfrentar desafios para alcançar o sucesso empresarial. O empreendedor assume a responsabilidade de introduzir novas ações e combinações no negócio, promovendo inovações como: novos métodos nos processos de produção, novas abordagens na comercialização, exploração de novos mercados e desenvolvimento de novos projetos.

De acordo com dados da pesquisa conduzida por Dornelas (2011), o empreendedorismo global está experimentando um crescimento substancial, impulsionado por iniciativas que visam apoiar os empreendedores. Isso inclui programas de incubação de empresas, parques tecnológicos que facilitam o desenvolvimento de novas tecnologias, e universidades que fomentam o espírito empreendedor entre seus estudantes e pesquisadores. Além disso, políticas e subsídios governamentais têm desempenhado um papel crucial ao incentivar a criação de novos negócios, oferecendo suporte, treinamento, e facilitando o acesso ao crédito através de programas de desburocratização para pequenas e médias empresas. Essas medidas têm contribuído significativamente para fortalecer o ambiente empreendedor e promover o desenvolvimento econômico em diversas regiões ao redor do mundo, o Brasil se encontra alinhado com essa tendência global.

## 2.8. Empreendedorismo no Brasil

No presente, o empreendedorismo no Brasil está em constante evolução, impulsionado por uma combinação de fatores econômicos, sociais e tecnológicos. Com um ecossistema cada vez mais diversificado e dinâmico, o país tem visto um aumento significativo no número de novos empreendimentos e na diversificação dos setores explorados. O país tem apresentado um desempenho significativo quando se trata de empreender, segundo a *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, em 2019, a taxa de empreendedorismo no Brasil foi de 38,7 milhões de pessoas, representando a segunda maior taxa desde 2002, quando alcançou 53,4 milhões de brasileiros atuando em seus próprios negócios (Sebrae, 2023).

Para abrir um novo negócio, existem dois principais fatores que motivam o empreendedorismo: oportunidade e necessidade. O empreendedor por oportunidade se prepara com desejo e vontade de abrir seu próprio empreendimento, frequentemente com uma preparação específica no produto ou serviço a ser oferecido. Por outro lado, o empreendedor por necessidade é mais comum no Brasil, abrindo um novo negócio devido à falta de oportunidades no mercado de trabalho (Sebrae, 2023). Os dados sobre as motivações para empreender foram categorizados da seguinte maneira: empreendedorismo por oportunidade refere-se àqueles que perceberam uma oportunidade no ambiente e decidiram iniciar um negócio com base nessa percepção. Enquanto isso, empreendedores por necessidade são aqueles que iniciaram um negócio por falta de alternativas de trabalho e renda disponíveis.

Nos últimos anos, observou-se um crescimento significativo de empresas com mais de 3,5 anos no Brasil. De acordo com uma pesquisa do Sebrae sobre as taxas de empreendedorismo em 2021, sendo os dados:

- Empresas com até 3 meses de existência: 10,2% em 2020 e 10,2% em 2021.
- Empresas entre 3 meses e 3,5 anos de existência: 23,4% em 2020 e 21,0% em 2021.
- Empresas com até 3,5 anos de existência: 13,4% em 2020 e 11,0% em 2021.

- Empresas com mais de 3,5 anos de existência: 8,7% em 2020 e 9,9% em 2021.

Dolabela (1999) e Fillion (1999; 2000) destacaram que, diante das contínuas mudanças políticas e econômicas, bem como da diversidade de características dos empreendedores brasileiros, é crucial desenvolver estudos que investiguem a dinâmica do empreendedorismo ao longo do tempo. Esses estudos fornecem insights valiosos sobre o perfil empreendedor, os quais podem ser utilizados para promover e fomentar o empreendedorismo no Brasil.

## 2.9. Empreendedorismo na moda

A moda emergiu como uma das principais fontes de riqueza global. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (2019), a cadeia têxtil e de confecção mundial alcançou um faturamento de US\$ 48,3 bilhões em 2018, produzindo em média 8,9 bilhões de peças de vestuário e gerando mais de 1,5 milhão de empregos diretos, além de 8 milhões de empregos indiretos.

