

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

TATIANE SIMONE VIEIRA DE CARVALHO

MARCA DE MODA FEMININA: UMA PROPOSTA DE NEGÓCIO

CRICIÚMA

2020

TATIANE SIMONE VIEIRA DE CARVALHO

MARCA DE MODA FEMININA: UMA PROPOSTA DE NEGÓCIO

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Tecnólogo no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI.

Orientadora: Prof^a. Ana Paula Voichinevski da Silva Milanese

CRICIÚMA

2020

TATIANE SIMONE VIEIRA DE CARVALHO

MARCA DE MODA FEMININA: UMA PROPOSTA DE NEGÓCIO

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Tecnólogo, no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, com Linha de Pesquisa em Empreendedorismo.

Criciúma, 07 de agosto de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ana Paula Voichinevski da Silva Milanese - Mestranda - (Senai/Unesc) -
Orientadora

Prof^a. Charlene Vicente Amâncio Nunes – Mestre - SENAI/UNESC

Prof^a. Maria Julia de Lima Dassoler – Mestranda - SENAI/UNESC

À minha família amada e querida e também aos meus professores, por nunca desistirem de mim. Obrigado a todos pelo carinho e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por estar sempre ao meu lado em quaisquer circunstâncias, me concedendo a oportunidade de viver a cada dia.

Ao meu marido Diorginis e amor da minha vida que escolheu estar ao meu lado para juntos construirmos uma família. Meus pais Sergio e Noeli, e também aos meus irmãos Fabiano e Naiana, por me educarem, ensinarem e aconselharem aos caminhos certos, mesmo que ao longo do percurso haja obstáculos. A toda minha família que de certa forma contribuiu para que eu me tornasse a mulher que sou hoje.

As amigadas que construí com a longa jornada do curso, em especial ao grupo “QuarteTop” composto por Bruna Daniel, Maria Vitória Novak e Natália De Mattia, que irão estar para sempre em meu coração.

Meus amados professores que contribuíram para meu ensino, trazendo seus conhecimentos e práticas dentre vários assuntos compartilhados ao longo do curso. Em especial a minha orientadora Ana que aceitou estar presente ao meu lado no trabalho mais importante e desafiador da minha vida, auxiliando me corrigindo para que este trabalho fosse concluído com sucesso.

Enfim agradeço a todos os colaboradores da entidade SENAI e Unesc por estarem presente em meu ensino, trazendo várias oportunidades para meu crescimento profissional e também pessoal.

“A marca, é mais do que um nome, representa o conceito do produto na mente das pessoas. Trafega no imaginário, mas habita o coração e provoca manifestação de aprovação ou rejeição.”

Marcos Cobra

RESUMO

Há um número considerável de empreendimentos no Brasil que pela falta de um adequado planejamento de negócios, saem do mercado em um curto espaço de tempo. Por isso o objetivo desta pesquisa é construir um plano de negócios utilizando a metodologia do Sebrae além dos principais autores como: Kotler, Sarquis e Wheeler, e junto também criar uma marca de moda feminina. A partir disso seus procedimentos metodológicos são: natureza aplicada, problema qualitativo, com objetivos exploratórios e descritivos e fonte bibliográfica e participativa. Ter uma marca requer responsabilidades, pois ela que carregará a imagem da empresa. Nos dias atuais a internet vem sendo uma ferramenta indispensável na vida da sociedade, por ela as pessoas podem se comunicarem em questão de segundos, divulgar marcas e vender produtos. Então analisando o mercado de moda consequentemente um plano de negócios estruturado auxiliará o novo empresário na efetivação do seu empreendimento. Não eliminando erros, mas preparando-o para lidar com situações adversas.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Planejamento. Marca. Moda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Representação gráfica para público alvo	15
Figura 2. Cinco estratégias para vendas	17
Figura 3. Matriz F.O.F.A.	19
Figura 4. Calculo de preço	23
Figura 5. Marca e contatos.....	25
Figura 6. Posicionamento de marca.....	27
Figura 7. Busca no site do INPI.....	29
Figura 8. Como fazer a busca	30
Figura 9. Verificação	30
Figura 10. Propostas de logo	31
Figura 11. Painel de persona	32
Figura 12. Texto da persona	33
Figura 13. Instagram da marca	34
Figura 14. Proposta de embalagem	35
Figura 15. Matriz F.O.F.A da marca Propriedade única	36
Figura 16. Plano financeiro da marca Propriedade Única	37
Figura 17. Customização.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O QUE É UM PLANO DE NEGÓCIOS	14
2.1 PÚBLICO ALVO	15
2.2 ESTRATÉGIA DE VENDA	16
2.3 ANÁLISE DE MERCADO	18
2.4 PLANO FINANCEIRO	20
2.5 DEFININDO O PRODUTO	21
2.6 ESTABELECEER PRECIFICAÇÃO	22
2.7 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	23
3 DESENVOLVENDO UMA MARCA DE MODA	25
4 ANÁLISE DE DADOS	29
4.1 ELABORANDO UMA MARCA DE MODA	29
4.1.1 A marca Propriedade Única.....	31
4.1.2 Público alvo da marca Propriedade Única	32
4.1.3 Estratégias de vendas da marca Propriedade Única	33
4.1.4 Análise de mercado da marca Propriedade Única	35
4.1.5 Plano financeiro da marca Propriedade Única	37
4.1.6 Definindo o produto da marca Propriedade Única	38
5 METODOLOGIA	39
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

Diante de toda e qualquer informação no mercado de moda, é importante estar atento aos tipos de mudanças que ocorrem, sejam elas econômicas ou culturais, pois de certa forma são as influenciadoras das ações e reações de uma empresa.

Ter uma marca requer responsabilidade, persistência e foco dos negócios, pois existem muitos passos a serem seguidos na construção de um empreendimento. A marca é a base da empresa, é ela que carregará o nome em que a fará ser reconhecida pelos clientes. Os produtos devem ser construídos voltados ao desejo e necessidade de seus clientes. Para que uma empresa seja criada e alcance o sucesso no mercado tão concorrido, faz-se necessário a elaboração de um plano de negócios.

Um plano de negócios precisa estar bem construído, exigindo do empreendedor tomadas de decisões a fim de que seja bem encaminhado, evitando qualquer tipo de erro e que se por ventura venham acontecer, esteja preparado em prol de solucioná-lo. Esse plano de negócios deve ser bem elaborado e rico em informações, que irão contribuir para a empresa tanto no presente quanto no futuro.

Observa-se na contemporaneidade que a tecnologia cresce de forma acelerada, inserindo-se em todos os contextos da vida humana, suprimindo necessidades e ocupando espaços considerados prioritários, pois a colocam em primeiro lugar de suas vidas. Para a moda, a internet mostra-se uma ferramenta cada vez mais indispensável, uma vez que é possível, por meio dela, divulgar marcas, acompanhar tendências e comercializar produtos, promovendo praticidade e conforto.

O plano de negócios nasce para guiar o empreendedor, é por meio dele que se têm as informações detalhadas de cada ramo dentro de uma empresa, até mesmo do cliente final. Conforme dados do Sebrae (2013, p. 9), “Empresas fecham em menos de 2 anos, por não terem um plano de negócios estruturado. O planejamento não elimina erros, ideias, planejando estratégias, tendo boa comunicação e captando recursos”.

