

Universidade do Vale do Paraíba
Faculdade de Ciências Sociais Aplicada e Comunicação
Curso de Design de Moda

Ane Caroline Candido da Silva

Isabella Maria Bernardes Lima

CAMISETAS FEMINISTAS BORDADAS À MÃO

São José dos Campos

2018

Universidade do Vale do Paraíba
Faculdade de Ciências Sociais Aplicada e Comunicação
Curso de Design de Moda

Ane Caroline Candido da Silva

Isabella Maria Bernardes Lima

CAMISETAS FEMINISTAS BORDADAS À MÃO

Relatório apresentado como parte das exigências da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Design de Moda, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação, da Universidade do Vale do Paraíba.

Orientação: Manoel Otelino da Cunha Peixoto

São José dos Campos

2018

RESUMO

O projeto é criar uma marca inovadora de camisetas feministas¹ bordadas à mão, utilizando o Modelo de Negócios Canvas. Estudar sua viabilidade, o mercado, público alvo, canais de comunicação, custos, estabelecer parcerias, para tornar-se referência no segmento. Sua proposta de valor é estampar frases e desenhos com foco no empoderamento² da mulher, tudo produzido de forma artesanal e consciente. Ela atuaria como um *e-commerce*³, possibilitando liberdade ao cliente para fazer sua compra de onde ele estiver utilizando computador ou *smartphone*. Seus produtos são parte de cima com foco em camisetas customizadas manualmente, com design minimalista e atemporal, e peças confeccionadas com tecidos de alta qualidade, podendo ser usadas durante anos e incentivando o consumo consciente.

Palavras chave: Empresa. Bordado. Feminista. Modelo de negócio.

¹ Feminista: relativo ou pertencente ao feminismo, teoria que sustenta a igualdade política, social e econômica de ambos os sexos.

² Empoderar representa a ação de atribuir domínio ou poder sobre determinada situação, condição ou característica.

³ *E-commerce* é a abreviação em inglês de *eletronic commerce*, que significa comércio eletrônico em português. O *e-commerce* é um modelo de comércio que utiliza como base plataformas eletrônicas, como computadores, *smartphones*, *tablets* e etc.

ABSTRACT

The project is to create an innovative brand of hand-embroidered feminist t-shirts using the Canvas Business Model. Study its feasibility, the market, target audience, communication channels, costs, establish partnerships, to become benchmark in the segment. Its value proposition is to stamp phrases and drawings with a focus on the empowerment of women, all produced in an artisan and conscious way. It would act as an e-commerce, making it possible for the customer to make his purchase from wherever he is using a computer or smartphone. Its products are top with focus on T-shirts, with minimalistic and timeless design, the pieces are made with high quality fabrics, can be used for years and encouraging conscious consumption.

Keywords: Company. Embroidery. Feminist. Business model.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Máquina de bordar marca Brother	15
Figura 2 - Milão, Inverno 2018, Dolce & Gabbana	15
Figura 3 - Bordados feministas.....	16
Figura 4 - Ilustração de CANVAS – Modelo de Negócios	20
Figura 5 - Quadro Mercado de Consumo	29
Figura 6 - Questionados sobre obter conhecimento sobre o significado do Movimentos Feminista, as respostas foram diversas. Sendo mensagens positivas ao movimento as que mais se obteve.	59
Figura 7 - Persona e Cenário 1	70
Figura 8 - Mapa da Empatia	71
Figura 9 - Canvas de Proposta de Valor	72
Figura 10 - Persona e Cenário 2	72
Figura 11 - Mapa da Empatia	73
Figura 12 - Canvas de proposta de valor.	74
Figura 13 - Construção do método Canvas.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - É composto 93,1% de Mulheres, e apenas 6,9% de Homens.....	44
Gráfico 2 - O grupo varia entre 5 faixa etária, se destacando 39,4% mulheres de 17 a 23 anos, e 30,9% mulheres de 24 a 30 anos.	45
Gráfico 3 - A renda familiar predominante é de 43,6% terem de 2 a 4 salários mínimos mensais familiar.	46
Gráfico 4 -Alinhado por grau de importância, comprar roupas é considerada a segunda prioridade, sendo 2,4 de 10. Ficando abaixo apenas de prioridades como contas fixas mensais.	47
Gráfico 5 - Compras em loja online, e o consumo de marcas independentes vem crescendo de acordo com os resultados abaixo.....	48
Gráfico 6 - Adquirir roupas com frequência não é uma prioridade, ela normalmente ocorre só por necessidade, ou datas especiais de acordo com a pesquisa.....	49
Gráfico 7 - O valor que os participantes da pesquisa estariam dispostos a pagar por uma camiseta, indica que 64% pagaria até R\$50,00 e apenas 26% pagaria até R\$100,00.....	50
Gráfico 8 - A roupa é vista como uma forma de se expressar por 41,6%, e complemento para a autoestima por 34,7%.	51
Gráfico 9 -O estilo básico é o que descreve 57,4% dos resultados.	52
Gráfico 10 - Na hora da compra, o conforto é visto por 53,5% como prioridade.	53
Gráfico 11 - Ao solicitar a comparação de Qualidade x Quantidade 93,1% afirmam, qualidade ser sua prioridade nas compras.....	54
Gráfico 12 - De acordo com 49,5% dos participantes, a razão pela qual eles adquirem roupas online é por ter melhores preços e variedades.....	55
Gráfico 13 - Já os participantes que não compram, alegam preferir experimentar antes da compra.....	56
Gráfico 14 - Para 74,5% o valor do frete é a principal causa pela desistência de uma compra online.....	57
Gráfico 15 - A frequência de consumo de marcas independentes ganha comparada as lojas de departamento, sendo 51% x 39%.	58
Gráfico 16 - Cerca de 49,5% dizem que comprariam com certeza camisetas feminista, e 22,8% alegam que compraria mas dependeria do valor.....	62
Gráfico 17 - Apenas 6,4% alega não comprar por não ter conhecimento sobre o movimento, e 85,1% afirma que compraria.	63
Gráfico 18 - Questionados onde usariam a camiseta feminista, 52,1% responderam que a vestiria para o dia a dia, 43,6% em todos os lugares.	64
Gráfico 19 - Para ter uma base de quanto estariam dispostos a pagar na camiseta, foi proposto 3 opções de valores. Onde 63,4% compraria até R\$50, cerca de 34,7% pagaria de R\$50 a R\$100, e apenas 2% de R\$100 a R\$200..	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo geral	10
2.2 Objetivos específicos.....	10
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	11
4 ETAPAS DE TRABALHO DETALHADAS	13
5 ESTUDO DA ÁREA DE ATIVIDADE	14
5.1 História do bordado	14
5.2 Feminismo	16
5.2.1 <i>Porque do feminismo?</i>	18
6 MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS	20
6.1 Segmentos de clientes.....	21
6.2 Proposta de valor	21
6.3 Canais.....	21
6.4 Relacionamento com clientes	21
6.5 Fontes de receita	21
6.6 Recursos principais	22
6.7 Atividade chave	22
6.8 Parcerias principais	22
6.9 Estrutura de custo.....	22
7 PESQUISA DE MERCADO	24
7.1 Levantamento de fontes secundárias	24
7.1.1 <i>Levantamentos bibliográficos</i>	24
7.1.2 <i>Levantamentos documentais</i>	24
7.1.3 <i>Levantamentos de estatísticas</i>	25
7.1.4 <i>Levantamentos de pesquisa realizada</i>	25
7.1.5 <i>Levantamentos de experiências</i>	25
7.2 Estudos de casos selecionados:	25
7.3 Observação informal:.....	26
8 PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO	27
8.1 Bases para segmentação de mercado	29
8.2 Mercado de consumo.....	30
8.2.1 <i>Características Geográficas</i>	30
8.2.2 <i>Variáveis Demográficas e Socioeconômicas</i>	30
8.2.3 <i>Variáveis Psicográficas</i>	31

8.2.4 Aspectos Relacionados com o Produto	32
8.2.5 Variáveis Comportamentais	32
9 POSICIONAMENTO DE MERCADO	33
10 IDENTIFICAÇÃO DE FORNECEDORES	36
10.1 Seleção de fornecedores	38
10.1.1 Definição do problema	38
10.1.2 Formulação dos critérios	38
10.1.3 Qualificação	38
10.1.4 Escolha final	39
11 POSICIONAMENTO DE PRODUTO	40
12 POSICIONAMENTO DE PREÇO	43
13 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO	44
14 JUSTIFICATIVA DE SEGMENTOS DE CLIENTES	66
15 JUSTIFICATIVA DE PROPOSTA DE VALOR	75
16 JUSTIFICATIVA DE CANAIS	77
16.1 Vendas	77
16.1.1 Online	77
16.1.2 Físico	78
16.2 Entrega	79
17 JUSTIFICATIVA DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES	80
18 JUSTIFICATIVA DE FONTE DE RECEITAS	81
19 JUSTIFICATIVA DE RECURSOS PRINCIPAIS	82
20 JUSTIFICATIVA DE ATIVIDADES CHAVES	83
21 JUSTIFICATIVA DE PARCERIAS PRINCIPAIS	84
22 JUSTIFICATIVA DE ESTRUTURA DE CUSTOS	85
23 CONSTRUÇÃO DO CANVAS	86
24 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS	88

1 INTRODUÇÃO

O feminismo é um movimento muito presente na atualidade e cada vez mais discutido. Transmitir seus ideais é fundamental para mulheres que podem estar passando por um relacionamento abusivo e não souberam identificar, ou até que por algum outro motivo perderam sua autoestima e se sentem sozinhas. Sororidade⁴ é uma das essências do feminismo e transformar isso em moda pode ser uma maneira inovadora de montar um modelo de negócio e empoderar mulheres. Através de todo o processo de pesquisa, poderemos identificar se esse é um ramo em ascensão. Ao propagar essa ideia com ilustrações ou mensagens de força e união entre as mulheres por seus direitos, pode-se agregar o interesse por princípios capazes de demonstrar sua luta por igualdade, mudando seu estilo de vida, passando a se vestirem com autonomia, não mais obrigadas a aceitar o que sempre foi imposto pela moda como indumentária feminina, e também pela sociedade.

Na busca por representatividade, usar o bordado é uma solução para ressignificar o peso que isso tinha sob as mulheres dos séculos passados, transmitindo a liberdade nas estampas feitas à mão com todo o cuidado, profissionalismo e qualidade que essa técnica requer.

Para estudar a viabilidade de uma marca de camisetas feministas bordadas à mão, aplicaremos o Modelo de Negócios Canvas, método utilizado para analisar as estratégias iniciais da abertura de uma empresa. Antes de colocar as ações em prática, é imprescindível entender melhor todas as etapas da organização, assim, possibilitando atingir um melhor resultado.

Segundo o SEBRAE⁵ (2013, p. 12), “qualquer negócio é um sistema. Um sistema é a combinação de vários elementos, interconectados, de forma a constituir um todo organizado”.

O modelo de negócios desenvolvido por Alex Osterwalder e Yves Pigneur, denominado no livro *Business Model Generation*, possibilita a partir de um quadro gerar hipóteses a serem aprovados em uma empresa. Resultante de estudo e texto, a ideia é criar um quadro dividindo as etapas de construção de um negócio, sendo elas nove partes resumidas nas questões: como, o que,

⁴ Sororidade: é a união e aliança entre mulheres, baseado na empatia e companheirismo, em busca de alcançar objetivos em comum.

⁵ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

pra quem e quanto. Nos capítulos seguintes descreveremos com maior aperfeiçoamento sobre a técnica citada, e podendo compreender os sistemas organizacionais.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Aplicar o método CANVAS para criação e prototipação de modelo de negócios de uma marca feminista de camisetas bordadas à mão, obtendo conhecimento para identificar as necessidades operacionais do negócio.

2.2 Objetivos específicos

Constituem-se objetivos específicos da pesquisa:

- Julgar preliminarmente a viabilidade do negócio na área de camisetas feministas
- Reunir fundamentação teórica necessária para se avaliar o mercado e montar o modelo de negócios canvas
- Definir público-alvo, conhecendo suas necessidades e desenvolver o melhor produto

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

O método de estudo utilizado para constituir o trabalho de conclusão de curso (TCC) é o de análise administrativa, elaborado com base no livro *Organização e métodos*, de Cury (2000). Segundo o autor:

A análise administrativa é um processo de trabalho que tem como objetivo efetuar diagnósticos situacionais das causas e estudar soluções integradas para os problemas administrativos, envolvendo, portanto, a responsabilidade básica de planejar as mudanças, aperfeiçoando o clima e as estruturas organizacionais, assim, como o processo e os métodos de trabalho (CURY, 2000, p. 273).

A análise administrativa se aplica em diversas situações dentro de uma empresa, que podem ser levada em consideração para solucionar questões de marketing.

Conforme Cury (2000), é necessário cuidado ao iniciar seu planejamento, sendo indispensável à elaboração de estratégias para o estabelecimento das atividades a serem cumpridas, pois é possível encontrar dificuldades no percurso para a conclusão.

Estabelecido que será necessário utilizar a análise administrativa, são determinados métodos e etapas para serem seguidos e obter o sucesso desejado. Sendo elas:

- Fase I – diagnóstico situacional das causas:
 - Levantamento;
 - Crítica de levantamento;

- Fase II – estudo da solução dos problemas:
 - Planejamento da solução;
 - Crítica do planejamento;

- Fase III – implementação das mudanças:
 - Implantação;
 - Controle de resultados.

Na fase I, é o momento de levantar as informações necessárias para obter a fundamentação teórica e dados referentes ao o que está sendo

desenvolvido, onde será possível conhecer e estudar mais a fundo todo o processo de uma organização utilizando revisões de literatura, questionário, entrevistas e até observações pessoais. Obtido as referências, é imprescindível a verificação dos resultados, onde serão avaliados os dados coletados. Caso identifique falhas, ocorrerá uma revisão de levantamento. “A crítica do levantamento é uma etapa orientada no sentido de solidificar a diagnose dos principais problemas e dificuldades existentes na organização” (CURY, 2000, p. 287).

Ao finalizar, serão elaborados instrumentos normativos, gráfico de organização, entre outros, que possibilite a análise do tema em estudo.

A fase II, segundo Cury (2000, p. 289) “inicia-se o planejamento das modificações necessárias, retratando o plano ideal de organização, que resulte em melhorias ou implantação adequada de uma nova técnica operacional”. Fase onde é sugerido soluções, mas também será avaliado se o mesmo alcançou o objetivo desejado.

Na fase III, após se observar os problemas e a tentativa de solucioná-los, haverá a aplicação do plano traçado para a empresa.

Afirma Cury (2000), que o controle dos resultados é o momento de concluir o processo, onde poderá ser observado se o plano teve o desfecho esperado, revelando as vantagens e defeitos do projeto elaborado, permitindo correções finais.

Concluindo a análise, identificaremos quais os possíveis problemas administrativos contidos no modelo de negócio, e a melhor maneira de solucioná-los, considerando aspectos como clima, estrutura, métodos e processos de trabalhos organizacionais.

4 ETAPAS DE TRABALHO DETALHADAS

Para iniciar o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso, foram determinados a modalidade e o tema a ser produzido, em seguida, elaborado uma estrutura e etapas para serem cumpridas, sendo elas:

- Introdução
 - Mostrar a importância do tema
 - Importância das pequenas empresas
 - Importância do planejamento prévio

- Objetivos

- Descrição de problema de pesquisa

- Metodologia
Pesquisa para avaliação de potencial de mercado

- Etapas
 - Planejamento do trabalho
 - Revisão bibliográfica
 - Definição dos instrumentos de pesquisa
 - Aplicação da pesquisa
 - Tabulação de dados
 - Elaboração de relatório
 - Elaboração do CANVAS

5 ESTUDO DA ÁREA DE ATIVIDADE

5.1 História do bordado

O bordado está presente nos livros desde a pré-história, pois o homem unia peles de animais para se aquecer do frio, criou alguns pontos de adorno que ainda hoje são utilizados, como a costura de fio duplo, a espiralada⁶ e o ponto adiante (SILVA, 2006). Uma tradição que se iniciou quando o direito de estudo e trabalho era somente dos homens, mulheres ficavam em casa e aprendiam esses costumes que era passado de mãe para filha. A vontade de instruir-se e educar-se era um dos principais anseios femininos, para a conquista da liberação e uma forma de alterar esse destino subordinado à moralidade da época (CHAGAS, 2007).

Enquanto essas mulheres ficavam em casa para cuidar do marido e filhos, trabalhos manuais eram o que poderiam lhe permitir alguma renda, que muitas vezes teria que ser entregue ao homem da casa, mas, como Chagas define:

Tornar essas mulheres visíveis e buscar compreender suas lutas pelos direitos como cidadã foi o grande objetivo das primeiras estudiosas na questão do gênero. Com o uso desse material, cuidadosamente guardado, foi possível dar os primeiros passos para desvendar as trajetórias percorridas pelas mulheres, em sua história de lutas pelas igualdades de gêneros (CHAGAS, 2007, p. 4).

Com o passar do tempo, as mulheres foram se negando a aprender o bordado, ganhando aos poucos sua independência, e a técnica que era ensinada para enfeitar enxovais de casamentos, foi deixada de lado, sendo redescoberta recentemente como aliada da mulher, da beleza e estilo, e isso só aconteceram porque a obrigatoriedade de ensino não existe mais.

Com essa revolução, muita coisa mudou, a técnica manual foi transferida para máquinas, pois a economia do tempo é maior.

⁶ Espiralada: Tipo de costura em forma de espiral.

Figura 1 - Máquina de bordar marca Brother



Fonte: Joca Máquinas, 2013, online⁷

Nas passarelas do mundo da moda a história já é um pouco diferente, técnicas artesanais e feitas a mão ganharam cada vez mais lugar. Como podemos ver nas ultimas temporadas de moda, o bordado e a pedraria tomou conta de grande parte dos looks apresentados por alguns estilistas. Flores são o que mais ganham destaques, estando presentes em camisas e camisetas, sapatos, bolsas e vestidos.

Figura 2 - Milão, Inverno 2018, Dolce & Gabbana



Fonte: FFW, 2017.⁸

Já na linha minimalista, o bordado faz parte dos detalhes, incluem frases, pequenos desenhos e etiquetas. Nesse contexto existe o bordado revolucionário, que trás mensagens de luta e resistência, que transformou o

⁷ Disponível em: < <http://jocamaquinas.blogspot.com.br/2013/01/qual-e-maquina-de-bordar-ideal-para-mim.html#.Wv3jqO8vzIU>>. Acesso em 17 de maio de 2018.

⁸ Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/milao/inverno-2018-rtw/dolce-and-gabbana/1637102/>. Acesso em 17 de maio de 2018.

Nesta sociedade patriarcal, alicerçada na propriedade privada, a família e a superioridade masculina, além da natureza feminina que possibilita a reprodução, transformaram as mulheres em elementos de exploração e opressão (GRISCI, 1994, p. 34).

A luta das mulheres não era apenas por igualdade de gênero, se tratava da construção de uma sociedade livre de relações preconceituosas e discriminações, uma luta pela liberdade e respeito (PEDRO; GUEDES, 2010).

Sempre houve ao longo da história mulheres que se rebelavam em busca de seus direitos, ato que teve seus primeiros indícios na Europa no século XIX, e algumas vezes pagavam com sua própria vida, como foi o caso da militante Emily Davison, que após desgastantes tentativas, protestos e reivindicações sem sucesso, se jogou em frente ao cavalo do rei Jorge V no *Derby Epsom Downs* com a intenção de chamar atenção para um cartaz que pedia o direito ao voto feminino, mas foi atingida e não resistiu aos ferimentos. O Movimento Sufragista buscava o direito ao voto feminino no século XIX em Londres, e as *suffragettes* (em português, sufragistas) foram às primeiras ativistas femininas da história. O acidente com Davison ocorreu em 1913, o voto às mulheres foi concedido no Reino Unido em 1918. (PINTO, 2010)

A primeira onda do feminismo no Brasil também ocorreu devido ao direito ao voto, lideradas por Bertha Lutz, surgiu as sufragistas brasileiras.

Lutz foi uma das fundadoras da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, organização que fez campanha pública pelo voto, tendo inclusive levado, em 1927, um abaixo-assinado ao Senado, pedindo a aprovação do Projeto de Lei, de autoria do Senador Juvenal Larmartine, que dava o direito de voto às mulheres. Este direito foi conquistado em 1932, quando foi promulgado o Novo Código Eleitoral brasileiro. [...] Ainda nesta primeira onda do feminismo no Brasil, vale chamar a atenção para o movimento das operárias de ideologia anarquista, reunidas na “União das Costureiras, Chapeleiras e Classes Anexas”. Em manifesto de 1917, proclamam: “Se refletirdes um momento vereis quão dolorida é a situação da mulher nas fábricas, nas oficinas, constantemente, amesquinhas por seres repelentes” (PINTO, 2010, p.16).

Após a década de 30, o feminismo perdeu força com um período sem grandes manifestações, ressurgindo nos anos de 1960 unindo-se com o movimento *hippie* internacional. O feminismo procurava romper com o que era aparentemente privado ou discutido pelo e para o social, com o objetivo de indagar parâmetros políticos impostos na sociedade, aliando-se ao pensamento liberal, levantando como bandeira o lema “o pessoal é político”,

com o objetivo de indagar parâmetros políticos impostos na sociedade (OLIVEIRA; CASSAB, 2014).

[...] Em 1975, na I Conferência Internacional da Mulher, no México, a Organização das Nações Unidas (ONU) declarou os próximos dez anos como a década da mulher. No Brasil, aconteceu, naquele ano, uma semana de debates sob o título “O papel e o comportamento da mulher na realidade brasileira”, com o patrocínio da ONU. No mesmo ano, Terezinha Zerbini lançou o Movimento Feminino pela Anistia, que terá papel muito relevante na luta pela anistia, que ocorreu em 1979 (PINTO, 2010, p.17).

No final do século XX, começaram a surgir ONGs, Organizações Não-Governamentais, com o intuito de aprovar medidas protetoras para as mulheres e de buscar espaços para a sua maior participação política. As principais questões era a luta contra a violência da mulher, principalmente a violência doméstica. Além das Delegacias Especiais da Mulher, espalhadas pelo país, a maior conquista foi a Lei Maria da Penha¹⁰ (PINTO, 2010).

5.2.1 Porque do feminismo?

Mesmo depois de tantos anos de luta, a desigualdade de gênero é imensa, vivemos um mundo com homens no poder, e conseqüentemente ainda extremamente machista. Alguns direitos foram conquistados, como o direito a estudo e trabalho, o voto feminino, e lei de proteção contra violência doméstica, porém esses casos são vistos muitas vezes como comum ou tolerável, observamos a falta de seriedade e punição em casos de feminicídios¹¹ mesmo após a conquista da Lei Maria da Penha, normalmente atribuem a na culpa na vítima. Os salários são desproporcionais, valorização do homem acima da mulher, objetificação dos corpos, desrespeito nas ruas, julgamentos pelo tamanho de roupa usada, agressão, estupro, falta de segurança, e aborto proibido por lei comprovam que a mulher não tem direito nem sobre seu próprio corpo.