O comércio eletrônico de vestuário é uma das categorias mais vendidas globalmente, conforme relatório da *The Nielsen Company* (2017), onde 58% dos usuários globais já adquiriram produtos dessa categoria em sites de e-commerce. No Brasil, o acesso à internet por meio de dispositivos como desktops, laptops, smartphones e tablets é significativo. Segundo dados da *ComScore* (2016), 81,3 milhões de brasileiros acessam a internet por desktop ou laptop, 60,4 milhões por smartphone e 11,8 milhões por tablet. A 37ª edição do *Webshoppers* revela que 55,5 milhões de brasileiros fizeram pelo menos uma compra virtual em 2017, um aumento de 15,3% em relação a 2016, sendo que 49,4% eram homens e 50,6% mulheres (E-Bit, 2018). Especificamente no segmento de moda e acessórios, as mulheres predominam, representando 66,7% dos consumidores (Atlas, 2017).

Com a pandemia da Covid-19 a indústria varejista passou por uma grande transformação, de acordo com o Índice de Performance do Varejo em parceria com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, as visitas às lojas físicas despencaram 40,12% em 2020, na comparação com 2019. Uma retração brutal que afetou todos os

setores. A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) registra o fechamento de 75 mil estabelecimentos comerciais com vínculos empregatícios no Brasil em 2020. Um golpe duro para a economia e para o mercado de trabalho. Entretanto, o comércio eletrônico ganhou força, sendo uma forma de tentar recuperar o faturamento perdido.

De acordo com um estudo conduzido pela Neotrust<sup>3</sup> com dados de compra, o comércio eletrônico no Brasil alcançou um faturamento recorde de R\$161 bilhões em 2021, representando um aumento de 27% em comparação a 2020. Durante o período de março de 2020 a março de 2021, os produtos mais vendidos pertenciam às categorias de Moda e Acessórios, que responderam por 19% das vendas totais. A categoria de vestuário se manteve dominante desde o início da pandemia, conforme indicado por um relatório da Ebit<sup>4</sup>, que avalia a reputação das lojas virtuais por meio de pesquisas com consumidores reais, em 2019, segundo a 40ª edição do *Webshoppers*, as categorias de Acessórios de Moda e Moda, representaram cada uma 18% do total de pedidos realizados online (Sebrae, 2022).

De acordo com a revista Exame, atualmente no varejo de moda *online*, as mulheres são responsáveis por 82% das compras, com uma idade média de cerca de 40 anos. Este dado destaca a forte presença feminina no segmento de e-commerce de moda, indicando que as mulheres nessa faixa etária são um público significativo e influente no mercado virtual de vestuário e acessórios (Exame, 2024).

## **2.10. Canvas**

O *Business Model Canvas* é uma ferramenta estratégica que permite visualizar, analisar, desenvolver e inovar no modelo de negócio da sua empresa. Criado por Alexander Osterwalder Yves Pigneur em 2010, o Canvas se tornou um instrumento essencial para empreendedores, startups e empresas de todos os portes que buscam sucesso e crescimento sustentável.

---

<sup>3</sup> NEOTRUST. Relatório de Tendências do Comércio Eletrônico 2023.

<sup>4</sup> Ebit:EBIT. Relatório Webshoppers 2023.

No Canvas a abordagem gráfica é sua principal marca, bem como a utilização de blocos de anotações, que servem como instrumento de registro e memória de atividades fundamentais do processo e promove o reuso de informações de um projeto para outro (NEVES, 2014).

O *Business Model Canvas* é dividido em nove blocos que se interligam e formam um sistema completo, proporcionando uma visão holística da sua empresa, ele ajuda a visualizar todos os aspectos do negócio em um único lugar, facilitando a análise e o planejamento estratégico. Ao analisar cada bloco do Canvas, é possível identificar oportunidades de crescimento, pontos de melhoria e potenciais desafios que precisam ser superados. O Canvas tem como objetivo ajudar a pensar de forma criativa e a buscar novas maneiras de fazer as coisas, promovendo a inovação e a disrupção no modelo de negócio. Essa é uma ferramenta flexível que pode ser adaptada às necessidades específicas de cada empresa, tendo a possibilidade de fazer ajustes no modelo de negócio conforme o mercado e as necessidades dos clientes mudam.