Desse modo, analisando o contexto geral das empresas que desejam se inserir no mercado de moda, elenca-se o seguinte problema de pesquisa: Como aplicar um plano de negócios proposto pelo Sebrae para lançar no mercado uma marca de vestuário feminino? Como objetivo, geral procurou-se estruturar uma marca de vestuário feminino a partir do plano de negócios do Sebrae. Os objetivos específicos que visam obter informações que auxiliam a responder o problema de pesquisa são: 1) explicar os principais itens do plano de negócios sugerido pelo Sebrae; 2) desenvolver uma marca de moda para produtos femininos; 3) criar um plano de negócios.

O mercado de moda vem crescendo constantemente e alguns jovens empreendedores sonham em ter sua própria marca de roupas. Por outro lado, não se pode negar que a indústria, dentro do mercado de moda, muda rapidamente e tornou-se competitiva. Por isso, um plano de negócios é requisito inicial para o sucesso. Empreendimento planejado, atento às diversas etapas, tem mais chance de sobreviver aos desafios do mercado.

Nesse viés, entende-se que a base para abrir uma empresa e uma marca de moda é o planejamento e, conseqüentemente um plano de negócios estruturado auxilia o novo empresário na efetivação do seu empreendimento.

Por tanto, para desenvolver a pesquisa acadêmica, selecionaram-se alguns procedimentos metodológicos quanto à classificação, técnicas, natureza, abordagem do problema, objetivos, fontes de informações e procedimentos técnicos. Diante disso, definiu-se que a natureza da pesquisa é aplicada, pois gera conhecimento e soluções de problemas. Abordando o problema qualitativo e seus objetivos exploratórios e descritivos, com fonte bibliográfica e participativa.

A pesquisa é composta por três capítulos. No primeiro capítulo, denominado “O que é um plano de negócios”, tem-se referências como Sebrae (2013), Kotler (2003, 2008) e Sarquis (2003). Segundo capítulo “Desenvolvendo uma marca”, Wheeler (2012) e Sebrae (2013). Terceiro e último capítulo, criando uma marca de moda, é a soma de tudo o que foi estudado, trazendo uma proposta de construção em que o nome da marca chama-se Propriedade Única.

Esses autores tiveram papel fundamental, pois auxiliaram em toda a escrita do texto, fazendo com que o problema de pesquisa fosse solucionado

sem erros. No entanto, alguns assuntos como público alvo, análise de concorrentes, plano financeiro, matriz F.O.F.A. foram de suma importância para que pudesse construir o próprio plano de negócios seguindo os passos de cada autor.

Na análise de dados foi colocado em prática tudo o que se foi estudado ao longo desta pesquisa, como a construção do plano de negócios da marca Propriedade Única. Conforme citado acima, traz-se títulos e autores que foram pesquisados e estudados para que pudessem contribuir para a construção desta análise, trazendo o próprio público alvo da marca, seu plano financeiro inicial e também a matriz F.O.F.A em que a marca tem suas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.

A relevância desta pesquisa está em construir um plano de negócios por meio da metodologia do Sebrae. Ressaltando a importância do planejamento e ensinando o empreendedor a empreender com mais segurança naquilo que planeja. A ideia de criar uma marca de moda feminina surgiu ao longo do curso de Design de Moda, e a principal motivação para que tornasse real foi o plano de negócios do Sebrae. Em que ensina a como desenvolver um plano de negócios passo a passo.

2 O QUE É UM PLANO DE NEGÓCIOS

Plano, planejamento e organização fazem parte da vida de muitas pessoas, pois para que esse plano possa acontecer, faz-se necessário ter um planejamento, por mais simples que ele seja. Um exemplo de pequenos planejamentos para o dia a dia, são listas de compras para ir ao supermercado, uma pequena organização que facilita a vida de muitas pessoas.

Nesse sentido ao estruturar um empreendimento, quando se objetiva abrir um, o primeiro passo deveria ser elaborar um plano de negócios, conforme dados do Sebrae (2013, p. 13).

Um plano de negócios é documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser adaptados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócios permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Como citado acima, algumas pessoas fazem listas de compras quando vão ao supermercado o que é interessante, pois essas pessoas correm menos risco de comprar um produto que não foi planejado, ao contrário daquela que não traçou um objetivo para suas compras. O que também não é errado, pois tais indivíduos têm atitudes diversas, objetivos e planejamentos diferentes, que podem sofrer alterações quando necessário. Portanto, com o objetivo de que o planejamento saia do papel, faz-se necessário realizar ajustes, testes e definir o objetivo traçado para, assim, poder alcançar o sucesso (SEBRAE, 2013).

Portanto considerando montar um plano de negócios, faz-se necessário estabelecer algumas diretrizes importantes, como: definir público alvo, estratégia de venda, análise de mercado, plano financeiro e definição de produto.

2.1 PÚBLICO ALVO

Construir a confiança e satisfação de seus clientes é essencial para uma empresa. A partir disso, faz-se com que o consumidor se identifique ainda mais com a marca. Conforme Lima (2007, p. 2-3):

A definição do público alvo atende a pelo menos três fatores de igual importância, que aliados passam a identificar as características condizentes com o perfil do usuário de uma marca. O primeiro deles define o gênero, seguido pela faixa etária e por fim o poder aquisitivo desse consumidor.

É preciso estudar o consumidor trazendo todos esses pontos importantes para que se possa definir um público alvo. “[...] os profissionais de marketing precisam definir o mercado-alvo com todo cuidado possível. [...] é difícil fabricar um produto que satisfaça a todas as necessidades. [...] é mais fácil desenvolver algo que satisfaça plenamente apenas alguns consumidores” (KOTLER 2003, p.143).

Sabendo assim exatamente o que quer passar para o público consumidor, evitando que haja erros.

Figura 1. Representação gráfica para público alvo



Fonte: Lima (2007, p. 3).

Percebe-se que na figura 1, o autor traz várias definições que auxiliam a estabelecer a definição adequado do público alvo. Cada ponto citado na figura pode-se ter uma lista de dados onde contribuirá para que o empreendedor pense no consumidor e também no usuário deste produto, essa diferenciação é importante pois é preciso saber que o usuário nem sempre torna-se consumidor de um produto (LIMA, 2007). Sendo assim, usuário é aquele que faz uso do produto e consumidor o que acompanha o processo de escolha (VIDDIA, 2017).

A discussão sobre gênero e sexualidade das pessoas pode gerar reações e reflexões em um grupo familiar. Faixa etária, existem cada vez mais técnicas sendo utilizadas em prol do rejuvenescimento que conseqüentemente prorroga a imagem de uma pessoa tornando-a assim mais jovem. Além disso tem o poder aquisitivo e classe social em que um indivíduo se localiza (LIMA, 2007).

2.2 ESTRATÉGIA DE VENDA

Alguns segmentos empresariais estabelecem estratégias de vendas. A venda também é um dos pontos importantes para uma empresa, já que a mesma é a ponte entre o produto e o cliente. “As estratégias sustentam a capacidade da organização de manobrar em meio a cenários cada vez mais complexos e dinâmicos” (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003. p. 256).

Neste contexto, existem algumas estratégias como: atrair, converter, relacionar, vender e analisar. A figura 2 mostra uma pirâmide com as cinco estratégias.