Moda e indumentária são os principais instrumentos no processo de identificação, ditos como forma de transparecer a identidade, mas sempre foi o

¹⁰ Lei Maria da Penha: Lei n. 11 340, de 7 de agosto de 2006. Esta Lei cria mecanismos para coibir e prevenir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal.

¹¹ Feminicídio: Lei nº 13.104, de 9 de março de 2015 do Código Penal, § 2º-A Considera-se que há razões de condição de sexo feminino quando o crime envolve: I - violência doméstica e familiar; II - menosprezo ou discriminação à condição de mulher.

que definiu as ideias sobre como homens e mulheres deveriam parecer, imposto antes mesmo de nascer. A identidade da mulher em si, muitas vezes era reduzida as suas vestimentas, tinham que estar sempre impecáveis, maquiadas, de salto e as peças de roupas eram tão justas que a impediam de movimentar-se, um objeto para o desejo dos homens. As feministas das décadas de 60 e início de 70 começaram a abandonar a moda, responsáveis pela tal construção social. Esse movimento foi visto como escape do estereótipo imposto por ela. Com o passar do tempo, o guarda roupa feminino mudou, hoje, as peças passaram a ter o propósito de ser também confortável e não só bonitas, e se vestirem como se achar melhor. Agregar valor as peças com bordados únicos, e levar mensagens feministas e de empoderamento podem ser um desafio, mas ajudaria as mulheres com sua alto estima, a se valorizarem, levando mensagens de luta as ruas e mostrando que não estão sozinhas.

A moda sem gênero, que ganhou reconhecimento desde 2013, proporcionou liberdade de expressão aos sexos, não pré-definindo se a peça é para ser usada por homens ou por mulheres, e a camiseta é uma das peças mais versáteis e que se encaixa nesta forma de se vestir. Produzindo com tecido de qualidade, um bom corte, assim proporcionando o caimento adequado em qualquer tipo de corpo, a camiseta pode ser uma peça que leva a moda a essência do feminismo, igualdade aos sexos.

6 MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS

Canvas¹² é um dos vários modelos de negócio existentes, desenvolvidos para serem utilizados como ferramenta essencial para proporcionar uma visão precisa de uma empresa, com base em nove componentes, capazes de descrever todo o processo de criação, entrega e conquista de valor por parte de uma corporação. Descritos numa tabela, mostrando com clareza e precisão lógica de como uma empresa deve gerar valor. “os nove componentes cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura, e viabilidade financeira.” (Osterwalder, Pigneur, 2011, p.15)

Conforme figura abaixo, esses são os nove componentes aplicados no modelo de negócios Canvas:



Fonte: LocaRoupas, 2016.¹³

Todo este processo permite o complemento de ideias e sugestões, possibilita modificações e críticas, visando aumentar as possibilidades de sucesso para se tornar otimizado. Com isto, demonstra ao empreendedor a forma inicial de negócio, buscando atender aos reais valores e necessidades do cliente e anulando formas erradas de empreender. Deixando evidente que essa ferramenta foi desenvolvida para facilitar a idealização do negócio, possibilitando ao empreendedor uma série de informações que poderá utilizar em suas importantes ações e decisões. Segundo Osterwalder e Pigneur (2011) um modelo de negócio foi desenvolvido pra descrever e compreender o método de como uma empresa proporciona, cria e obtém valor.

Segue abaixo a descrição dos nove blocos que consistem o CANVAS.

¹² CANVAS é um mapa visual pré-formatado contendo nove blocos do modelo de negócios.

¹³ Disponível em <https://locaroupas.com.br/vai-abrir-uma-loja-de-aluguel-use-o-modelo-canvas/>. Acesso em 19 de maio de 2018.

6.1 Segmentos de clientes

Conforme Osterwalder e Pigneur (2011, p. 20)

Os clientes são o âmago de qualquer Modelo de Negócios. Sem clientes, nenhuma empresa pode sobreviver por muito tempo. Para melhor satisfazê-los, uma empresa precisa agrupá-los em segmentos distintos, cada qual com necessidades comuns, comportamentos comuns, e outros atributos comuns.

6.2 Proposta de valor

Afirma Osterwalder e Pigneur (2011, p. 22), “a proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra. Ela resolve um problema ou satisfaz uma necessidade do consumidor”.

6.3 Canais

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p. 26), “além de auxiliar em diversas funções, os canais são o ponto conexão dos clientes, e representam um papel importante no seu conhecimento geral”.

6.4 Relacionamento com clientes

“A empresa deve determinar qual será o tipo de relação a ser estabelecida com cada segmento de cliente” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 28).

6.5 Fontes de receita

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011 p. 30), “o componente Fontes de Receita representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes (os custos devem ser subtraídos da renda para gerar o lucro)”.

6.6 Recursos principais

Os recursos principais permitem que a empresa crie sua proposta de valor, além de manter relacionamentos com segmentos de clientes e alcançar mercados. “O componente Recursos Principais descreve os recursos mais importantes exigidos para fazer um Modelo de Negócios funcionar” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 p. 34).

6.7 Atividade chave

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011 p. 36), “o componente Atividades-Chave descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu Modelo de Negócios funcionar”.

6.8 Parcerias principais

Afirma Osterwalder e Pigneur (2011 p. 38), “o componente Parcerias Principais descreve a rede de fornecedores e os parceiros que põem o Modelo de Negócios para funcionar”.

6.9 Estrutura de custo

É responsável por descrever os gastos mais importantes de um Modelo de Negócios. Com base nas informações, podendo criar e oferecer valor. De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011 p. 40), “tais custos podem ser calculados com relativa facilidade depois de definidos os recursos principais, atividades-chave e parcerias principais”.

Ao analisar o Modelo de Negócio CANVAS, fica evidente que esse método é um mapa dos pontos principais que fundam uma empresa, podendo ser também uma fonte proporcionando possíveis novas estratégias para apresentar novos projetos, produtos ou serviços. Constatando então, todos os benefícios que a ferramenta proporciona ao facilitar toda a visualização do negócio, permitindo máxima compreensão e melhor forma do que será aplicado ou até mesmo o que já está em uso.

A implementação do Plano de Negócios, promove ao empreendedor análises mais detalhadas para a empresa, oferecendo ao empresário mais informações, o auxiliando em seu caminho empreendedor. Concluindo que é

essencial seu uso como etapa. Portanto, o uso do método CANVAS como etapa inicial ao Plano de Negócio é o ideal por ter um processo trabalhoso e longo, e para resultar no sucesso do empreendimento. “O modelo de Negócios é um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos de sistemas” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p.15).

7 PESQUISA DE MERCADO

Pesquisa de mercado é um recurso utilizado para coleta de dados, transformando-os em informações úteis para o desenvolvimento da empresa ou solucionar problemas de marketing. A pesquisa determinada para construção desse trabalho será a exploratória, conforme exposta no livro *Pesquisa de Marketing*.

Segundo Mattar (2007), a pesquisa exploratória é uma das primeiras etapas do estudo, quando ainda não se tem entendimento suficiente para formular questões ou hipóteses. É utilizada também para explicar fatos de marketing, pois o mesmo pode haver inúmeras justificações, permitindo o pesquisador tomar conhecimento de todos, ou parte dos casos.

Nesse tipo de pesquisa aplicam-se métodos amplos e versáteis, dentre eles são:

7.1 Levantamento de fontes secundárias

Esse tipo de pesquisa é subdividido em: levantamentos bibliográficos, levantamentos documentais, levantamentos de estatísticas e levantamento de pesquisas realizadas. “O importante é descobrir ideias e explicações possíveis para o fato ou fenômeno a serem posteriormente investigado, e não tomá-lo como verdade” (MATTAR, 2007, p. 10).

7.1.1 Levantamentos bibliográficos

Uma das formas mais simples e rápidas de realizar uma pesquisa, buscando informações em obras já escritas por outras pessoas.

Esse levantamento envolve a procura em livros sobre o assunto, revistas especializadas ou não, dissertações e teses apresentadas em universidades e informações publicadas por jornais, órgãos governamentais, sindicatos, associações de classe, concessionárias de serviços públicos, etc (MATTAR, 2007, p. 9).

7.1.2 Levantamentos documentais

Esse tipo de levantamento tem como apoio os próprios documentos, arquivos, registros e pesquisa de uma empresa. “Pode também ser efetuado fora da empresa, quando se recorre a análise de documentos de arquivos públicos” (MATTAR, 2007, p. 9).

7.1.3 Levantamentos de estatísticas

Com base em estatísticas geradas por instituições de pesquisa que determinam sobre os diferentes assuntos existentes. Como por exemplo: IBGE, FIPE¹⁴.

7.1.4 Levantamentos de pesquisa realizada

Utiliza-se de pesquisas já efetuadas, “sendo suas fontes empresas de pesquisa, universidades, faculdades, institutos de pesquisa, publicações especializadas, etc.” (MATTAR, 2007, p. 9).

7.1.5 Levantamentos de experiências

Conforme Mattar (2007, p.10), “o objetivo é obter e sintetizar todas as experiências relevantes, de pessoas com maior conhecimento sobre o tema de estudo, e dessa forma, tornar o pesquisador mais consciente da problemática de estudo”. Essa pesquisa pode ser aplicada individualmente, realizada quando ocorrer experiências diferentes ora o número de especialistas for pequeno, ou em grupo, quando for um número grande de conhecedores, mas sempre com cuidado ao escolher as pessoas para que não haja perda de tempo.

7.2 Estudos de casos selecionados:

Afirma Mattar (2007, p.11)

[...] é um método muito produtivo para estimular a compreensão, sugerir hipóteses e questões para a pesquisa. Pode envolver o exame de registros existentes, observação da ocorrência do fato, entrevistas estruturadas ou não estruturadas, etc. O objeto de estudo

¹⁴ IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; FIPE: Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

pode ser um indivíduo, um grupo de indivíduos, uma organização, um grupo de organizações ou uma situação.

7.3 Observação informal:

Segundo Mattar (2007), é a ação de observar objetos, comportamentos e fatos relevantes. No dia a dia, esse ato é chamado de observação informal não dirigida. Para a utilização da pesquisa exploratória, se caracteriza por observação informal e dirigida, centrado em fatos do interesse de estudo.

8 PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO

Segundo Las Casas (2001) através do avanço que houve na evolução histórica do conceito, ficou evidente toda a inversão que ocorreu no sentido da comercialização, deixando de ser empresa para consumidor, passando a ser de consumidor para empresa. Tornando explícitas as mudanças nas ações das organizações nos dias de hoje, que passaram a trabalhar em cima das necessidades e desejos dos clientes como foco do conceito de marketing e segmentação. Ou seja, independente da segmentação determinada, a inserção do marketing é fundamental, seja para grande empresa, multinacional, microempresas ou vendedores autônomos, sua introdução é necessária para definir preços, promoções, e formas de distribuição estrategicamente planejados para atender os clientes da melhor maneira. Visando que, os clientes satisfeitos são mais fiéis com a empresa e também responsáveis pela divulgação gratuita, trazendo ainda mais atenção as necessidades e exigências do consumidor, e resultando no aumento em programas de produtividade e qualidade nas empresas brasileiras, o que enfatizou a satisfação e realização do consumidor como um dos componentes de qualidade e base para os programas.

Analisando as razões para implantar a segmentação, segundo Las Casas (2001, p. 26) “Em suma, como podemos perceber e concluir, sempre que existir uma relação de troca no seu sentido amplo, haverá a possibilidade de aplicação das técnicas de marketing”.

Vista como uma ferramenta essencial no planejamento de marketing, para Weinstein (1995, p. 314); Churchill e Peter (2000, p. 626) a segmentação do mercado alvo é formada em grupos de consumidores com necessidades, características e ações parecidas. Weinstein (1995) enfatiza o intuito de atender as oportunidades que foram ignoradas e não observadas, ou até mesmo os campos que ainda não foram bem atendidos, firmando que as organizações podem decidir entre segmentar o mercado, ou usar como estratégia a não diferenciação. Onde a diferença ao segmentar seria tratar cada grupo específico de consumidores de forma mais eficiente por ser personalizada, e ao não implementar a segmentação seria tratar o mercado todo como compradores potenciais.

Mesmo comprovado que o uso dessa ferramenta é essencial, Baker (2005, p. 603), relata que a empresa precisa utilizá-la com cuidado e de forma moderada, pois quando o mercado é segmentado em excesso, se criam chances da empresa ser prejudicada, pois seu mercado estará dividido em pequenos setores, os quais muitas vezes não são capazes de gerar os lucros estimados pela organização, tornando-a totalmente inviável.

Como um dos modelos para execução de processo elementar de segmentação, é preciso inicialmente selecionar o mercado visado a ser considerado, focando na sua clientela e faixa etária, listar as necessidades que os clientes em potencial podem ter, considerando os benefícios adquiridos ao comprar, como estilo, qualidade, tendência na moda, cores, formas de pagamento, etc. E a formação de possíveis seguimentos com base nos benefícios, e pesquisa para saber as várias possibilidades de dois ou mais segmentos principais. Kotler e Armstrong (2003, p. 593) afirmam que existem vários modos para segmentar empregando variáveis de segmentação, esses fundamentos podem ser aplicada de forma única ou combinada visando obter eficiência na segmentação. Seguindo a mesma formulação, afirma Lamb, Hair, McDaniel (2004, p. 644) que quanto maior a fração de variáveis empregadas, menor será a extensão das partes causando uma segmentação mais essencial do que a embasada em uma única variante.

De acordo com Las Casas (2001), as variáveis demográficas e socioeconômicas são as mais tradicionais formas para agrupar mercados, possibilitando que os profissionais de marketing insira essa análise em seus planejamentos de longo, médio ou curto prazo, para ajustar as estratégias de tendências, e devido aos resultados mostrarem relatos que comprovem o aumento ou queda de consumo, com base nas variáveis determinadas como importantes para o segmento da empresa.

Segundo Weinstein (1995), a segmentação socioeconômica e demográfica se atenta aos dados estatísticos do mercado utilizando como variáveis, a população como, estado civil, classe social, renda, sexo, raça, educação, religião, entre outras diversas possíveis variáveis para se utilizar conforme as necessidades do ramo de cada empresa. Assim afirmando que a segmentação psicográfica vem sendo utilizado pelas empresas com maior reiteração, por oferecer referências e oportunidades de relevância. Segundo Lamb, Hair, McDaniel (2004), a segmentação psicográfica é responsável pela

divisão da análise nos fatores culturais e emocionais do consumidor, os diferenciando conforme seu estilo de vida, personalidade, atitudes, percepção, e suas motivações. Já para Kotler (2003), se baseia no comportamento dos consumidores, e os divide com base em seus conhecimentos sobre os produtos de seu consumo, condutas direcionadas a ele, e através do que se faz com o produto.

8.1 Bases para segmentação de mercado

Segundo Las Casas (2001, p.114), são diversas características possíveis de se agruparem para formação de segmentos. Por essa razão os segmentos são formados através da combinação dessas variáveis.

No quadro abaixo, demonstramos algumas variáveis de segmentação.

Figura 5 - Quadro Mercado de Consumo

MERCADO DE CONSUMO	
■	Características geográficas: regiões, centros urbanos, suburbanos ou rurais, cidades, municípios ou estados.
■	Variáveis demográficas/sócio-econômicas: <ul style="list-style-type: none"> • Idade: crianças de 7-10 anos, adultos, adolescentes etc. • Sexo: masculino, feminino • Raça: branca, negra, amarela etc. • Nacionalidade: brasileira, argentina, alemã etc. • Renda: 1 a 2 membros, 3 ou 4, mais de 4. • Educação: secundária, universitária, pós-graduado etc. • Ocupação: fazendeiros, aposentados, operários, liberais. • Tamanho de família: 1 ou 2 membros, 3 ou 4, mais de 4. • Ciclo familiar: jovens solteiros, casados, sem filhos etc. • Religião: católicos, judeus, protestantes etc. • Classe social: classe A, B, C ou D.
■	Variáveis psicográficas: <ul style="list-style-type: none"> • Personalidade: autoritários, ambiciosos, sociáveis etc. • Estilo de vida: atividades, interesse e opinião. • Atitudes: favoráveis, não favoráveis. • Percepção: como os consumidores percebem o produto: mais técnico ou menos técnico, útil ou menos útil, <i>status</i> ou econômico, e quaisquer outros atributos que sirvam de comparação.
■	Aspectos relacionados com o produto: <ul style="list-style-type: none"> • Uso do produto: intensidade alta, média ou baixa. • Sensibilidade a preço: mais sensíveis, menos sensíveis. • Lealdade a marca: leais, não leais, muito leais. • Benefícios: <i>status</i>, economia, conveniência etc.
■	Variáveis comportamentais: <ul style="list-style-type: none"> • Influência na compra: crianças, esposa, amigos etc. • Hábitos de compra: frequência, quantidade, locais, dias da semana etc. • Intenção: indecisos, propensos, interessados, desejosos etc.

Fonte: La Casas, 2001¹⁵:

¹⁵ Fonte: Livro: Marketing: conceitos, exercícios, casos. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001, p.115

8.2 Mercado de consumo

8.2.1 Características Geográficas

“A segmentação geográfica caracteriza-se pela divisão de um grupo considerando-se os limites divisórios estabelecidos por regiões, centros urbanos, suburbanos ou rurais, cidades, municípios ou estados”. (LAS CASAS, 2001, p. 116).

8.2.2 Variáveis Demográficas e Socioeconômicas

“Uma das mais tradicionais formas de segmentação tem sido a de usar variáveis demográficas e socioeconômicas para agrupar mercados.” (LAS CASAS, 2001, p.116).

Afirma Las Casas (2001, p.116 a p.125), tendo como variáveis mais utilizadas descrições¹⁶ abaixo:

IDADE: Algumas empresas fazem o marketing direcionado para seu público específico definido pela idade.

SEXO: Algumas empresas dirigem campanhas diferentes para cada um dos sexos, homens ou mulheres.

RAÇA: Alguns produtos são segmentados com base na raça.

NACIONALIDADE: Algumas estratégias de marketing visam atingir o público formado de diferentes nacionalidades.

RENDA: Algumas empresas segmentam seus mercados com base no poder aquisitivo dos consumidores.

¹⁶ Informações retiradas do Livro: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001. da página 116 a página 125.

EDUCAÇÃO: O nível de educação é outra importante variável para agregação de mercados. Neste caso, o mercado poderá ser segmentado por nível secundário, universitário, pós-graduado etc.

OCUPAÇÃO: Segmentação deste tipo compreende: fazendeiros, aposentados, liberais, operários etc. Enfim, são todas as profissões classificadas da população de trabalhadores do Brasil.

TAMANHO DA FAMÍLIA: O tamanho da família, duas pessoas, três, quatro, mais de quatro, constitui-se outra maneira de agrupar consumidores.

CICLO FAMILIAR: É sabido que cada etapa na vida do indivíduo é caracterizada por diferenças em seus hábitos de compra determinados pela própria situação em que se encontra.

RELIGIÃO: Também é comum fazer a segmentação visando católicos, protestantes, judeus, espíritas etc.

CLASSE SOCIAL: Segmentar por classes sociais é uma forma de prática de segmentação.

8.2.3 Variáveis Psicográficas

PERSONALIDADE: Alguns mercados são segmentados com base na personalidade do indivíduo.

ESTILO DE VIDA: Os indivíduos, de acordo com suas atividades, interesse e opiniões, mantêm um estilo de vida diferenciado de outros.

ATITUDES: O mercado pode ser segmentado de acordo com atitudes favoráveis ou não.

PERCEPÇÃO: A maneira que o consumidor vê o produto a ser oferecido no mercado poderá ser também uma forma de segmentação.

8.2.4 Aspectos Relacionados com o Produto

USO DO PRODUTO: Considerando o uso do produto, a segmentação poderá ser feita por intensidade alta, média ou baixa.

SENSIBILIDADE A PREÇO: O mercado poderá ser dividido também por grupos mais sensíveis ou menos sensíveis a preço, da mesma forma que em relação a outros estímulos de marketing.

LEALDADE À MARCA: Quanto a este aspecto, temos divisões baseadas em clientes mais leais e menos leais a marcas e assim por diante.

BENEFÍCIOS: Os consumidores procuram diferentes benefícios na compra dos produtos.

8.2.5 Variáveis Comportamentais

INFLUÊNCIA NA COMPRA: Algumas vezes as vendas são dirigidas a certos compradores que recebem influência de outras pessoas para a compra.

HÁBITOS DE COMPRA: Conhecendo os hábitos de compra dos consumidores é possível determinar estratégias diferenciadas.

INTENÇÃO DE COMPRA: Alguns compradores estão em estágios diferentes no processo de compra. Alguns já sabem a respeito da existência dos produtos, outros ainda não, enquanto outros já estão propensos a comprar.

De acordo com Las Casas (2001) é essencial seguir todas as bases para segmentação de mercado conforme descrito acima. Para se obter a definição do público alvo, a análise acontece ao selecionar e agrupar as características mais importantes dos consumidores, permitindo a empresa concentrar seus esforços para satisfazer diretamente o mercado alvo selecionado.

9 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Posicionamento de mercado é a imagem competitiva que a empresa ocupa entre os concorrentes na mente do consumidor. Criar boas estratégias garante vantagem ao se posicionar no ramo em que está inserido. Afirma Cobra (1986, p. 35), “que mercado é um local onde estão situados os consumidores atuais e os compradores potenciais de um produto ou serviço”.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), depois de decidir quais segmentos de mercado merecem maior concentração de esforços, a empresa deverá fazer uma análise a respeito do posicionamento de mercado que irá ocupar. Para McKenna (1992, p. 88), “credibilidade é a chave para o sucesso de posicionamento no mercado”.

Para se posicionar, uma empresa precisa conhecer todos os seus concorrentes, mas conhecer também seus fornecedores, sua produção, meio de distribuição e meio de comunicação em que rodeia, pois para uma empresa se posicionar no mercado, é necessário conhecer muito bem seu produto.

Conforme McKenna, (1992, p. 50), “um posicionamento dinâmico traça uma linha em comum em todas as partes da empresa, conectando-as, em seguida, ao mercado”, usar isso a seu favor impulsiona o sucesso que toda empresa visa obter.

Ao colocar uma empresa no mercado, somente bons produtos não é o que trará o lucro esperado, é necessários estratégias e conhecimentos sobre o cliente.