Baseado nessa abordagem dinâmica, o modelo Canvas é estruturado em nove blocos: segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades chave, parceiros principais e estrutura de custos. Esses blocos abrangem as quatro áreas fundamentais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira.

**Figura 8 - Ferramenta Canvas**



**Fonte:** Revista Diretiva.

O modelo Canvas sugere que o acesso às fontes de vantagem competitiva permite que as empresas alcancem um desempenho superior. O foco está em identificar, adquirir e organizar ativos distintivos e diversos para se destacar dos concorrentes. Portanto, é crucial não subestimar as forças presentes no ambiente externo, especialmente porque este ambiente é rico em informações sobre concorrentes, clientes, governo, economia e política, todas as quais exercem influência significativa sobre o desempenho empresarial (Teixeira, 2026).

### **2.11. Plano de negócios**

Para dar início a um novo empreendimento, o Plano de Negócios é uma ferramenta essencial. Sua elaboração requer uma visão abrangente e integrada de todas as suas partes, compreendendo a função de cada uma e suas interações. Isso facilita o processo de planejamento para os empreendedores, permitindo uma visão clara e sistêmica do empreendimento como um todo.

O plano de negócios é uma ferramenta essencial para empreendedores, servindo como um documento que descreve os objetivos da empresa, as estratégias

para alcançá-los e as projeções financeiras associadas. Geralmente, ele inclui um sumário executivo, que oferece uma visão geral do projeto, seguido pela descrição da empresa, onde são apresentadas a missão, visão e valores. A análise de mercado examina o setor, a concorrência e o perfil do público-alvo, enquanto a seção de organização e gestão detalha a estrutura organizacional e informações sobre a equipe.

Além disso, são abordados os serviços ou produtos oferecidos, a estratégia de marketing para promover e vender, e, por fim, as projeções financeiras que detalham as expectativas de receitas, despesas e lucros. Um plano de negócios bem elaborado deve ser claro e objetivo, permitindo que os leitores compreendam rapidamente a proposta da empresa e suas potencialidades (Dornelas, 2015; Guedes; Pereira, 2020).

Salim et al. (2005) definem Plano de Negócios como

[...] um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia de mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

Ao dedicar tempo e atenção à elaboração de um plano de negócios abrangente, os empreendedores obtêm clareza e foco, definindo com precisão seus objetivos e traçando um caminho sólido para alcançá-los. Essa visão ampla não só permite antecipar desafios e oportunidades, minimizando riscos e maximizando as chances de sucesso, como também promove aprendizado e autoconhecimento ao longo do processo. Segundo Alperstedt e Carvalho (2006), o Plano de Negócios é uma ferramenta estratégica que ajuda a prever, antecipar ou mitigar muitas causas de falha em novos empreendimentos, avaliando de forma rigorosa e sistemática a viabilidade econômica e social de um projeto. Dornelas (2012) complementa essa perspectiva ao afirmar que o Plano de Negócios é um instrumento de gestão essencial que deve ser utilizado por todos os empreendedores, orientando-os de maneira lógica e racional.

Para Bizzotto (2008), o Plano de Negócios pode ser considerado um "documento vivo" que detalha os principais aspectos da empresa, devendo ser

encarado como um processo contínuo mais do que um produto final. Ele representa um caminho para o empreendedor, não apenas um ponto de chegada.

## **9. RESULTADOS:**

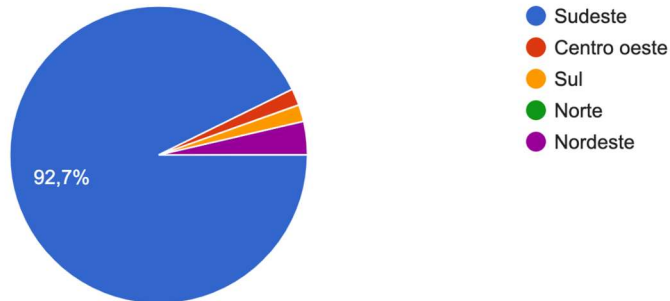
Este trabalho tem como objetivo a criação de uma marca autoral de alfaiataria Easy Chic, no qual serão elaboradas todas as etapas necessárias para o desenvolvimento da mesma. Com o intuito de criar peças que tenham qualidade, durabilidade e design versátil, mostrando a essência da marca. Para isso, será feita a elaboração da ferramenta Canvas, que visa o gerenciamento de empresas para visualizar e desenvolver planos de negócios de maneira estratégica.