Figura 2. Cinco estratégias para vendas



Fonte: Personal (2016).

Existem inúmeras estratégias para atrair e induzir o cliente a compra. A forma como apresentar o produto é muito importante, pois a primeira impressão geralmente é a que fica. Ao desenvolver um produto, faz-se necessário pensar no mesmo desde sua concepção até a maneira como será apresentado, a embalagem e a comunicação voltada a ele. Consumidores podem ter visões distintas uns dos outros o que faz com o que produtos de qualidade superior não sejam necessariamente o que almejam, mas sua apresentação por exemplo chame mais sua atenção e o faça adquirir. Cada consumidor tem sua dinâmica de consumo e perceber isso fará diferença na força de venda de uma empresa. (SEBRAE...*online*, 2020)

Pensar em um contexto geral do produto que abranja todos os pontos é imprescindível. O departamento comercial é encarregado de desenvolver uma estratégia junto a sua equipe para que com esta, a venda possa fluir. Neste sentido entende-se que neste meio existem muitas possibilidades e caminhos para se vender um produto. Dentre eles a venda executada por meio de sites, redes sociais e o atendimento pessoal em lojas físicas. (SEBRAE...*online*, 2020)

Existem ainda estratégias promocionais que podem auxiliar as vendas e são feitas por meio de sorteios, descontos e até mesmo brindes

(SEBRAE...*online*, 2020). Dentre outras estratégias que contribuem com a conversão das vendas.

2.3 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é um quesito que exige muita atenção, é a parte essencial do planejamento, em que se estuda de maneira profunda o cliente e também seus concorrentes. Conforme dados do Sebrae (2013, p.36-38), existem 4 passos para fazer uma análise de mercado rica em informações. São elas:

- 1º identificar as características gerais dos clientes;
- 2º identificar os interesses e comportamentos deles;
- 3º identificar o que leva essas pessoas a comprar;
- 4º identificar onde estão os seus clientes.

Nas etapas citadas acima, coletam-se dados que contribuam para a criação dos produtos vendidos pela empresa. Junto a estes dados, faz-se necessário realizar uma pesquisa acerca dos concorrentes, possibilitando conclusões construtivas que poderão alicerçar a empresa. (SEBRAE, 2013)

Portanto esse processo de análise de concorrentes se dá ao identificar seus pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades. Elaborando estratégias, posicionamentos e desempenho financeiro. Impedindo de efetuar os mesmos erros que os concorrentes cometem e também conquistar seus clientes, traçando assim uma estratégia competitiva (GORDON, 2004). Por isso a matriz F.O.F.A é tão importante para uma empresa.

Figura 3. Matriz F.O.F.A.

<p>FORÇAS</p> <p>A REPUTAÇÃO DA IMAGEM DA MARCA; FIDELIDADE DO CLIENTE; CONHECIMENTO PROPRIETÁRIO; FONTES COMPETITIVAS DE MATÉRIA-PRIMA; MÃO DE OBRA TALENTOSA; VANTAGENS INDUSTRIAIS; CONEXÕES COMERCIAIS.</p>	<p>FRAQUEZAS</p> <p>NOVOS ESTILISTAS AINDA NÃO CONHECIDOS; FALTA DE NOME; NOVA LINHA SEM UMA SEGUINTE; MÃO DE OBRA CARA.</p>
<p>AMEAÇAS</p> <p>TENDÊNCIAS MUTÁVEIS; RECESSÃO; BARREIRAS COMERCIAIS; REGULAMENTAÇÃO GOVERNAMENTAL.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>MERCADOS EMERGENTES; AVANÇOS TECNOLÓGICOS; ELIMINAÇÃO DE BARREIRAS COMERCIAIS INTERNACIONAIS; MÃO DE OBRA NOVA.</p>

Fonte: Grose (2013, p. 69).

A figura 3, traz a matriz F.O.F.A. que contribui para que o empreendedor possa estruturar bem suas estratégias, identificando já no início da construção de seu plano de negócios, todas as suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, tanto com seus clientes internos como com os externos. Portanto, para que se faça uma adequada análise de seus concorrentes, a fim de apresentar um diferencial no mercado, a matriz F.O.F.A. tende a contribuir. (GROSE, 2020)

Outro item é o estudo de fornecedores, que são empresas parceiras produtoras de todo e qualquer tipo de produtos ou insumos. É importante que o fornecedor seja aliado da empresa, para que assim, no futuro, possa prevenir contratemplos indesejados (SEBRAE, 2013).

Estudar os concorrentes do mercado é essencial para o crescimento da empresa, levando em consideração a qualidade dos materiais, preço a ser cobrado, localização, condições de pagamento, atendimento, serviços disponibilizados e garantia a ser oferecida, a isso dá-se o nome de análise sincrônica. A partir desse estudo de comparações do mercado, observa-se os seguintes pontos: qual será o diferencial dessa empresa? Essa empresa poderá

competir com as que já estão no mercado? Existe espaço para todos? (SEBRAE, 2013)

São perguntas que devem ser feitas e respondidas, pois a empresa deverá atender as necessidades de seus clientes considerando todos esses pontos. “A análise sincrônica serve para reconhecer o universo do produto em questão e para evitar reinvenções” (BONSIEPE *et al.*, 1984 *apud* BERTONCELLO; GOMES. 2002, p.73). Portanto, é essencial desenvolver uma boa análise para que se possa entender as necessidades do cliente para aquele produto que irá ser lançado no mercado.

2.4 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro trata de controlar investimentos e também capital de giro. Faz-se necessário construir um planejamento financeiro, delimitando as etapas que devem ser cumpridas, evitando desta forma erros ao investir.

Por meio do planejamento financeiro as metas estabelecidas para o crescimento de uma empresa atingem resultados satisfatórios. O planejamento financeiro preocupa-se com a parte financeira, na qual pode-se destacar, os elementos da política de investimento e financiamento da empresa, sem examinar detalhadamente os componentes individuais dessas políticas (LUCION, 2005, p.143).

Conforme citado por Lucion, percebe-se a importância de um planejamento financeiro e estratégias de longo e curto prazo, para que se possa evitar eventuais gastos desnecessários. Nesse planejamento, temos um exemplo de plano financeiro com alguns passos a serem seguidos pela empresa, destaca (MARQUES...*online*, 2018). São eles:

- 1º situação atual da empresa;
- 2º investimento: fixos e capital de giro;
- 3º financiamento;
- 4º receitas;
- 5º projeções;

Saber a situação atual da empresa é fundamental, pois pode evitar danos futuros. Investimentos fixos e capital de giro toda empresa deve ter, é importante saber controlá-los bem e não misturar um com o outro, pois os investimentos fixos são os bens que correspondem à empresa e o capital de giro são os recursos para o funcionamento da empresa. Financiamentos são as fontes de recursos que a empresa poderá buscar quando necessário. Receita é o faturamento mensal da empresa e as projeções futuras daquela empresa, o quanto foi gasto e o quanto sobrou. (SEBRAE, 2013)

Estabelecer regras com finalidade de que o plano financeiro caminhe conforme o planejado é um ponto importante para a empresa. Uma das principais regras a fim de se estabelecer uma retirada salarial mensal para os sócios da empresa, o chamado pró-labore, é fundamenta não misturar gastos e lucros da empresa com a vida financeira pessoal dos proprietários (SEBRAE, 2013). Por isso é importante seguir regras estabelecidas, deixando claro funções, gastos, e investimentos estabelecidos.