As estratégias de diferenciação variam de empresa para empresa, geralmente as formas mais comuns são no próprio produto, embalagem, na assistência técnica, qualidade dos serviços prestados, na forma de distribuição e divulgação da empresa e dos seus produtos, diferenciação no preço entre outros fatores que as empresas podem estar desenvolvendo para obter a diferenciação desejada (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY apud UGGIONI, 2011 p. 39).

A forma no qual a empresa se posiciona perante seu público é uma das melhores estratégias de venda. Segundo McKenna (1992, p. 89), “é preciso criar uma imagem de liderança, credibilidade e qualidade, pois precisam oferecer proteção aos clientes, além de alto valor”.

Manter uma relação mais íntima com o cliente, conhecer suas necessidades, desejos e até sua rotina, o impulsiona a permanecer fiel a sua

empresa. Sugerir *feedbacks*¹⁷ é um meio de comunicação que pode estreitar as relações, descobrir qual a opinião do seu público, reformulando o produto se necessário e adequando segundo as possibilidades.

Consolidar uma relação com o cliente é um fator pouco importado nas empresas, vendas e lucros são os principais objetivos, buscando sempre meios para conseguir isso. Porém, muitas vezes o sucesso não é alcançado, pois não entendem que os consumidores estão em busca de empresas que adaptam seus produtos segundo as suas necessidades. Antigamente, as marcas determinavam o que o cliente iria consumir, mas hoje não é bem assim, até pelo fato de que a gama de concorrentes aumentou, e é muito mais fácil um cliente comprar em outro lugar que o atenda, do que convencer a empresa a fazer isso por ele.

Para descobrir as necessidades do mercado, são aplicados testes que visam conhecer o setor em que se atua e o ramo em potencial. Segundo Las Casas (2011, p.137), as pesquisas de vendas e de mercado são para obter as seguintes respostas:

Medidas do potencial do mercado; análise de participação do mercado; determinação das características do mercado; análise de vendas; estabelecimento de cotas e territórios de vendas; estudo sobre canais de distribuição; mercados-testes, autoria de lojas; painéis de consumidores; estudos sobre a compensação de venda; estudos promocionais de prêmios, cupons, amostras, ofertas, etc.

Esse tipo de pesquisa é denominado experimental. Segundo Mattar (2007, p.23), “uma das formas mais utilizadas em marketing para procurar identificar relações de causa e efeito entre variáveis é a experimentação”.

Depois de aplicado, é necessário realizar uma análise das informações obtidas. Construção de gráficos e painéis facilita alcançar a visão para classificar as respostas, assim, identificando os pontos fortes e fracos da empresa.

Segundo Neves (2009), uma maneira de se avaliar é atribuindo notas aos diversos fatores estruturais e de marketing. Assim, obtém-se uma tabela com pontuação e somatória, onde identificarão em quais fatores seus concorrentes se sobressaem.

¹⁷ *Feedback*: reação a um estímulo; efeito retroativo. Informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

Finalizando o processo, será possível estabelecer estratégias e ações a serem tomadas com base nas conclusões da pesquisa, corrigindo o que for necessário, e gerando um posicionamento mais seguro de mercado.

10 IDENTIFICAÇÃO DE FORNECEDORES

Formar parcerias com fornecedores é um interesse mútuo nos negócios, por essa razão eles possuem um posicionamento de destaque no cumprimento das metas e objetivos de uma empresa, e constituem uma relação de mutualidade com a organização contratante. Na situação organizacional, fornecedores concedem proveitos além da oferta de serviços e produtos. Compete à organização elaborar referências de qualidade, apuração e relacionamento com fornecedores. De acordo com Canfield (1970, p.298), o fornecedor não é apenas uma fonte de mercadoria ou material, é uma fonte incalculável de informações em relação a tendências do consumo, informações comerciais, mercadorias e materiais e preços.

Os fornecedores tem a função de viabilizar e complementar as práticas das organizações para a realização de seus propósitos. Por mais fornecedores existentes, há também diversas empresas dependentes de seus serviços e produtos, desta forma, os fornecedores atingem uma política de triagem distributiva. Partindo da limitação das vendas para um número menor de compradores, gerando ênfase para a necessidade da organização de boas afinidades com fornecedores. Pela relevância dos fornecedores e todos os benefícios, faz-se indispensável o desenvolvimento de estratégias para adquirir um bom trato com o público em potencial.

O setor de compras numa organização é o que mais se correlaciona com os fornecedores. Já os compradores são os responsáveis em manter boas relações com os vendedores. Ainda que haja a responsabilidade institucional de cada um, o bom relacionamento deve ser cultivado entre ambos. No contexto empresarial, vendedores e consumidores são negociantes, e é necessário existir entre os negociantes o espírito de sociedade lucrativa. Para Canfield (1970, p. 297), “Relações de sociedade a longo prazo devem ser estabelecidas entre fabricantes dignos de confiança, que procuram distribuir seus produtos, e retalhistas e atacadistas, que desejam progredir”

Para ser feita da melhor forma, a escolha de fornecedores precisa ser bem analisada dentro da programação da empresa, priorizando os requisitos e necessidades dos clientes. Pois uma má escolha pode resultar em prejuízos como produtos sem qualidade, por essa razão se faz necessário considerar

alguns critérios importantes, que podem variar de acordo com cada empresa, podendo ser:

- Serviços de boa qualidade;
- Produtos de qualidade;
- Preços baixos;
- Entregas dentro do prazo;
- Boas referências;
- Realização dos acordos estabelecidos;
- Atendimento e assistência técnica;
- Atenção e esclarecimentos no desenvolvimento do produto.

O planejamento das organizações deve observar toda a importância desses fatores para seleção inserido no processo de compras. Por essa razão as empresas se encontram cada vez mais focadas e atentas nesse processo, para que consigam proporcionar produtos qualificados para competir no mercado. Para definir a melhor opção o departamento de compra analisa os fornecedores através dos critérios, visando encontrar o fornecedor mais eficaz, capaz de assegurar materiais de qualidade, e todos os requisitos imposto. A sociedade com os fornecedores podem ser definidas de três formas:

- Fonte única: Tendo como definição o fornecimento exclusivo devido a discricção do fornecedor ou tipo do produto.
- Fonte múltipla: Onde são feitos por intermédio de vários fornecedores, obtendo o aumento da concorrência entre si, resultando em mais vantagens nos preços e serviços, e mais qualidade nos produtos.
- Fonte simples: Esse modelo de fornecimento solicita um planejamento detalhado na seleção do fornecedor, pois determinará apenas um escolhido dentre vários para o fornecimento de longo prazo.

10.1 Seleção de fornecedores

A definição se inicia através do processo de seleção de fornecedores em 4 pontos inter-relacionados, que buscam identificar um grupo de possíveis fornecedores, sendo estas:

10.1.1 Definição do problema:

É essencial a elaboração de um questionário para atender exatamente o que a empresa visa alcançar através da seleção de fornecedores.

10.1.2 Formulação dos critérios

A empresa determina quais serão os critérios para definir as exigências, podendo ser:

- **Preço:** Valor imposto pelo fornecedor por um serviço ou produto a ser comercializado. Sua importância está na logística está diretamente relacionada a definição de valores que serão estabelecidos para o consumidor final.
- **Prazo:** Compete às necessidades de cada empresa definir o prazo necessário para o pagamento ou aquisição de um determinado serviço ou produto. Sua importância. A sua importância desse critério está diretamente relacionada aos pagamentos e entregas.
- **Qualidade:** Sua definição parte da característica do produto através das normas proposta na fabricação e de acordo com as determinações do consumidor.

10.1.3 Qualificação

A qualificação é responsável na redução dos possíveis fornecedores, para um grupo que possa ser analisado com mais atenção, podendo ter vários métodos de eliminação.

10.1.4 Escolha final

Ao finalizar as etapas anteriores, os fornecedores finais são ordenados por nível de requisitos qualificados. Feito isso deve-se considerar a preferência de um ou mais fornecedores. Com a conclusão das pesquisas, é possível identificar através dos indicadores utilizados, quais são os fornecedores com maior desempenho.

Poucas empresas possuem todos os recursos ou executam todas as atividades descritas em seus modelos de negócio. Elas estendem suas próprias capacidades, dependendo de outras firmas para produzir recursos particulares para executar certas atividades (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 39).

11 POSICIONAMENTO DE PRODUTO

O posicionamento de produto pode ser definido de acordo com a forma com que seus consumidores o vê. A impressão do público alvo sobre os produtos é um fator determinante no processo da compra. De acordo com Las Casas (2011, p.229), “a empresa ao fazer o posicionamento dos seus produtos e serviços, ela busca ocupar uma posição de destaque na mente do cliente em alguma de suas características e atributos”.

Cada produto preenche um espaço na mente do consumidor, sendo determinado de acordo com a preferência no momento da aquisição. Kotler define produto também como algo que presta um serviço a quem o adquire.

Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo. [...] A importância dos produtos físicos não está muito em possuí-lo, mas na obtenção dos serviços que proporcionam. [...] Portanto, os produtos físicos são, realmente, veículos que nos presta, serviços (KOTLER, 1998, p.28).

O posicionamento está diretamente associado ao conceito de valor, determinado entre a perspectiva dos benefícios de um produto estabelecido em relação ao seu preço e serviço prestado. Para posicionar um produto é necessário que ele supra uma necessidade e de maneira satisfatória.

Conforme McKenna (1992, p. 57), “para conquistar uma posição forte no mercado, a empresa tem que diferenciar seu produto de todos os outros existentes.” Antes de posicionar o produto, conhece a funcionalidade do mercado pode influenciar diretamente no sucesso da venda, e criar uma imagem mais sólida.

Segundo Kotler (1998), para um produto obter sucesso é necessário características relevantes e únicas, como melhor qualidade, maior valor de uso e detalhes inovadores, pois os produtos com vantagem superior possuem 98% a mais de aceitação no mercado e são bem sucedidos comparados com o de vantagem mínima e moderada. Conceitos bem definidos, domínio do mercado alvo, conhecimento dos benefícios e exigências necessárias antes da fabricação também podem ser a chave do sucesso.

Complementa McKenna (1992, p. 58), “identificar o diferencial do seu produto é um dos primeiros passos de como levar essa informação ao cliente. Fatores como liderança tecnológica ou em qualidade é mais eficaz do que como menor preço”.

Para Las Casas (2011), há diversas maneiras de diferenciar seus produtos, como verificamos na tabela a baixo:

Tabela 1: Variáveis de diferenciação

Produtos	Serviços	Pessoal	Canal	Imagem
Forma Características Desempenho Conformidade Durabilidade Confiabilidade Facilidade de reparo Estilo <i>Design</i>	Facilidade de pedido Entrega Instalação Treinamento do cliente Orientação ao cliente Manutenção e reparo Serviços diversos	Competência Cortesia Credibilidade Confiabilidade Capacidade de resposta Comunicação	Cobertura Especialidade Desempenho	Símbolos Mídia Atmosfera Eventos

Fonte: Las Casas, 2011.

Observamos as diversas maneiras de diversificar o produto, e a partir desses atributos, posiciona-lo no mercado de forma estratégica. Manter-se atualizado com as últimas novidades do mercado, também é um método de agregar valor e singularizar cada peça.

Conforme Las Casas (2011), para determinar qual o melhor posicionamento seu produto deve ter no mercado, é necessário realizar uma pesquisa que revele quais atributos são de maior importância para seu público alvo, e como a concorrência está se posicionando em relação a isso. Esse estudo deve ser feito visando identificar os valores associados a determinados produtos ou serviço, solicitando que o cliente estabeleça uma ordem de prioridade entre eles. Afirma Kerin et al. (2007, p. 272), “esse teste é feito para determinar se os consumidores, de fato, comprarão o produto”.

Dentre as questões a ser questionadas nessa pesquisa, segundo McDonald (2004), solicitar que analisem os benefícios oferecidos por seu produto comparado ao do concorrente é vital durante o processo, identificando ainda benefícios diferenciais, pois o sucesso ocorrerá somente se o mesmo for desejado por seus consumidores. Segundo Kerin et al. (2007, p. 272), “os participantes são questionados sobre o uso, razões para sua compra e importantes atributos do produto”.

Essas pesquisas podem ser realizadas por meios de questionários aplicados ou programas de computador, que já expõem o resultado com maior facilidade, uma vez concluído automaticamente pelo próprio sistema, assim, é

possível verificar se é necessário realizar alguma mudança ou adaptação no produto.

Como ainda informa Las Casas (2011), existe um método chamado Mapa perceptual, onde as informações são analisadas de forma clara, colocando lado a lado as marcas e seus produtos concorrentes, juntamente com as respostas obtidas dos clientes, podendo ser observado quais os pontos fortes, e fracos que podem ser remanejados.

Depois do produto lançado, é necessário realizar uma nova pesquisa averiguando se ele supri as necessidades dos clientes e se deve permanecer no mercado.

É necessário muito cuidado ao posicionar o produto, para que não haja desperdício de investimento de marketing, ou em uma situação mais grave, não acarrete em falência.

12 POSICIONAMENTO DE PREÇO

De acordo com Kotler (1980, p.296), “os preços têm diferentes nomes: tarifas, anuidades, aluguéis, avaliações e o simples preço.”. Cobra (1986) afirma, o preço ser captado como o valor pago pelo consumidor, através do meio de troca, para liquidação de serviço ou um bem, pois quanto mais o produto for vendido, mais o seu preço será reduzido e com isso o custo cobrado pode ser menor, porém quando a procura pelo produto aumentar junto com a demanda o valor do produto pode ser alterado e fixado com um valor mais alto. Ou seja, caso a demanda para o produto seja baixa, seu preço pode ser fixado com um valor mais baixo, para causar o interesse nos consumidores e resultar no aumento das vendas.

Para Coelho (2007, p. 240), os preços dos serviços e produtos devem levar em apreço fatores fundamentais que influenciar no processo de escolha de compra dos consumidores. Por essa razão, o preço deve apreciar os benefícios agregados, como a qualidade do produto, a marca, a comodidade, a exclusividade, o atendimento entre outros detalhes percebidos pelo consumidor como benéficos. Outro fator relevante é o benefício/custo efetuado com a pesquisa de produtos similares que são apresentados para o consumidor com mesmo preço ou menor pelos concorrentes. Com isso o cliente acaba precisando fazer esforço mental e físico para se obter o produto ou serviço que necessita.

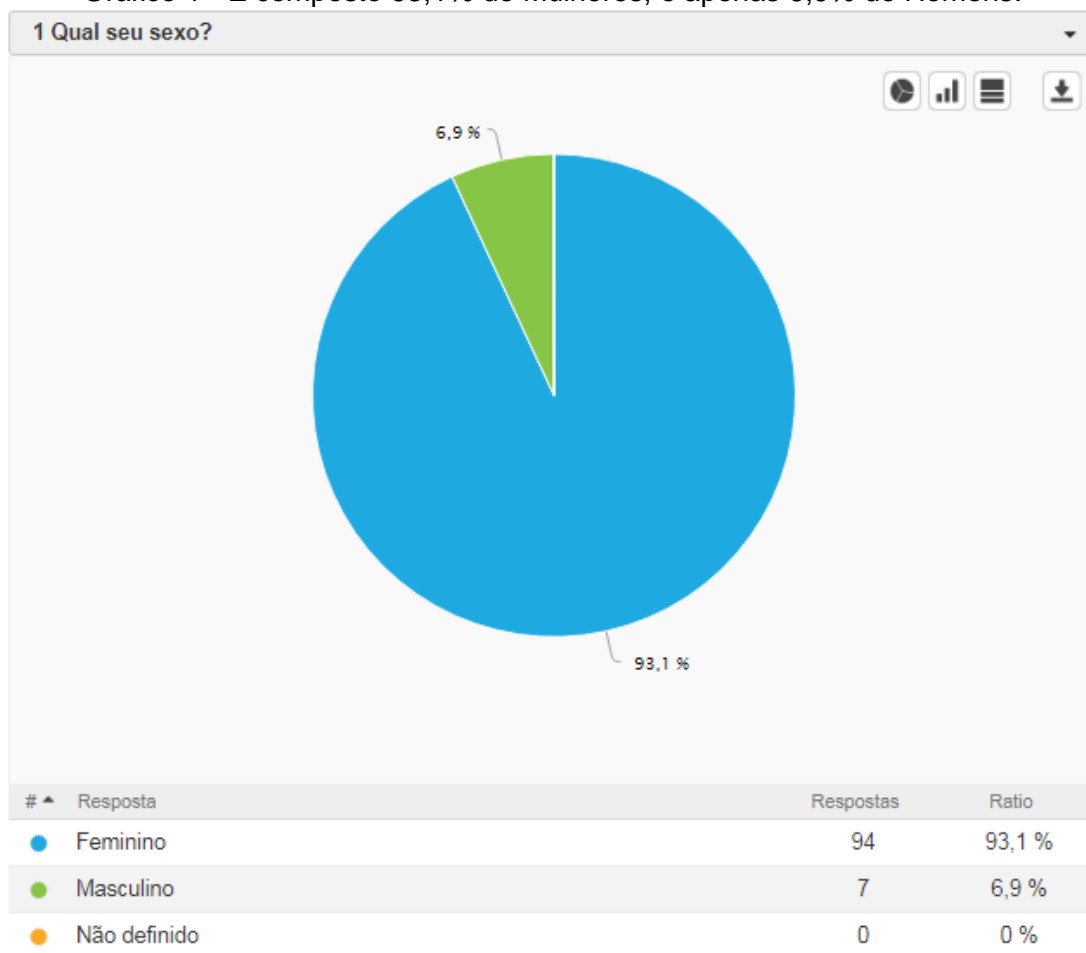
Para a definição de preço, segundo Las Casas (2001), é preciso entender que os objetivos dos preços deve estar interligados como uma cadeia, com os objetivos de marketing, por seguinte, com os objetivos da empresa na intenção de se obter harmonia entre os mesmos.

13 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

Partindo de uma abordagem quantitativa, elaboramos um questionário para gerar um volume de informações, a partir de critérios capazes de definir a possível população-alvo.

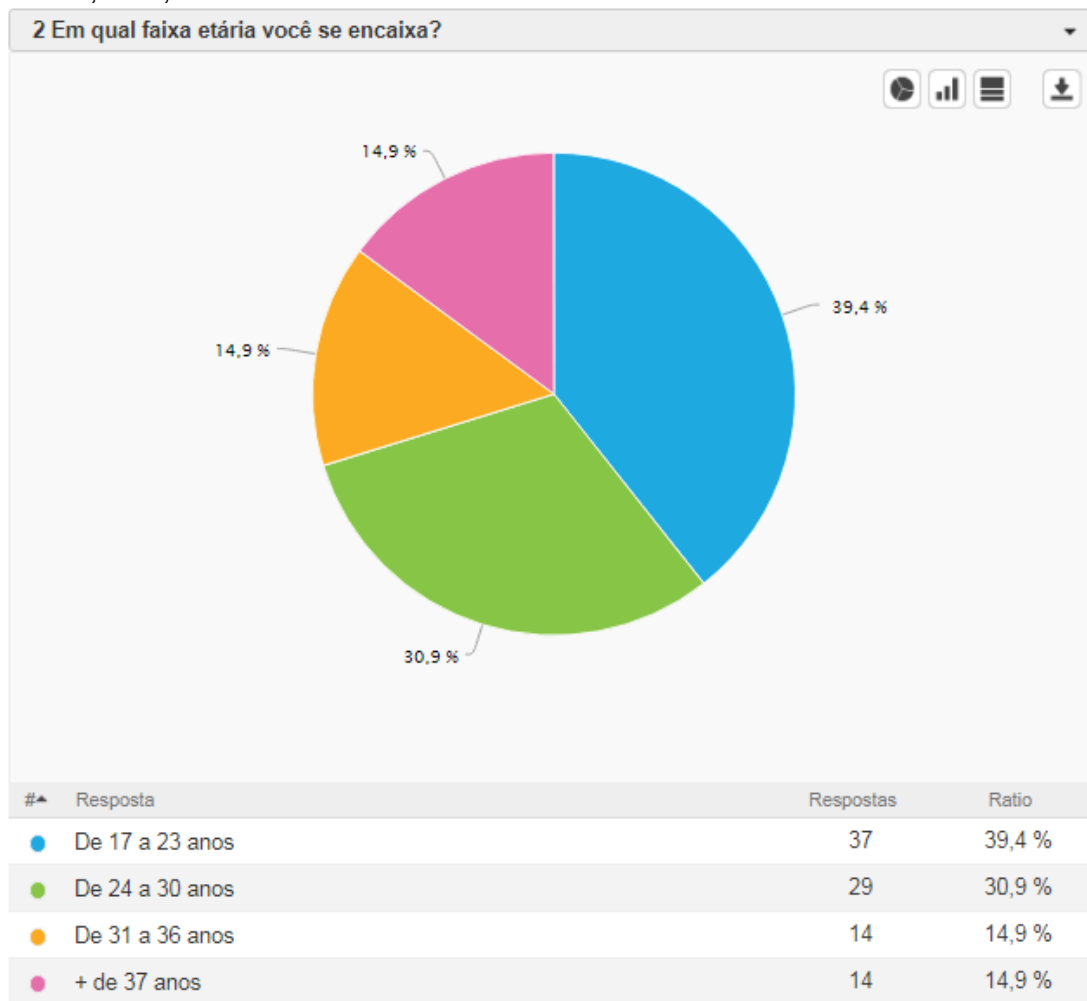
Com base em todas as respostas das vinte perguntas do questionário, e ao analisar o perfil de cada possível comprador, ficou evidente que:

Gráfico 1 - É composto 93,1% de Mulheres, e apenas 6,9% de Homens.