Os resultados podem incluir a elaboração de uma coleção de roupas que atenda às demandas do público-alvo, oferecendo peças que se destacam pelo design sofisticado e pelo conforto, características essenciais do estilo Easy Chic. Espera-se também que o trabalho contemple estratégias de marketing digital e a escolha de uma plataforma adequada para o e-commerce, visando aumentar a visibilidade da marca e atrair clientes.

## APÊNDICE A – Resultados do formulário 1

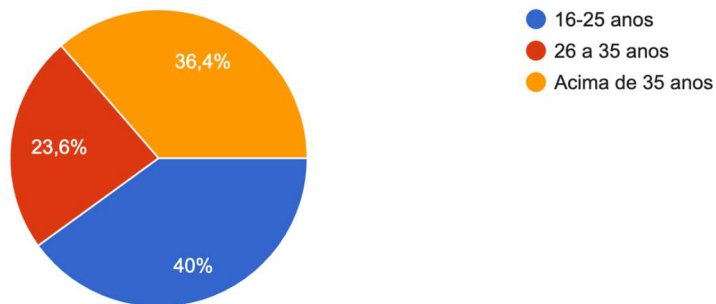
Em qual região do Brasil você mora?

55 respostas



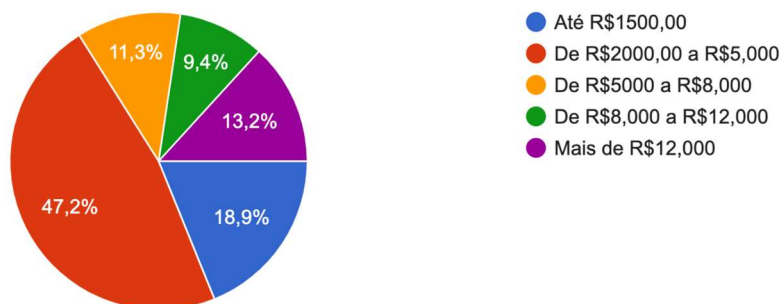
Qual é a sua idade?

55 respostas



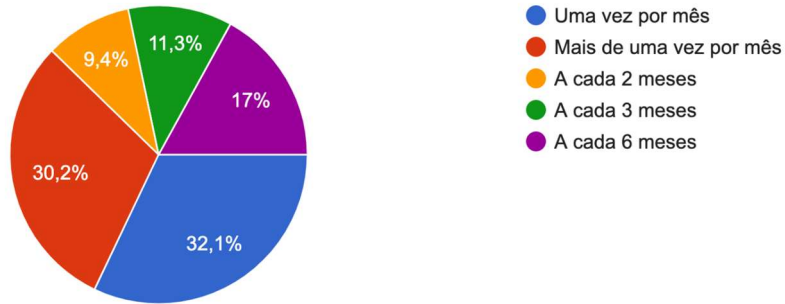
Em qual a sua renda mensal se encaixa:

53 respostas



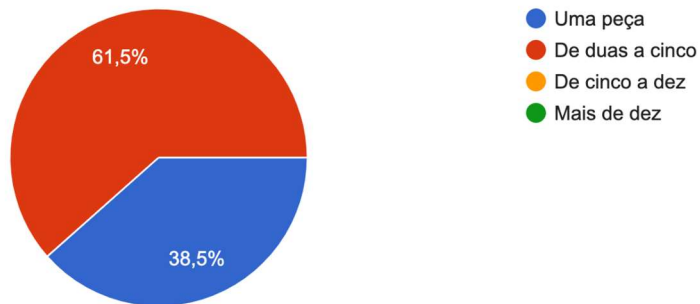
### Com que frequência você compra roupas?