2.5 DEFININDO O PRODUTO

Um produto tem a função de satisfazer as necessidades dos clientes que irão consumi-los. Para Kotler (2008, p.190) existem três tipos de produtos diferentes.

A. Produto básico é aquele que corresponde ao que o consumidor está realmente interessado em comprar [...]. *B. Produto real* é gerado a partir do produto básico, com cinco peculiaridades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem [...]. *C. Produto ampliado* é fruto da união do produto básico e do produto real, com a oferta de serviços e benefícios extras ao consumidor [...].

Para se definir um produto, pode-se citar alguns pilares importantes, como: seguimento de mercado, decisões, características e produto. Seguimento de mercado, significa escolher um grupo de consumidores e atender suas necessidades. Entendendo os fatores que afetam suas decisões no momento da compra, identificar as características desse consumidor para então desenvolver

produtos adequados ao segmento, assim ele se tornará identificável, mensurável, acessível, rentável e estável (FERREIRA, 2000).

Para a definição do mix de produtos, algumas etapas devem ser seguidas, e uma delas o autor Sarquis descreve:

O mix de produtos é geralmente considerado o elemento mais importante do marketing mix. Sua análise inicial requer o exame de questões relacionadas à definição de produto, mix de produto, características e benefícios de produtos. (SARQUIS, 2003, p. 45)

A partir da definição de produto, estrutura-se o mix de produtos e suas principais características, trazendo em consideração elementos tangíveis para compor a empresa, incluindo além do produto físico, embalagem, garantia, assistência técnica, imagem da empresa ou produto (SARQUIS, 2003).

Quando a empresa atende os desejos e necessidades, satisfazendo a vontade dos clientes e trazendo resultados, suas chances de lucrar aumentam. Por isso, é importante conhecer os clientes que irão consumir a mercadoria, pois é para eles que se pensa, estuda e desenvolve o objeto final.

2.6 ESTABELEECER PRECIFICAÇÃO

Definir o preço de um produto depende do equilíbrio entre o preço de mercado e valor calculado, portanto, o empreendedor considera dois aspectos importantes que são o mercadológico e o financeiro. Os aspectos mercadológicos devem estar próximos aos dos concorrentes de mercado. Já os aspectos financeiros deverão cumprir o custo direto da mercadoria, as despesas variáveis e as despesas fixas, tornando, assim, o restante dito lucro líquido (SEBRAE...*online*, 2020). Portanto, por mais que se elenque algum desses aspectos é importante buscar um equilíbrio.

Faz-se necessário identificar os gastos e despesas da empresa, não esquecendo a margem de contribuição que é o lucro pretendido. Cada produto tem um custo diferente, na indústria, por exemplo, ao fabricar determinado produto, esse custo diferenciado a mão de obra e matéria prima são muitos

específicos. Também pode-se citar as despesas variáveis, como comissões, fretes e despesas pagas com cartões (SEBRAE...*online*, 2020).

Tudo isso deve ser colocado em planilhas. Uma das maneiras de construir o preço de um produto é uma conta simples, que considera: preço de venda, igual custo do produto, vezes 100 dividido por 100, menos as despesas variáveis mais margem de contribuição. (SEBRAE...*online*, 2020)

Figura 4. Calculo de preço

$$\begin{aligned}
 PV &= \frac{\text{CUSTO DO PRODUTO X 100}}{100 - (\text{DESPESAS VARIÁVEIS} + \text{MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO})} \\
 PV &= \frac{10 \times 100}{100 - (12 + 30)} \\
 PV &= \frac{1000}{58} \\
 \mathbf{PV} &= \mathbf{17,24}
 \end{aligned}$$

Fonte: Sebrae...*online* (2020).

A figura 4 traz um exemplo claro de como deve-se calcular o preço de venda. Todavia, não se pode esquecer que o preço deve ser baseado também no que o consumidor está disposto a pagar, levando em consideração os serviços utilizados e os custos que aquele produto trouxe, além do retorno que a empresa almeja ter (SEBRAE, 2013).

2.7 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição garantem que um determinado produto chegue ao cliente certo, na quantidade e hora certas, conforme a necessidade daquele cliente que o está comprando. Por esse motivo, existem vários meios em que se pode comercializar um produto ou serviço, essa distribuição, no entanto, pode ter valores bastante variáveis. Porém, existem meios intermediários para que esse custo se torne mais flexível (SEBRAE...*online*, 2020).

Algumas modalidades são os varejistas, os atacadistas e os distribuidores. Varejistas: são aqueles que realizam venda ou serviços direto

para o cliente final. Atacadistas: compram e revendem mercadorias para varejistas, comerciantes, estabelecimentos, porém, não vendem em pequenas quantidades. Distribuidores: vendem, armazenam e dão assistência técnica. Todos eles contribuem para os canais de distribuição, tornando assim mais flexível o custo final para o consumidor (SEBRAE...*online*, 2020).

Conforme dados do Sebrae existem 3 formas básicas de distribuição, são elas: exclusiva, seletiva e intensiva. (SEBRAE...*online*, 2020). A distribuição exclusiva ocorre quando o próprio fabricante escolhe seus revendedores, distribuindo exclusivamente os seus produtos. Com isso, consegue controlar as atividades desses revendedores. Vendendo por um ou por alguns intermediários, neste caso, os intermediários podem ser representantes comerciais (quando se fala em varejo). São eles que levam o produto aos pontos de vendas para serem comercializados.

A distribuição seletiva é quando se vende por meio de um grupo selecionado de intermediários, esses intermediários são muito bem escolhidos, com características e pontos fortes. Ocorre quando o cliente compra os produtos por compra comparada, isso permite que o fabricante consiga ter mais controle do mercado e menores custos (SEBRAE...*online*, 2020).

A distribuição intensiva pode ser aplicada como uma lógica “quanto mais, melhor”. Neste caso, pode-se vender por vários intermediários, isso porque é utilizado quando se tem um número maior de produtos ou de pontos de venda. São as equipes de venda, fabricantes, representantes comerciais ou atacadistas distribuidores (SEBRAE...*online*, 2020).

Diante de toda essa informação, faz-se necessário traçar uma estratégia para se definir qual o canal de distribuição mais adequado ao negócio. Para definir uma estratégia, é necessário avaliar os clientes, determinar características tanto dos clientes que compram, como do produto, frequência de compra, tipo de transporte, características ambientais e também empresas envolvidas (SEBRAE...*online*, 2020).

Não esquecendo que além da empresa ou loja física, também pode-se vender o produto ou o serviço através das redes sociais como: Facebook, Instagram, Whatapp, e também sites.

3 DESENVOLVENDO UMA MARCA DE MODA

Neste título abordar-se-á assuntos como: o básico das marcas, os ideais da identidade da marca, elementos da identidade da marca, forças da marca.

Para desenvolver uma marca de moda, é básico saber quem são as pessoas desse mercado. Existem três funções principais de uma marca que são: primeira navegação, “as marcas ajudam os consumidores a escolher dentre uma quantidade de opções” (WHEELER, 2012. p.12). Segunda segurança de qualidade de produto, onde a marca transmite ao cliente fazendo-o com que tome a decisão correta e terceira envolvimento, para que os clientes se identifiquem com a marca (WHEELER, 2012).