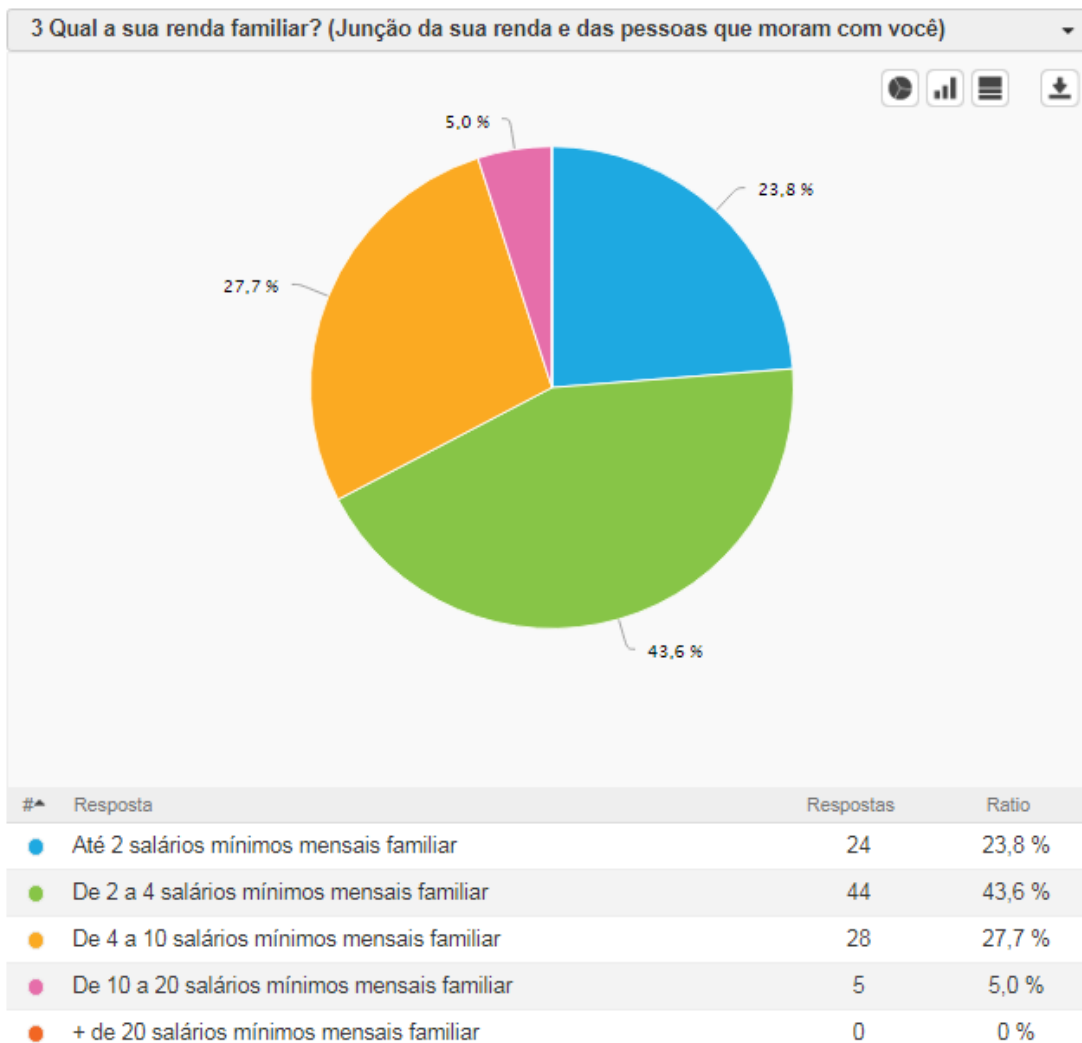
Fonte: Autores.

Gráfico 2 - O grupo varia entre 5 faixa etária, se destacando 39,4% mulheres de 17 a 23 anos, e 30,9% mulheres de 24 a 30 anos.



Fonte: Autores.

Gráfico 3 - A renda familiar predominante é de 2 a 4 salários mínimos mensais familiar.



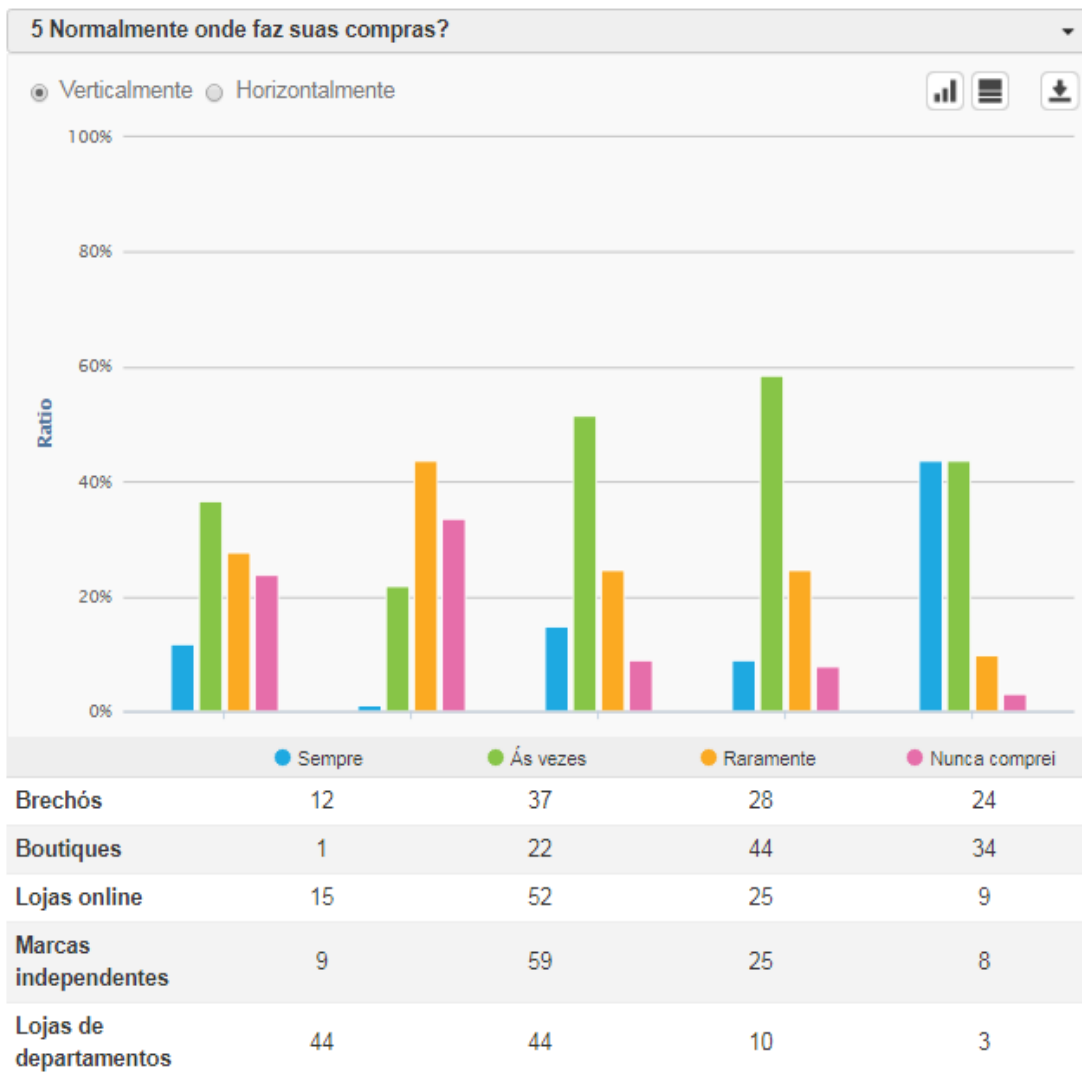
Fonte: Autores.

Gráfico 4 -Alinhado por grau de importância, comprar roupas é considerada a segunda prioridade, sendo 2,4 de 10. Ficando abaixo apenas de prioridades como contas fixas mensais.

4 Qual a prioridade ao gastar seu dinheiro?			
▲	#	Resposta	Importância
	●	Pagar minhas contas (Ex. aluguel, água/luz, faculdade, carro)	3,9
	●	Comprar roupas, sapatos, acessórios e tratamentos estéticos	2,4
	●	Ir à restaurantes, hamburguerias e bares	2,2
	●	Gastar com viagens, passeios e novas experiências	1,5

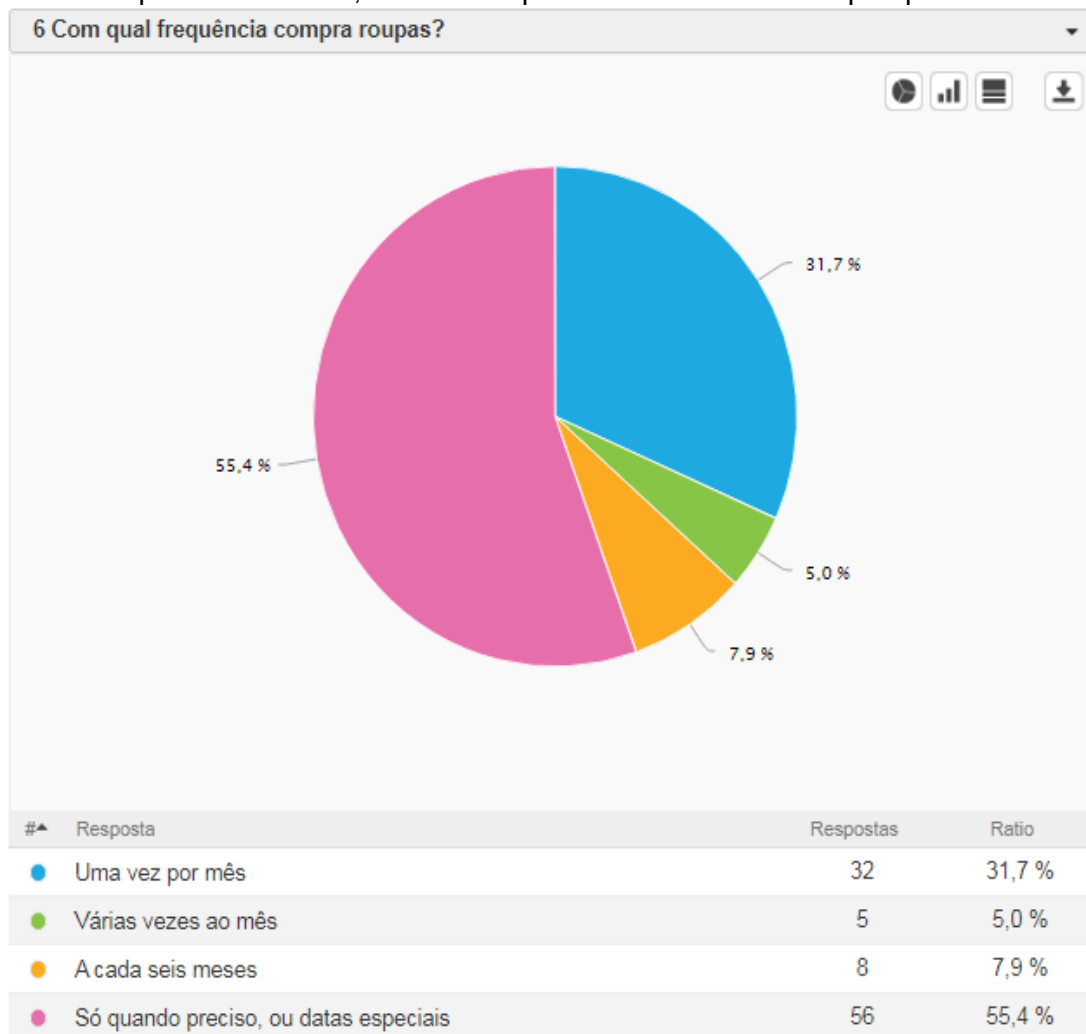
Fonte: Autores.

Gráfico 5 - Compras em loja online, e o consumo de marcas independentes vem crescendo de acordo com os resultados abaixo.



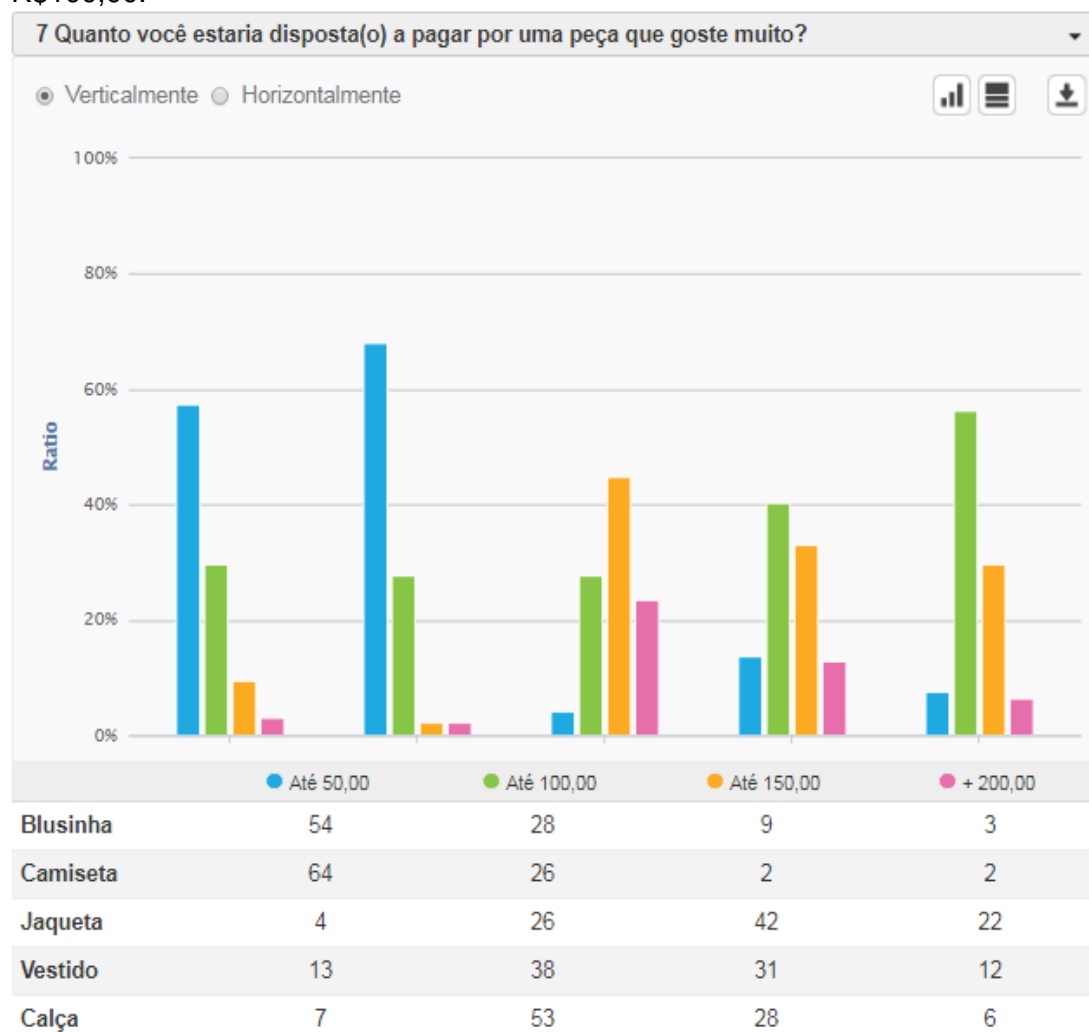
Fonte: Autores.

Gráfico 6 - Adquirir roupas com frequência não é uma prioridade, ela normalmente ocorre só por necessidade, ou datas especiais de acordo com a pesquisa.



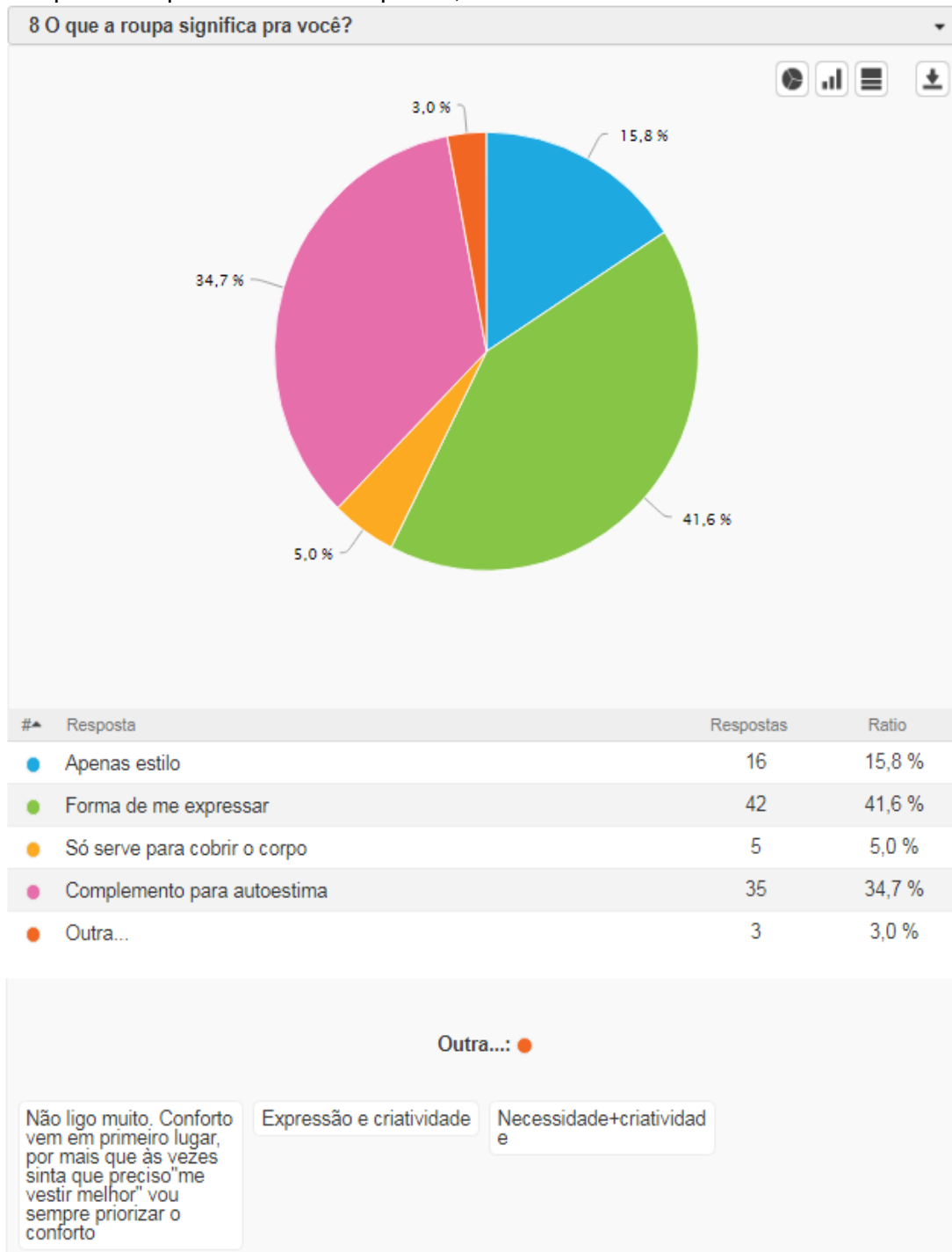
Fonte: Autores.

Gráfico 7 - O valor que os participantes da pesquisa estariam dispostos a pagar por uma camiseta, indica que 64% pagaria até R\$50,00 e apenas 26% pagaria até R\$100,00.



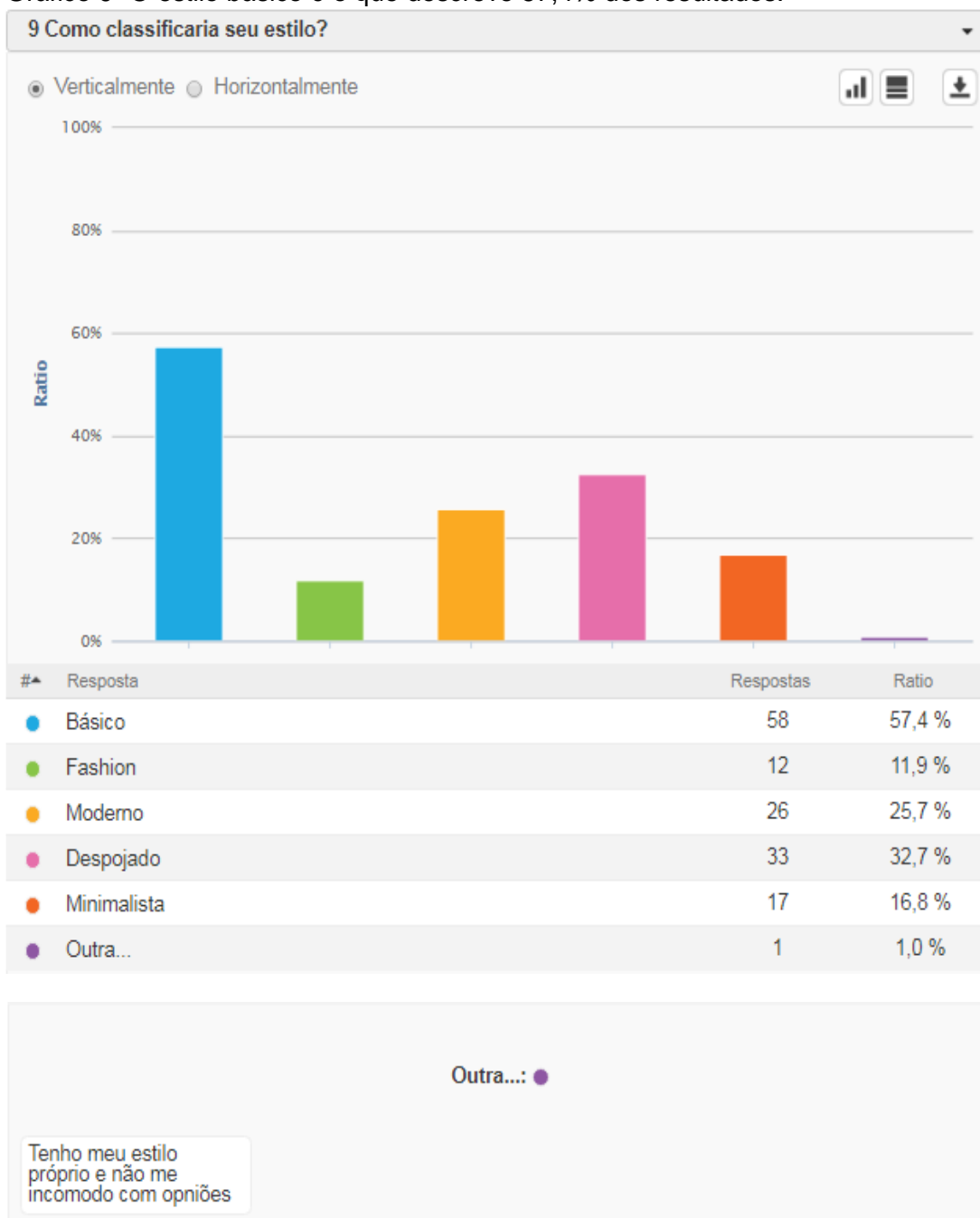
Fonte: Autores.

Gráfico 8 - A roupa é vista como uma forma de se expressar por 41,6%, e complemento para a autoestima por 34,7%.