53 respostas



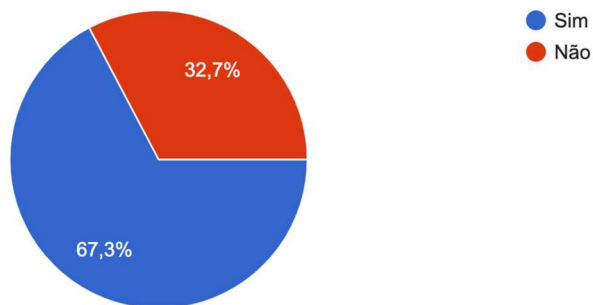
### Quantas peças você costuma comprar por mês?

52 respostas



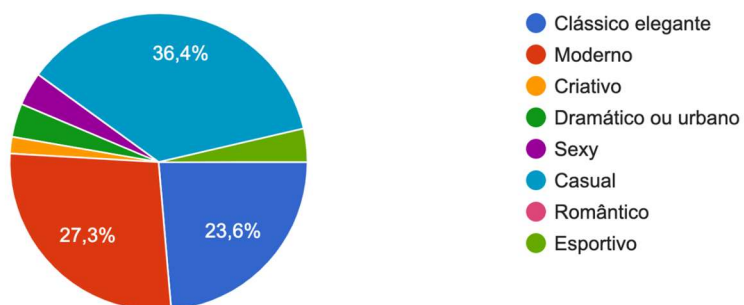
### Você costuma adquirir peças de alfaiataria? São peças conhecidas por sua elegância, sofisticação, durabilidade, cortes e acabamentos, como por exemplo: blazers, calças, coletes e ternos.

55 respostas



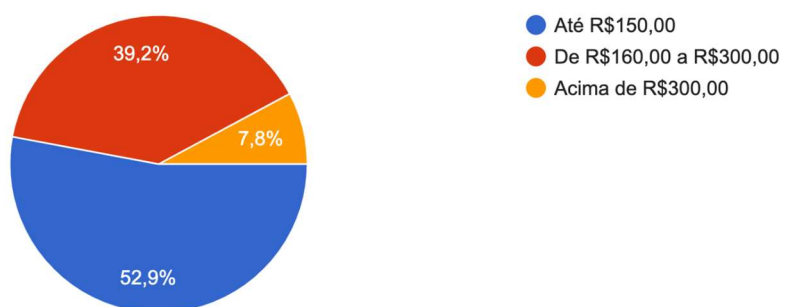
### Qual estilo pessoal mais se encaixa com o seu?

55 respostas



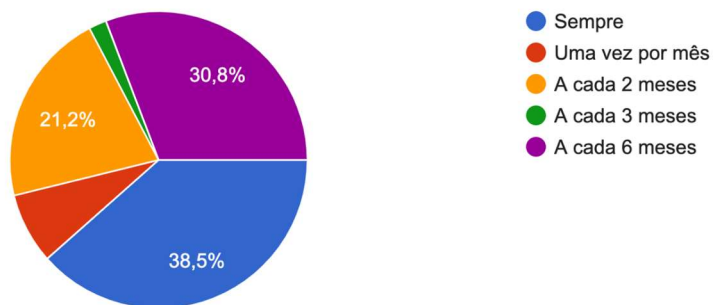
### Ao adquirir uma calça de alfaiataria, qual é a faixa de preço que você costuma pagar?

51 respostas



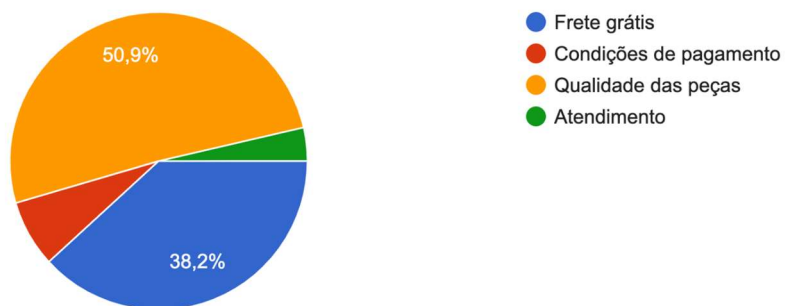
Com que frequência você compra peças de roupa pela internet?