Figura 5. Marca e contatos



Fonte: Wheeler (2012. p.13)

A figura 5 traz pontos de contato da marca, cada ponto se torna uma oportunidade de promover a marca e a fidelidade com o cliente. Identidade de marca é algo tangível, que transmite sentimentos, sendo possível ainda vê-la, tocar, sentir e observar, o que torna seus significados mais acessíveis. A ideia de gestão de marca, ou *branding*, como pode ser chamado, trata de aproveitar as oportunidades e informações para entender e explicar o porquê deve-se

escolher tal marca ao invés de outra. Existem alguns processos para que isso ocorra como: condução de pesquisa, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos (WHEELER, 2012).

A moda é interessante e tão abrangente que pode ser observada em vários pontos da vida e sociedade, como exemplo na da literatura, arte, educação, ciência. A moda é complexa, por meio dela expressam-se desejos e anseios. O vestir pode tornar-se um ato simbólico. Porém, a moda não inclui somente o vestir, ela é mais abrangente (MONTEIRO; VEIGA, 2009). A vestimenta foi desenvolvida para cobrir o corpo humano. E conforme as civilizações foram crescendo, expressaram-se o vestuário na cultura, e por isso criou-se o *status* na sociedade. Na antiguidade em que se tinha clero, nobreza, camponeses, já distinguia-se as diferenças sociais de classe. E por isso determinada roupa ou acessório não poderia ser usado pelas classes ditas inferiores. Somente no século XVII as leis que ainda existiam foram perdendo suas forças e qualquer um poderia estar na moda se conseguisse adquirir determinado produto (SEFERIN; LINDEN, 2014).

Para Woodward (2007, p.29) “as considerações implicadas na escolha do que vestir pelas mulheres variam entre os papéis sociais assumidos por elas, sua feminilidade, a moda, sua identidade pessoal, seus relacionamentos interpessoais e sua família”, por essa razão que a moda pode se manifestar em diversos segmentos.

Importante também desenvolver um posicionamento, pois com a estratégia de marca adequada, pode-se proporcionar uma ideia central de comportamento, ações, comunicações, funcionando por meio de serviços especializados e produtos. Portanto, a estratégia de marca se dá a partir da visão, que fica em sintonia com a estratégia comercial para entender profundamente as necessidades daquele cliente, definindo posicionamento e criando diferenciação entre marcas. Por isso, posicionar-se de maneira planejada auxilia desenvolvimento da marca, podendo criar aberturas no mercado. O posicionamento tira vantagens de qualquer mudança que ocorra, seja ela demográfica, tecnológica, em ciclos de marketing, tendências ou até mesmo no mercado encontrando meios diferentes para atrair o consumidor (WHEELER, 2012).

Figura 6. Posicionamento de marca



Fonte: Wheeler (2012. p. 24)

Ter uma grande ideia é importante, grandes ideias podem fortalecer a marca, alinhando suas estratégias e permitindo continuar no foco sem perder a criatividade e inovação. O consumidor também tem seu momento com a marca, sua experiência como cliente, seja ela negativa ou positiva (WHEELER, 2012).

A partir disso, busca-se um nome apropriado. Ter um nome é também ter um significado, saber o que quer e para que se quer, ter suas características próprias, construir autenticidade para que o nome da marca seja forte.

Entende-se que para se desenvolver uma marca, uma série de fatores devem ser considerados, existem vários métodos acessíveis para se basear, e um deles é o plano de negócios do Sebrae. A empresa é formada por um nome e uma logotipo¹, que serão a identidade da marca, podendo optar-se também pelo desenvolvimento de um *slogan*, que é uma frase impactante, a qual ajuda a transmitir a imagem da marca ao consumidor. A formação do público alvo é muito significativa neste caso, para se conseguir formar o nome da marca, seu

¹ Logotipo - Substantivo masculino: símbolo que, composto por uma imagem, pela estilização de uma letra ou pelo agrupamento de letras de modo a formar um design particular, serve para identificar uma empresa, marca, produto. Tipografia. Modelo composto pelo agrupamento, numa só peça, de duas ou mais letras. [Gramática] Forma mais usada que logótipo. Etimologia (origem da palavra *logotipo*). Logo + tipo. Sinônimos de Logotipo: logotipo é sinônimo de: logomarca, logótipo

logotipo e um *slogan*, é importante ter o público alvo definido (SEBRAE...*online*, 2020).

“O que faz uma marca valer muito é conquistar a confiança do consumidor. Quanto mais está presente na casa e na mente do consumidor, mais ela vende e mais ela vale” (SEBRAE...*online*, 2020). Por isso é importante valorizar o cliente consumidor de uma empresa, conhecendo esse cliente melhor do que seu concorrente fazendo com que o empreendedor tenha um diferencial dos demais.

Pode-se encontrar muitas respostas para as dúvidas existente de cada empreendedor, como: o negócio pode ser voltado para a moda, saber que tipo de serviços ou produtos serão utilizados pela empresa, qual público irá atingir e onde a empresa atenderá seu público (SEBRAE, 2013). Respostas a essas questões contribuem para o planejamento e crescimento dos empreendedores.

4 ANÁLISE DE DADOS

Na análise de dados a pesquisadora elaborou um plano de negócios contendo passo a passo de como criar uma marca, definir seu público alvo, estratégias de vendas, planejamento financeiro, análise de mercado além de definição do produto.

4.1 ELABORANDO UMA MARCA DE MODA

De acordo com a pesquisa, sabe-se quão importante é ter um planejamento e segui-lo, para que a empresa evite cometer erros. Portanto, definido o nome da marca é um bom começo e parte fundamental deste planejamento.

O nome da marca, “Propriedade Única”, surgiu por meio de um desejo que é fazer diferente, e como ela foi pensada para mulheres, faz-se com que cada uma delas se sinta especial, diferente, despertando em si um lado único.

Para se obter e ter o poder sob uma marca é preciso registra-la, no site do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) existem várias ferramentas que podem auxiliar o empreendedor. O site ainda permite fazer pesquisas de registro e patentes.

Figura 7. Busca no site do INPI



Fonte: INPI² (2020)

² Disponível em: < <https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/LoginController?action=login>>. Acesso em: 20 maio.

Na figura 7 para fazer uma busca do nome que se pretende usar é só clicar em marca. Ao clicar na opção, aparecerá para digitar o nome em que se deseja procurar.

Figura 8. Como fazer a busca

Fonte: INPI³ (2020).

Após digitar o nome da marca e realizar a pesquisa tem-se conhecimento se há algum registro com esse nome. Esta pesquisa é devidamente importante, pois o futuro empreendedor tem conhecimento se pode ou não utilizar o nome determinado.

Figura 9. Verificação

Fonte: INPI⁴ (2020).

³ Disponível em: <https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_classe_basica.jsp>. Acesso em: 20 maio.

⁴ Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController>>. Acesso em: 20 maio. 2020

Conforme a figura 9, não foi encontrado nenhum registro com nome Propriedade Única, assim, após a pesquisa feita, estabeleceu-se que o nome poderá ser usado.