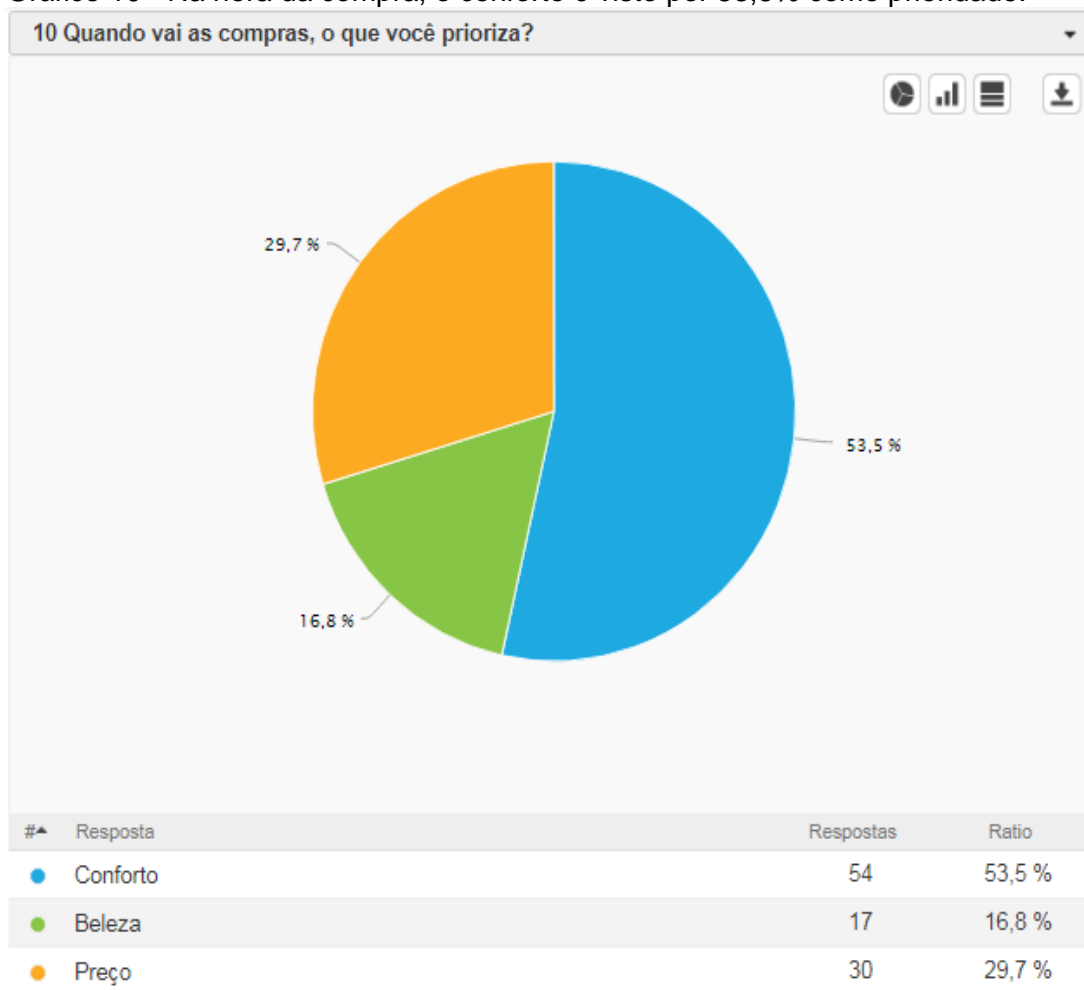
Fonte: Autores.

Gráfico 9 -O estilo básico é o que descreve 57,4% dos resultados.



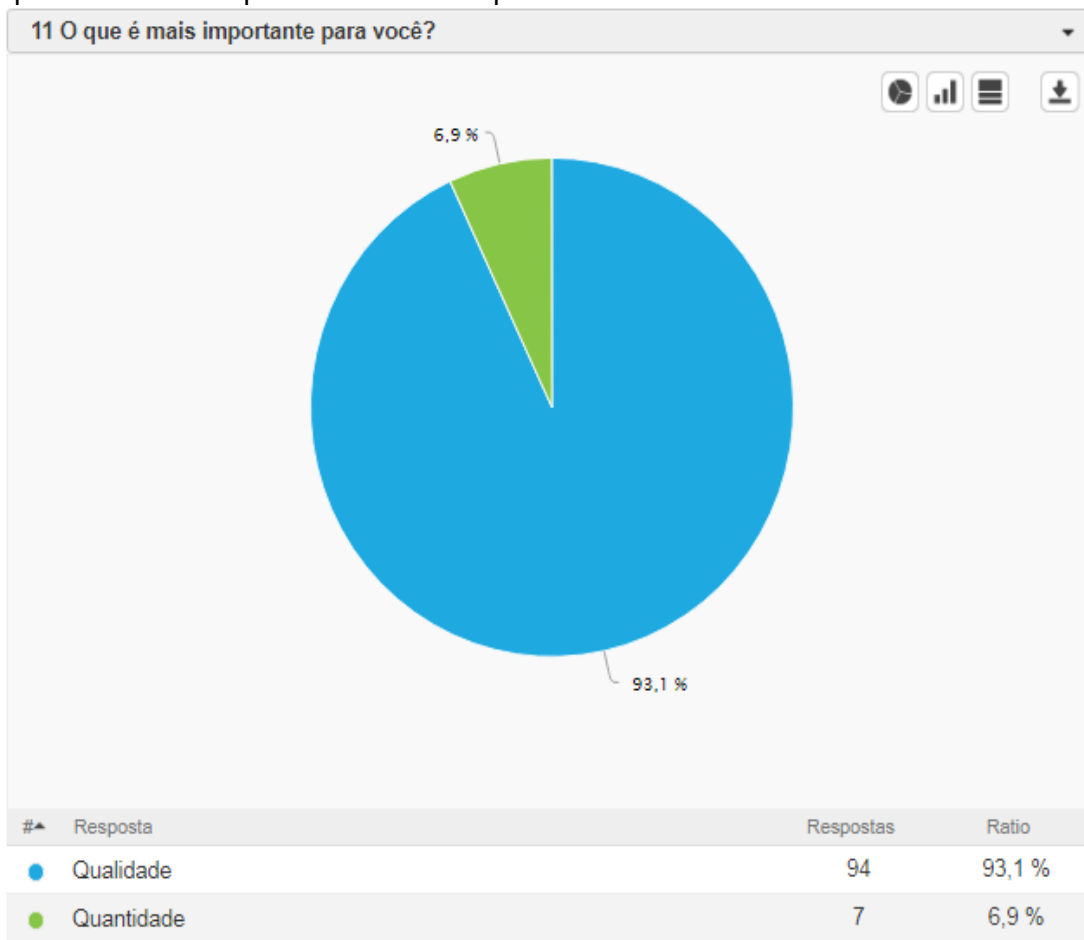
Fonte: Autores.

Gráfico 10 - Na hora da compra, o conforto é visto por 53,5% como prioridade.



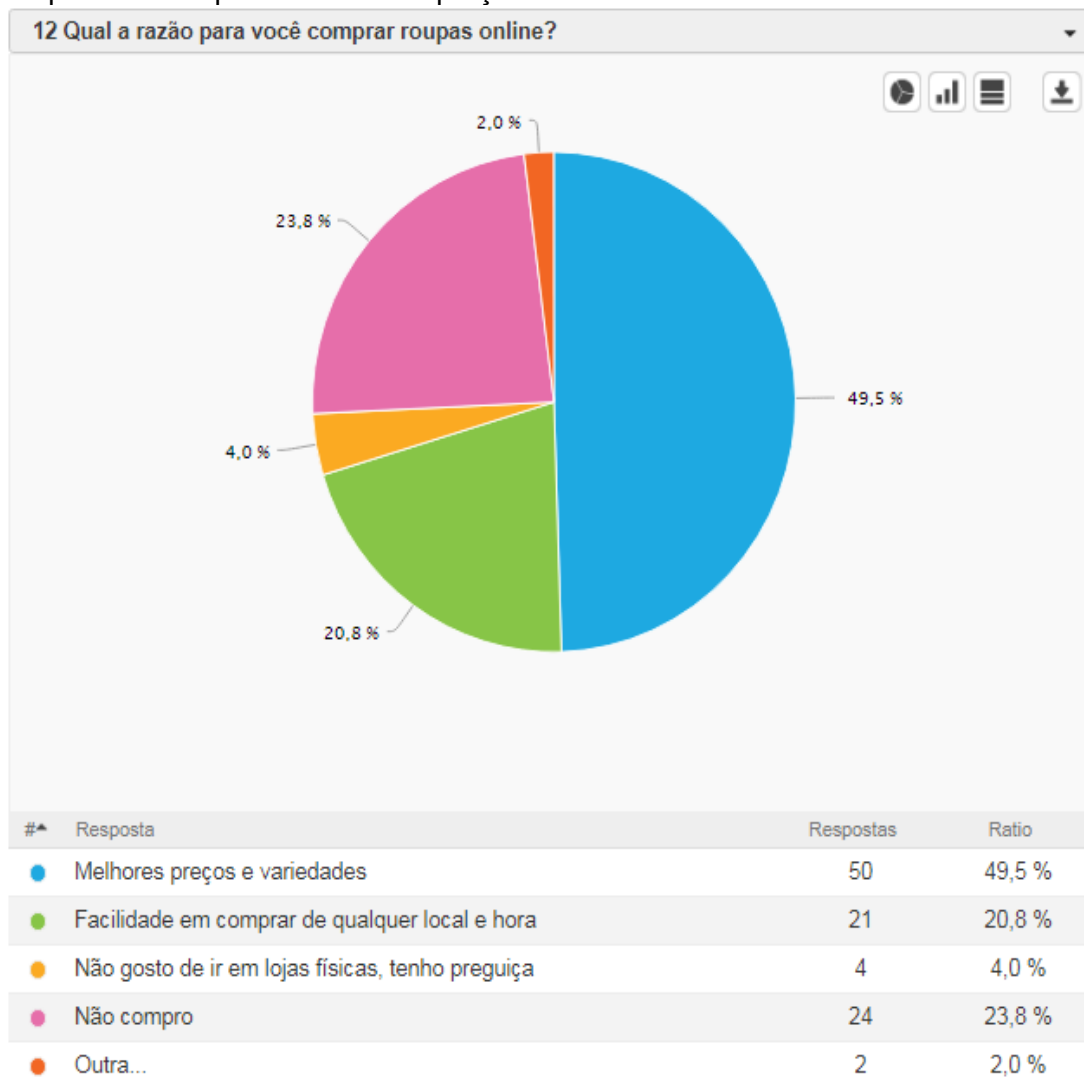
Fonte: Autores.

Gráfico 11 - Ao solicitar a comparação de Qualidade x Quantidade 93,1% afirmam, qualidade ser sua prioridade nas compras.



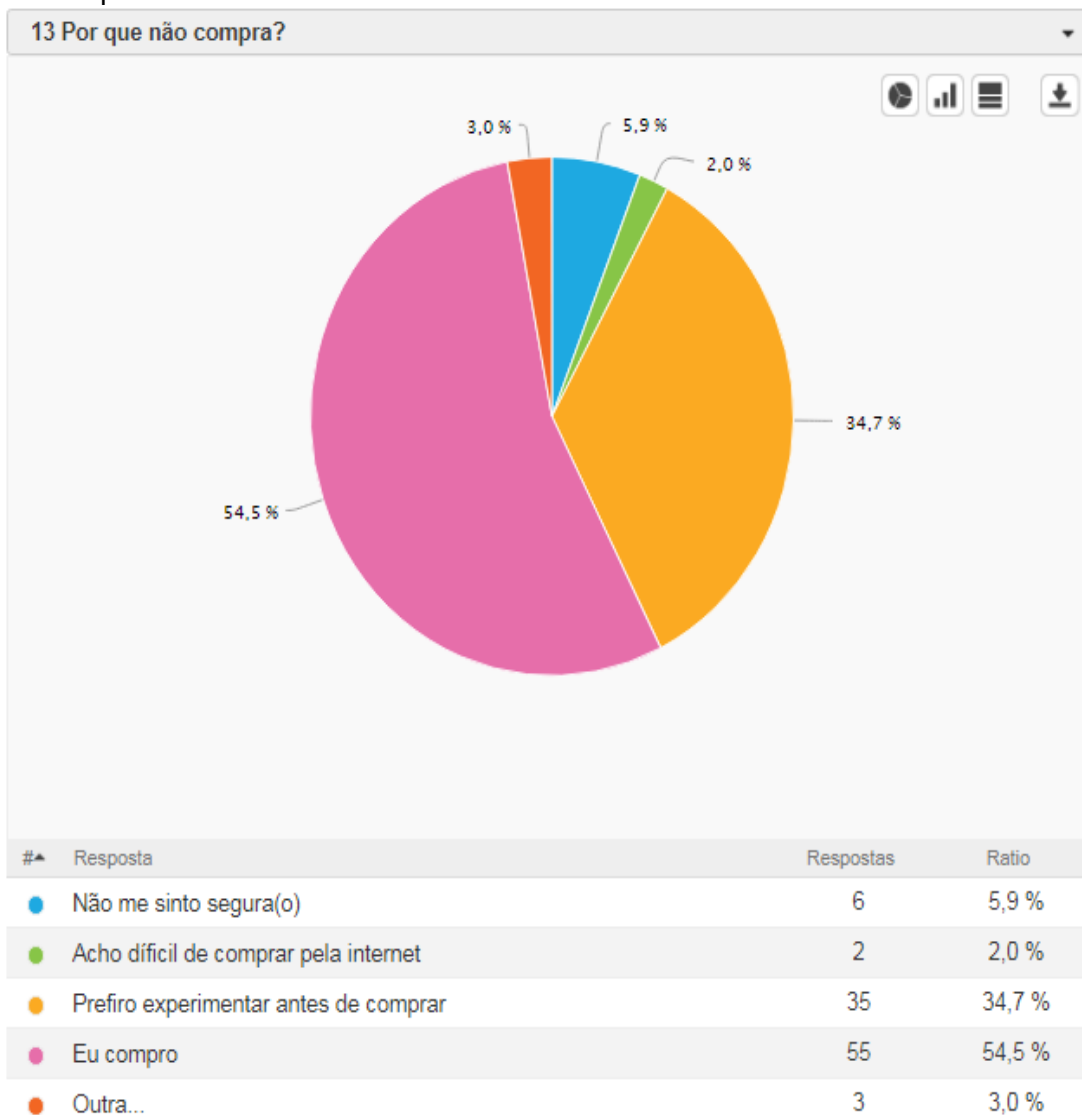
Fonte: Autores.

Gráfico 12 - De acordo com 49,5% dos participantes, a razão pela qual eles adquirem roupas online é por ter melhores preços e variedades.



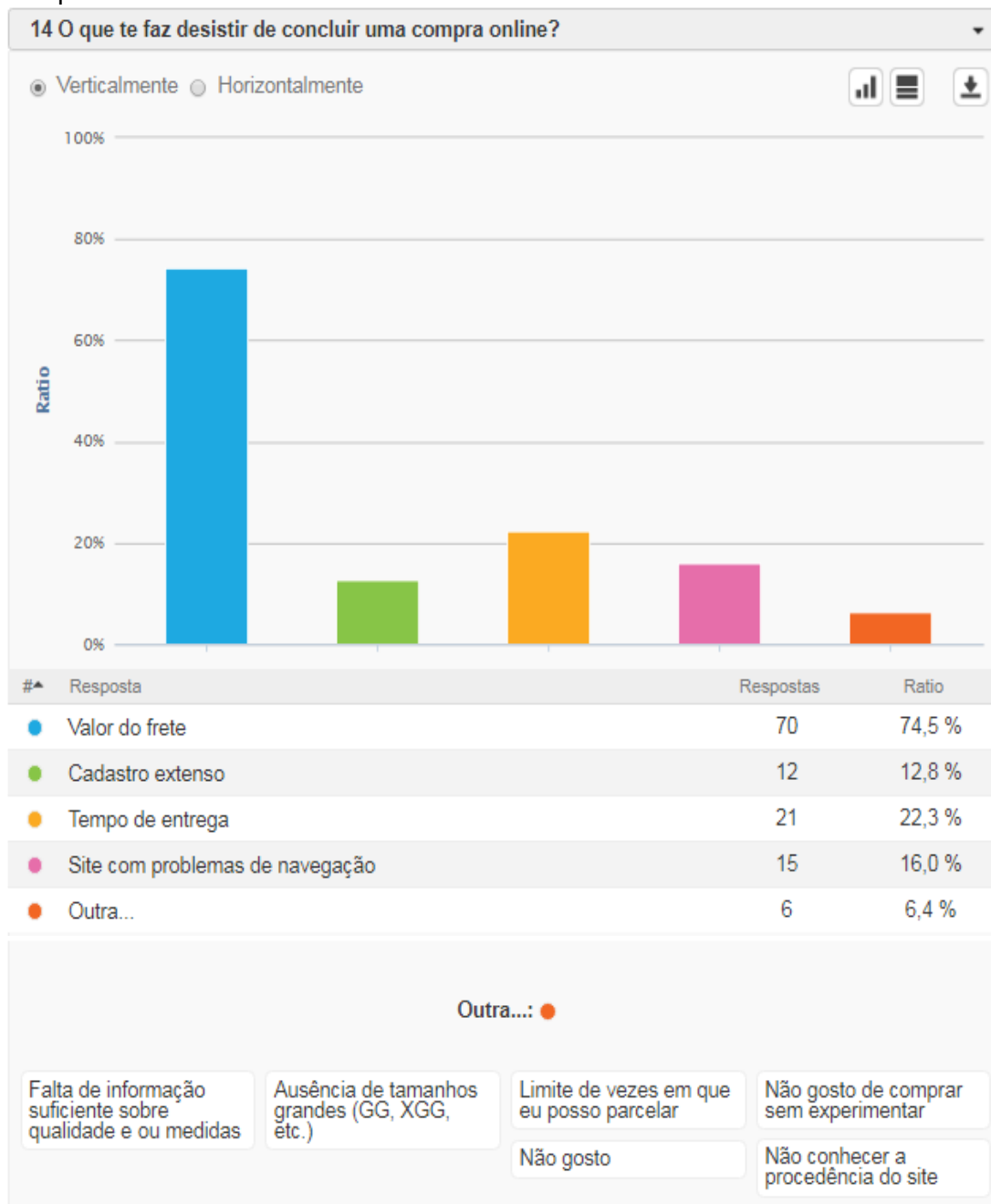
Fonte: Autores.

Gráfico 13 - Já os participantes que não compram, alegam preferir experimentar antes da compra.



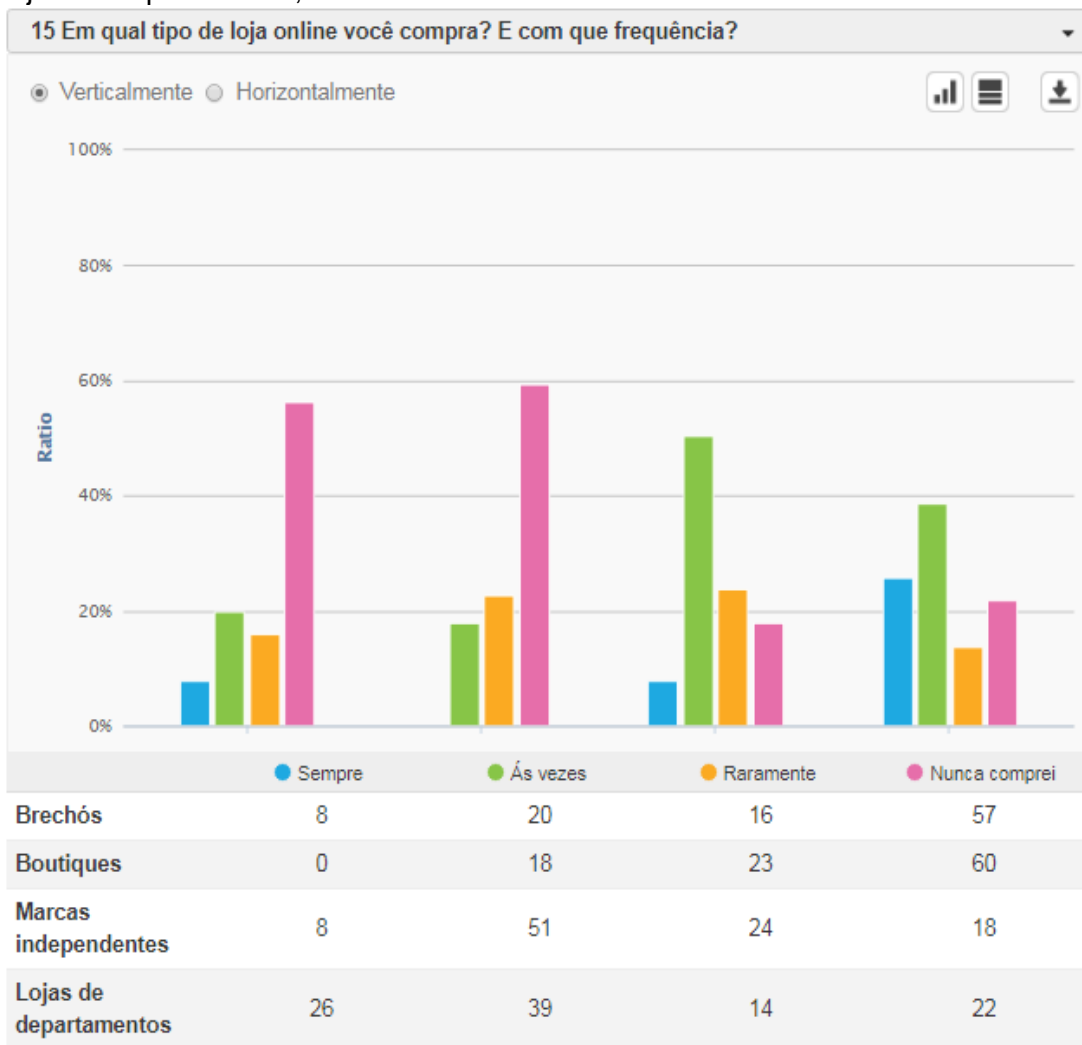
Fonte: Autores.

Gráfico 14 - Para 74,5% o valor do frete é a principal causa pela desistência de uma compra online.



Fonte: Autores.

Gráfico 15 - A frequência de consumo de marcas independentes ganha comparada as lojas de departamento, sendo 51% x 39%.



Fonte: Autores.

Figura 6 - Questionados sobre obter conhecimento sobre o significado do Movimentos Feminista, as respostas foram diversas. Sendo mensagens positivas ao movimento as que mais se obteve.