52 respostas



O que é um diferencial para você decidir comprar em uma loja online:

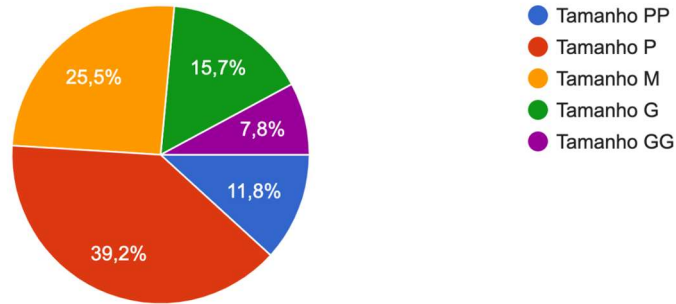
55 respostas



## APÊNDICE B – Resultados do formulário 2

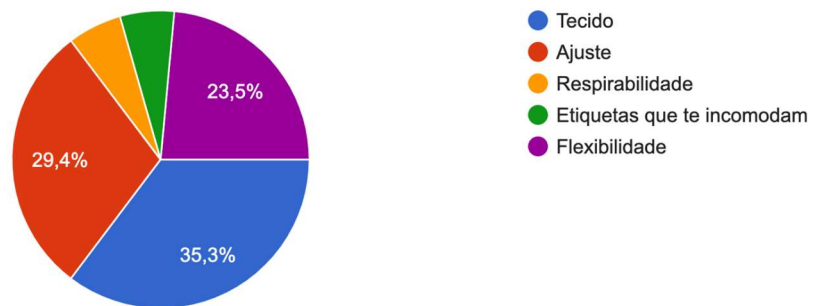
Qual é a sua numeração?

51 respostas



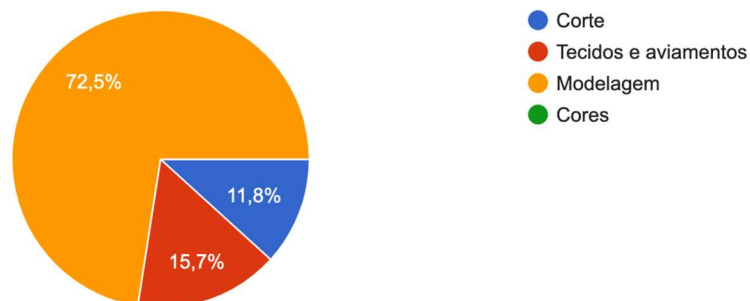
Qual é a sua principal preocupação quando se trata de conforto em roupas?

51 respostas



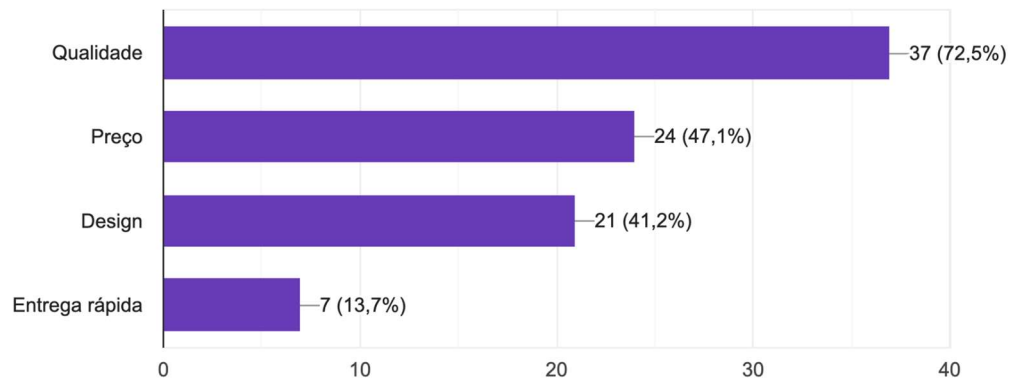
O que você valoriza em uma peça de alfaiataria?