4.1.1 A marca Propriedade Única

É importante estar atento a construção do logotipo, por isso, pensando na marca, desenvolveram-se propostas. Essas propostas têm o intuito de carregar a imagem da marca e transmitir as características e personalidade de suas clientes.

Portanto, as cores dizem muito sobre isso, traz-se aqui cores delicadas e também fortes simbolizando a escolha da mulher. As flores das quatro propostas de logotipo deslocam-se significando a liberdade da mulher para florescer, seja ela onde estiver, escolhendo o que quiser ser, não dependendo de ninguém, nem mesmo das regras e padrões impostos pela sociedade.

Figura 10. Propostas de logo



Fonte: A autora (2020).

Na figura 10, apresentou-se algumas propostas de logotipo para a marca. O logotipo, como já explicitado, é muito importante para que o cliente reconheça a marca por sua imagem.

4.1.2 Público alvo da marca Propriedade Única

Sabe-se que a definição do público alvo de uma marca é muito importante, pois permite que se possa conhecer seu cliente, suas necessidades e desejos. Definir um seguimento de moda, dentro do mercado de moda em que a empresa irá atuar é o primeiro passo, por exemplo: feminino, masculino ou infantil. É importante compreender que um empreendedor iniciante nem sempre conseguirá atender à todas as demandas, é preciso ter foco.

Figura 11. Painel de persona

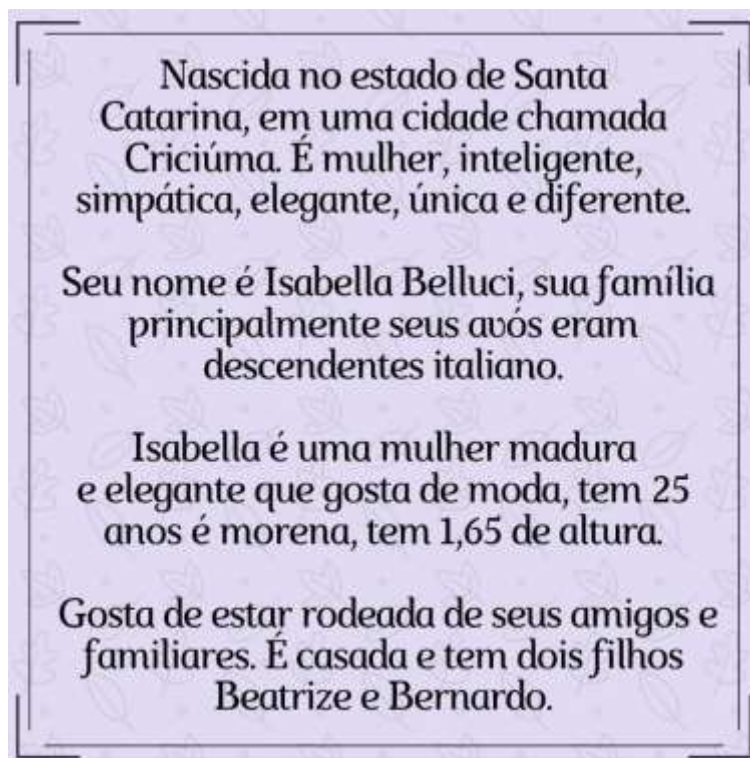


Fonte: A autora (2020).

A marca Propriedade Única optou por trabalhar com público feminino, atendendo mulheres entre 25 a 30 anos, pois é um público mais maduro e ciente do que quer. Com mulheres fortes, únicas, poderosas, mas ao mesmo tempo

elegantes e bem sucedidas, que gostam de estar na moda sem seguir regras ou padrões. São mulheres rodeadas de amigos de classe média e de grandes cidades do Brasil.

Figura 12. Texto da persona



Fonte: A autora (2020).

Conforme a figura 12 apresenta-se o texto de persona da marca. A persona definida tem a cara da marca Propriedade Única.

4.1.3 Estratégias de vendas da marca Propriedade Única

Os produtos da marca Propriedade Única serão vendidos e comercializados por meio de redes sociais como: Instagram, site e também Whatsapp. O Instagram será como uma vitrine virtual, que irá mostrar detalhes de cada peça, mini editoriais que serão executados, e também haverá um link que direcionará o cliente direto para o Whatsapp ou Site.

Figura 13. Instagram da marca



Fonte: A autora (2020).

O Site é uma plataforma de vendas exclusiva da marca, nele os clientes terão livre arbítrio para fazer suas compras, eles escolherão modelo, estampa, cor e também tamanho. Dentro do Site haverá um provedor virtual, que facilitará a compra do cliente no momento em que o cliente precisar definir seu tamanho, e também um ícone de Whatsapp para contato direto com a marca. Como uma estratégia de marketing serão elaborados brindes e promoções para chamar a atenção da clientela.

Sabe-se que a forma como o produto é apresentado ao cliente é muito importante. Portanto, pensou-se em uma embalagem que seja adequada para esse produto, como: sacolas de papelão/papel com o logotipo da marca. Além de bilhetes de agradecimento feitos à mão, para que as clientes se sintam mais acolhidas.

Figura 14. Proposta de embalagem



Fonte: A autora (2020).

A descrição das sacolas, a fonte como ela será apresentada tem o intuito de chamar a atenção para o nome da marca, consequentemente divulgando-a. A escolha por sacolas de papelão/papel se dá por meio de um custo benefício menor, tornando assim a facilidade de compra em maior quantidade.

4.1.4 Análise de mercado da marca Propriedade Única

Os consumidores de marca Propriedade Única, tem como características o fato de serem mulheres fortes, determinadas, que não tem medo do que querem, elas são muito decididas. Seus interesses e comportamentos focam em ser mulheres independentes, quebrando padrões. Geralmente essas mulheres compram para ditar suas próprias regras, seus próprios padrões, e atualmente encontram-se facilmente na sociedade.

Para poder analisar todos esses pontos, é importante construir uma matriz F.O.F.A. para que a marca possa compreender melhor suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Figura 15. Matriz F.O.F.A da marca Propriedade única

<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <p>FIDELIDADE COM O CLIENTE; MATÉRIA-PRIMA DE QUALIDADE; SEGURANÇA NO TRABALHO; FORÇA DE VONTADE; MÃO DE OBRA TALENTOSA; ENTUSIASMO.</p>	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <p>FALTA DE RECURSOS FINANCEIROS; MANUTENÇÃO CARA; SEM FUNCIONÁRIOS.</p>
<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <p>NÃO TER MÃO DE OBRA QUALIFICADA; IMPOSTOS ALTOS; CONCORRÊNCIA.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>NÃO PAGAR ALUGUEL; AVANÇOS TECNOLÓGICOS; NOVIDADES EM MATÉRIA PRIMA.</p>

Fonte: A autora (2020).

Desenvolveu-se a matriz F.O.F.A da marca Propriedade Única. O primeiro ponto trata de forças que no caso da marca são: a fidelidade com o cliente, podendo ter uma proximidade maior com cada consumidor e também os conhecer melhor; Matéria-prima que será adquirida por um fornecedor local a loja Casa do Povo situada na cidade de Criciúma/SC pois lá há diversos tecidos com ótima qualidade, um diferencial em estampas, padronagens, cores e também alguns aviamentos; Segurança, está em trabalhar no conforto da própria casa; Ter muita força de vontade ao começar deixando florescer o talento interior.