16 Você sabe o que é o Movimento Feminista? O que acha sobre? ▾

[Mostrar todas as respostas](#)

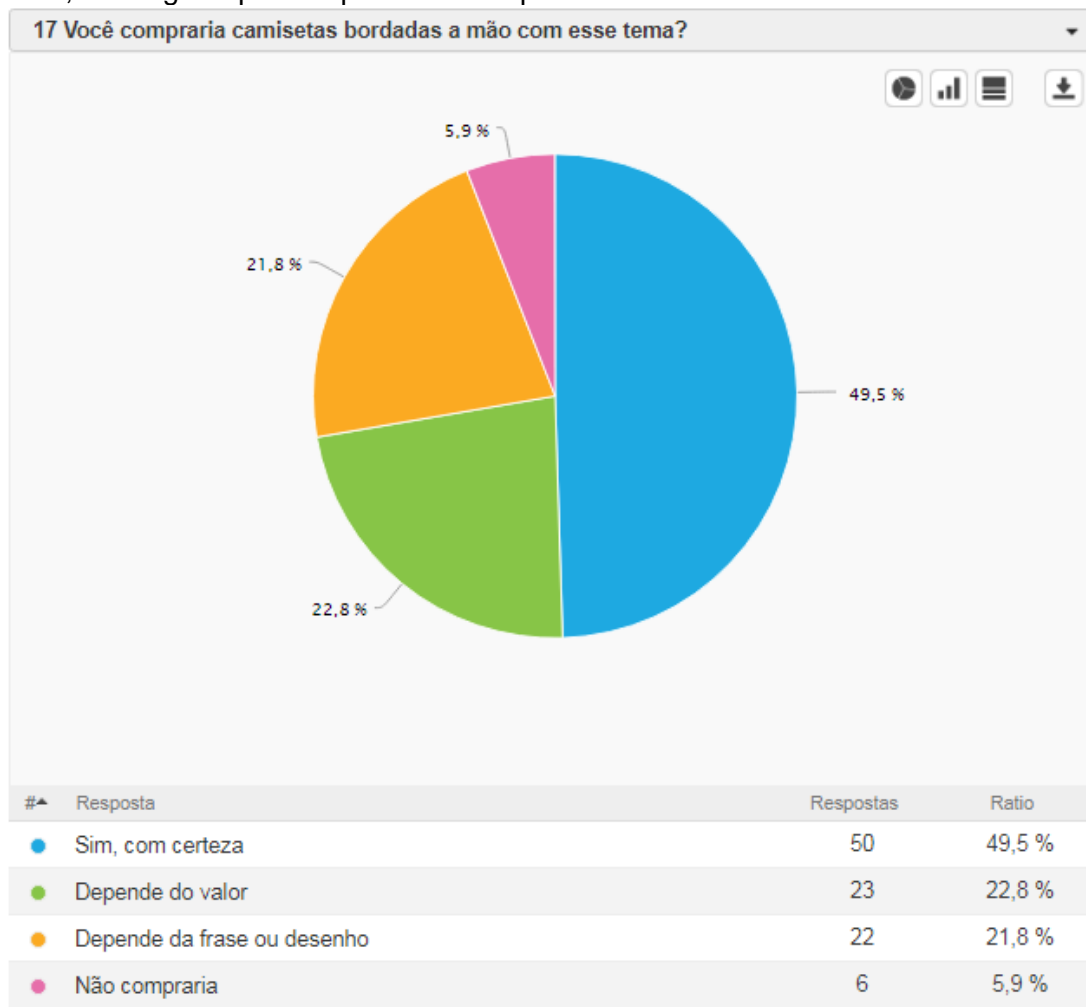
- 1- Um movimento que busca igualdade de gênero, acho importante buscar os seus direitos.
- 2- Sei, como tudo na vida se não souber usar de forma correta sem exageros é bem vindo.
- 3- Sim, sobre o empoderamento das mulheres, coloca-lás em evidência como representantes de suas próprias vozes e direitos.
- 4- Sim, necessário, atual.
- 5- Sei sobre o movimento feminista, acho fantástico, super apoio.
- 6- É o movimento que defende igualar os direitos das mulheres e extinguir os julgamentos a que são expostas e definidas.
- 7- É um empoderamento feminino.
- 8- Sim (3x)
- 9- SIM SEI E ME IDENTIFICO.
- 10- Sei sim. Acho maravilhoso, mulheres unidas em prol de uma luta em comum.
- 11- Sim. Acho extremamente importante já que o mundo em que vivemos agora é diferente do mundo de 100 anos atrás. A forma de pensar mudou, as formas de amor mudaram, a forma de classificar as classes sociais também mudou. A mulher sempre foi sujeita a agir de maneira submissa, mas agora que ganhamos voz, não iremos mais nos sujeitar ou deixar outras mulheres viverem desse jeito arcaico que era antes.
- 12- Acho top.
- 13- Sei, acho fundamental e apoio.
- 14- Sim. Necessário.
- 15- Sei. Acho maravilhoso.
- 16- Extremamente relevante, estamos conseguindo aos poucos fazer as pessoas refletirem sobre isso e temos que continuar!
- 17- Não sei o que é.
- 18- Revolucionário.
- 19- Sim. O movimento feminista é essencial em qualquer circunstância no dia a dia da mulher.
- 20- Algo essencial para o empoderamento feminino na sociedade.
- 21- Feminismo é necessário para melhorar a porra toda!
- 22- Sim. Essencial para a classe trabalhadora, pois as mulheres figuram nos piores indicadores sociais!
- 23- Não tenho uma opinião sobre.
- 24- Sei. Acho importante para mudar a forma como vivemos para melhor.
- 25- Valorização da Mulher, ganho de espaço na sociedade.
- 26- Sim, acho que o feminismo significa liberdade de ser o que quiser independente de padrões.
- 27- Sim, acho que cada um tem o direito de se expressar.
- 28- Não conheço.
- 29- Sei. Só acho que as mulheres que participam devem ser mais ativas através dos ideais e não das ações extremas chegando até a falta de higiene. Igualdade sim, mas conscientização também.
- 30- Sim. Movimento importante para igualdade de gênero.
- 31- Sim, a minha cara.
- 32- Sim. Acho essencial.
- 33- O movimento feminista compreende a luta das mulheres pela igualdade de gênero de pensamento de oportunidades e pelo fim do machismo conservador.
- 34- Sou feminista. E o movimento feminista vem pra dar voz e força ao grito feminino de libertação dos anseios e padrões estabelecidos pela sociedade machista e patriarcal. Graças ao feminismo, finalmente me sinto dona do meu nariz, do meu corpo, das minhas escolhas. E qualquer coisa que cerceie os meus direitos, serão contestados, porque hoje eu tenho voz.
- 35- Movimento feminista é simplesmente a mulher, sem ele não seríamos as mulheres que somos hoje, sem ele não gostaríamos ou trabalharíamos, ser feminista é dizer que assim como qualquer homem eu posso fazer o que eu quiser e ser dona da minha própria vida, ser independente e destemida. 36- Sim. Acho super positivo, porém é uma longa caminhada.
- 37- Sim. Cada um tem o direito de expressar de acordo com seus valores e princípios.
- 38- Sim, acho uma causa valida. Que deve ser reconhecida.
- 39- Sim. Acho um dos movimentos sociais mais importantes que temos. Sem ele, a população feminina não chegaria onde está agora e, sem persistir nele, continuaremos com muitas atitudes arcaicas ainda vigentes na nossa sociedade.

- 40- Sei sim, o movimento é muito importante, só me incomoda quem usa o movimento pra lucrar.
- 41- Direitos igualitários, representatividade.
- 42- Sim, acho que está mais do que na hora das mulheres mostrarem o seu poder.
- 43- Sei. Sou.
- 44- Não sei.
- 45- Sei. Para mim uma única palavra o define: fundamental.
- 46- Sou feminista com orgulho!! Acho que temos muito a evoluir mas se as mulheres se unissem mais faria uma enorme diferença.
- 47- Mulheres são pessoas e precisam de direitos iguais, sociais, econômicos, políticos, etc.
- 48- Já ouvi falar, mas não tenho uma opinião formada!
- 49- Movimento de grande importância na sociedade atual, que precisava ter reconhecimento a mais tempo.
- 50- Sim. Acho indispensável para a vida da mulher, pela sua liberdade.
- 51- Sim, liberdade!
- 52- Sim, acho que é bom e foi necessário, porem algumas pessoas são extremistas, não acho legal. Deve haver respeito sobre a opinião de ambas as partes.
- 53- Sim acho importantíssimo para o futuro da humanidade.
- 54- Toda mulher é feminista. Algumas apenas ainda não descobriram isso. Feminismo é luta, sororidade, equidade e respeito.
- 55- Tem muito valor e muda a vida de muitas mulheres.
- 56- Gostaria de ter conhecido mais cedo mesmo assim foi super importante.
- 57- Não sei.
- 58- Acho uma incrível forma de libertação feminina.
- 59- Gosto das ideias e me identifico com o movimento. Só acho que às vezes alguns pontos e pessoas exageram.
- 60- Movimento feminista luta pela igualdade de direitos entre homens e mulheres.
- 61- Sim sei, não curto.
- 62- Acho bom as mulheres lutarem por seus direitos.
- 63- Direitos iguais entre homens e mulheres.
- 64- Sim. Eu sou feminista, então para mim é um movimento essencial para a transformação da sociedade.
- 65- Uma ideia, meta a ser realizada.
- 66- Sim, acho de extrema importância para a equidade de gênero.
- 67- Muito necessário.
- 68- Importante.
- 69- Sei, acho um movimento totalmente necessário mas precisa de alguns ajuste em sua postura.
- 70- Sim, acho extremamente positivo.
- 71- Sei. Acho justo e extremamente importante desde que priorize a igualdade entre os gêneros e não o extremo, como por exemplo, abominar o sexo masculino e/ou ser melhor que ele. Acho que o que importa é o certo e por isso acredito que o movimento feminista se realizado da maneira correta, pode melhorar muito o papel da mulher na sociedade e mostrar o verdadeiro poder que nós temos.
- 72- A mulher tem que procurar se valorizar.
- 73- Estamos procurando direitos que qualquer um merece! Não somos diferentes de ninguém!
- 74- Sim. Um movimento para que mulheres tenham os mesmos direitos que homens na sociedade, porém com justiça para ambos.
- 75- Sim, Não quero comentar sobre.
- 76- Extremamente importante pra mulher deixar de ser submissa desse sistema machista, que oprime e nos aprisiona.
- 77- Sim, igualdade de gênero.
- 78- Respeito quem é adepto ao movimento!
- 79- Momento onde mulheres podem exhibir seus motivos, razões e expressões.
- 80- Não tenho opinião formada sobre o assunto.

- 81- Acho que não deveria existir movimento feminista e nem machista.
- 82- Muito interessante.
- 83- Acho interessante desde que não falte respeito com outras opiniões.
- 84- Movimento qual as mulheres buscam um tratamento igualitário perante a sociedade.
- 85- Sim, creio que todo movimento que busca conquistar seus direitos sejam válidos. Desde que oferecendo orientações a seu respeito e trabalhando críticas construtivas e corrigindo as críticas negativas.
- 86- Sim. Apoio o movimento e acho que tem servido para alertar e ajudar muitas mulheres a se unir focando na igualdade de gênero.
- 87- Acreditar mais na capacidade da mulher pois somos guerreiras e exemplo de força e garra.
- 88- Acho necessário e maravilhoso.
- 89- Sei, pra mim é uma busca pela equidade, respeito e direitos.
- 90- Está na hora de acabar com o machismo, nós mulheres somos diminuídas e levamos nomes de estereótipos.
- 91- Sim conheço, é um movimento de empoderamento das mulheres, visando a liberdade financeira e a equidade entre homens e mulheres.
- 92- Sei sim, e sou adepta.
- 93- Sim. Acho necessário.
- 95- Muito bom pra colocar macho burro no seu devido lugar e ajudar quem conhece e necessita, e quem não conhece e precisa aprender para desconstruir um pouco mais seus conceitos.
- 96- Sei. Venho descobrindo o poder do movimento cada dia mais.
- 97- Voz em todos os ambientes.
- 98- Sei, amo.
- 99- Conheço e acho muito interessante.
- 100- Une todas as mulheres com o intuito de nos empoderar e fortalecer, diante de uma sociedade tão machista e opressora.

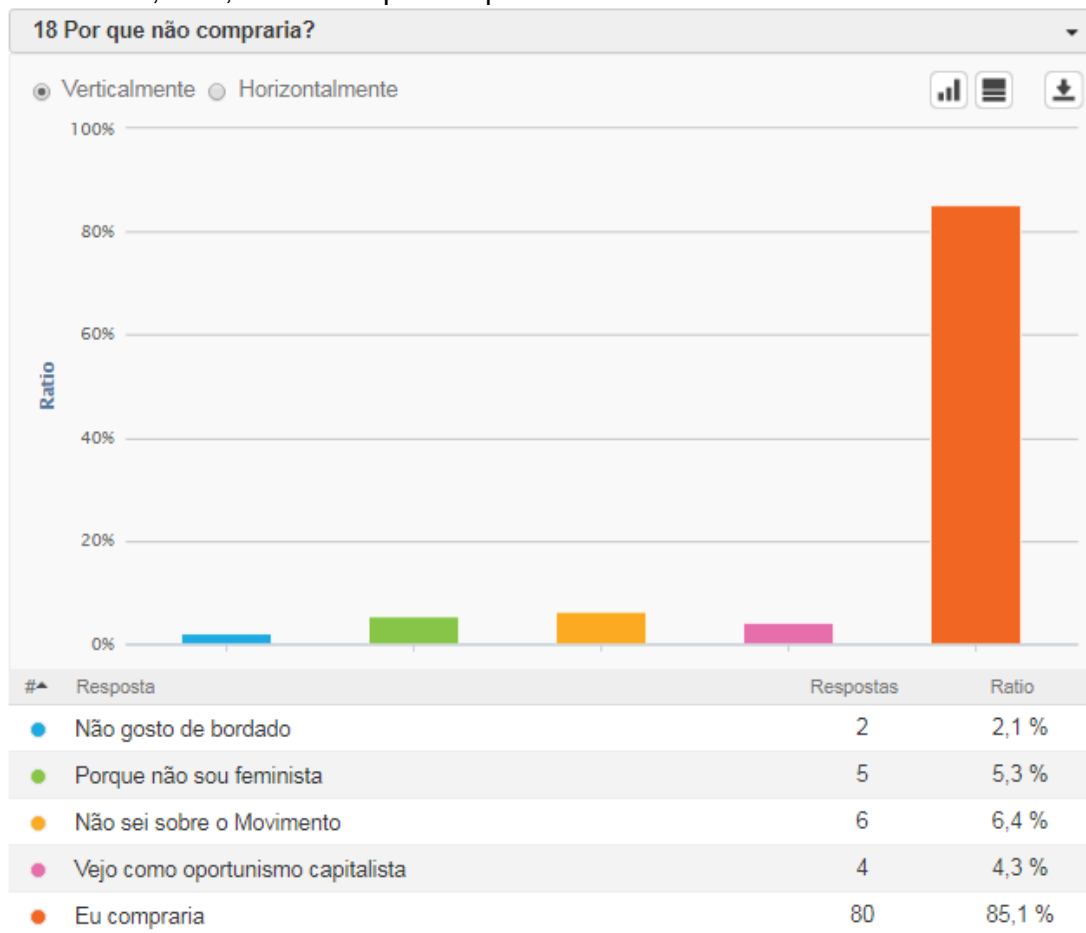
Fonte: Autores.

Gráfico 16 - Cerca de 49,5% dizem que comprariam com certeza camisetas feminista, e 22,8% alegam que compraria mas dependeria do valor.



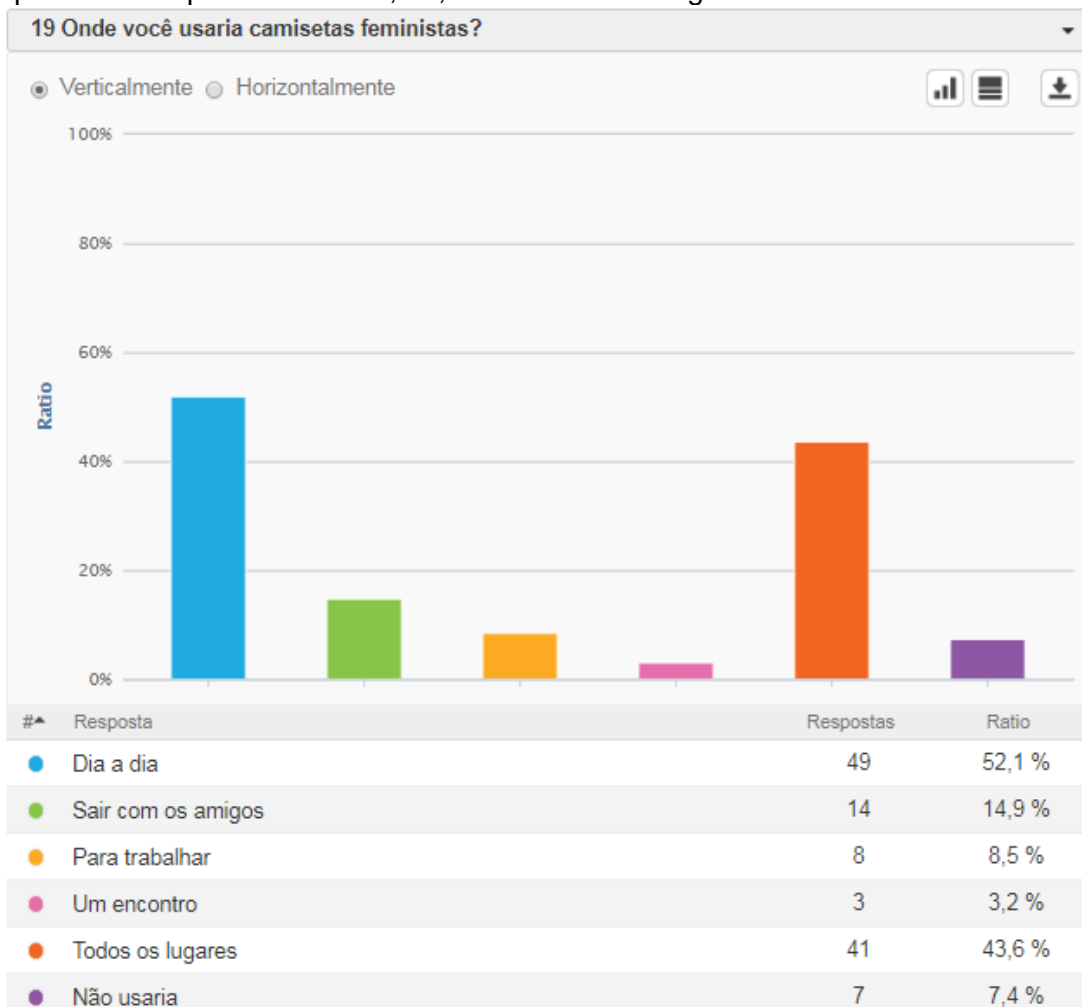
Fonte: Autores.

Gráfico 17 - Apenas 6,4% alega não comprar por não ter conhecimento sobre o movimento, e 85,1% afirma que compraria.



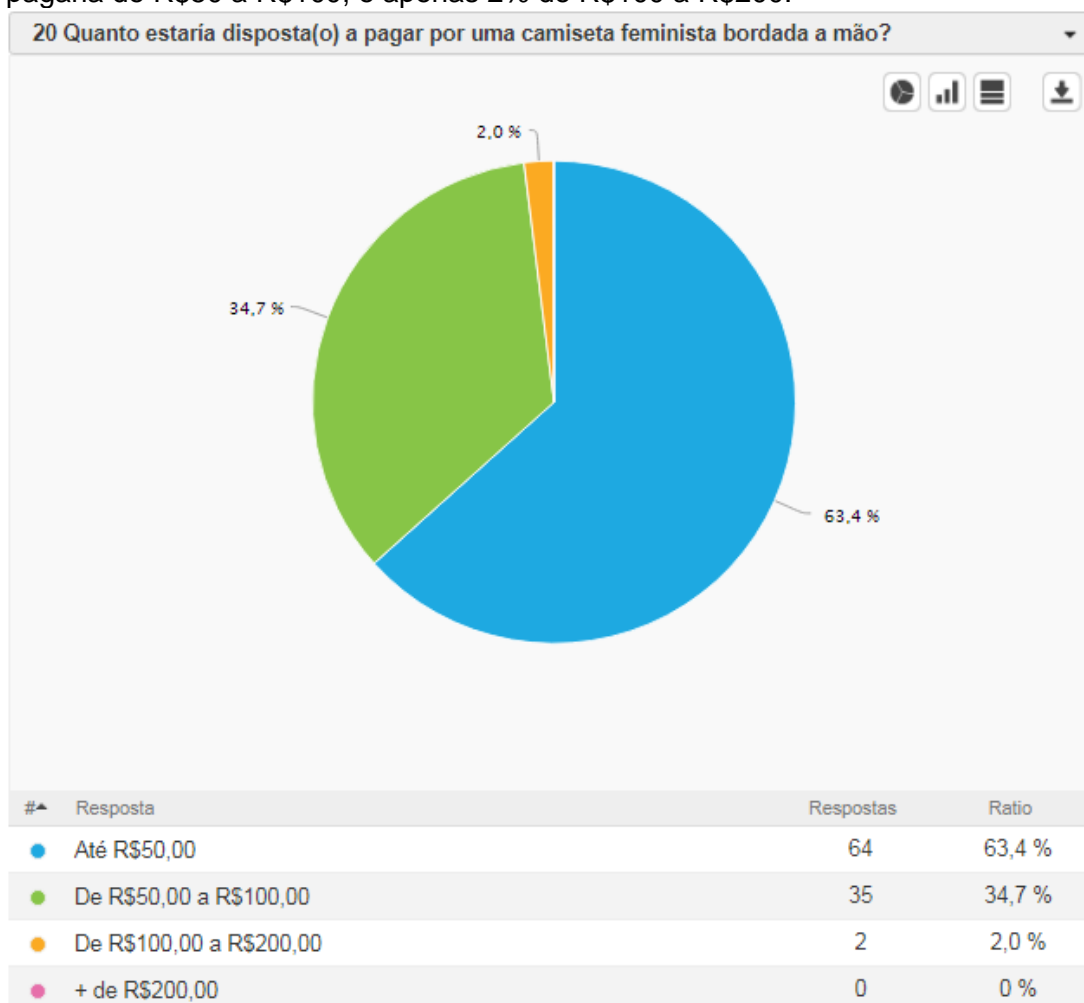
Fonte: Autores.

Gráfico 18 - Questionados onde usariam a camiseta feminista, 52,1% responderam que a vestiria para o dia a dia, 43,6% em todos os lugares.



Fonte: Autores.

Gráfico 19 - Para ter uma base de quanto estariam dispostos a pagar na camiseta, foi proposto 3 opções de valores. Onde 63,4% compraria até R\$50, cerca de 34,7% pagaria de R\$50 a R\$100, e apenas 2% de R\$100 a R\$200.



Fonte: Autores.