51 respostas



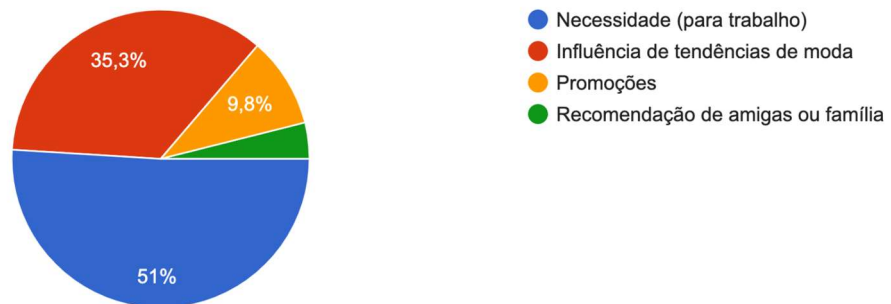
### Quais são os fatores decisivos para você ao escolher entre diferentes marcas?

51 respostas



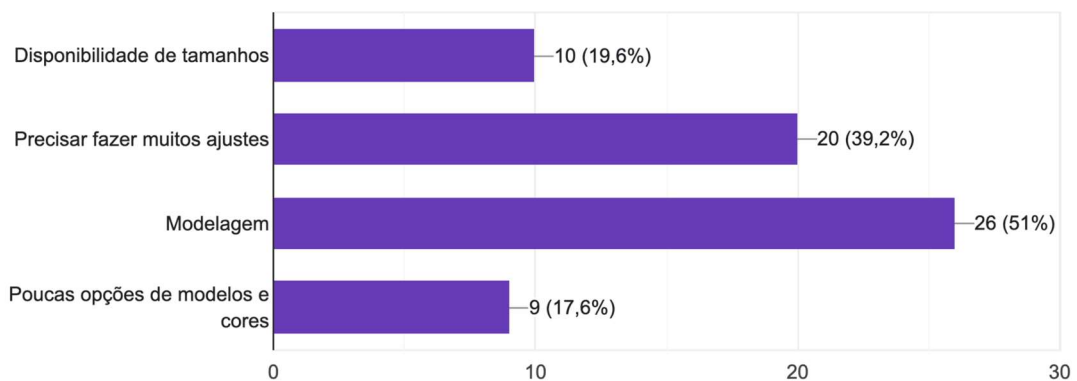
### Qual foi o principal motivo para a sua última compra de alfaiataria? Ex: blazer, calça social, camisa.

51 respostas



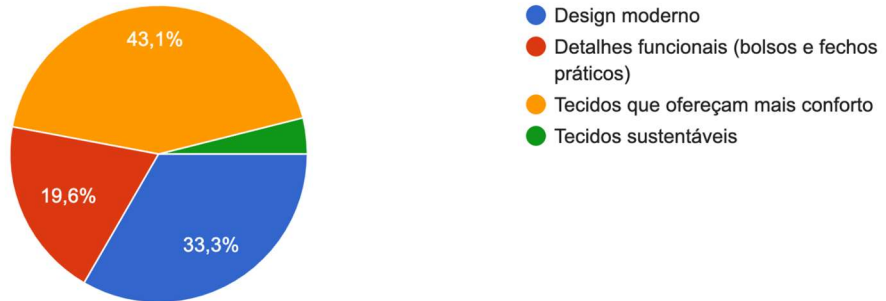
### Qual dos seguintes aspectos você considera mais problemático ao comprar peças de alfaiataria?

51 respostas



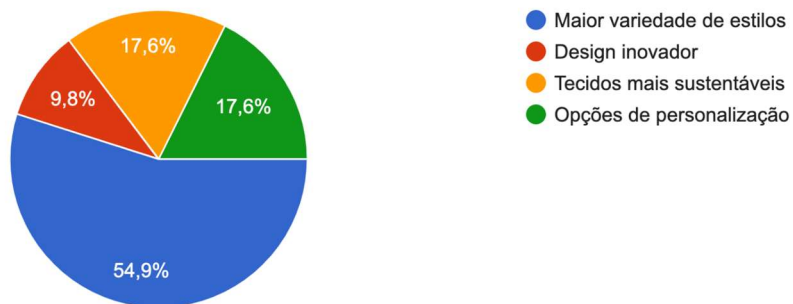
### Qual dessas características você gostaria de ver mais em roupas de alfaiataria?