Segundo, fraquezas: falta de recursos financeiros, muitas vezes tem-se a força de vontade e o talento mas falta o principal que é o capital em que se inicia um negócio; Manutenção cara, realizar manutenções em contas, equipamentos e automóvel; Sem funcionários, quando o negócio começa a alcançar as metas desejadas e a crescer, é necessário ter um funcionário.

Terceiro, ameaças: não ter mão de obra, muitas vezes a dificuldades em encontrar alguém que faça essa mão de obra; Imposto alto, em relação ao empreendedor iniciante ter despesas com contribuições públicas pode dificultar; Concorrência, está crescendo cada vez mais no mercado.

Quarto, oportunidades: não pagar aluguel, pois a proprietária utilizará um cômodo de sua casa que é própria; Avanços tecnológicos, contribuem para que as

vendas dos produtos da marca possam ser comercializadas por meio de redes sociais trazendo cada vez mais a tecnologia ao mundo da moda; Novidades em matéria prima, por meio dos avanços da tecnologia.

Tudo isso contribuiu em benefício da marca, no qual pudesse identificar esses quatro pontos importantes, afim de que sabendo construir e entender bem esses pontos a marca também poderá analisar seus concorrentes de mercado.

4.1.5 Plano financeiro da marca Propriedade Única

O planejamento financeiro é indispensável, pois por meio dele é possível visualizar todos os gastos, investimentos e lucros de um empreendimento. Por esse motivo, a marca Propriedade Única desenvolveu um plano financeiro inicial.

Neste plano constam informações que irão auxiliar na identificação de itens relacionados a despesas e investimentos.

Figura 16. Plano financeiro da marca Propriedade Única

Despesas mensais (A)			
Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Total
Internet	1	100,00	100,00
Conta de celular	1	50,00	50,00
Programa Audaces	1	500,00	500,00
Facção	45	10,00	450,00
Embalagem	45	1,20	54,00
Impressão	45	1,00	45,00
Folha A4	2 resma	-	21,90
Rolo/Papel pardo	1	-	43,20
Caixa de papelão	10	1,80	18,00
Gasolina	1	3,87	100,00
Subtotal (a)			R\$ 1.382,10
Investimentos fixos (B)			
Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Total
Notebook	1	-	2.260,00
Celular	1	-	2.000,00
Mesa de escritório	1	-	200,00
Tesoura	1	-	13,80
Réguas/Modelagem	3	-	20,00
Carro	1	-	4.000,00
Subtotal (a)			R\$ 8.493,80
Total de investimentos	Sub-total (A+B)		Total
	1.382,10 + 8.493,80		R\$ 9.875,90

Fonte: Sebrae (2020, p.69).

A figura 15 apresenta os valores iniciais dos investimentos fixos e mensais do plano financeiro da marca. Não constando gastos com receitas, impostos entre outros.

4.1.6 Definindo o produto da marca Propriedade Única

Definiu-se que o seguimento de mercado da marca Propriedade Única é o feminino. O mix de produtos contará com: blusas, vestidos, *t-shirts*, *shorts*, calças, casacos, blazer, etc. Os materiais usados serão, tecidos: como algodão, linho, viscose, tricoline, paetê, lã, jeans, laise, renda entre outros. Aviamentos: como rendas aplicáveis, aplicações em crochê, *patchwork*, aplicações como botões, zíperes, entretelas, *strass*, e pedrarias no geral farão parte da construção dos produtos.

Para melhor atender as clientes, a marca pensou em uma oportunidade de escolha, em que as mesmas terão a opção de customizar suas peças.

Figura 17. Customização



Fonte: A autora (2020).

Para que isso aconteça, as clientes deverão entrar em contato com a marca por meio do Instagram ou Whatsapp para fazer suas escolhas. No Site haverá uma opção especial para que o cliente possa escolher cor, aviamento, estampa, aplicações e até mesmo a modelagem, podendo ser alterada através do provador virtual conforme o tamanho selecionado pela cliente. Trazendo um diferencial para a marca.

Sendo assim, diante de tudo o que foi estudado e abordado ao longo da pesquisa consequentemente pode-se afirmar que o problema de pesquisa foi solucionado.

5 METODOLOGIA

Para desenvolver a pesquisa acadêmica, selecionaram-se alguns procedimentos metodológicos quanto à classificação, técnicas, natureza, abordagem do problema, objetivos, fontes de informações e procedimentos técnicos.

Toda pesquisa exige procedimentos de ordem metodológica, sendo preciso entender o porquê pesquisar e Gil (2008, p.17) destaca que “pode se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

A partir disso, define-se a natureza da pesquisa como aplicada, visto que “é útil para encontrar soluções para problemas cotidianos, geralmente direcionado para um problema prático” (TUMELERO...*online*, 2019). A natureza da pesquisa é aplicada, pois solucionou o problema de pesquisa colocando em prática o estudo a partir dos autores abordados.

A abordagem do problema é qualitativa pois gera relação entre o mundo real e sujeito. “A escolha da pesquisa qualitativa como metodologia de investigação é feita quando o objetivo do estudo é entender o porquê de certas coisas, como a escolha dos eleitores, a percepção dos consumidores, e etc.” (SIGNIFICADOS...*online*, 2019). E por isso na pesquisa usou-se a metodologia do Sebrae como base, além dos demais autores utilizados.

Para alcançar o objetivo, delimita-se a pesquisa descritiva, para melhor entender, apontando que a mesma “visa descrever algo. Para isso, é feita uma análise minuciosa e descritiva do objeto de estudo. Essa pesquisa não pode ter interferência do pesquisador” (DIANA, 2020). Diante da definição, pode-se ter mais familiaridade na pesquisa a partir dos autores estudados.

Quanto aos procedimentos técnicos, utilizou-se a pesquisa bibliográfica que é “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL 2008, p.44). Foi escolhida, pois utiliza-se vários autores para melhor compreender suas metodologias.

Aplicada, que gera conhecimento e soluções de problemas. Abordando o problema qualitativo e seus objetivos exploratórios e descritivos, com fonte bibliográfica e participativa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como principal foco a construção de um plano de negócios baseado na metodologia do Sebrae e a criação do nome da marca.

Trazendo também a construção de um plano financeiro inicial, suas estratégias de venda como precificar, quais canais de distribuição desse negócio, propostas sobre logotipo e embalagens, definição de público alvo. Para que esse plano de negócios fosse construído e concluído com sucesso, a pesquisadora precisou se posicionar e entender o mercado. E estar ciente dos objetivos diante da marca criada entendendo todas as necessidades e desejos de seus clientes.

Essa pesquisa foi de suma importância para a pesquisadora, pois permitiu que entendesse melhor o mercado de moda, trazendo aqui suas dificuldades, medos e anseio. Pode-se frisar que a pesquisa contribuiu para o meio acadêmico, permitindo que as pessoas possam buscar mais alternativas antes de abrir um negócio próprio. Uma das coisas que poderiam ser abordadas em proveito aos estudantes é o empreendedorismo, ensinando aos alunos o que ele significa para o mercado. O empreendedorismo busca novos negócios trazendo capacidades para o empreendedor ensinando-o alternativas e oportunidades para aqueles negócios que já existem.