14 JUSTIFICATIVA DE SEGMENTOS DE CLIENTES

Com a segmentação de clientes para obter uma maior proximidade com o mercado, e aprimorar um relacionamento mais assertivo e profundo para potencializar o negócio, focando nas necessidades dos possíveis clientes importantes para o negócio, foi analisado as respostas do questionário aplicado em 100 pessoas.

Foi concluído que o segmento de cliente mais provável são mulheres de 17 a 30 anos, que ganham de 2 a 4 salários mínimos, e compram online por razões como, variedade e melhores preços, e pela facilidade de comprar a qualquer hora, e de qualquer lugar. A forma de entrega podendo ser tradicional, ou especializada de forma acessível, e produtos com ofertas de acordo com as necessidades e condições financeiras dos clientes. Abaixo está a descrição do resultado do questionário aplicado, em sequência as personas e cenários criados a partir do seu resultado.

Tabela 1 - Tabela de descrição e conferência

TABELA DE DESCRIÇÃO E CONFERÊNCIA

SEXO
Feminino
Masculino
IDADE
A) 17 a 23 anos
B) 24 a 30 anos
C) 31 a 36 anos
D) + de 37 anos
RENDA
A) Até 2 salários mínimos mensais familiar
B) De 2 a 4 salários mínimos mensais familiar
C) De 4 a 10 salários mínimo mensais familiar
D) De 10 a 20 salários mínimo mensais familiar
E) + de 20 salários mínimos mensais familiar

Fonte: Autores.

Tabela 2 - Resultado das respostas do questionário

RESULTADO DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

PERFIL FAB		
SEXO	IDADE	RENDA
Feminino	De 17 a 23 anos	De 2 a 4 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
12/17/20/35/40/45/49/57/67/68/76/78/84/92/94/95/96/98		
PERFIL FBB		
SEXO	IDADE	RENDA
Feminino	De 24 a 30 anos	De 2 a 4 salários mínimo
NÚMERO DO PERFIL		
18/19/25/26/29/32/53/59/81/82/89/91		
PERFIL FAA		
SEXO	IDADE	RENDA
Feminino	De 17 a 23 anos	Até 2 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
8/11/21/27/33/47/54/55/63/66/97		
PERFIL FDB		
SEXO	IDADE	RENDA
Feminino	+ de 37 anos	De 2 a 4 salários mínimo
NÚMERO DO PERFIL		
15/23/36/61/70/77/83/93		
PERFIL FCC		
SEXO	IDADE	RENDA
Feminino	De 31 a 36 anos	De 4 a 10 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
9/31/39/42/60/65/99		
PERFIL FAC		
SEXO	IDADE	RENDA
Feminino	De 17 a 23 anos	De 4 a 10 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
13/22/24/44/46/51/72		
PERFIL FBA		
SEXO	IDADE	RENDA
Feminino	De 24 a 30 anos	Até 2 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
30/34/37/43/88/90		

RESULTADO DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

PERFIL FBC		
SEXO	IDADE	RENDA
Feminino	De 24 a 30 anos	De 4 a 10 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
10/41/52/58/73/79		
PERFIL FCB		
SEXO	IDADE	RENDA
Feminino	De 31 a 36 anos	De 2 a 4 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
14/48/56/69		
PERFIL FBD		
SEXO	IDADE	RENDA
Feminino	De 24 a 30 anos	De 10 a 20 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
62/75		
PERFIL FDC		
SEXO	IDADE	RENDA
Feminino	+ de 37 anos	De 4 a 10 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
64/71		
PERFIL FDD		
SEXO	IDADE	RENDA
Feminino	De 31 a 36 anos	De 10 a 20 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
16/50		
PERFIL FCA		
SEXO	IDADE	RENDA
Feminino	De 31 a 36 anos	Até 2 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
28		
PERFIL FDA		
SEXO	IDADE	RENDA
Feminino	+ de 37 anos	Até 2 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
87		

RESULTADO DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

PERFIL MDC		
SEXO	IDADE	RENDA
Masculino	De 31 a 36 anos	De 4 a 10 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
86		
PERFIL MCD		
SEXO	IDADE	RENDA
Masculino	De 31 a 36 anos	De 10 a 20 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
85		
PERFIL MAA		
SEXO	IDADE	RENDA
Masculino	De 17 a 23 anos	Até 2 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
80		
PERFIL MBC		
SEXO	IDADE	RENDA
Masculino	De 24 a 30 anos	De 4 a 10 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
74		
PERFIL MCC		
SEXO	IDADE	RENDA
Masculino	De 31 a 36 anos	De 4 a 10 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
38		
PERFIL MBB		
SEXO	IDADE	RENDA
Masculino	De 24 a 30 anos	De 2 a 4 salários mínimos
NÚMERO DO PERFIL		
100		

Fonte: Autores.

Foram criadas duas personas, cenários, mapa da empatia e proposta de valor seguindo os estudos dos livros citados acima e direcionados pelo resultado do questionário acima.

- Persona e Cenário 1

Figura 7 - Persona e Cenário 1

- Marta
- 30 anos
- Advogada
- Noiva
- Mora sozinha
- Estilo Fashion
- Consumista
- Vaidosa

Marta em seu escritório de sucesso especializado em direitos trabalhistas, tem uma rotina estressante. Não se preocupa em gastar dinheiro com o que gosta e busca seguir sempre as tendências.

Aos fins de semana acompanhada de seu noivo, encontra com os pais para ir à restaurantes e bares. Eles sempre conversam sobre os mais variados assuntos.

Quando está em casa, gosta de tomar uma taça de vinho, ler um bom livro, ou ouvir sua playlist favorita. Pratica yoga pelas manhãs todos dos dias, como uma forma de cuidar do seu corpo, além de ir com frequência a clínica de estética.

Sempre mimada pelo noivo, vive ganhando presentes caros, e não se vê como uma mulher fútil. Não é feminista, mas se preocupa com o mundo de forma geral e origem de cada produto.

Fonte: Autores.

- Mapa da Empatia

Figura 8 - mapa da empatia

Nome: Marta Idade: 30

o que PENSA E SENTE?

- Sonha em casar, viajar o mundo com boas condições e depois ter filhos.
- Gosta de se sentir especial e tem necessidade de ser admirada.
- Acha importante mas não é adepta a movimentos sociais.

o que VÊ?

- Convive mais com a família, mas tem diversos amigos que sai com frequência.
- Assiste sempre programa de grandes empresas.
- Trabalha com processos trabalhistas visando ganhar muito dinheiro.
- Novas tendências e coisas de luxo.
- Segue páginas de advocacia, política, noticiários, humor.

o que FALA E FAZ?

- Está sempre fazendo compras no shopping.
- Pratica yoga e cuida sempre da estética e do corpo.
- Fala muito do seu sucesso e busca ser sempre o assunto de qualquer diálogo.

o que OUVE?

- Que a causa tem que ser ganha de qualquer jeito.
- É uma mulher forte e de sucesso.
- Coisas sobre estética.

quais são as **DORES?**

- Medo de parecer fraca.
- Medo de uma crise financeira.
- Perder espaço no mercado de trabalho.
- Não parecer bonita.
- Falta de tempo.
- Carência.

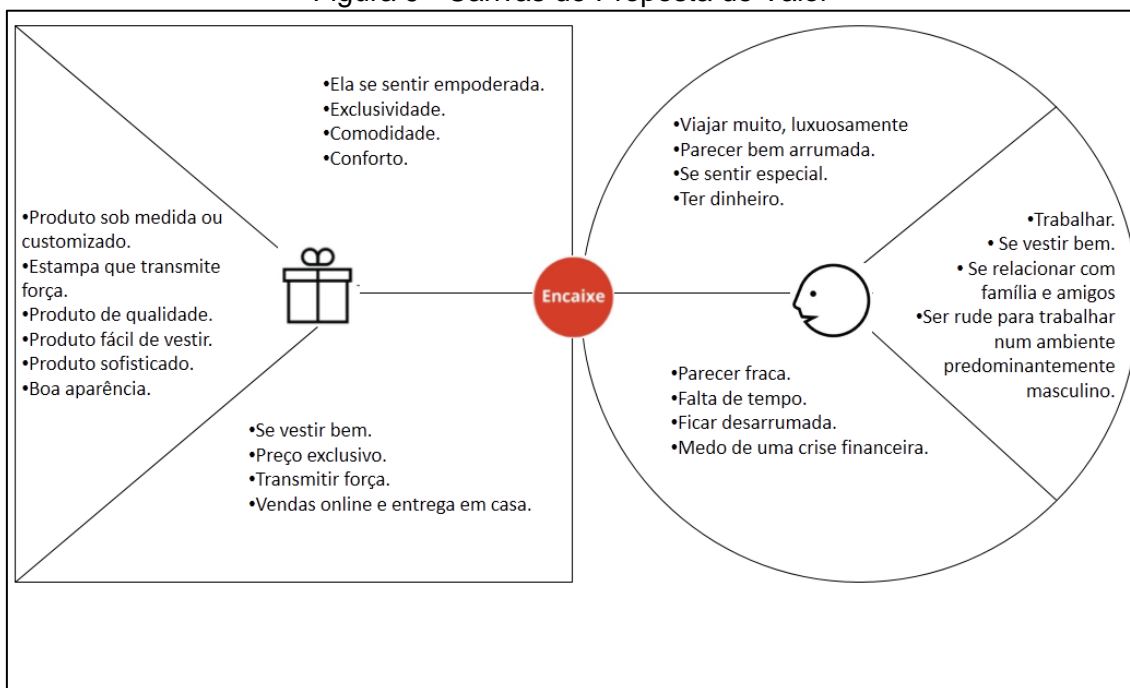
quais são as **NECESSIDADES?**

- Conviver com a família e amigos.
- Se destacar como boa profissional.
- Viagens em hotéis de luxo pelo Europa.
- Conseguir mais clientes, e aumentar seu escritório

Fonte: Autores.

- Canvas de Proposta de Valor

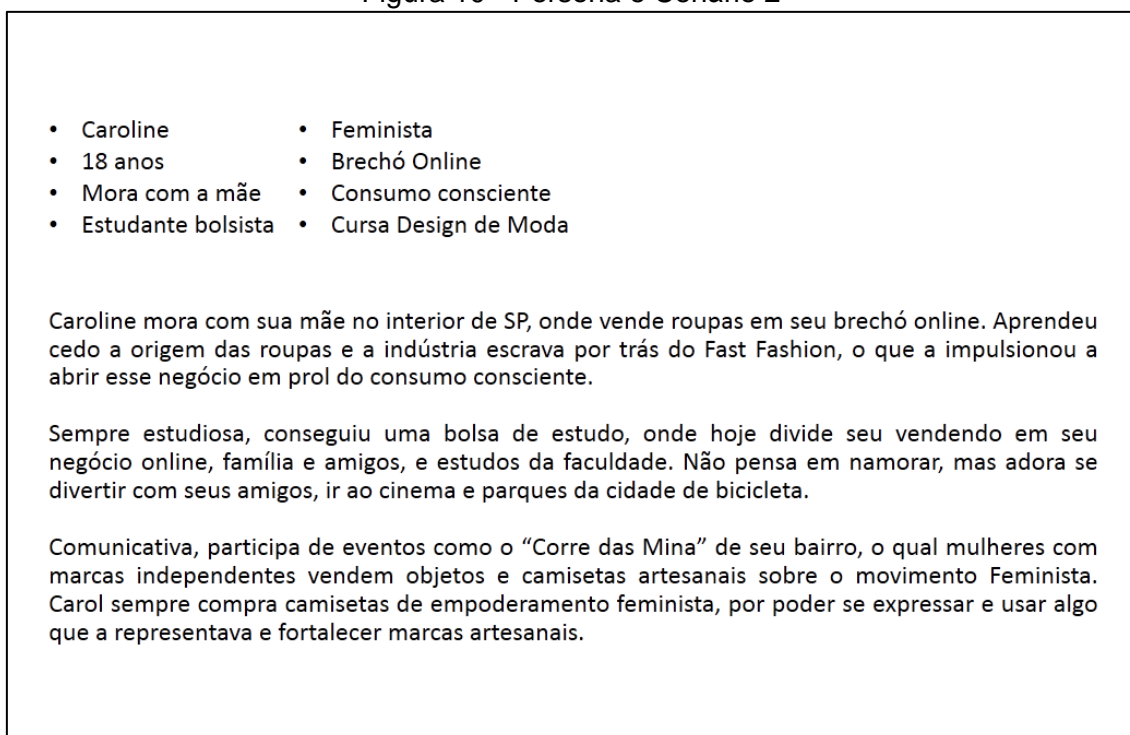
Figura 9 - Canvas de Proposta de Valor



Fonte: Autores.

- Persona e Cenário 2

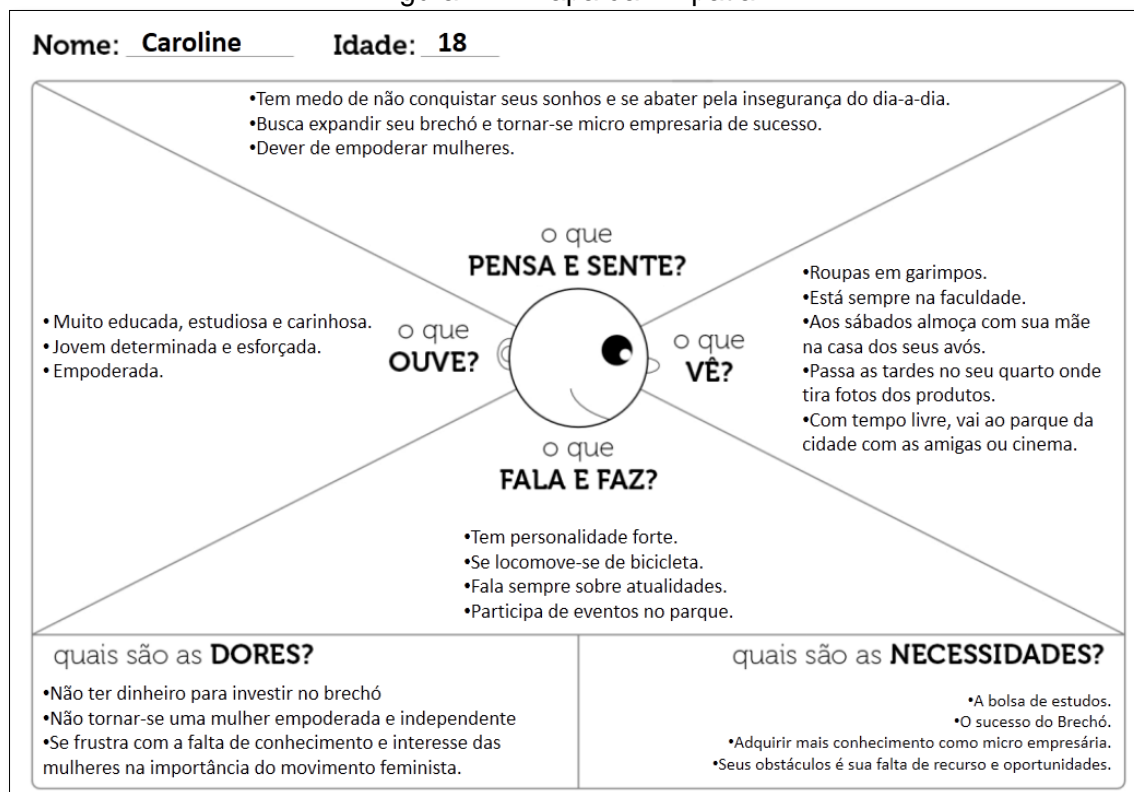
Figura 10 - Persona e Cenário 2



Fonte: Autores.

- Mapa da Empatia

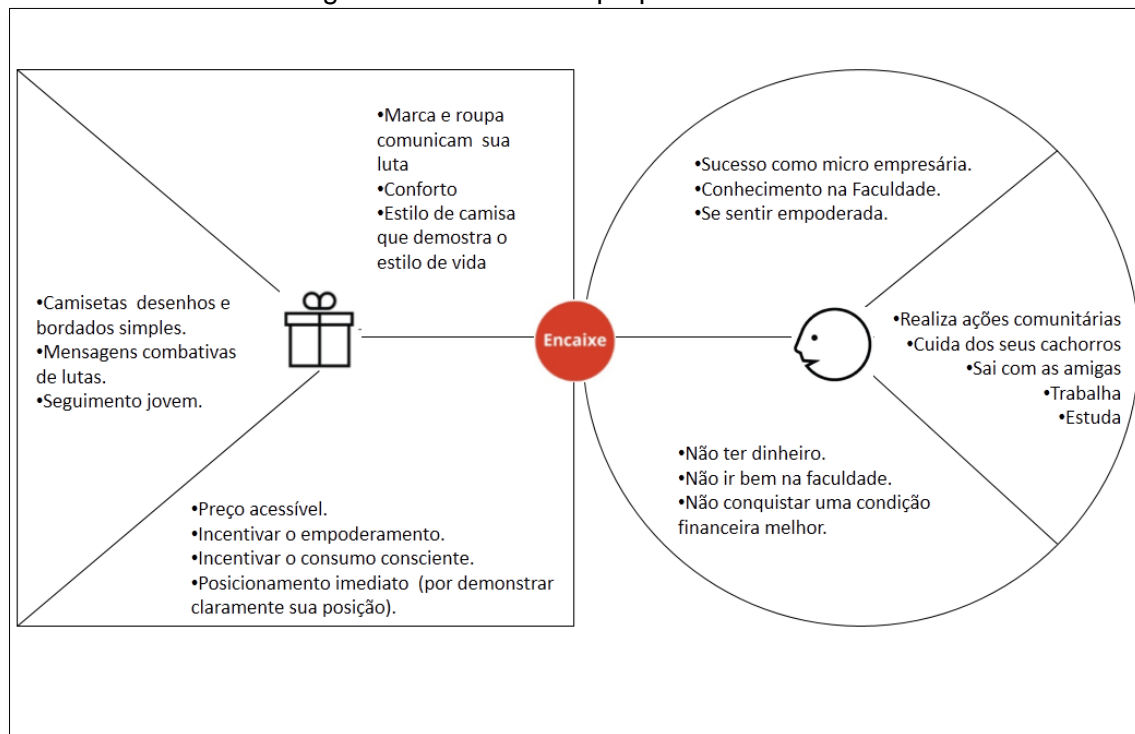
Figura 11 - Mapa da Empatia



Fonte: Autores.

- Canvas de Proposta de Valor

Figura 12 - Canvas de proposta de valor.



Fonte: Autores.

15 JUSTIFICATIVA DE PROPOSTA DE VALOR

Através das pesquisas de recursos para iniciar o empreendimento, foi identificado a necessidade de pivotar a técnica manual do bordado, por falta de capital inicial para investir nos materiais necessários, alterando a produção das camisetas para desenhos pintados à mão, onde o custo de material é baixo e a mão de obra rápida. Com isso, fabricamos um protótipo com pouco investimento, ocasionando num produto mais acessível para classe média, a qual, de acordo com a conclusão da pesquisa é o público-alvo, resultando em uma coleção aceita com sucesso.

De início, para a produção, as camisetas serão compradas prontas de um fornecedor com uma essência ecológica, no qual conversa diretamente com o conceito da empresa. Futuramente com o crescimento do negócio, será feita a contratação de costureiras fixas para produção das camisetas, objetivando fortalecer o espírito de consumo local e valorizar o trabalho manual.

A confecção das camisetas pintadas a mão, tem como uma de suas propostas de valor oferecer para o seguimento jovem a possibilidade de comprar peças artesanais através do preço justo e acessível, com estampas cheia de estilo, e cortes simples, dando praticidade na hora de vestir.

Por ser uma marca feminista, permitiremos ao comprador uma forma de mostrar sua luta e opinião, por ser vista como uma marca de camisetas combativas e panfletária pelo uso de mensagens e desenhos que buscam engajar pessoas no movimento. Ofereceremos também mensagens não panfletárias, sutis e delicadas com o intuito apenas de conscientizar mulheres sobre a importância da igualdade de gênero e liberdade de expressão. Adquiri-la é usar o corpo e a roupa como forma de expor sua posição, comunicar a sua luta e incentivar o empoderamento.

Buscando formas de preservar o meio ambiente dentro das condições atuais, forneceremos um produto consciente numa era dominada pelo *fast fashion*, com as estampas das camisetas produzidas de forma artesanal, tecidos 100% algodão de alta qualidade, oferecendo produtos confortáveis, e com ótima aparência, incentivando a luta pelo consumo sustentável.

Proposto como um projeto futuro para atingir outros segmentos, e com a sua criação inspirada no significado e requinte que o bordado trás, uma nova

coleção para um público mais refinado será produzida. Essas camisetas bordadas a mão serão uma nova opção de produto, trazendo sofisticação, outro nível de qualidade com tecidos mais caros e finos, proporcionando exclusividade com camisetas customizadas e sob medida.

Pela comodidade de comprar um produto sem sair de casa e acompanhando o avanço de consumo pela *internet*, nossos produtos serão vendidos, principalmente, *online*, com atendimento e retorno rápido, focado em proporcionar conforto para todo e qualquer cliente, com opções de entrega personalizadas e tradicionais.

16 JUSTIFICATIVA DE CANAIS

16.1 Vendas

No Brasil, 139.1 mi de pessoas são usuárias da internet, dentre eles 62% utiliza as redes sociais diariamente, segundo Martins. E esses números vêm aumentando cada vez mais com o passar dos anos, pois atualmente é mais acessível ter um *smartphone*¹⁸ com internet em mãos. Desde mandar um e-mail a fazer qualquer tipo de compra, os brasileiros descobriram a praticidade ao utilizar esse aparelho, e gradativamente estão consumindo via internet. Ainda segundo Martins, 66.39 mi realizam compras online, equivalente a 32% da população. Com baixo custo de investimento, e por todo seu alcance, vender pela internet se tornou uma das maneiras mais viáveis de criar um negócio, portanto, optamos como ferramenta principal de comercialização.

16.1.1 Online

Dentre as ferramentas mais eficazes de venda e comunicação online está o *Facebook* e *Instagram*, ambas são redes sociais com possibilidade de criar páginas comerciais e obter dados de público, anunciar produtos de forma patrocinada, conversar com o cliente, etc. Mas ainda assim, o *Instagram* consegue ser mais vantajoso, por ser mais visual, ou seja, ser uma rede social onde é postado fotos, ele acaba chamando mais a atenção dos consumidores. É possível descrever na legenda das imagens as características da peça e preço, colocar um *link*¹⁹ de conclusão de venda, criar *hashtags*²⁰, produzir vídeos de comunicação rápida, e os dados de abrangência do público é mais detalhado.