51 respostas



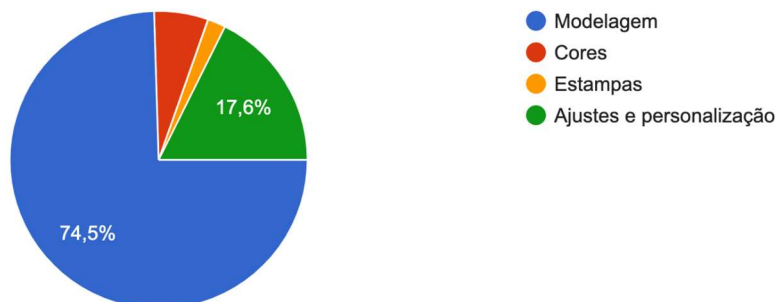
### Como você prefere que a alfaiataria feminina evolua no futuro?

51 respostas



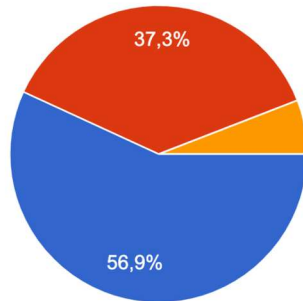
### Quais detalhes de design você considera mais importantes em uma peça de alfaiataria?

51 respostas



### Você prefere peças de alfaiataria com quais tipos de tecidos?

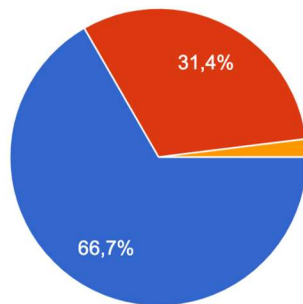
51 respostas



- Tecidos naturais (como linho, algodão)
- Tecidos mistos (combinação de natural, artificial e sintético)
- Tecidos sustentáveis (como orgânicos ou reciclados)

### Você prefere roupas de alfaiataria com quais tipos de bolsos?

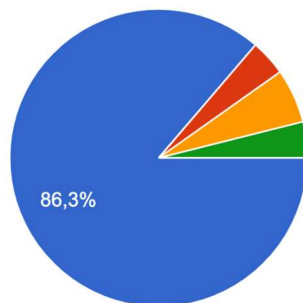
51 respostas



- Bolsos funcionais e visíveis
- Bolsos internos
- Bolsos decorativos (apenas para o estilo)

### Qual tipo de detalhe você mais valoriza em uma peça de alfaiataria?

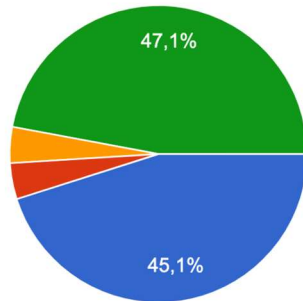
51 respostas



- Costuras e acabamentos bem feitos
- Elementos estruturais (como ombreiras ou pregas)
- Bordados ou aplicações
- Aviamentos (botões e zíperes)

### Você valoriza um "unboxing" bonito?

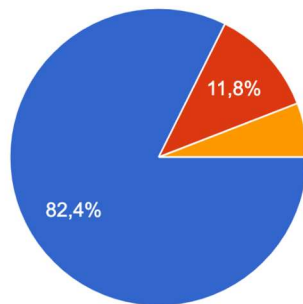
51 respostas



- Sim, gosto do cuidado e personalização
- Não ligo
- Acho um desperdício de embalagens, não é sustentável
- Gosto quando é algum tipo de embalagem que posso reutilizar. Ex: saquinho de tecido

### Você gosta quando a loja tem cheirinho personalizado?

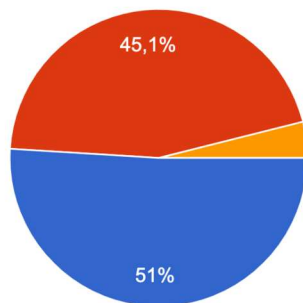
51 respostas



- Sim, gosto bastante
- Não ligo
- Não gosto, prefiro sem

### Você gosta quando as marcas dão diversas ideias de como utilizar uma peça?

51 respostas



- Sim, me inspira
- Sim, me ajuda na hora de vestir
- Não ligo
- Não acho necessário

## O que você mais gosta de ver nas redes sociais de uma marca de roupa?

51 respostas