A pesquisadora teve a ajuda de vídeos explicativos sobre empreendedorismo, estratégias de marketing, venda, análise de mercado e definições de produto, isso contribuiu para que o problema da pesquisa fosse concluído junto a construção do plano de negócios. E criando uma marca chamada Propriedade Única que em breve estará inserida no mercado.

Os vídeos explicativos citados acima encontram-se no site do Sebrae, para que mais acadêmicos possam evoluir em seus negócios, a sugestão seria haver a opção de uma consultoria, seja ela *online* ou presencial em que o empreendedor possa conversar com o orientador do vídeo tirando dúvidas que não podem ser solucionadas por meio de vídeos gravados.

Essa pesquisa, no entanto, torna-se importante para a sociedade, pois ensina-as um meio de planejar seu empreendimento tirando seus sonhos e desejos do papel. Fazendo isso tem-se a visão do que pode ou não acontecer tanto no presente como também uma possibilidade para o futuro. Muitas pessoas tem o desejo de abrir seu

próprio negócio, mas muitas vezes não sabem por onde começar ou abrem e acabam falindo e até mesmo fechando por simplesmente não ter um planejamento. E essa pesquisa contribui tanto para a pesquisadora como para a sociedade, ensinando ambos a construir seu próprio planejamento de negócio.

Ao longo desta pesquisa tiveram-se várias dificuldades de compreender o plano de negócios e construir seu planejamento financeiro, pode-se dizer que foi a parte mais difícil para a pesquisadora. Suas metas foram até o final da construção do plano de negócios, em que as dificuldades foram compreendidas, estudando-as e entendendo-as como aplica-las. O maior desafio para a marca será inserir-se no mercado, fazendo com que tudo aquilo que foi desenvolvido nesta pesquisa torne-se real.

REFERÊNCIAS

BERTONCELLO, Ione; GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Análise diacrônica e sincrônica da cadeira de rodas mecanomanual. Revista produção.** v. 12. n. 1. p. 1 - 11, 2002. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/prod/v12n1/v12n1a06.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

CHIAVENATO Idalberto; SAPIRO Arão. **Planejamento estratégico.** 7 ed. Rio de Janeiro. 2003. 415 p.

DICIO. **Dicionário online de português.** 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/pesquisa.php?q=logotipo>>. Acesso em: 29 jun. 2020.

DIANA, Juliana. Qual diferença entre pesquisa descritiva, exploratória e explicativa? 2020. Disponível em: <<https://www.diferenca.com/PESQUISA-DESCRITIVA-EXPLORATORIA-E-EXPLICATIVA/>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

FERREIRA. Francis Haime Giacomelli. **Segmentação de mercado.** 2000. Disponível em:<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D96040554BF9B03256D520059AE80/\\$File/NT00001D12.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D96040554BF9B03256D520059AE80/$File/NT00001D12.pdf)>. Acesso em: 05 maio. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo. 2008. p.160.

GORDON, Ian. **De olho na concorrência – Como vencer a batalha por mercado e clientes.** 1 ed. São Paulo, Fatura. 2004. 560 p.

GROSE, Virginia. **Merchandising de moda.** São Paulo. 2013. 176 p.

KOTLER. Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 5 ed. Rio de Janeiro. 2003. 251 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008. 600 p.

LIMA, Geraldo. **Reflexões acerca das possibilidades de pesquisa para identificação do público alvo para o designer de moda.** 2007. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202007/6_13.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2020.

LUCION. Carlos Eduardo Rosa. **Planejamento financeiro.** 2005. p. 143. V. 1. Disponível em: <<file:///C:/Users/tatys/Downloads/6507-29054-1-SM.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

MARQUES, Gabriel. **Passo a passo: Exemplo de plano financeiro de uma empresa.** 2018. Disponível em: <<https://nfe.io/blog/financeiro/exemplo-planofinanceiro-de-uma-empresa/>>. Acesso em: 07 abr. 2020.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira. **Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero.** v. 10. n. 1. p. 69 - 87, mês jan. /mar. 2009. Disponível em: <<http://fumec.br/revistas/pretexto/article/view/479/474#>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

PERSONAL. **Personal Marketing Digital.** 2016. Disponível em: <<https://personalmarketingdigital.com.br/5-etapas-do-funil-de-vendas-que-voce-naopode-deixar-de-saber/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

SARQUIS, Alécio Bessa. **Marketing para pequenas empresas.** São Paulo: SENAC/SP, 2003. 224 p.

SEBRAE. **Como construir uma marca de sucesso.** 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-construir-uma-marcade-sucesso,a82a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 02 jun. 2020.

SEBRAE. **Como definir o preço de venda de um produto ou serviço.** 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-definir-o-preco-de-venda-de-um-produto-ouservico,cc9836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 02 jun. 2020.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios.** Brasília: [s.n.]. 2013. 116 p.

SEBRAE. **Como fazer seu produto chegar na quantidade, horário e local corretos?** 2020. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigoshome/como-definir-oscanais-de-distribuicao-do-seuproduto,bf7e0805b1a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 02 jun. 2020.

SEBRAE. **Estratégias de venda.** 2020. Disponível em: <<https://atendimento.sebraesc.com.br/cursos/estrategias-de-venda/>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

SEBRAE. **Formação do preço de venda.** 2020. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/cursos/formacao-do-preco-de-venda/>>. Acesso em: 25 maio. 2020.

SEFERIN, Mariana Toledo; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der. **VOCÊ É O QUE VOCÊ VESTE: relações simbólicas entre produtos de moda e identidades.** Número 4. V. 1. Gramado/RS. 1-10 p. 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Julio_Van_der_Linden/publication/301425432_VOCE_E_O_QUE_VOCE_VESTE_RELACOES_SIMBOLICAS_ENTRE_PRODUTOS_DE_MODALIDADE_E_IDENTIDADES/links/5746202008ae9ace84243825/VOCE-E-O-QUE-VOCE-VESTE-RELACOES-SIMBOLICAS-ENTRE-PRODUTOS-DE-MODA-E-IDENTIDADES.pdf>. Acessado em: 13 ago.2020.

SIGNIFICADOS. **Significado de Pesquisa qualitativa.** 2019. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/pesquisa-qualitativa/>>. Acesso em: 24 set. 2019.

TUMELERO, Naína. **Pesquisa aplicada: material completo, com exemplos e características.** 2019. Disponível em: <[https://blog.mettzer.com/pesquisa-aplicada/#:~:text=Pesquisa%20aplicada%20\(pt%20DBR\),objetivos%20e%20quanto%20aos%20procedimentos](https://blog.mettzer.com/pesquisa-aplicada/#:~:text=Pesquisa%20aplicada%20(pt%20DBR),objetivos%20e%20quanto%20aos%20procedimentos)>. Acesso em: 13 ago. 2020.

VIDDIA. **Você sabe a diferença entre cliente, consumidor, comprador e usuário?** 2017. Disponível em: <<https://www.viddia.com.br/voce-sabe-a-diferenca-entre-cliente-consumidor-comprador-e-usuario/>>. Acesso em: 13 ago. 2020.

WOODWARD. Sophie. **Why women wear what they wear.** 2 ed. V. 3. Oxford: Berg. 2007. 347 p.

WHEELER. Alina. **Design de identidade da marca.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman. 2012. 320 p.