Uma ferramenta de venda comum é o site da marca, porém, com o alcance atual pelo *Instagram*, foi optado implantá-lo no futuro. Nele todas as peças estarão presentes de forma organizada e eficiente, com todos os dados

¹⁸ O *smartphone* é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores.

¹⁹ *Link* significa hiperligação, ou seja, uma palavra, texto ou imagem que quando é clicada pelo usuário, o encaminha para outra página na internet.

²⁰ São palavras-chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo.

necessários do produto e meio de conclusão de venda, informando o valor e tempo do frete, criando boleto bancário ou ligado a sistema de venda por cartões de débito e crédito. História da marca e seus conceitos também constariam no site, possibilitando o comprador conhecer a essência da empresa antes do consumo.

Para finalizar a compra, tanto por *links* de conclusão via *Instagram*, quanto futuramente pelo site, o cliente precisará fazer um cadastro, onde obteremos dados como e-mail e telefone, que será utilizado para envio de promoções e propaganda.

Segundo o Suporte Google (2018), “remarketing é uma maneira de se conectar com as pessoas que já interagiram com seu site ou aplicativo, ajudando a aumentar o reconhecimento da sua marca ou lembrar esses públicos-alvo de fazer uma compra”. Essa ferramenta anunciaria os produtos em diversas páginas de site para usuários que entraram na loja, mas não concluíram a compra. No anúncio, poderão constar informações do produto que ela estava procurando ou relacionado a ele, preço e link para voltar ao site.

Outras formas de chamar a atenção do cliente seria por promoções, como exemplo, em datas especiais, frete grátis acima de um valor determinado de compra e camisetas paradas no estoque.

16.1.2 Físico

Segundo a pesquisa realizada, algumas pessoas preferem experimentar a roupa antes de comprar, para verificação de tamanho e caimento. Ter a possibilidade de proporcionar essa experiência é muito importante para atingir esse público.

Abrir uma loja física demanda muito tempo e investimento, e uma das alternativas é a venda consignada, criando parceiros com conceitos parecidos para que vendam seus produtos em suas lojas, sendo elas grandes ou não, com o diferencial que não pagam pelo que não foi vendido. Ambos obtêm lucro de maneira perspicaz. Existem diversas associações, projetos, grupos de encontro que discutem sobre o feminismo, as camisetas estarem disponíveis

para compra nesses locais será umas das maneiras mais eficazes de atingir nosso público alvo.

Com foco no público local, eventos de arte e cultura tem ganhado muito espaço atualmente, onde produtores reúnem artistas de diversos ramos para expor seus produtos. A essência da marca possibilita estarmos presente também nessas feiras, o que já vem ocorrendo, sendo o conceito artesanal o foco, compreendendo isso também como uma forma de arte.

16.2 Entrega

Ao vender um produto online, tanto pelo site quanto por *Instagram*, será necessário uma forma de as peças chegarem até o cliente. O sistema mais comum é pelo Correio, empresa especializada em entrega, assim como transportadoras, onde é pago um valor predeterminado pela distância e eles se responsabilizam de enviar para onde for necessário.

Com maior eficiência para entrega local, cidades próximas ou entregas de emergência, um *motoboy*²¹ contratado da empresa se encarregará de concluir esses envios.

²¹ É uma profissão de quem utiliza motocicleta, para entregar e distribuir diversos tipos de objetos.

17 JUSTIFICATIVA DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Segundo Osterwalder; Pigneur (2011, p. 29), “o Relacionamento com Clientes utilizado pelo Modelo de Negócios de uma empresa influencia profundamente a experiência geral de cada cliente.” O relacionamento é guiado para conquistar o cliente, mantê-lo fiel e ampliar das vendas.

Com o crescimento do uso das redes sociais, ficou mais fácil chegar até seu público. Utilizando o *Facebook* e *Instagram* como forma de entretenimento e divulgação, é possível criar conteúdo para atrair o cliente, como em publicações pagas ou orgânicas, induzindo-o a seguir as páginas da marca, fotos e vídeos diários das peças, empoderamento, informações sobre o feminismo e a marca, incentivar o comprador a postar fotos vestindo as camisetas e marcar o nome da loja. O *YouTube* é um dos sites mais acessados no mundo, e com ele é possível criar um canal com vídeos de dicas de moda, maneiras de usar a camiseta, como customiza-la, etc. Remarketing também pode ser usado nesse caso, mas oferecendo dicas ou só informações aos clientes.

Ao efetuar o cadastro no site, poderá ser oferecido ao consumidor descontos na primeira compra, promoções exclusivas e melhor forma de pagamento através do e-mail marketing, ofertas no dia de aniversário ou em datas especiais como Natal, descontos a clientes fieis e ao indicar um amigo que finalize a compra, brinde ou acumular pontos para obter algum benefício, recuperação de carrinhos abandonados encaminhando e-mail em caráter de urgência para usufruir de uma oferta.

Oferecer espaço para o cliente dar sugestões ou feedbacks de como foi o processo de compra é essencial, isso pode tanto acontecer nas redes sociais ou por e-mail. O cliente tem que ter confiança em nós e em nossos produtos, possibilitar que ele faça parte de algum processo faz com que ele se sinta íntimo da empresa, criando um laço duradouro e uma imagem de credibilidade a marca.

18 JUSTIFICATIVA DE FONTE DE RECEITAS

Com base na proposita da marca, sua principal Fonte de Receita é obtida por Venda de Recursos, “resultante da venda do direito de posse de um produto físico”, conforme Osterwalder; Pigneur (2011, p. 33).

A precificação é estabelecida conforme as características do produto, e através dos Segmentos de Clientes. Estampas pintadas a mão bem detalhadas, ou grandes, terão um custo mais elevado do que os desenhos simples ou menores, assim como a coleção bordada, direcionada para outro tipo de público, por todo o seu trabalho e particularidade, resultará no preço superior. Diversificação dos tecidos usados, como o algodão orgânico, também alterará o valor final de cada peça.

Futuramente, explorando as possibilidades de obtenção de renda, poderão ser anunciados produtos de outras marcas em nossas páginas. Como nosso foco é camisetas, ao produzir um editorial de foto para divulgação será preciso, por exemplo, calça e sapato para os modelos usarem, o que poderá ser pago por outras lojas a exposição dos mesmos. Como um dos domínios da marca é o bordado, seriam oferecidos cursos presenciais com dicas de como escolher a linha e agulha certa, técnicas primárias, como criar desenhos diferentes, e o que mais for solicitado pelo cliente por uma pesquisa antecipada. Porém, tais ações precisaram de um Modelo de Negócio Canvas específico para estudar sua viabilidade.

19 JUSTIFICATIVA DE RECURSOS PRINCIPAIS

Para o bom funcionamento de uma empresa e entregar com sucesso as propostas de valores aos clientes, vários recursos são fundamentais em cada etapa estabelecida no processo de produção. Recursos humanos é o primordial, desde o administrativo a entrega, pessoas são a maior parte do trabalho de um negócio. Como uma microempresa, grande parte é realizada por nós, tal que compras, criação, produção das peças, monitoração e geração de conteúdo das redes sociais. A terceirização ocorre no pagar por uma empresa que envie o produto ao cliente.

Como ferramenta da venda, o *Instagram*, principalmente, é que leva a marca até o público e possibilita o consumo. A *internet* em si é um recurso, com ela é possível estarmos presentes em nossas redes sociais, fornecer ao cliente os meios de compra, transações bancárias, pesquisar tendências, contatar o fornecedor, etc. Para as vendas presenciais, máquina de cartão é um recurso de conclusão de venda.

Atualmente, as camisetas são adquiridas prontas, pelo pouco investimento necessário, mas também pela conveniência, descartar o processo de corte e costura nos faz poupar tempo, focar no criativo e relacionamento com o cliente. Para estampar, tinta e pincel são o que gerará as artes feministas, assim como linha, agulha, tesoura e bastidor no bordado. Ao escolher o fornecedor das camisetas, teve-se o cuidado de pesquisar uma confecção que tivesse o mesmo conceito consciente, e foi encontrada uma que se posiciona como ecológica, reduzindo ao máximo os danos ambientais, máquinas tecnológicas que economizam energia elétrica, material biodegradável produzido em tecido 100% algodão, peças de qualidade e duradoura em malha penteada²² fio 30.1²³, o que evita o descarte precoce da camiseta na natureza.

Quando a empresa expandir, o processo de confecção será feito dentro da empresa, contratando costureiras e adquirindo o maquinário necessário. A compra de tecido contará com o mesmo padrão de qualidade atual.

²² É um processo em que as fibras mais curtas são eliminadas, o que torna o tecido mais resistente e macio.

²³ Em uma polegada os fios se cruzam 30 vezes, quanto maior o número, mais fechada é a malha, o que resulta num produto de maior qualidade.

20 JUSTIFICATIVA DE ATIVIDADES CHAVES

Segundo Osterwalder; Pigneur (2011, p.36), “Atividades-Chave são as ações mais importantes que uma empresa deve executar para operar com sucesso.” Assim como os Recursos Principais, são necessários procedimentos para fazer tudo funcionar dentro da marca.

Pelo conceito da empresa, uma das principais atividades é o *design*²⁴ das estampas, todas criadas de forma autoral com base no tema feminismo. No processo criativo, são pesquisados desenhos que simbolizam a causa, ações que caracterizam o movimento e atos empoderadores para as mulheres, assim como frases de luta. Após determinado a estampa, parte para as técnicas manuais. Tanto para bordar quando pintar, a estampa é transportada manualmente para a camiseta, com o auxílio de papel carbono, ou em tecidos claros sobrepondo a arte no tecido de forma que fique visível. Como é um produto artesanal, cada peça é feita uma a uma, com cuidado e dedicação, e não gerando grandes impactos ambientais.

Atualmente, a principal compra de material para produção dos produtos, as camisetas, é realizada pela *internet*, e as demais em comércios locais de acordo com a necessidade.

A divulgação e venda dos produtos, principalmente, é realizada pela *internet*, em plataformas prontas como *Instagram e Facebook*. Todas as ações são projetadas de forma que alcance o maior número de pessoas. Ao criar o site de venda, um profissional especializado seria contratado para criação e manutenção da página, para que ofereça aos clientes uma maior experiência com vendas.

²⁴ A concepção de um produto que se refere a sua forma física e funcionalidade.

21 JUSTIFICATIVA DE PARCERIAS PRINCIPAIS

Otimizar seus modelos, reduzir riscos ou adquirir recursos, assim descrevem Osterwalder; Pigneur (2011, p.38) o Parcerias Principais. Empresas estão observando as vantagens de terceirizarem serviços e criarem alianças para se fortalecerem, diminuir custos, potencializar tempo e como estratégia de venda.

O serviço fundamental para o bom funcionamento da marca é o fornecimento das camisetas, adquiridas prontas por oferecer grandes vantagens. A empresa escolhida trabalha com as peças a pronta entrega, de todos os tamanhos e cores, o que benéfico por não ter que esperar um tempo grande para tê-las em mãos. Em relação à entrega, são ágeis, postam no Correio no mesmo dia, ou no seguinte, assim, em no máximo dois dias as camisetas já são entregues. Demais materiais de produção interna são adquiridos por fornecedores variados, conforme a necessidade e preço viável.

Ainda falando de terceirização, o serviço de entrega de encomendas nos proporciona a facilidade de enviar a todo Brasil as camisetas produzidas aqui. Correio ou transportadora, com o pagamento de uma taxa preestabelecida pela distância, fornecem também a tranquilidade de não se preocupar com mais essa função. Transportar pelo motoboy só é vantajoso na região, pelo gasto com gasolina e não colocá-lo em risco por grandes viagens.

Venda consignada é uma grande aliança nos negócio. São parceiros onde podem trocar experiência e serviço, obtendo lucro. Os clientes dele passam a consumir seu produto, formando um excelente meio de divulgação também. Fornecemos as camisetas prontas a uma loja de conceito sustentável, sem grandes burocracias e eles nos pagarem adiantado por elas. Por ganharem uma porcentagem em cada venda, fazem propaganda com elas montando combinações de looks13, expandindo a marca e facilidade em vestir as peças. Em associações feministas, o tramite será o mesmo, fornecendo camisetas com o conteúdo das pautas locais.

22 JUSTIFICATIVA DE ESTRUTURA DE CUSTOS

Ao se propor uma marca autoral consciente de camisetas estampadas de forma artesanal, entende-se que os custos são maiores que peças convencionais. Sob uma linha de produção onde dezenas são criadas por dia, o gasto é reduzido pela grande escala. Nosso foco é entregar com sucesso as Propostas de Valores aos consumidores, independente de quanto isso irá custar, direcionando os custos pelo valor. No geral, variam de acordo com a demanda mensal. A estamparia não altera muito as despesas, pois a mesma tem como principal ferramenta o trabalho manual.

O custo central é com a camiseta, adquirida pronta, e o tecido escolhido para a fabricação. Optar por uma malha de qualidade traz maior valor ao cliente, mas despesas mais altas a empresa, o que é recompensado atribuindo também o conceito no preço final da peça.

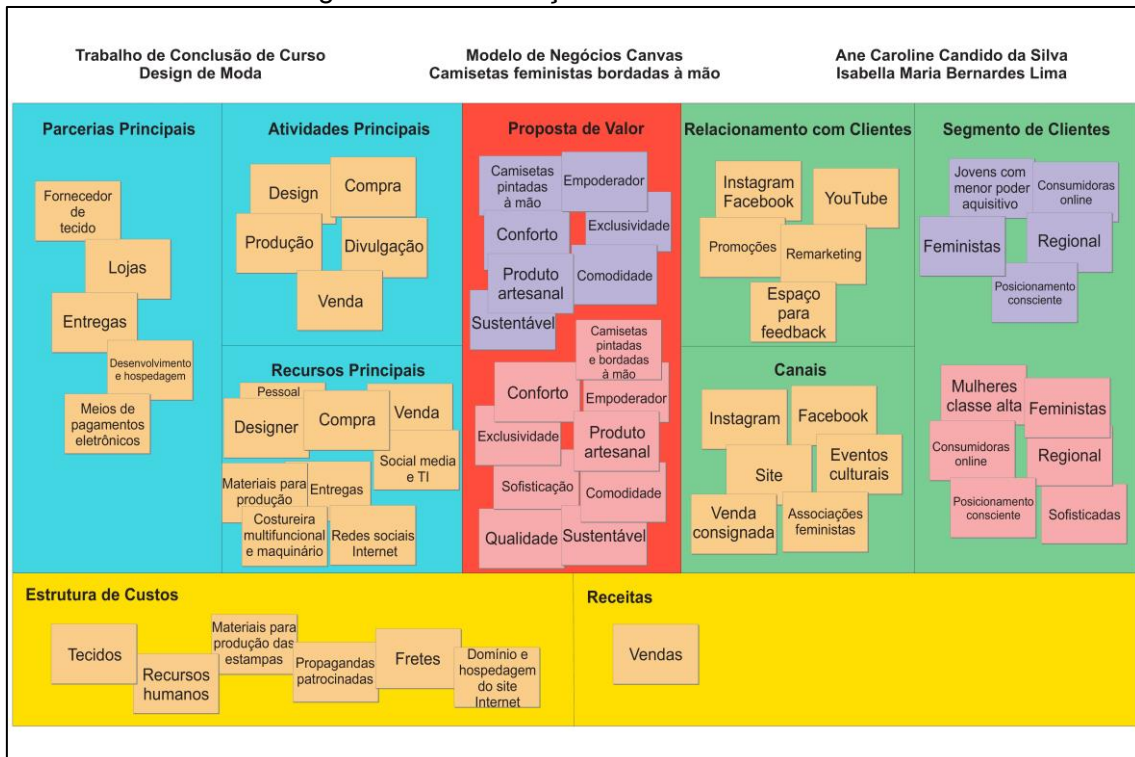
Para a produção interna, o investimento foram em mesas próprias, pincéis, régua e artefatos de papelaria, pois atualmente as estampas estão sendo feitas pintadas. A tinta foi escolhida depois de testes de resistência, e por ser vegana (não ser testada e nem levar insumos de animais). Ela é comprada conforme a necessidade, sempre trabalhando com folga para não faltar de última hora. Embalagens para a entrega, escolhida a sacola de papel Kraft, é adquirida por atacado em lojas especializadas, o que reduz o custo. Quando for criada a coleção de estampas bordadas, os materiais serão adquiridos especialmente para o número certo de camisetas, evitando o desperdício de matérias e gastos desnecessários. Despesas e investimentos futuros com o maquinário e costureira serão contabilizados quando o mesmo ocorrer, pois tais ações demandam planejamento.

A entrega das encomendas aos clientes geram custos que são repassados em cada compra a eles, tanto por envio convencional ou motoboy.

Custos com divulgação *online* patrocinada é preestabelecida mensalmente, contrapondo a exposição orgânica das páginas. Assim também será com o técnico de informática contratado para manutenção do site.

23 CONSTRUÇÃO DO CANVAS

Figura 13 - Construção do método Canvas



Fonte: Autores.

24 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao obter o resultado da pesquisa de campo, e identificação do grupo-alvo, foi construído o perfil do possível público e mapa de valor. Buscando alcançar a ligação de ambos, foi utilizado apenas dois dos três tipos de encaixe existentes, conforme descrição abaixo.

No papel

1- Encaixe da Solução de Problema

Procurando a comprovação da existência do público alvo, foi identificado com base na pesquisa as atribuições, dores e ganhos do grupo-alvo, onde foram colocados no papel como guia na construção das propostas de valores compatíveis. Sendo confeccionados protótipos com diversas propostas mostrando que o interesse do público é verdadeiro.

No mercado

2- Encaixe Produto-Mercado

Com a produção de protótipos e inicialização dos serviços, foi identificado a existência do encaixe em nível de mercado. Através de vários testes nos pontos principais da proposta de valor, sucedeu a confecção de camisetas feministas desenhadas a mão feitas de forma artesanal, ocasionando na criação da primeira coleção da marca, resultando em vendas bem sucedidas e comprovando o encaixe.

Para a marca obter maior crescimento, será feito outros testes de aceitação futuramente com novas propostas de valor como, camisetas feministas bordadas a mão, visando atender um público mais refinado. Assim como, toda a confecção das camisetas passarem a ser local, com a contratação de uma costureira, fortalecendo a produção artesanal.

Os próximos passos serão possíveis devido ao principal ponto da marca, sendo as camisetas feministas artesanais já terem sido testadas e validadas.

REFERÊNCIAS

BAKER, M. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CANFIELD, B. **Relações Públicas: princípios, casos e problemas**. Primeiro volume. 2. ed. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1970.

CHAGAS, C. **Bordado como expressão de vida: gênero, sexualidade**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro. 2007. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/sites/default/files/gt23-3465-int.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2018.

CHURCHILL Jr., G.; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 626.

COBRA, M. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986, p.502.

COELHO, F. **Formação estratégica de precificação: como maximizar o resultado das empresas**. São Paulo: Atlas, 2007, p. 240

CURY, A. **Organização e métodos: uma visão holística**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

FFW. **Dolce & Gabbana**. 2017. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/milao/inverno-2018-rtw/dolce-and-gabbana/1637102/>>. Acesso em: 17 maio 2018.

GOOGLE. **Sobre o Remarketing**. 2018. Disponível em <<https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=pt-BR>> Acesso em: 07 nov. 2018.

GRISCI, C. **Ser mãe, produção dele, reprodução dela**. Petrópolis: Vozes, 1994.

JOCA MAQUINAS. **Qual é a máquina de bordar ideal para mim?** 2013. Disponível em: <<http://jocamaquinas.blogspot.com/2013/01/qual-e-maquina-de-bordar-ideal-para-mim.html#.Wx64SPUnbct>>. Acesso em: 17 maio 2018.

KERIN, R. et al **Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980. p.296.

LAMB, C.; HAIR, J.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p.644.

LAS CASAS, A. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001, p.26

LOUCARROUPAS. **Vai abrir uma loja de aluguel? Use o modelo Canvas!**. 2016. Disponível em: <<https://locaroupas.com.br/vai-abrir-uma-loja-de-aluguel-use-o-modelo-canvas/>>. Acesso em: 19 maio 2018.

MARTINS, T. **Dados da internet no Brasil em 2018**. 2018. Disponível em <<https://marketingsemgravata.com.br/dados-da-internet-no-brasil-em-2018/>>. Acesso em 07/11/2018.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

McDONALD, M. **Plano de marketing**: planejamento e gestão estratégica: Como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus. 1992

NEVES, M. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, L.; CASSAB, L. O movimento feminista: algumas considerações bibliográficas. In: SIMPÓSIO GÊNERO E POLÍTICAS PÚBLICAS, 3, 2014. Londrina. **Anais...**, Universidade Estadual de Londrina: Londrina, 2014. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/GT10_La%C3%ADs%20Paula%20Rodrigues%20de%20Oliveira%20e%20Latif%20Cassab.pdf>. Acesso em: 17 maio 2018.

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro, RJ : Alta Books, 2011.

OSTERWALDER, A., BERNARDA, G. **Value Proposition Design: Como Construir Propostas de Valor Inovadoras**. HSM, 2014.

PEDRO, C.; GUEDES, A. As conquistas do movimento feminista como expressão do protagonismo social das mulheres. In: SIMPÓSIO SOBRE ESTUDOS DE GÊNERO E POLÍTICAS PÚBLICAS, 1, 2010. Londrina. **Anais...**, Universidade Estadual de Londrina: Londrina, 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/1.ClaudiaBraganca.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2018.

PIMENTA, Marcelo. **Modelos de negócios para e-commerce**. 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/modelos-negocio-commerce/>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

PINTO, C. Feminismo, história e poder. **Revista de sociologia e política**, v. 18. n. 36, p. 15-23, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2018.

SEBRAE. **O quadro de modelo de negócios**: um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios. Brasília: SEBRAE. 2013 Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/be606c09f2e9502c51b09634badd2821/\\$File/4439.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/be606c09f2e9502c51b09634badd2821/$File/4439.pdf)>. Acesso em: 07 jun 2018

SILVA, P. **Bordados Tradicionais Portugueses**. 2006. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Minho, Braga, 2006. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6723/1/TESE_PAULO.pdf>. Acesso em: 17 maio 2018.

UGGIONI, S. **Estudo sobre o posicionamento de mercado da marca de uma empresa do setor químico, localizada no sul de Santa Catarina em relação à região da AMREC, AMESC e AMUREL**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Universidade do extremo sul catarinense, Criciúma, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/676/1/Suzane%20Fenali%20Ugioni.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.

VASCONCELLOS, N. Bordado: como uma arte que parecia ultrapassada virou símbolo do feminismo atual. **Gwsmag**, 2014. Disponível em: <<http://www.gwsmag.com/bordado-como-uma-arte-que-parecia-ultrapassada- virou-simbolo-do-feminismo-atual/>>. Acesso em: 17 maio 2018.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995, p. 314.